



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

La inteligencia emocional y su relación en la calidad del servicio
en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

AUTOR:

Chiroy Cuc, Santos Rigoberto (ORCID: 0000-0002-3226-4196)

ASESOR:

Dr. Salazar Salazar, Elmer Bagner (ORCID: 0000-0002-8889-9676)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

Piura - Perú

2021

DEDICATORIA

A Dios, que me ha concedido vida, salud, y que me ha guiado en toda mi vida. A mi amada esposa (Ing. Jessica Fiestas), que es mi fuerza, fortaleza, amiga, cómplice y soporte en cada meta que me propongo. A mis queridos hijos (Annggiel, Soung-Joo y Belén) que me ha comprendido en este camino de la superación e inspiraciones para seguir proponiendo metas en la vida. A mis padres, familiares, profesores y amigos, por su apoyo incondicional, acompañantes y testigos de mi esfuerzo y dedicación.

AGRADECIMIENTO

A mi Dios por concederme la inteligencia y sabiduría en la investigación realizada.

A los docentes de la escuela de Postgrado de la Universidad Cesar Vallejo que contribuyeron en la formación de estudios de maestría y en especial a mi docente y asesor de tesis Dr. Salazar Salazar Elmer Bagner, por su metodología de enseñanza, por haber sido mi guía constante durante el desarrollo de mi investigación. Y a todos aquellos que con su aporte hicieron realidad este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|-----|
| Carátula | I |
| Dedicatoria | II |
| Agradecimiento | III |
| Índice de contenidos | IV |
| Índice de tablas | V |
| Resumen | VI |
| Abstract | VII |
| | |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 5 |
| III. METODOLOGÍA | 16 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 16 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 16 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo | 18 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 19 |
| 3.5. Procedimientos | 20 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 20 |
| 3.7. Aspectos éticos | 20 |
| IV. RESULTADOS | 21 |
| V. DISCUSIÓN | 29 |
| VI. CONCLUSIONES | 35 |
| VII. RECOMENDACIONES | 37 |
| REFERENCIAS | 38 |
| ANEXOS | 43 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Análisis descriptivo de la variable Inteligencia Emocional. | 21 |
| Tabla 2 Análisis descriptivo de la variable Calidad del Servicio | 22 |
| Tabla 3. Relación entre el autoconocimiento y la calidad del servicio | 23 |
| Tabla 4 Relación entre la autorregulación y la calidad del servicio | 24 |
| Tabla 5 Relación entre Motivación y la calidad del servicio | 25 |
| Tabla 6 Relación entre la empatía y la calidad del servicio | 26 |
| Tabla 7 Relación entre las habilidades sociales y la calidad del servicio | 27 |
| Tabla 8 Relación entre inteligencia emocional y la calidad del servicio | 28 |

RESUMEN

En el siguiente trabajo de investigación el objetivo general fue, Determinar la relación entre la inteligencia emocional y la calidad de servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020.

El tipo de investigación fue básica, correlacionar asociativa y el diseño de estudio no experimental, para la recolección de datos la técnica utilizada fue la encuesta para lo cual se aplicó un cuestionario relacionado la inteligencia emocional y calidad de servicio, el instrumento fue sometidos a juicio de expertos. Los resultados fueron procesados por el programa SPSS la cual se obtuvo un resultado de una correlación de Pearson muy significativa y directa de las dos variables, inteligencia emocional y calidad de servicio 0,620, las dimensiones autoconciencia 0.509, autorregulación 0,433, motivación 0,588, empatía 0,615, habilidades blandas 0,589, con la calidad del servicio concluyendo que existe un alto nivel de relación entre las variables Intermittencia Emocional y la calidad del servicio en el restaurante Don Parce Piura 2020.

Palabras claves: Inteligencia emocional, calidad de servicio. Empatía, Autocontrol.

ABSTRACT

In the next research work the overall objective was, to determine the relationship between emotional intelligence and quality of service in the workers of the restaurant Don Parce Piura 2020.

The type of research was basic, correlate associative and non-experimental study design, for data collection the technique used was the survey for which a related questionnaire was applied emotional intelligence and quality of service, the instrument was submitted to expert trial and submitted. The results were processed by the SPSS program which obtained a result of a very significant and direct Pearson correlation of the two variables, emotional intelligence and quality of service 0.620, the dimensions self-awareness 0.509, self-regulation 0.433, motivation 0.588, empathy 0.615, soft skills 0.589, with the quality of service concluding that there is a high level of relationship between the variables Emotional Intermittency and the quality of service in the restaurant Don Parce Piura 2020.

Keywords: Emotional intelligence, quality of service. Empathy, Self-Control.

I. INTRODUCCIÓN

De acuerdo a la investigación se afirmó que la Inteligencia Emocional es un grupo de habilidades, que el ser humano lo desarrolla en el tiempo y que influyen en determinado momento de su vida, la cual determina la manera en cómo enfrentar a determinadas situaciones. Así mismo indican los autores que la inteligencia no cognitiva es un factor fundamental y determinante que influyen en el éxito que la persona pueda lograr. (Bellido & Santos, 2019)

El mundo actual ha demostrado que las personas que tiene éxito en sus vidas no se caracterizan por su inteligencia racional, por el contrario, los rasgos comparativos de la gran mayoría de los líderes son sus habilidades personales. (Grupo de investigación y competitividad Empresarial. , 2013).

La calidad de servicio como una mejora progresiva con una mentalidad siempre abiertos en aplicar nuevas formas de trabajar, más adecuadas y acordes con los tiempos, cita a Deming “*la mejora continua es un conjunto de actividades que tiene como fin mejorar los productos, servicios y procesos*”. Salazar & Cabrera, (2016)

A nivel mundial, la calidad del servicio es un instrumento de ventas, una ventaja comparativa a largo plazo la cual es importante tenerlo en cuenta en las estrategias que aplique las empresas tal es el caso de la pandemia que se vive a nivel mundial, donde es importante tener en cuenta el papel que asume la inteligencia emocional con respecto a cómo se puede tratar a los clientes en estos tiempos. Los autores afirman que por lo general es una ventaja que se puede aprovechar y usarlo como estrategia, en organizaciones con rubros económicos de servicios. Un mal servicio al cliente, tiene como consecuencia malas ventas, razón por la cual indica que incluso los detalles más pequeños para mejorar el servicio, ayuda a incrementar las ventas. (John, 2014)

América Latina hoy en día es un mercado que se está evolucionando muy rápido a nivel mundial, donde las empresas son muy competitivas y tienen que ir innovando de acuerdo a las necesidades que exigen los clientes, en especial en el rubro restaurante. Las empresas deben de tomar en cuenta que la inteligencia

emocional es fundamental a nivel gerencial, ya que depende de ello muchos resultados que se esperan obtener, así como la calidad del servicio que se puede ofrecer en las empresas, de acuerdo a esta información obtenida indica que el 96% de los clientes que no se le brinda un servicio de calidad nunca se quejan, ellos toman la decisión de no regresar más. De acuerdo a la información ellos afirman que muchas empresas tienen un servicio anti-servicio, por un desconocimiento total de sus clientes, ya que el cliente en la actualidad busca un servicio que cubra sus necesidades, Tigani citado por (Guzman , 2018).

Perú si quiere seguir compitiendo a nivel internacional o mundial es muy importante que siga evolucionado tal como lo está haciendo hasta el día de hoy. Se vive en un mundo moderno y global donde la calidad del servicio que se ofrece al cliente es un factor determinante para tener éxito, donde se debe de tomar varios factores, uno de ellos es la inteligencia emocional, son distintas habilidades que tiene el personal la cual se debe de aprovechar al máximo y lograr los objetivos establecidos. La Inteligencia Emocional, es donde se da inicio de competencias que determinan las habilidades de un individuo, demostrándolo en circunstancias de presión que hay que enfrentar en el trabajo o sociedad. La I.E., se utiliza como instrumento que mejora la calidad de servicio que se ofrece en los restaurantes. Daniel Goleman citado por (Pretell & Marcelo, 2014) Perú es visto a nivel internacional como un excelente destino culinario, tal como lo afirma Promperú 2016.

Así mismo la gastronomía de la ciudad de Piura es muy exquisita y variada a nivel del norte del Perú, por tal motivo la inteligencia emocional es un elemento que hace la diferencia en el personal que trabaja en el rubro restaurante, de la misma manera el cliente exige constantemente un servicio de calidad, restaurante Don Parce es una empresa muy importante, con una visión de expandirse a nivel internacional.

En la actualidad la empresa tiene distintos problemas que resolver, ya que afectan el servicio que ofrece, constantemente los que frecuentan al restaurante presentan sus quejas manifiestan su incomodidad respecto a: no obtener una respuesta adecuada a sus dudas, que el personal no le entiende como cliente, en

ocasiones no llega el servicio a tiempo, de esa manera manifiesta el administrador Renzo Fernando Chiroque.

De acuerdo a lo leído con anterioridad se realizó la siguiente pregunta ¿Cuál es la relación entre la inteligencia emocional y la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020?

La ejecución de la presente investigación se justificó en lo siguiente, **Científico:** Esta investigación su finalidad fue aportar información importante al campo científico, con la finalidad de brindar nuevos conocimientos acerca de la I.E. y su relación con la calidad del servicio. Así mismo poder ser útil para futuros trabajos profesionales que tengan como finalidad ampliar los conceptos a investigar. La inteligencia emocional es uno de los constructores científicos más utilizado en los últimos años, una alternativa a la visión inteligencia general. (Mesa , 2015) **Práctica:** El estudio que se realizó permitió, proponer las recomendaciones adecuadas, a través del personal con inteligencia emocional que brindará un servicio de calidad a los clientes del restaurante, Don Parce. **Metodológica:** El estudio es importante porque se diseñaron y utilizaron instrumentos para saber la relación entre la I.E. y la calidad del servicio y que pueden ser aplicadas en otras empresas.

Es por ello que se ha planteo como objetivo general: Determinar la relación entre la inteligencia emocional y la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020. Objetivos específicos fueron: Establecer la relación entre la autoconocimiento y la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020; Determinar la relación entre la auto regulación y la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020; Determinar la relación entre la motivación y la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020; Determinar la relación entre la empatía y la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce 2020; Determinar la relación entre la habilidades sociales y la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020.

La Hipótesis General: La inteligencia emocional se relaciona significativamente en la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020.

Hipótesis específicas; El autoconocimiento se relaciona significativamente en la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020; La autorregulación se relaciona significativamente en la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020; La motivación se relaciona significativamente sobre la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020; La empatía se relaciona significativamente sobre la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020; Las habilidades sociales se relaciona significativamente sobre la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para fundamentar la investigación se realizó la búsqueda de diferentes estudios, **a nivel internacional**, Foyes (2016) su tesis “La importancia de la I.E. en la calidad de servicio en restaurante ARAJOVIC” Como objetivo fue Determinar la importancia de la inteligencia emocional en la calidad del servicio en la Hostelería. Esta investigación es de tipo descriptivo. La principal conclusión fue, si la gerencia del restaurante ARAJOVIC tomara estrategias con el objetivo de, formación que tenga relación con habilidades de la I.E., en primer lugar, se podrían mejorar las principales debilidades que se presentan, el bajo interés en solucionar los problemas y en segundo lugar, se percibiría un hecho diferencial frente a la competencia. Con las estrategias implementadas se mejoraría la calidad del servicio y se disminuye el estrés del trabajador, permitiendo así un aumento de producción y un incremento de los beneficios de forma general.

Bino (2016) “Inteligencia Emocional y atención al cliente” el trabajo realizado con trabajadores del restaurante Albamar Tobogán Quetzaltenango, Su objetivo fue, Determinar la influencia que tiene la I.E. en los trabajadores al brindar la atención al cliente. Fue una investigación de diseño de tipo descriptivo. Su conclusión fue, los colaboradores utilizan apropiadamente sus emociones y sentimientos ante las demás personas, se observa un alto porcentaje que revelan cuando su estado de ánimo varia, no afecta su rendimiento, buscan enfrentar la situación cualquiera que sea y toman decisiones para resolver el problema.

López (2018) En su trabajo “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” su objetivo fue, Determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, con un enfoque mixto, su principal conclusión fue, Se puede observar que el servicio al cliente es fundamental en toda organización ya que depende de ello el seguir creciendo o irse a la quiebra como empresa.

Hernández (2014) El trabajo que realizo “I.E. y servicio al cliente” Trabajo efectuado con el personal de servicio al cliente de la cooperativa Salcajá R.L. Su principal objetivo fue, Determinar la influencia entre inteligencia emocional y servicio al cliente de la Cooperativa Salcajá R.L., del departamento de Quetzaltenango. Un trabajo de tipo descriptivo, ya que busca solucionar el problema. Concluyendo que, los colaboradores demuestran un alto nivel de I.E., controlando de forma adecuada sus emociones por lo consiguiente sus reacciones bien son aceptables por los clientes, ya que se vive un ambiente idóneo, el vínculo interpersonal entre jefes y compañeros son respetuosas, el personal tiene todo los recursos adecuados y necesarios por tal razón se sienten motivados, teniendo como resultados trabajadores agradables, amables y que se esfuerzan por brindar un buen servicio.

A nivel nacional Cifuentes & Correa (2018) La tesis titulado “Relación entre la I.E. y la satisfacción del cliente externo del restaurant Salas-Cajamarca 2018” su objetivo fue, determinar la relación entre la I.E. y la satisfacción del cliente que adquiere los servicios del Restaurant Salas de Cajamarca. Con un diseño no experimental, correlacional transversal, su conclusión fue, una correlación entre la I.E. y la satisfacción al cliente de 0,094 es decir una correlación positiva muy débil.

Verástegui (2017) La investigación titulado “El nivel de calidad de servicio al cliente en el restaurante las Delicias, Paján 2017” su objetivo fue, Medir el nivel de calidad de servicio al cliente en el restaurante Las Delicias, Paján, 2017, La investigación es de tipo descriptivo – correlacional. su principal conclusión fue, que la fiabilidad de las Delicias tiene un nivel alto, el 56.7% de los 30 trabajadores lo confirman al momento de responder las preguntas.

Peña (2016) En su tesis “La I.E. de los profesionales médicos y la relación con la calidez de atención percibida por los pacientes en el Hospital II-2 Tarapoto-Periodo junio-agosto 2016” El objetivo general fue Determinar la relación entre la I.E. de los médicos y la calidez de atención percibida por los pacientes del Hospital II – 2 Tarapoto. Periodo junio – agosto 2016. El trabajo fue de tipo no experimental con diseño correlacional, su principal conclusión fue. La efectividad de una relación

entre la I.E. médicos y la calidad de atención recibida por los pacientes del Hospital II – 2 Tarapoto, es positiva, moderadamente alta; es decir: Alta

Tarazona (2019) en su trabajo “Inteligencia emocional y Calidad del servicio en la seguridad de un hospital nacional de Lima, 2019”. Su objetivo fue: Establecer la influencia que tiene la I.E. en los trabajadores al brindar la atención al cliente. La investigación fue de tipo descriptivo. Concluyo en una correlación de $r=0.780$. que es una correlación alta, una significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$), concluyendo que existe una relación entre la autorregulación y la calidad del servicio en el centro de salud.

Por último, en relación a los antecedentes locales, tenemos ha Huamán (2018) Su Propuesta de un programa de I.E. en la mejora de la calidad de atención y servicio en los colaboradores del restaurante & marisquería “Mi che limón norteño SAC.” Su objetivo fue, Proponer un programa de I.E. al restaurante & marisquería Mi che Limón Norteño para mejorar la calidad de atención y servicio al cliente externo. Este trabajo fue de diseño no experimental, su conclusión fue, que la I.E. de los colaboradores se encuentra en un nivel “Bajo” 35% de los trabajadores lo considera así y nivel “medio” un 65%.

Saldaña & Saucedo (2019) En su trabajo “Etapas de marketig y su influencia en la calidad de servicio del Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R. L Chiclayo” su objetivo fue establecer la influencia entre las etapas de Marketing relacional y la calidad de servicio del Restaurante y picantería Don Pez E.I.R.L. 2018, Fue un trabajo correlacional, su principal conclusión fue una correlación spearman 0,727 demostrando un alto nivel de relación entre ambas dimensiones, ya que las dos dimensiones se encuentran relacionadas entre sí.

Gallo (2019) en su investigación “Inteligencia emocional y su relación con el desempeño laboral en los trabajadores del centro de salud Santa Teresita, Sullana-2019” El objetivo general fue Establecer la relación entre la I.E. con el desempeño laboral de los colaboradores del centro de salud Santa Teresita, Sullana 2019”. Fue

un trabajo básico correlacional asociativa, porque se relaciona dos variables, con un diseño no experimental. Se llegó a la conclusión que la dimensión intrapersonal tiene una correlación moderada positiva sobre la habilidad analítica ($\rho=0.401$ $p=,001$) y orientación al cliente ($\rho=0,379$ $p=0,003$) Sin embargo no existe correlación entre las dimensiones compromiso, colaboración, productividad, en los trabajadores del centro de salud, concluyendo que se acepta la hipótesis nula.

Barsallo (2016) En su trabajo “La inteligencia emocional y su influencia en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa SODIMAC Perú S.A. Open Chiclayo 2016” El objetivo del trabajo fue, Determinar la influencia de la I.E. en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa SODIMAC Perú S.A. Open Chiclayo 2016. El trabajo es descriptivo explicativo, Su conclusión fue, el grado de desenvolvimiento laboral de los colaboradores no se ejerce al 100% debido a la falta de, motivación laboral, ausencia de incentivos económicos, no hay liderazgo, así mismo la falta de capacidad para controlar sus emociones. los resultados se pueden observar en el mal desempeño de los colaboradores.

Bases teóricas de las Inteligencia emocional, Goleman (2016) la Inteligencia emocional es *“la capacidad de reconocer los sentimientos propios y los de los demás, para así manejar bien las emociones y retener relaciones más productivas con quienes nos rodean”* Según afirma el autor la I.E. consta de cinco dimensiones; autoconocimiento, auto regulación, motivación. empatía y habilidades sociales, razón por la cual hoy en día es muy importante tener en cuenta en las empresas, ya que permite reconocer las distintas habilidades que se posee y poder aprovechar al máximo y así poder tener mejores resultados.

Gardner citado por Bino (2016) Define la I.E. es la capacidad que tiene un apersona en relacionar los conocimientos adquiridos y las formas de resolver los problemas diarios. Podemos deducir que el investigador lo que indico fue, que el ser humano adquiere la capacidad para resolver diferentes situaciones a través de los conocimientos, aprovechando los recursos, vida moderna en forma creativa, en menos tiempo.

- 1) Autoconocimientos:** Esta dimensión es fundamental en el trabajo ya que a través de ella se adquiere las tres competencias que forman parte de ello. La autoconciencia es tener una percepción clara de su personalidad, incluyendo sus fortalezas, debilidades, pensamientos, creencias, motivos y sentimientos. **Conciencia Emocional:** Athanasios & Chara (2018) indica que las personas que lo poseen tienen la habilidad de reconocer sus emociones y porque la está experimentando, esta persona reconoce como sus sentimientos afecta sus actividades diarias y reconoce cuáles son sus metas y sus valores. **Auto evaluación precisa:** Conoce cuáles son sus fortalezas y debilidades de la misma manera está abierto a la retroalimentación y un aprendizaje continuo para mejorar como persona. **Autoconfianza:** Esta muy estrecha con la autoevaluación ya que las personas que lo poseen por lo general no quedan únicamente en lo establecido si no son eficientes de ir más allá y tomar decisiones asertivas, siempre se sienten listos en tomar riesgos y asumir nuevos retos en la vida.
- 2) Autorregulación:** Está estrechamente vinculado con la parte del cerebro, posee la eficiencia de poner atención, tomar decisiones y recordar información. Madera, Mandin & Rivero (2020) el autor afirma que es la capacidad del ser humano, para poder controlar los estados de ánimos que puedan ser perjudiciales. **Autocontrol:** Esta siempre pendiente de las emociones disruptivas y de la impulsividad, porque los individuos con esta competencia tienen la facilidad de dominar sus impulsos y sentimientos. **Fiabilidad:** Personas de fiar, actúan con ética, son personas muy especiales, ofrecen confianza a si mismo, aceptan sus errores enfrentan las acciones no éticas en los demás. **Innovación y adaptabilidad:** aportar ideas nuevas, con una investigación amplia, para solucionar los conflictos, nuevas formas de hacer las cosas, etc. Ellos son los suficientemente flexibles para adaptarse, en toda situación.
- 3) Motivación:** Capacidad de encontrar los recursos emocionales propios e internos, para encontrar la energía y disposición suficiente para realizar las actividades, Goleman citado por García (2020) explica que una motivación

propia es importante, indicando que el ser humano debe automotivarse, de una forma positiva dirigidas a los objetivos y metas establecidos ya que esto tiene una relación directa.

Motivación al logro: Este indicador su función es hacer que el individuo luche por mejorar entregando así un trabajo excelente. El autor explica que el entusiasmo no es la tarea en sí, sino que se forma al tener tanto trabajo y a esto se le llama flujo. **Compromiso:** Las personas, que están comprometido al 100% están dispuesto a sacrificarse para lograr el objetivo establecido en la empresa, son los patriotas de la empresa. **Iniciativa y optimismo:** Siguen metas que pasan las perspectivas de los demás, ellos buscan oportunidades, son diferente a los demás, influyen en el grupo para esforzarse.

Estas dos últimas dimensiones son las que establecen las relaciones y lo manejan.

- 4) **Empatía:** Aprecia y comprende los sentimientos de los demás individuos, la empatía mantiene un control emocional, teniendo la capacidad a desarrollar la motivación de las personas, a sí mismo controlar y favorecer las relaciones personales. Alegría & Sánchez (2020) Menciono que es fundamental para todas las competencias sociales que se utiliza con mayor frecuencia en el ambiente laboral. Sus indicadores son: **Comprender a los demás:** Muy atentos en el momento que las personas demuestran sus emociones, saben escuchar a los demás, son auténticos hacia las perspectivas y sentimientos de las demás personas. **Desarrollo de los demás:** En esta parte es reconocer y recompensar el esfuerzo de los demás; guían y brindan toda la información necesaria y en ocasiones actúan como guía. **Orientación al servicio:** los individuos que tienen esta habilidad, su objetivo es incrementar la lealtad y satisfacción del cliente brindándole información y confianza a los clientes. **Apalancamiento de diversidad:** Este colaborador sabe cómo dirigir los diferentes tipos de personas, respetan y se relacionan bien con la diversidad de cultura de su personal. En un mundo tan cambiante la diversidad de culturas, personas, religiones, etc., es una competencia que va en franco aumento en los mercados globales y **Conciencia política.**

5) Habilidades sociales: Conjunto de conducta y así mismo la capacidad para implementar dichas conductas para resolver problemas sociales de una forma eficiente. Guerri (2016) Afirman que ayuda y facilita la persecución de metas en las personas, y facilita la adaptabilidad en la sociedad, sus indicadores son: **Influencia:** Saben ganarse a la gente; habilidad de realizar conferencias que llame la atención y así logra ser escuchado, **Comunicación:** estas personas tienen la gran capacidad de enfrentar momentos difíciles, habilidad de escuchar. Tiene la capacidad de crear una atmósfera de apertura lo cual es muy difícil, si no lo hace una persona idónea. **Manejo de conflictos:** Es importante saber que este tipo de individuos tienen la facilidad de controlar los problemas entre personas o situaciones tensas con delicadez logrando eliminar las diferencias que exista entre los trabajadores. **El liderazgo:** Los individuos que poseen esta característica es entusiasta, tiene una visión y misión compartida; tiene la facilidad de adaptarse al objetivo grupal dejando a un lado lo personal. **Catalizador de cambios:** Las personas con esta destreza tienen la función de realizar cambios positivos en la empresa y animan a los demás a emprenderlo.

Arrabal (2018) La I.E. es la capacidad de una persona en aceptar y controlar las emociones, tomando en cuenta que toda decisión que se toma en la vida es importante, aunque muchas veces no seamos consciente de ello.

Ocas & Rocillo (2017) quién cita a Peter Salovey, I.E. fue utilizado por vez primera en su investigación, lo utilizaron con la finalidad de investigar las características emocionales ya que juega un papel fundamental en el éxito, estos fueron: la comprensión, la empatía, control sobre la ira, el poder solucionar problemas, entre otros, estos factores tienen mucha relación para ofrecer un servicio de calidad

Operskalski, Erick, Colom, Barbey, & Grafman, (2015) La I.E. los autores afirman que es la capacidad de una persona para procesar y responder a las emociones, así mismo reconocer las emociones de las demás personas. Sirve para mejorar el pensamiento y la toma de decisiones.

Evolución de la I.E. según Mayer citado por Fragoso (2015) Indica que la I.E. para un mejor estudio los dividió en cinco partes: primera concepción de la I.E. segunda: los progenitores de la I.E., 1970 a 1990, tercera: formación de la definición a cargo de los investigadores Mayer y Salovey cuarta: la popularización del concepto en este tiempo se empieza a circula este concepto en las áreas académicas y no académicas donde aparece Best-selle escrito por el autor Daniel Goleman, 1995, donde el afirma que *“la inteligencia académica no produce ninguna preparación para los trastornos o la oportunidad que ofrece la vida”* finalmente en la quinta incorporación del modelo de habilidades e investigaciones; este tiempo 1998, se producen ciertas re afinaciones, en este año Daniel Goleman indica en su Best-selle I.E. que el éxito de un ser humano no depende exactamente de su coeficiente, en sus investigaciones explica que, lo más importante es el nivel de inteligencia emocional. **Principios de la I.E.** de acuerdo Intriago (2019) a afirma que para tener una adecuad I.E. debe de tener algunos principios fundamentales como: percepción, autoconocimiento, autocontrol, retención, análisis y emisión, estos principios son fundamentales para fortalecer la actitud de una persona, así mismo es importante menciona que los factores mencionados con anterioridad optimizan el desarrollo humano, tanto en lo social como en lo laboral. **Impacto de la I.E. en las Organizaciones** Goleman citado por Huamán (2014) indica que las habilidades que buscan las organizaciones en los individuos son: trabajo en equipo, asertividad, capacidad de liderazgo entre otros, explicando son claves para el trabajo, tal como lo menciona que las aptitudes emocionales es la capacidad aprendidas, basada en IE. que da pie a un trabajo sobresaliente, ya que puede generar múltiples planes para el futuro.

Segunda variable y sus dimensiones, Calidad de servicio: De acuerdo a Parasuraman, Zeithaml y Berry 1998 citado por los autores Morais, Santos, Rizatto, & Melleiro (2013) explican que *“La calidad de servicio es el juicio global del consumidor acerca de las excelencia o superioridad global del producto.”* En esta investigación que se realizó se tomó en cuenta las dimensiones propuestas por el mismo autor: elemento tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

1. **Elementos tangibles:** En esta dimensión indica el autor, es toda apariencia, que se puede observar en la empresa, por ejemplo, las instalaciones, mobiliario y equipo, los colaboradores. Deducimos que es importante, ya que de acuerdo al dicho la primera impresión es lo que toma en cuenta el cliente sinónimo del tipo de servicio que el recibirá.
2. **Fiabilidad:** Veracidad que ofrece la organización en cumplir lo prometido. Es importante tomar en cuenta los distintos problemas o dudas que presenten los clientes, al brindar el servicio y que son cruciales en el momento de ser contacto directo con los representantes del restaurante.
3. **Capacidad de respuesta** De acuerdo a lo explicado en esta dimensión se puede observar, la disponibilidad que tiene el personal en ayudar a los clientes en algún problema que se presente relacionado al servicio de una manera ágil y oportuna. Así mismo aquí se puede evaluar la atención y efectividad para contestar las preguntas de los clientes.
4. **Seguridad:** De acuerdo al investigador afirma que son las aptitudes y atenciones que muestra el colaborador de acuerdo al servicio que brinda al cliente, de la misma manera sus habilidades que posee para transmitir confianza y credibilidad.
5. **Empatía:** De acuerdo al investigador afirma que la empatía es brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa. Es muy importante esta dimensión ya que nos permite estar muy cerca del cliente, así mismo es la destreza de la empresa para entender y situarse en los zapatos del cliente, ofreciéndole un servicio personalizado. Pérez (2015) menciona que es importante que el personal debe de entender el deseo del cliente así poder darle una respuesta eficiente y adecuada.

Vera & Trujillo (2018) Afirman que la calidad del servicio es un grupo actividades que tiene como objetivo la satisfacción y la retención de clientes y usuarios.

Salazar & Cabrera, (2016) Define la calidad de servicio como una mejora progresiva con una mentalidad siempre abiertos en aplicar nuevas formas de trabajar, más adecuadas y acordes con los tiempos, cita a Deming “*la mejora continua es un conjunto de actividades que tiene como fin mejorar los productos, servicios y procesos*”.

Tschoni (2014) Informa que hoy en día la calidad de servicio se ha modificado, este concepto está conformado por, un lugar conveniente, el tiempo, dominio del rubro y agilidad en el intercambio, e incluso en el mundo global significa un precio competitivo.

Pérez (2019) explica que en general los clientes no son fieles por naturaleza, sin embargo, las empresas tienen técnicas para fidelizarlos, pero lo más importante para un cliente es cubrir sus necesidades, que es igual a calidad de servicio, ya que las expectativas del cliente se basan en tres características: a) calidad requerida, b) calidad esperada y c) calidad potencial.

Carrasco (2013) **Organización y Métodos de Comprobación de la calidad**, a pesar que es difícil muchas veces medir la calidad de servicio, sin embargo su finalidad es saber el alcance de la satisfacción al cliente, no obstante las empresas realizan constantes investigaciones para analizar y determinar el grado de satisfacción y la calidad del servicio que se brinda, se toma en cuenta los siguientes aspectos: El cuestionario, la inspección, mystery checking, grafico de control, hoja de registro de tiempo, quejas o sugerencias y la evaluación de 360°. **Criterios de calidad de servicio**, Del Pino (2018) explica que en la calidad del servicio, es lo esperado del cliente en un producto, teniendo en cuenta que los clientes compran con sus expectativas o criterios propios tomando en consideración lo siguiente: Respuesta, atención, comunicación, accesibilidad, amabilidad, credibilidad y comprensión que son importantes tomar en cuenta en el momento de brindar el servicio. **Características de la calidad del servicio** anteriormente mencionado por Silva (2015) indica que son los pasos que debe de realizar y cumplir un producto con la finalidad de brindar un servicio de calidad: a) alcanzar sus objetivos, b) servir para lo que se diseñó, c) ser adecuado para el uso, e) solucionar las necesidades y f) proporcionar resultados. **Calidad en el servicio.**

Ramos, Mogollón, Santur & Cherre (2020) Es la forma en que muchas organizaciones, logran evaluar y medir el servicio, es fundamental lograrlo ya que a través de ello se puede aplicar estrategias, tales como la capacitación y motivación para obtener mejores resultados. **Medición de la calidad del servicio** Según Dávila & Mejía (2017) el modelo de SERVQUAL, fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry 1988, demostrando ser útil en diferentes áreas de la empresa para evaluar la calidad. Conformado por 22 ítems su objetivo es comparar el criterio del cliente, teniendo en consideración las dimensiones de la calidad del servicio mencionados con anterioridad. Espinoza (2019) indica que para medir el SERVQUAL, se deben de tener en cuenta tres razones 1) la actitud de los consumidores, 2) Es la actitud y no la posibilidad de obtener algo. 3) en si el modelo SERVQUAL. **Que obstaculiza la calidad del servicio** Galviz (2011) explica que la deficiencia de la calidad de servicio, teniendo en cuenta los objetivos empresariales, son los continuos errores que realiza una empresa al momento de brindar un servicio, las cuales son: 1 Disconformidad entre lo esperado de los usuarios y las percepciones de los directivos , 2 Desacuerdo entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad, 3 Desarmonía entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio, 4 Disconformidad entre la prestación del servicio y la comunicación externa, 5 El desacuerdo entre el servicio esperado y el servicio percibido desde el punto de vista del cliente” Zeithaml, Parasuraman y Berry. **Evaluación de la calidad del servicio** Torres & Vásquez (2015) de acuerdo a los autores la evaluación se puede determinar por dos factores: La perspectiva Expectativa-Percepciones y la perspectiva Objetiva.Subjetiva (también llamada Interno-Externo)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

Esta investigación fue de tipo aplicada, tuvo como propósitos aplicativos inmediatos para transformar, actuar o producir cambios en una determinada realidad (Rita, 2014) El trabajo fue de tipo correlacional, porque asociará el impacto en la variable independiente, con cada dimensión de la variable dependiente.

Diseño de Investigación

(Lerma 2012) El investigador afirmo que, la investigación tiene un diseño no experimental, porque no se manipularon ninguna variable y transversal, ya que fue estudiado en un tiempo único o determinado.

3.2 Variables y Operacionalización (ver anexo 1)

Variable independiente

Inteligencia Emocional

Definición conceptual

La I.E., es la capacidad de reconocer los sentimientos propios y los de los demás, con la finalidad de manejar bien las emociones y retener relaciones más productivas con quienes nos rodean. Teniendo en cuenta las cinco dimensiones autoconciencia, Autorregulación, Motivación, Empatía y Habilidades Sociales, tal como lo señala Goleman (2016).

Definición operacional

Capacidad que posee la personal en identificar los sentimientos de sí mismo e identificar los sentimientos de las personas que lo rodean, teniendo como ventaja el saber manejarlos a su conveniencia.

Indicadores

Conciencia emocional, auto evaluación precisa, autoconfianza, autocontrol fiabilidad, innovación, compromiso, motivación al logro, adaptabilidad, iniciativa y optimismo, conciencia política, liderazgo, comprender a los demás, desarrollo de los demás, orientación al servicio, aprovechar la diversidad, influencia, comunicación, manejo de conflicto, catalizador de cambios.

Escala de medición

Ordinal

Variable dependiente

Calidad de servicio.

Definición conceptual

Calidad de servicio: Parasuraman, Zeithaml y Berry 1998 citado por los autores (Morais, Santos, Rizatto, & Melleiro, 2013) afirman que “calidad de servicio es el juicio global del consumidor sobre las excelencia o superioridad global del producto.” Así mismo explican que algunos conceptos nos dan a entender definiciones subjetivas de calidad basada en la percepción de los clientes.

En esta investigación que se realizó se tomó en cuenta las dimensiones que menciona Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1998: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

Definición operacional

Son las estrategias que el restaurante emplea con la finalidad de ser diferente y lograr eficiencia en los costos por el incremento de su intervención en el mercado y así ofrecer un servicio que exceda las expectativas del cliente.

Indicadores

Equipo y mobiliario, imagen del personal, pulcritud y orden de la instalación, cumplimiento de promesas al cliente, interés en los problemas del cliente, servicio inmediato al cliente, colaborador comunicativo y asertivo, colaborador rápido, colaborador dispuesto ayudar, colaborador que responde, colaborador

que transmite confianza, cliente seguro con su proveedor, colaborador bien formado, atención individualizada, amabilidad con el cliente.

Escala de medición

Ordinal

3.3 Población, Muestra y Muestreo

Población: Estuvo conformado por los 60 trabajadores del Restaurante Don Parce. La población es un grupo de objetos, individuos, hechos, eventos que se van a investigar con las variadas técnicas y que será de mucha importancia en la investigación. (Huamán, Jorge, & Juscamayta, 2014).

Muestra: La muestra que fue aplicado en esta investigación, fue de tipo censal esto significa que abarcara al total de los trabajadores (60) del restaurante.

La muestra es de tipo censal cuando, la muestra toma por completo la población, generalmente es utilizado cuando es preciso saber las opiniones de todos los involucrados y porque es de fácil acceso. En este caso se reduce las probabilidades de error estadístico. (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014)

Criterio de inclusión, Trabajadores activos del Restaurante Don Parce Piura.

Criterio de exclusión, Trabajadores que están en proceso de contratación.

Muestreo Censal. El objetivo del muestreo fue reducir el tiempo y esfuerzo. En este tipo de muestreo todos los integrantes participaron en la recolección de datos.(Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014)

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Encuesta: Tuvo como fin descubrir la relación entre la I.E. y la calidad de servicio, se utilizó la encuesta. El autor manifiesta que el método de la encuesta, es un conjunto de preguntas dirigido a uno o más variables, de la misma manera menciona que las encuestas pueden ser descriptivas o explicativas. (Baena 2017)

Instrumento

Cuestionario: En esta investigación se diseñó los ítems, tomando en cuenta la Operacionalización de variables. En este caso el instrumento tuvo en cuenta criterios éticos de acuerdo al investigador (Hernández, Fernández & Baptista 2014) la responsabilidad, indica que es controlar de una manera eficiente los recursos; la honestidad, es cuando el investigador tiene como prioridad los intereses colectivos y pasa en segundo plano su interés y; la confidencialidad, tiene como finalidad asegurar el respeto de la información y el nombre de la organización.

Validez y Confiabilidad

De acuerdo al autor afirma que la validez y confiabilidad es el nivel en que el instrumento, demuestra un sometimiento claro y medir hasta donde los ítems de un instrumento son significantes (Domínguez, 2015) En esta tesis la validez del contenido fue estrictamente evaluado por 3 especialistas asociados con el tema en investigación, quienes analizaron que los ítems se adapten con coherencia a las dimensiones, variables e hipótesis y que correspondan al tipo de investigación en desarrollo. Ellos analizaron los instrumentos utilizando la técnica estadística coeficiente de proporción de rangos desarrollados sistemáticamente de los ítems de los instrumentos, así mismo será sometido al análisis estadístico con el programa SPSS para determinar la correlación de Pearson y por último se aplicará una prueba piloto así tener la certeza de tener una información confiable.

3.5 Procedimientos

Para recolectar los datos fue necesario solicitar la cantidad de colaboradores del restaurante al administrador Renzo Fernando Chiroque.

Posteriormente, teniendo en cuenta la información, se consideró en la muestra a los 60 colaboradores para aplicar el cuestionario elaborado en la presente investigación. Este cuestionario ante la situación actual que el país y el mundo atraviesa se realizó a través de medios digitales y telefónicos.

3.6 Métodos de Análisis de Datos

El trabajo tuvo un método deductivo, explicando de lo universal a lo particular con un planteamiento cuantitativo, se recopiló la información con el objetivo de comparar la hipótesis con el análisis estadístico, se tomó en cuenta la correlación de la R de Pearson, con la intención de aclarar pautas de comportamiento y contrastar hipótesis u comprobar las teorías.

3.7 Aspectos éticos

Responsabilidad: Es tener cuidado con toda la información adquirida y poder utilizarlo de forma eficiente en el proyecto. **Honestidad:** Cuando el individuo tiene en primer lugar el objetivo del grupo y pasa a segundo grado su interés personal y actúa con transparencia. Confidencialidad, (Hernández, Fernández y Baptista 2014). Toda información obtenida de la empresa en caso de presentarse conflicto se debe de cuidar y manejar bien la información obtenida. Velar por el buen manejo de la información y conclusiones obtenidas en el trabajo, dentro y fuera de ella.

IV. RESULTADOS

Antes de presentar los resultados de cada uno de los objetivos realizamos un análisis descriptivo de las variables independiente y dependiente.

Tabla 1. Análisis descriptivo de la variable Inteligencia Emocional.

| Dimensión | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | Total |
|---------------------|--------------------------------|------------|-----------------------|-------|
| Autoconciencia | 43.33% | 13.34% | 43.33% | 100% |
| Autorregulación | 27.50% | 37.50% | 35% | 100% |
| Motivación | 33.33% | 26.67% | 40% | 100% |
| Empatía | 24% | 32% | 44% | 100% |
| Habilidades blandas | 18% | 32% | 50% | 100% |

Fuente: Cuestionario. Elaboración Propia

La tabla No. 1 Se pudo observar el 56.67% aprobó la autoconciencia, el 72.5% la autorregulación, el 66.67% la motivación, el 76% la empatía y el 82% las habilidades blandas.

Tabla 2. Análisis descriptivo de la variable Calidad del servicio.

| Dimensión | Totalmente en desacuerdo | Desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | Total |
|------------------------|--------------------------|------------|--------------------------------|------------|-----------------------|-------|
| Elementos tangibles | | | 33.33% | 26.67% | 40.00% | 100% |
| Fiabilidad | | | 33.33% | 30.00% | 36,67% | 100% |
| Capacidad de respuesta | | | 35.00% | 22.50% | 43% | 100% |
| Seguridad | 3.33% | 3.33% | 40% | 20% | 33% | 100% |
| Empatía | 5% | 20% | 10% | 40% | 25% | 100% |

Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.

Tabla No. 2 Se puede observar que el 66.67 aprobó los elementos tangibles, el 66.67% la fiabilidad, el 65.5% la capacidad de respuesta, el 53% la seguridad y el 65% la empatía.

Objetivo específico 1 Establecer la relación entre el autoconocimiento y la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020

Tabla 3. Relación entre el autoconocimiento y la calidad del servicio.

| Correlaciones | | | |
|----------------------|------------------------|----------------|---------------------|
| | | AUTOCONCIENCIA | CALIDAD SERVICIO |
| AUTOCONCIENCIA | Correlación de Pearson | 1 | ,509** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 60 | 60 |
| CALIDAD SERVICIO | Correlación de Pearson | ,509** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 60 | 60 |

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

Fuente: Elaboración propia.

La tabla No. 3 indica que existe una Correlación positiva moderada en la dimensión auto conciencia y la variable calidad de servicio y estadísticamente muy significativa ($r: 0.509^{**}$, $p 0,000 < 0.05$). En efecto, la hipótesis alterna que afirmaba que la auto conciencia se relaciona significativamente en la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020, ha sido confirmada.

Objetivo Específico 2 Determinar la relación entre la auto regulación y la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020

Tabla 4 Relación entre la autorregulación y la calidad del servicio.

| Correlaciones | | | |
|------------------|------------------------|-----------------|------------------|
| | | AUTO REGULACION | CALIDAD SERVICIO |
| AUTO REGULACION | Correlación de Pearson | 1 | ,433** |
| | Sig. (bilateral) | | ,001 |
| | N | 60 | 60 |
| CALIDAD SERVICIO | Correlación de Pearson | ,433** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,001 | |
| | N | 60 | 60 |

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

Fuente: Elaboración propia.

La tabla No. 4 indica que hay una Correlación positiva moderada entre la dimensión auto regulación y la variable calidad de servicio es estadísticamente muy significativa ($r: 0.433^{**}$, $p 0,000 < 0.05$). En efecto, la hipótesis alterna que afirmaba que la auto regulación se relaciona significativamente en la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020, ha sido confirmada.

Objetivo Específico 3 Determinar la relación entre la motivación y la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020

Tabla 5 Relación entre motivación y la calidad del servicio

| Correlaciones | | | |
|------------------|------------------------|------------|------------------|
| | | MOTIVACION | CALIDAD SERVICIO |
| MOTIVACION | Correlación de Pearson | 1 | ,588** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 60 | 60 |
| CALIDAD SERVICIO | Correlación de Pearson | ,588** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 60 | 60 |

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

Fuente: Elaboración propia

La tabla No. 5 afirma que hay una Correlación positiva moderada entre la dimensión motivación y la variable calidad de servicio es estadísticamente muy significativa ($r: 0.588^{**}$, $p 0,000 < 0.05$). En efecto, la hipótesis reemplazante que afirmaba que la motivación se relaciona significativamente en la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020, ha sido confirmada.

Objetivo Específico 4 Determinar la relación entre la empatía y la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020.

Tabla 6 Relación entre la empatía y la calidad del servicio

| | | Correlaciones | |
|------------------|------------------------|---------------|------------------|
| | | EMPATIA | CALIDAD SERVICIO |
| EMPATIA | Correlación de Pearson | 1 | ,615** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 60 | 60 |
| CALIDAD SERVICIO | Correlación de Pearson | ,615** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 60 | 60 |

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

Fuente: Elaboración propia.

La tabla No. 6 indica que hay una Correlación positiva moderada entre la dimensión empatía y la variable calidad de servicio es estadísticamente muy significativa ($r: 0.615^{**}$, $p 0,000 < 0.05$). En efecto, la hipótesis reemplazante que afirmaba que la empatía se relaciona significativamente en la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020, ha sido confirmada.

Objetivo Específico 5 Determinar la relación entre las habilidades sociales y la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020.

Tabla 7 Relación entre las habilidades sociales y la calidad del servicio.

| Correlaciones | | | |
|---------------------|------------------------|------------------------|---------------------|
| | | HABILIDADES BLANDAS | CALIDAD SERVICIO |
| HABILIDADES BLANDAS | Correlación de Pearson | 1 | ,589** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 60 | 60 |
| CALIDAD SERVICIO | Correlación de Pearson | ,589** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 60 | 60 |

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

Fuente: Elaboración propia.

La tabla No. 7 afirma una Correlación positiva moderada entre la dimensión habilidades blandas y la variable calidad de servicio es estadísticamente muy significativa ($r: 0.615^{**}$, $p 0,000 < 0.05$). En efecto, la hipótesis reemplazante que afirmaba que las habilidades blandas se relacionan significativamente en la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020, ha sido confirmada.

Objetivo General Determinar la relación entre la inteligencia emocional y la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020.

Tabla 8 Relación entre inteligencia emocional y la calidad del servicio

| | | Correlaciones | |
|------------------------|------------------------|------------------------|---------------------|
| | | INTELIGENCIA EMOCIONAL | CALIDAD DE SERVICIO |
| INTELIGENCIA EMOCIONAL | Correlación de Pearson | 1 | ,620** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 60 | 60 |
| CALIDAD DE SERVICIO | Correlación de Pearson | ,620** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 60 | 60 |

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

Fuente: Elaboración propia.

La tabla No. 8 indica que hay una Correlación positiva moderada entre las dos variables y es estadísticamente muy significativa ($r: 0.620^{**}$, $p 0,000 < 0.05$). En efecto, la hipótesis reemplazante que afirmaba la inteligencia emocional se relaciona significativamente en la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020, ha sido confirmada.

V. DISCUSIÓN

En esta etapa de la investigación se contempló los resultados encontrados al realizar el trabajo estadístico, realizando la comparación con otras investigaciones que se mencionaron en los antecedentes, así mismo tomando en cuenta libros y revistas científicas se puede discutir dichos resultados obtenidos.

De acuerdo al primer objetivo específico, Establecer la relación entre el autoconocimiento y la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020 donde Athanasios & Chara (2018) afirma que la autoconciencia es tener una percepción clara de su personalidad, incluyendo sus fortalezas, debilidades, pensamientos, creencias, motivos y sentimientos. De la misma manera Morais, Santos, Rizatto, & Melleiro (2013) indica la calidad de servicio es la opinión general del cliente referente a la excelencia o superioridad total del producto.

De acuerdo a los resultados obtenidos, muestra un coeficiente de correlación de Pearson positiva moderada entre la dimensión auto conciencia y la variable calidad de servicio y estadísticamente muy significativa ($r: 0.509^{**}$, $p 0,000 < 0.05$), la cual concuerda con el trabajo realizado por (Grupo de investigación y competitividad Empresarial. , 2013). Donde indica que en el mundo actual ha demostrado que las personas que tiene éxito en sus vidas no se caracterizan por su inteligencia racional, por el contrario, los rasgos comparativos de la gran mayoría de los líderes son sus habilidades personales, la habilidad de reconocer sus emociones y la de los demás, de la misma manera se puede mencionar que, la I.E. se puede utilizar como un instrumento para mejorar la calidad de servicio que se ofrece en los restaurantes. Daniel Goleman citado por (Pretell & Marcelo, 2015)

De acuerdo a la discusión que se realizó del primer objetivo, se contempla una similitud entre los autores expuestos y los resultados obtenidos, por lo cual se sabe que la dimensión que la autoconciencia tiene una relación directa sobre la calidad del servicio.

En el segundo objetivo específico fue, Determinar la relación entre la auto regulación y la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020; Esta dimensión está vinculado con la parte del cerebro, que tiene la capacidad de prestar atención, tomar decisiones Madera, Mandin & Rivero (2020)

Afirma el autor, que es la capacidad del ser humano, para poder controlar los estados de ánimos que puedan ser perjudiciales. **adaptabilidad**: estas personas, son los suficientemente flexibles en adaptarse, a las circunstancias que se presentan. Les gusta investigar ya que para dar una solución buscan distintas fuentes, para dar una solución creativa y novedosas. Vera & Trujillo (2018) Afirman que la calidad del servicio es un grupo actividades que tiene como objetivo la satisfacción y la retención de clientes y usuarios.

En la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados, indica que hay una Correlación positiva moderada entre la dimensión auto regulación y la variable calidad de servicio, estadísticamente muy significativa ($r: 0.433^{**}$, $p 0,000 < 0.05$). la cual coincide con los resultados que obtuvo, Tarazona (2019) donde se determinó una correlación de $r=0.780$. que es una correlación alta, con una significancia de 0.000 inferior al nivel esperado ($p < 0.05$), concluyendo que hay un vínculo significativo entre la autorregulación y la calidad del servicio en el centro de salud. Así mismo indica Verástegui (2017) su conclusión fue, que la fiabilidad del restaurante de las Delicias tiene un nivel alto, ya que el 56.7% de los 30 trabajadores encuestados lo confirman al momento de responder las preguntas.

En consecuencia, contemplamos la discusión del segundo objetivo se detecta una similitud entre lo que indica los autores y el resultado obtenido, motivo del cual es importante tomar en cuenta esta dimensión en la toma de decisiones, teniendo en cuenta que la autorregulación tiene un vínculo directo sobre la calidad del servicio, a medida que se maneje de la mejor manera, se puede tomar mejores decisiones y se puede ofrecer un servicio de calidad

En el tercer objetivo específico fue, Determinar la relación entre la motivación y la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020, La Motivación es la capacidad de encontrar los recursos emocionales propios e internos, para encontrar la energía y disposición suficiente para realizar las actividades, García (2020) **Compromiso**, que las personas que están comprometido al 100% están dispuesto a sacrificarse para lograr el objetivo establecido en la empresa. Salazar & Cabrera, (2016) Define la calidad de servicio como una mejora progresiva con una mentalidad siempre abiertos en aplicar nuevas formas de trabajar, más adecuadas y acordes con los tiempos.

Los resultados obtenidos afirman una Correlación positiva moderada entre la dimensión motivación y la variable calidad de servicio, estadísticamente muy significativa ($r: 0.588^{**}$, $p 0,000 < 0.05$), concuerda con García (2020) explica que una motivación propia es importante, indicando que el ser humano debe automotivarse, de una forma positiva dirigidas a los objetivos y metas establecidos ya que esto tiene una relación directa. Gallo (2019) explica que en la investigación que realizo, la dimensión intrapersonal tiene una correlación moderada positiva sobre la habilidad analítica ($\rho=0.401$ $p=,001$) y orientación al cliente ($\rho=0,379$ $p=0,003$) Sin embargo no presenta correlación entre las dimensiones compromiso, colaboración y desempeño laboral en los trabajadores del centro de salud, concluyendo que se acepta la hipótesis nula, ya que los trabajadores no tiene la motivación adecuada para desarrollar las actividades que les corresponde.

En consecuencia, teniendo en cuenta la discusión del tercer objetivo, podemos observar una similitud entre los trabajos que realizaron los autores expuestos y el resultado que se obtuvo en este trabajo, tomando en cuenta que la motivación es un indicador que conlleva a un compromiso firme hacia la compañía por ende el personal este sujeto a ofrecer un servicio de calidad.

En el cuarto objetivo fue, determinar la relación entre la empatía y la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020. Esta dimensión es importante para valorar y entender los sentimientos de los demás individuos. Alegría & Sánchez (2020) explica que la empatía mantiene un control emocional, teniendo la capacidad de desarrollar la motivación de las personas a sí mismo controlar y favorecer las relaciones personales, también menciona que **Comprender a los demás**, es un indicador importante para la motivación ya que permite conocer de una mejor manera al cliente y comprender su necesidad. Tschohl (2014) afirma que la calidad de servicio se ha modificado, hoy en día este concepto está conformado por, un lugar conveniente, el tiempo, posición dominante en la categoría y rapidez en las transacciones, e incluso en el mundo global significa un precio competitivo.

El resultado que se obtuvo muestra una Correlación positiva moderada entre la dimensión empatía y la variable calidad de servicio, estadísticamente muy

significante ($r: 0.615$, $p < 0.000 < 0.05$). Concuerda con la investigación que realizó Hernández (2014) indicando que los trabajadores presentan un alto nivel de I.E., controlando de forma adecuada sus emociones por lo consiguiente sus formas de comportarse son aceptables, debido a que se vive un ambiente agradable, el vínculo interpersonales entre compañeros y jefes es muy respetuoso, el personal tiene todos los recursos adecuados y necesarios por tal razón se sienten motivados, teniendo como resultados trabajadores agradables, amables y que se esfuerzan por brindar un buen servicio.

Por lo tanto, teniendo en cuenta la discusión del cuarto objetivo, se encuentra una similitud entre los trabajos mencionados y el resultado obtenido. Así mismo logrando afirmar con los autores mencionados, que la motivación tiene un vínculo directo con la calidad del servicio, mientras el personal este más motivado la calidad del servicio mejora de gran manera.

En el quinto objetivo fue, Determinar la relación entre las habilidades sociales y la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020. Guerri (2016) Afirman que las habilidades sociales ayudan y facilita la persecución de metas en las personas y facilita la adaptabilidad en la sociedad. De la misma manera menciona que el **liderazgo**, indica que los individuos que poseen esta característica entusiasta, tienen una visión y misión compartida; tiene la facilidad de adaptarse al objetivo grupal. Pérez (2019) explica que en general los clientes no son fieles por naturaleza, sin embargo, las empresas tienen técnicas para fidelizarlos, pero lo más importante para un cliente es cubrir sus necesidades, que es igual a calidad de servicio, ya que las proyecciones del cliente se basan en tres características: a) calidad requerida, b) calidad esperada y c) calidad potencial.

Los resultados obtenidos concuerdan con lo expuesto de los autores anteriores, contemplando una Correlación positiva moderada entre la dimensión habilidades sociales y la variable calidad de servicio, estadísticamente muy significativa ($r: 0.615^{**}$, $p < 0.000 < 0.05$), Así mismo se puede mencionar los resultados que obtuvo Barsallo (2016) Su conclusión fue que el grado de desempeño laboral de los colaboradores no se efectúa al 100% debió a la, ausencia de motivación laboral, la carencia de estímulo económicos, carencia de liderazgo,

así mismo la falta de capacidad para controlar sus emociones. los resultados son visibles como el mal desempeño del personal.

Por lo tanto, teniendo en cuenta las discusiones y los resultados obtenidos del quinto objetivo se puede mencionar que tienen una similitud respecto a la investigación de los autores mencionando, que la habilidades sociales tiene una vínculo directa con la calidad del servicio ya que si el personal tiene el ambiente idóneo y las herramientas necesarias se siente motivado y realiza la actividades de la mejor manera, sin embargo tal como afirma Barsallo si el personal no tiene un ambiente agradable, no está motivado, no podrá ofrecer el liderazgo que se necesita para ofrecer un servicio de calidad.

Finalmente, el objetivo genera fue: Determinar la relación entre la inteligencia emocional y la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020., Arrabal (2018) indica que la I.E. es la capacidad del ser humano aceptar y controlar las emociones, tomando en cuenta que toda decisión que se toma en la vida es importante, aunque muchas veces no seamos consciente de ello. Así mismo Operskalski, Erick, Colom, Barbey, & Grafman, (2015) I.E. es la capacidad de una persona para procesar y responder a las emociones, así mismo reconocer las emociones de las demás personas. Sirve para mejorar el pensamiento y la toma de decisiones.

Los resultados obtenidos concuerdan con las definiciones que los autores explicaron con anterioridad, ya que se obtuvo una Correlación positiva moderada entre las dos variables y estadísticamente muy significativa ($r: 0.620^{**}$, $p 0,000 < 0.05$), estos resultados concuerdan con Huamán (2018) indicando que el nivel de I.E. de los colaboradores se encuentra en un nivel Bajo (35%) de los colaboradores lo consideran así y nivel medio el 65%. Así mismo Peña (2016) donde menciona que, la efectividad de una relación entre la I.E. y la calidad de atención recibida por los pacientes del Hospital II – 2 Tarapoto, es positiva, moderadamente alta; es decir: Alta, de la misma manera menciona Foyes (2016) su principal conclusión en su tesis fue, si la gerencia del restaurante ARAJOVIC tomara estrategias con el objetivo de formación, que tenga relación con habilidades de la I.E., en primer lugar, se podrían mejorar las principales debilidades que se presentan, el bajo interés en solucionar los problemas y en segundo lugar, se

percibiría un hecho diferencial frente a la competencia. Con las estrategias implementadas se mejoraría la calidad del servicio y se disminuye el estrés del trabajador, permitiendo así un aumento de producción y un incremento de los beneficios de forma general.

En consecuencia, según la discusión que se realizó en el objetivo general, se contempla una similitud entre lo investigado y lo que exponen los autores, mostrando así la relación entre la I.E. y la calidad del servicio es directa.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo a lo investigado existe una correlación moderada y directa la entre la, Inteligencia Emocional y la calidad del servicio, con un coeficiente de correlación de Pearson ($r: 0.620^{**}$, $p 0,000 < 0.05$), estadísticamente muy significativa, indicando que a medida que, si los valores de la I.E. aumentan, los valores de la calidad del servicio también aumentan, se aprueba la hipótesis alterna propuesta.

2. Existe un coeficiente de correlación de Pearson positiva moderada entre la dimensión auto conciencia y la variable calidad de servicio y estadísticamente muy significativa ($r: 0.509^{**}$, $p 0,000 < 0.05$) afirmando que a medida que los valores de la dimensión aumenten, los valores de la variable por ende aumentan, en consecuencia, se admite la hipótesis alterna propuesta.

3. Existe un coeficiente de correlación de Pearson positiva moderada entre la dimensión auto regulación y la variable calidad de servicio, estadísticamente muy significativa ($r: 0.433^{**}$, $p 0,000 < 0.05$), lo que indica si los valores de la dimensión aumentan, en consecuencia, los valores de la variable también aumentarían, en consecuencia, se aprueba la hipótesis alterna propuesta.

4. Existe un coeficiente de correlación de Pearson positiva moderada entre la dimensión motivación y la variable calidad de servicio, estadísticamente muy significativa ($r: 0.588^{**}$, $p 0,000 < 0.05$), de esta manera se puede indicar que a medida que aumente los valores de la dimensión, los valores de la variable también aumentarán, en consecuencia, se admite la hipótesis alterna propuesta.

5. Existe un coeficiente de correlación de Pearson positiva moderada entre la dimensión empatía y la variable calidad de servicio, estadísticamente muy significativa ($r: 0.615^{**}$, $p 0,000 < 0.05$), de esta manera se puede indicar que a medida que aumente los valores de la dimensión, los valores de la variable también aumentarán, en consecuencia, se aprueba la hipótesis alterna propuesta.

6. Existe un coeficiente de correlación de Pearson positiva moderada entre la dimensión habilidades blandas y la variable calidad de servicio, estadísticamente muy significativa ($r: 0.615^{**}$, $p 0,000 < 0.05$). Indicando que a medida que aumente los valores de la dimensión, los valores de la variable también aumentarán, en consecuencia, se admite la hipótesis alterna propuesta.

VII. RECOMENDACIONES

1. De acuerdo a lo investigado y los resultados obtenidos se recomienda promover talleres de Inteligencia Emocional, a los diferentes departamentos que conforma la empresa, con la finalidad de motivar a los colaboradores y un crecimiento personal, ya que se pudo demostrar que la I.E. si influye en las diferentes acciones de los colaboradores al momento de relacionarse con el cliente y que proporcionan conductas, la cual están entrelazadas con el servicio que se brinda, teniendo como finalidad elevar la calidad de servicio que se le brinda al cliente.

2. se recomienda mejorar el proceso de inducción a los trabajadores de nuevo ingreso, con la finalidad de tener claro cómo influyen en el servicio los siguientes factores: autoconocimiento, habilidades sociales, empatía, motivación, entre otros con la finalidad de seguir mejorando la atención a los clientes.

3. Establecer un programa de monitoreo sobre sugerencias de los clientes, esta estrategia consiste en establecer un formato simple el cual será acompañado con la cuenta del cliente donde ellos podrán registrar sus sugerencias, para luego ser analizadas e implementadas en la medida de lo posible, de esta manera el personal conocerá las necesidades del cliente, como satisfacerlas, logrando así la mejorar constantemente de la I.E y por ende la calidad del servicio esto debe ser parte de la filosofía del servicio que brinda la empresa, con la finalidad de ser competitivo en el rubro restaurante.

4. Finalmente desarrollar nuevas investigaciones para seguir conociendo las diversas variables que se relacionan con la I.E., con la finalidad de fomentar programas de desarrollo, utilizando esto como parte de la estrategia organizacional y seguir así a la vanguardia en el mundo de los restaurantes

REFERENCIAS

- Alegría, A. M., & Sanchez, Z. D. (2020). Importance of intelligence and its impact on the life of higher educations students. *Tepexi Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Rio*.
- Arrabal, M. E. (2018). *Inteligencia Emocional*. España: Elearning s.l.
- Athanasios, D., & Chara, P. (2018). Anew layerd Model on Emotional INtelligence. *Behavioral Sciences*.
- Baena, P. G. (2017). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Patria.
- Barsallo, M. E. (2016). *I.M. y su influencia en el desempeño laboral de los trabajadores SODIMAC Perú*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31882>.
- Bellido, G. R., & Santos, R. J. (2019). <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9008>. Obtenido de La inteligencia emocional y el rendimiento académico en estudiantes del V Ciclo de Educacion Basica regular de una Institución Educativa de Ventanilla-Callao-2018. Tesis Posgrado, Universidad San Ignacio de Loyola.: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9008>
- Bino, S. A. (2016). *Inteligencia Emocional Y Atención al Cliente Tesis de grado Universidad Rafael Landivar Guatemala*. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/05/43/Bino-Ross.pdf>.
- Carrasco, F. S. (2013). *Procesos de conrol de calidad de los servicios y productos de hosteleria y turismo*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Cifuentes, L. E., & Correa Marcelo, R. E. (2018). <https://repositorio.upn.edu.pe/>. Obtenido de Relacion entre la Inteligencia Emocional y la satisfaccion al cliente del restaurantes Salas-Cajamarca 2018, publicado por Universda Privada del Norte.: <https://repositorio.upn.edu.pe/>
- Davila, C. D., & Mejia, P. L. (2017). <http://repositorio.usmp.edu.pe/>. Obtenido de La Inteligencia Emocional como estrategia para mejorar la Calidad del Servicio, en el personal Empresa de Transporte Civa. Publicado por U.S.M.P.: <http://repositorio.usmp.edu.pe/>
- Del Pino, R. J. (2018). <http://repositorio.unap.edu.pe/>. Obtenido de Calidad del servicio y satisfaccion del cliente en los principales restaurantes del distrito de Julica. Publicado por la Universidad Nacional del Altiplano: <http://repositorio.unap.edu.pe/>

- Domínguez, G. J. (2015). *Manual de Metodología de la investigación Científica*. Chimbote: Gráfica Real S.A.C.
- Espinoza, H. (2019). *La calidad del servicio educativo y la satisfacción de los estudiantes del I.E. Mariscal Toribio de Luzuriaga*. Tesis de Maestría. UCV. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/39225>: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/39225>
- Foyes, J. F. (2016). *La importancia de la inteligencia emocional en la calidad de servicio en Hostelería*, Universidad Jaume. Obtenido de Google Scholar.
- Fragoso, L. R. (2015). Inteligencia emocional y competencias emocionales en educación Superior. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 110-125.
- Gallo, N. J. (2019). *Inteligencia Emocional y su relación con el desempeño laboral*. Tesis de maestría. UCV. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42851>.
- Galviz, G. I. (2011). *Calidad en la Gestión del Servicio*. Venezuela: Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- García, A. C. (2020). La inteligencia emocional en el desarrollo trayectoria académica del universitario. *Revista Cubana de Educación Superior*, 225-246.
- Goleman. (2016). *La inteligencia emocional en la empresa*. Argentina.
- Grupo de investigación y competitividad Empresarial. . (2013). La inteligencia emocional aplicada en las organizaciones. *Revista Questionar*. , 83-91.
- Guerri, M. (2016). *Inteligencia Emocional: Una guía útil para mejorar tu vida*. Mestas Ediciones.
- Guzman , L. M. (2018). <http://repositorio.ucsp.edu.pe/>. Obtenido de Correlación entre la percepción del servicio ofrecido y motivación laboral en el personal asistencial del área de consultorio externo del hospital nacional Carlos Alberto Seguíen Escobedo-Essalud-Arequipa 2018.: <http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/UCSP/15670>
- Hernández, M. L. (2014). *Inteligencia emocional y servicio al cliente, de la Universidad Rafael Landívar, Guatemala*. Obtenido de Google Scholar.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERNACIONAL EDITORES, S.A. DE CV.

- Huamán, F. E., Jorge, C. M., & Juscamayta, C. M. (2014). *La tecnología de la informática y comunicación en relación con la educación. Universidad Enrique Guzmán y Valle*. Obtenido de <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/678>:
<http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/678>
- Huamán, L. C. (2018). *Propuesta de mejora de la I.E. en la mejora de la Atención al Cliente en los servicios de los colaboradores del restaurante marisquería Mi Che Limon Norteño Sac. Publicado por Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo*. Obtenido de <http://repositorio.unprg.edu.pe/>:
<http://repositorio.unprg.edu.pe/>
- Intriago, L. G. (Agosto de 2019). *repositorio.ulead.edu.e*. Obtenido de La Inteligencia Emocional en la Atención al Cliente de las secretarías de la empresa CNEL de Manta. Publicado por Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.: repositorio.ulead.edu.e
- John, T. (2014). *Servicio al cliente*. Estados Unidos: service Quality Institute.
- Lerma, G. H. (2012). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Eco Ediciones.
- López, M. D. (15 de febrero de 2018). <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>. Obtenido de Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Tesis de maestría publicada por Universidad Católica de Santiago Guayaquil.: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Madera, I. L., Mandin, Y. G., & Rivero, C. Y. (2020). Potenciar la inteligencia Emocional en jóvenes pertenecientes a la Policía Nacional Revolucionarias. *Avances*, 262-276.
- Mesa, J. J. (9 de junio de 2015). *Inteligencia emocional, rasgos de personalidad e inteligencia psicométrica en adolescentes. Tesis doctoral. Universidad Murica*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10201/45889>:
<http://hdl.handle.net/10201/45889>
- Morais, P. M., Santos, d. E., Rizatto, T. D., & Melleiro, M. M. (2013). The use of the quality model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in health services. *Reflection*, 1-6.
- Ñaupas, P. H., Mejía, M. E., Novoa, R. E., & Villagómez, P. A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Colombia.
- Ocas, S., & Rocillo, M. L. (2017). <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4865>. Obtenido de La calidad de servicio en una empresa distribuidora de

electricidad en una provincia del departamento de Cajamarca.:
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4865>

Operskalski, J., Erick, P., Colom, R., Barbey, A., & Grafman, J. (2015). Mapa de lesiones de la estructura de cuatro factores de la Inteligencia Emocional. *Neurociencia Cognitiva*.

Peña, J. L. (2016). *Inteligencia emocional de los profesionales médicos y la relación con la calidad de atención*. Universidad Nacional San Martín. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/discover>.

Pérez, L. E. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Bogotá: Adriana Gutiérrez M. (Grupo Adams).

Pérez, Q. (2015). *Calidad de Servicio y satisfacción del usuario en el servicio traumatología del hospital nacional Hugo Pesce*. UNAJMA,. Obtenido de :
<http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/234> :
<http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/234>

Pretell, N. B., & Marcelo, V. (Noviembre de 2014). *Taller de capacitación e inteligencia emocional en el área de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio brindada a los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito nuestra Señora del Rosario*. Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/704>.

Ramos, F. E., Mogollón, G. F., Santur, M. L., & Cherre, M. I. (2020). El modelo Servperf, como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 417-423.

Rita, A. R. (2014). *Estilo de liderazgo y comunicación interna en el personal administrativo del instituto Nacional en el personal administrativo del INCN*, Lima 2013. Tesis de maestría. Obtenido de
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/9672>:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/9672>

Salazar, Y. W., & Cabrera, V. M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio en la atención al cliente, Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. *Industria Data*, 13-20.

Saldaña, Y. G., & Saucedo, Q. S. (2019). <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35106>. Obtenido de Etapas del Marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio del Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L. Chiclayo.:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/35106>

- Silva, I. M. (2015). <http://repositorio.unp.edu.pe/>. Obtenido de Calidad del servicio al cliente en el restaurant la Lomita-Tambogrande-2015, publicado por la Universidad Nacional de Piura.: <http://repositorio.unp.edu.pe/>
- Tarazona, M. N. (2019). *Inteligencia emocional y calidad del servicio en la seguridad de un hospital nacional, Lima, 2019, Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/41885>:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/41885>
- Torres, S. M., & Vásquez, S. C. (2015). Modelos de Evaluación de la Calidad de Servicio. *Compendium*, 57-76.
- Tschohl. (2014). *Servicio al cliente*. Mexico: 10.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2018). El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derecho habiente de instituciones públicas de salud México. *Contaduría y Administración*.
- Verástegui, L. P. (10 de Noviembre de 2017). <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12411>. Obtenido de El nivel de calidad de servicio al cliente en el restaurante Las Delicias, Paján 2017. de la universidad Privada del del Norte. : <http://hdl.handle.net/11537/12411>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables.

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|--------------------------------------|--|---|----------------------|---|--------------------|
| Variable 1 Inteligencia Emocional | La inteligencia emocional, tal como lo señala David Goleman (2016), es la capacidad de reconocer los sentimientos propios y los de los demás, para así manejar bien las emociones y retener relaciones más productivas con quienes nos rodean. Teniendo en cuenta las cinco dimensiones autoconciencia, Autorregulación, Motivación, Empatía y Habilidades Sociales. | Capacidad que posee la persona en identificar los sentimientos de sí mismo e identificar los sentimientos de las personas que lo rodean, teniendo como ventaja el saber manejarlos a su conveniencia. | autoconocimiento | Conciencia emocional Auto evaluación precisa Autoconfianza | Likert |
| | | | Autorregulación | Autocontrol Fiabilidad Innovación Adaptabilidad | |
| | | | Motivación | Motivación al logro Compromiso Iniciativa y optimismo | |
| | | | Empatía | Comprender a los demás Desarrollo de los demás Orientación al servicio Aprovechar la diversidad Conciencia política | |
| | | | Habilidades sociales | Influencia Comunicación Manejo de conflicto Liderazgo Catalizador de cambios | |
| Variable 2 | Calidad de servicio: De acuerdo a Parasuraman, Zeithaml y | Son las estrategias que | Elementos tangibles | Equipo y mobiliario Imagen del personal | |

| | | | | | |
|----------------------|---|---|------------------------|---|--|
| Calidad del servicio | Berry 1998 citado por los autores (Morais, Santos, Rizatto, & Melleiro, 2013) <i>“calidad de servicio es el juicio global del consumidor acerca de las excelencia o superioridad global del producto.”</i> Esta definición nos lleva a tener un concepto subjetivo de calidad basada en la percepción de los clientes. En esta investigación que realizamos tomaremos en cuenta las dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988 las cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. | el restaurante emplea con el objetivo de diferenciarse y lograr eficiencia en los costos por el crecimiento de su intervención en el mercado y así ofrecer un servicio que exceda las expectativas del cliente. | | Pulcritud y orden de la instalación | |
| | | | Fiabilidad | Cumplimiento de promesas al cliente Interés en los problemas del cliente Servicio inmediato al cliente | |
| | | | Capacidad de respuesta | Colaborador comunicativo y asertivo Colaborador rápido Colaborador dispuesto ayudar Colaborador que responde | |
| | | | Seguridad | Colaborador que transmite confianza Cliente seguro con su proveedor Colaborador bien formado | |
| | | | Empatía | Atención individualizada Amabilidad con el cliente | |

Elaboración Propia
Fuente: Base Teórica

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos.

Ficha técnica del cuestionario Inteligencia Emocional

| | |
|-----------------------------|--|
| Nombre | Cuestionario de Inteligencia Emocional. |
| Autor | Chiroy Cuc, Santos Rigoberto (2020) |
| Procedencia | Piura – Perú |
| Aplicación | Individual |
| Ámbito de aplicación | Organizacional |
| Duración | 10 minutos |
| Finalidad | Evaluar la Inteligencia Emocional |
| Numero de ítems | 20 |
| Descripción | El cuestionario está constituido por cinco dimensiones Autoconocimiento, Autorregulación, Motivación, Empatía, Habilidades Sociales. |
| Escala de medición | Likert. Totalmente en desacuerdo = 1 Desacuerdo = 2 Ni De acuerdo ni en Desacuerdo = 3 De Acuerdo = 4 Totalmente de Acuerdo =5 |
| Niveles | Bajo Moderado Alto Muy Alto |

CUESTIONARIO DE INTELIGENCIA EMOCIONAL

Título de investigación: Inteligencia Emocional y su relación en la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020.

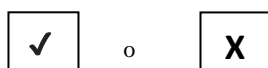
Objetivo: : Determinar la relación entre la inteligencia emocional y la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020

Autor: Chiroy Cuc, Santos Rigoberto

Instrucciones

Estimado colaborador: lea detenidamente cada una de las preguntas y responda.

Las preguntas tienen cinco opciones de respuesta, elija la que mejor describa lo que piensa usted. Marque con una cruz o realice un símbolo de verificación. Recuerde: no marcar dos opciones.



| Variable 1 | Escala de medición | | | | |
|--|------------------------------|-------------------|---------------------------------------|-------------------|---------------------------------|
| Inteligencia Emocional | Totalmente de acuerdo (5) | De acuerdo (4) | Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) | Desacuerdo (2) | Totalmente en desacuerdo (1) |
| autoconocimiento | | | | | |
| ¿Conoce sus valores y metas, y se guía por ellos? | | | | | |
| ¿Reconoce con facilidad sus propias emociones? | | | | | |
| ¿Es consciente del efecto que tiene su comportamiento sobre los demás? | | | | | |
| Autorregulación | | | | | |
| ¿Mantiene control de sus reacciones? | | | | | |
| ¿Se recupera (confianza) con facilidad de los malos momentos? | | | | | |
| ¿Busca ideas nuevas para aportar en la empresa? | | | | | |
| ¿Cuándo trabaja en equipo coopera y se adapta fácilmente al trabajo? | | | | | |
| Motivación | | | | | |
| ¿Ante la adversidad mantiene una actitud positiva? | | | | | |
| En general, se siente motivado para seguir adelante, ¿incluso cuando las cosas se ponen difíciles? | | | | | |
| ¿Posee iniciativa propia para empezar las actividades en el trabajo? | | | | | |

| Empatía | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| ¿Está atento a las pistas emocionales y sabe escuchar? | | | | | |
| ¿Es capaz de respetar el desarrollo de los demás y fomenta su capacidad? | | | | | |
| ¿Prevé y reconoce con facilidad las necesidades del cliente? | | | | | |
| ¿Respeto a la gente de origen diferente y se lleva bien con ellos? | | | | | |
| ¿Conoce e interpreta las corrientes políticas y sociales del restaurante? | | | | | |
| Habilidades Blandas | | | | | |
| ¿Tiene habilidad para convencer a los clientes? | | | | | |
| ¿Comunica de forma adecuada y oportuna las situaciones de la empresa? | | | | | |
| ¿Maneja con diplomacia y tacto situaciones tensas y personas difíciles? | | | | | |
| ¿Se siente capaz de inspirar y guiar a sus compañeros de trabajo? | | | | | |
| ¿Reconoce usted la necesidad de efectuar cambios en el restaurante? | | | | | |

Ficha técnica del cuestionario Calidad de Servicio

| | |
|-----------------------------|---|
| Nombre | Cuestionario de Calidad de Servicio. |
| Autor | Chiroy Cuc, Santos Rigoberto (2020) |
| Procedencia | Piura – Perú |
| Aplicación | Individual |
| Ámbito de aplicación | Organizacional |
| Duración | 10 minutos |
| Finalidad | Evaluar la Calidad de Servicio |
| Numero de ítems | 15 |
| Descripción | El cuestionario está constituido por cinco dimensiones Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad Y Empatías. |
| Escala de medición | Likert. Totalmente en desacuerdo = 1 Desacuerdo = 2 Ni De acuerdo ni en Desacuerdo = 3 De Acuerdo = 4 Totalmente de Acuerdo =5 |
| Niveles | Bajo Moderado Alto Muy alto |

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Título de investigación: Inteligencia Emocional y su relación en la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020.

Objetivo: Determinar la relación entre la inteligencia emocional y la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020

Autor: Chiroy Cuc, Santos Rigoberto

Instrucciones

Estimado colaborador: lea detenidamente cada una de las preguntas y responda.

Las preguntas tienen cinco opciones de respuesta, elija la que mejor describa lo que piensa usted. Marque con una cruz o realice un símbolo de verificación. Recuerde: no marcar dos opciones.

✓ o X

| Variable 2 | Escala de medición | | | | |
|--|------------------------------|-------------------|---------------------------------------|-------------------|---------------------------------|
| Calidad de Servicio | Totalmente de acuerdo (5) | De acuerdo (4) | Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) | Desacuerdo (2) | Totalmente en desacuerdo (1) |
| Elementos Tangibles | | | | | |
| ¿El restaurante Don Parce tiene equipos de apariencia moderna? | | | | | |
| ¿El personal que atiende está debidamente uniformado y limpio? | | | | | |
| ¿La empresa mantiene estándares de higiene y limpieza? | | | | | |
| Fiabilidad | | | | | |
| ¿Cuándo tu prometes hacer algo en cierto tiempo, lo cumples? | | | | | |
| ¿Considera que tanto como la empresa y usted se interesan realmente en resolver algún problema que se presente a su cliente? | | | | | |
| Al ingreso de un cliente, lo atiende de manera inmediato para tomar su pedido? | | | | | |
| Capacidad de Respuesta | | | | | |
| Demuestra disposición para ayudar al cliente y prestar un servicio oportuno? | | | | | |
| ¿Demuestran agilidad y eficiencia en el trabajo? | | | | | |
| ¿Cuándo un cliente tiene un problema se muestra e interesa sinceramente en ayudar? | | | | | |
| Considera que nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de sus clientes? | | | | | |
| Seguridad | | | | | |
| ¿Con la información que brinda al cliente demuestra seguridad y confianza? | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| ¿El colaborador demuestra seriedad y responsabilidad en sus actividades? | | | | | |
| ¿El conocimiento y asesoramiento que brinda como colaborador ha ayudado en alguna situación? | | | | | |
| Empatía | | | | | |
| ¿La atención que le brinda la empresa es personalizada? | | | | | |
| ¿La atención del colaborador es amable y cordial? | | | | | |

Anexo 3. Matriz de validación de instrumentos.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Escala Valorativa de la relación entre la inteligencia emocional y la calidad del servicio"

OBJETIVO: "Conocer la relación entre la inteligencia emocional y la calidad del servicio".

DIRIGIDO A: A los trabajadores del restaurante Don Parce.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Jiménez Chinga Regina

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor en Ciencias Administrativas con mención en Dirección de Empresas

VALORACIÓN:

| | | | | |
|------------|------|-------|------|----------|
| Muy Alto ✓ | Alto | Medio | Bajo | Muy Bajo |
|------------|------|-------|------|----------|

Piura 14 de Octubre del 2020

DR. JIMÉNEZ CHINGA REGINA
D.N.I 02654918
Nº de Teléfono: 969571700

| Conciencia Política | | ¿Conoce e interpreta las corrientes políticas y sociales del restaurante? | | | | | | | | | |
|--|-------------------------|---|--|--|--|--|---|--|---|--|--|
| Habilidades sociales: Conjunto de estrategias de conducta y las capacidades para aplicar dichas conductas que nos ayudan a resolver una situación social de manera efectiva | Influencia. | ¿ Tiene habilidad para convencer a los clientes? | | | | | ✓ | | ✓ | | |
| | Comunicación. | ¿Comunica de forma adecuada y oportuna las situaciones de la empresa? ¿Sabe escuchar y transmite mensaje convincente? | | | | | ✓ | | ✓ | | |
| | Manejo de conflicto. | ¿Maneja con diplomacia y tacto situaciones tensas y personas difíciles? | | | | | ✓ | | ✓ | | |
| | Liderazgo. | ¿Se siente capaz de inspirar y guiar a sus compañeros de trabajo? | | | | | ✓ | | ✓ | | |
| | Catalizador de cambios. | ¿Reconoce usted la necesidad de efectuar cambios en el restaurante? | | | | | ✓ | | ✓ | | |

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ITEMS | OPCIÓN DE RESPUESTA | | | | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBJETIVO GENERAL | | | | | |
|--|---------------------------|--|---|---------------------|------------|--------------------------------|------------|-------------------------|---|---|--|---|----|----|----|------------------|----|----|----|--|--|
| | | | | T. de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Desacuerdo | T. en desacuerdo | RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN | RELACION ENTRE LA VARIABLE Y EL INDICADOR | RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LOS ITEMS | RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA | SI | NO | SI | | NO | SI | NO | | |
| Calidad de servicio: De acuerdo a Parasuraman, Zeithaml y Berry 1998 citado por los autores (Morais, Santos, Rizzato, & Melleiro, 2013) "calidad de servicio es el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto." Esta definición nos lleva a tener un concepto subjetivo de calidad basada en la percepción de los clientes. En esta investigación que realizamos tomaremos en cuenta las dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988 las cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta | Elementos tangibles | Equipo y mobiliario | ¿El restaurante Don Parice tiene equipos de apariencia moderna? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Imagen del personal | ¿El personal que atiende está debidamente uniformado y limpio? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Pulcritud y orden de la instalación | ¿La empresa mantiene estándares de higiene y limpieza? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Fiabilidad | Cumplimiento de promesas al cliente | ¿Cuándo usted promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Interés en los problemas del cliente. | ¿Considera que tanto como la empresa y usted se interesan realmente en resolver algún problema que se presente? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Servicio inmediato al cliente | ¿Al ingreso de un cliente, lo atiende de manera inmediata para tomar su pedido? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Capacidad de respuesta | Colaborador comunicativo y asertivo | ¿Demuestra disposición para ayudar al cliente y prestar un servicio oportuno? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Colaborador rápido | ¿Demuestra agilidad y eficiencia en el trabajo? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Colaborador dispuesto a ayudar. | ¿Cuándo un cliente tiene un problema se muestra e interesa sinceramente en ayudarlo? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Seguridad | Colaborador que responde | ¿Considera que nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de sus clientes? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Colaborador que transmite confianza | ¿Con la información que brinda al cliente demuestra seguridad y confianza? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Colaborador seguro con su proveedor | ¿Colaborador demuestra seriedad y responsabilidad con sus actividades? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Empatía | Colaborador bien formado. | ¿El conocimiento y asesoramiento que brinda como colaborador ha ayudado en alguna situación? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Atención individualizada | ¿La atención que brinda la empresa es personalizada? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Amabilidad con el cliente | ¿La atención del colaborador es amable y cordial? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Dr. Jiménez Chinga Regina.



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Escala Valorativa de la relación entre la inteligencia emocional y la calidad del servicio"

OBJETIVO: "Conocer la relación entre la inteligencia emocional y la calidad del servicio".

DIRIGIDO A: A los trabajadores del restaurante Don Parce.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Núñez Estrada Marcia Zulema

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Administración en Gerencia Empresarial

VALORACIÓN:

| | | | | |
|-----------|------|-------|------|----------|
| Muy Alto/ | Alto | Medio | Bajo | Muy Bajo |
|-----------|------|-------|------|----------|

Piura 14 de Octubre del 2020



MG. NÚÑEZ ESTRADA MARCIA ZULEMA
D.N.I 40667753
Nº de Teléfono: 937544905

| Habilidades sociales: Conjunto de estrategias de conducta y las capacidades para aplicar dichas conductas que nos ayudan a resolver una situación social de manera efectiva | Conciencia Política | ¿Conoce e interpreta las corrientes políticas y sociales del restaurante? | | | | | | | | | ✓ | | | | | | |
|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|---|---|--|--|--|--|--|--|
| | Influencia. | ¿Tiene habilidad para convencer a los clientes? | | | | | | | | | ✓ | | | | | | |
| | Comunicación. | ¿Comunica de forma adecuada y oportuna las situaciones de la empresa? ¿Sabe escuchar y transmite mensaje convincente? | | | | | | | | | ✓ | | | | | | |
| | Manejo de conflicto. | ¿Maneja con diplomacia y tacto situaciones tensas y personas difíciles? | | | | | | | | | ✓ | | | | | | |
| | Liderazgo. | ¿Se siente capaz de inspirar y guiar a sus compañeros de trabajo? | | | | | | | | | ✓ | | | | | | |
| Catalizador de cambios. | ¿Reconoce usted la necesidad de efectuar cambios en el restaurante? | | | | | | | | | ✓ | | | | | | | |

| VARIABLE | DIMENSION | INDICADOR | ITEMS | OPCION DE RESPUESTA | | | | CRITERIOS DE EVALUACION | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|-----------|---------------------------------------|---|---------------------|------------|--------------------------------|------------|-------------------------|---|--|---|--|---------------------------------------|--|---|--|--|--|--|--|--|
| | | | | T. de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Desacuerdo | T. en desacuerdo | RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION | | RELACION ENTRE LA VARIABLE Y EL INDICADOR | | RELACION ENTRE LA VARIABLE Y EL ITEMS | | RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCION DE RESPUESTA | | | | | | |
| Elementos tangibles | | Equipo y mobiliario | ¿El restaurante Don Parce tiene equipos de apariencia moderna? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Imagen del personal | ¿El personal que atiende está debidamente uniformado y limpio? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Pulcritud y orden de la instalación | ¿La empresa mantiene estándares de higiene y limpieza? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Cumplimiento de promesas al cliente | ¿Cuando usted promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fiabilidad | | Interés en los problemas del cliente. | ¿Considera que tanto como la empresa y usted se interesan realmente en resolver algún problema que se presente? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Servicio inmediato al cliente | ¿Al ingreso de un cliente, lo atiende de manera inmediata para tomar su pedido? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capacidad de respuesta | | Colaborador comunicativo y asertivo | ¿Demuestra disposición para ayudar al cliente y prestar un servicio oportuno? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Colaborador rápido | ¿Demuestra agilidad y eficiencia en el trabajo? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Colaborador dispuesto ayudar. | ¿Cuándo un cliente tiene un problema se muestra e interesa sinceramente en ayudarlo? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Colaborador que responde | ¿Considera que nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de sus clientes? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Seguridad | | Colaborador que trasmite confianza | ¿Con la información que brinda al cliente demuestra seguridad y confianza? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Colaborador seguro con su proveedor | ¿Colaborador demuestra seriedad y responsabilidad con sus actividades? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Colaborador bien formado. | ¿El conocimiento y asesoramiento que brinda como colaborador ha ayudado en alguna situación? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Empatía | | Atención individualizada | ¿La atención que brinda la empresa es personalizada? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Amabilidad con el cliente | ¿La atención del colaborador es amable y cordial? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Mg. Núñez Estrada Marcia Zulema.

Calidad de servicio: De acuerdo a Parasuraman, Zeithaml y Berry 1998 citado por los autores (Morais, Santos, Rizatto, & Melleiro, 2013) "calidad de servicio es el juicio global del consumidor acerca de las excelencia o superioridad global del producto." Esta definición nos lleva a tener un concepto subjetivo de calidad basada en la percepción de los clientes. En esta investigación que realizamos tomaremos en cuenta las dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988 las cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Escala Valorativa de la relación entre la inteligencia emocional y la calidad del servicio"

OBJETIVO: "Conocer la relación entre la inteligencia emocional y la calidad del servicio".

DIRIGIDO A: A los trabajadores del restaurante Don Parce.

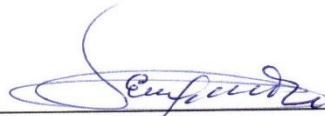
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Montero Calle Rimbaldo Ernesto

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestro en Administración en Gerencia Empresarial

VALORACIÓN:

| | | | | |
|----------|--------|-------|------|----------|
| Muy Alto | Alto ✓ | Medio | Bajo | Muy Bajo |
|----------|--------|-------|------|----------|

Piura 14 de Octubre del 2020



MG. MONTERO CALLE RIMBALDO ERNESTO
D.N.I. 02845536
Nº de Teléfono: 969040904

| OBJETIVO | INDICADOR | DESCRIPCION | RODADICION | DESCRIPCION DEL INDICADOR | CRITERIOS DE EVALUACION | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|----------------|----------------|
| | | | | | RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR | RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR | RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR | RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR | RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR | RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR | RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR | RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR | | |
| Desarrollar habilidades de liderazgo y gestión de equipos. | Capacidad de motivar y guiar a un equipo de trabajo. | El líder debe ser capaz de inspirar y motivar a su equipo, estableciendo metas claras y alcanzables, y proporcionando apoyo y retroalimentación constante. | Comunicación y motivación | El líder debe ser capaz de comunicarse efectivamente con su equipo, escuchando activamente y respondiendo a las necesidades y preocupaciones de los miembros del equipo. | 1. de acuerdo | 2. de acuerdo | 3. de acuerdo | 4. de acuerdo | 5. de acuerdo | 6. de acuerdo | 7. de acuerdo | 8. de acuerdo | 9. de acuerdo | 10. de acuerdo |
| | | | | | 11. de acuerdo | 12. de acuerdo | 13. de acuerdo | 14. de acuerdo | 15. de acuerdo | 16. de acuerdo | 17. de acuerdo | 18. de acuerdo | 19. de acuerdo | 20. de acuerdo |
| Desarrollar habilidades de resolución de conflictos y negociación. | Capacidad de resolver conflictos de manera efectiva y constructiva. | El líder debe ser capaz de identificar y abordar los conflictos de manera efectiva, utilizando técnicas de negociación y resolución de conflictos para encontrar soluciones mutuamente beneficiosas. | Resolución de conflictos y negociación | El líder debe ser capaz de identificar y abordar los conflictos de manera efectiva, utilizando técnicas de negociación y resolución de conflictos para encontrar soluciones mutuamente beneficiosas. | 1. de acuerdo | 2. de acuerdo | 3. de acuerdo | 4. de acuerdo | 5. de acuerdo | 6. de acuerdo | 7. de acuerdo | 8. de acuerdo | 9. de acuerdo | 10. de acuerdo |
| | | | | | 11. de acuerdo | 12. de acuerdo | 13. de acuerdo | 14. de acuerdo | 15. de acuerdo | 16. de acuerdo | 17. de acuerdo | 18. de acuerdo | 19. de acuerdo | 20. de acuerdo |
| Desarrollar habilidades de toma de decisiones y gestión de riesgos. | Capacidad de tomar decisiones efectivas y gestionar los riesgos de manera proactiva. | El líder debe ser capaz de tomar decisiones efectivas y gestionar los riesgos de manera proactiva, considerando las consecuencias de sus acciones y buscando oportunidades de innovación y mejora continua. | Toma de decisiones y gestión de riesgos | El líder debe ser capaz de tomar decisiones efectivas y gestionar los riesgos de manera proactiva, considerando las consecuencias de sus acciones y buscando oportunidades de innovación y mejora continua. | 1. de acuerdo | 2. de acuerdo | 3. de acuerdo | 4. de acuerdo | 5. de acuerdo | 6. de acuerdo | 7. de acuerdo | 8. de acuerdo | 9. de acuerdo | 10. de acuerdo |
| | | | | | 11. de acuerdo | 12. de acuerdo | 13. de acuerdo | 14. de acuerdo | 15. de acuerdo | 16. de acuerdo | 17. de acuerdo | 18. de acuerdo | 19. de acuerdo | 20. de acuerdo |

INDICADOR DE SISTEMA DE EVALUACION DE LA CAPACIDAD DE LIDERAZGO Y GESTION DE EQUIPOS

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------------------|--|---|--|--|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Conciencia Política | ¿Conoce e interpreta las corrientes políticas y sociales del restaurante? | | | | | | | ✓ | | | | | | | | | |
| | Influencia. | | ¿Tiene habilidad para convencer a los clientes? | | | | | | | ✓ | | | | | | | | | |
| | Comunicación. | | ¿Comunica de forma adecuada y oportuna las situaciones de la empresa? ¿Sabe escuchar y transmite mensaje convincente? | | | | | | | ✓ | | | | | | | | | |
| | Manejo de conflicto. | | ¿Maneja con diplomacia y tacto situaciones tensas y personas difíciles? | | | | | | | ✓ | | | | | | | | | |
| | Liderazgo. | | ¿Se siente capaz de inspirar y guiar a sus compañeros de trabajo? | | | | | | | ✓ | | | | | | | | | |
| | Catalizador de cambios. | | ¿Reconoce usted la necesidad de efectuar cambios en el restaurante? | | | | | | | ✓ | | | | | | | | | |
| | | Habilidades sociales: Conjunto de estrategias de conducta y las capacidades para aplicar dichas conductas que nos ayudan a resolver una situación social de manera efectiva | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| VARIABLE | DIMENSION | INDICADOR | ITEMS | OPCION DE RESPUESTA | | | | CRITERIOS DE EVALUACION | | | | | | | | OBSERVACIONES | | | | | |
|---|-------------------------------------|--|---|---------------------|------------|--------------------------------|------------|-------------------------|---|--|---|--|--------------------------------------|--|---|---------------|--|--|--|--|--|
| | | | | T. de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Desacuerdo | T. en desacuerdo | RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION | | RELACION ENTRE LA VARIABLE Y EL INDICADOR | | RELACION ENTRE LA VARIABLE Y EL ITEM | | RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCION DE RESPUESTA | | | | | | |
| Calidad de servicio: De acuerdo a Parasuraman, Zeithaml y Berry 1998 citado por los autores (Morais, Santos, Rizzato, & Melleiro, 2013) "calidad de servicio es el juicio global del consumidor acerca de las excelencia o superioridad global del producto." Esta definición nos lleva a tener un concepto subjetivo de calidad basada en la percepción de los clientes. En esta investigación que realizamos tomaremos en cuenta las dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988 las cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta | Elementos tangibles | Equipo y mobiliario | ¿El restaurante Don Parce tiene equipos de apariencia moderna? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Imagen del personal | ¿El personal que atiende está debidamente uniformado y limpio? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Pulcritud y orden de la instalación | ¿La empresa mantiene estándares de higiene y limpieza? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Cumplimiento de promesas al cliente | ¿Cuándo usted promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Fiabilidad | Interés en los problemas del cliente. | ¿Considera que tanto como la empresa y usted se interesan realmente en resolver algún problema que se presente? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Servicio inmediato al cliente | ¿Al ingreso de un cliente, lo atiende de manera inmediata para tomar su pedido? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Capacidad de respuesta | Colaborador comunicativo y asertivo | ¿Demuestra disposición para ayudar al cliente y prestar un servicio oportuno? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Colaborador rápido | ¿Demuestra agilidad y eficiencia en el trabajo? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Colaborador dispuesto a ayudar. | ¿Cuándo un cliente tiene un problema se muestra e interesa sinceramente en ayudarlo? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Seguridad | Colaborador que responde | ¿Considera que nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de sus clientes? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Colaborador que transmite confianza | | ¿Con la información que brinda al cliente demuestra seguridad y confianza? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Colaborador seguro con su proveedor | | ¿Colaborador demuestra seriedad y responsabilidad con sus actividades? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Empatía | Colaborador bien formado. | ¿El conocimiento y asesoramiento que brinda como colaborador ha ayudado en alguna situación? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Atención individualizada | ¿La atención que brinda la empresa es personalizada? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Amabilidad con el cliente | ¿La atención del colaborador es amable y cordial? | | | | | | | | | | | | | | | | | | |


 Mg. Montero Calle Rinaldo Ernesto.

Anexo 4. Confiabilidad de Variable Inteligencia Emocional prueba piloto

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| ,860 | ,858 | 20 |

Estadísticas de total de elemento

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Correlación múltiple al cuadrado | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|----------|--|---|--|----------------------------------|---|
| VAR00001 | 83,60 | 51,600 | ,166 | . | ,867 |
| VAR00002 | 83,30 | 48,011 | ,615 | . | ,847 |
| VAR00003 | 83,40 | 53,156 | ,151 | . | ,862 |
| VAR00004 | 83,40 | 47,378 | ,713 | . | ,843 |
| VAR00005 | 83,20 | 52,400 | ,152 | . | ,864 |
| VAR00006 | 83,30 | 50,011 | ,400 | . | ,855 |
| VAR00007 | 83,30 | 49,789 | ,423 | . | ,854 |
| VAR00008 | 83,30 | 49,344 | ,471 | . | ,852 |
| VAR00009 | 83,20 | 48,400 | ,565 | . | ,849 |
| VAR00010 | 83,20 | 51,067 | ,413 | . | ,855 |
| VAR00011 | 83,40 | 45,156 | ,779 | . | ,838 |
| VAR00012 | 83,20 | 47,067 | ,710 | . | ,843 |
| VAR00013 | 83,00 | 49,556 | ,468 | . | ,852 |
| VAR00014 | 83,80 | 48,622 | ,415 | . | ,855 |
| VAR00015 | 83,30 | 47,567 | ,664 | . | ,845 |
| VAR00016 | 83,20 | 47,956 | ,613 | . | ,847 |
| VAR00017 | 83,10 | 52,989 | ,160 | . | ,862 |
| VAR00018 | 83,30 | 46,456 | ,634 | . | ,845 |
| VAR00019 | 83,10 | 52,100 | ,280 | . | ,859 |
| VAR00020 | 83,70 | 51,567 | ,190 | . | ,865 |

Confiabilidad de Variable Calidad de Servicio

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| ,842 | ,850 | 15 |

Estadísticas de total de elemento

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Correlación múltiple al cuadrado | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|----------|--|---|--|----------------------------------|---|
| VAR00001 | 54,30 | 43,789 | ,098 | . | ,851 |
| VAR00002 | 53,90 | 43,211 | ,129 | . | ,852 |
| VAR00003 | 54,50 | 42,722 | ,176 | . | ,849 |
| VAR00004 | 54,50 | 37,389 | ,902 | . | ,810 |
| VAR00005 | 54,10 | 40,322 | ,472 | . | ,832 |
| VAR00006 | 53,80 | 39,733 | ,575 | . | ,827 |
| VAR00007 | 54,50 | 38,500 | ,598 | . | ,824 |
| VAR00008 | 54,30 | 36,011 | ,810 | . | ,809 |
| VAR00009 | 54,20 | 42,844 | ,166 | . | ,850 |
| VAR00010 | 53,80 | 39,956 | ,548 | . | ,828 |
| VAR00011 | 54,80 | 35,511 | ,673 | . | ,817 |
| VAR00012 | 53,70 | 42,011 | ,439 | . | ,835 |
| VAR00013 | 55,20 | 36,400 | ,703 | . | ,816 |
| VAR00014 | 53,70 | 40,678 | ,645 | . | ,827 |
| VAR00015 | 55,50 | 39,389 | ,359 | . | ,842 |

Confiabilidad de muestra de estudio.

Variable Inteligencia Emocional

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,946 | 20 |

Variable Calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,933 | 15 |