



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

La inteligencia emocional y su relación con la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, los Olivos, 2021

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

**AUTORA:**

Sanchez Correa, Jesbely (ORCID: 0000-0001-9562-4825)

**ASESOR:**

Dr. Arce Álvarez, Edwin (ORCID: 0000-0003-3495-2950)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LIMA - PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

A mi familia, por su constante apoyo con hechos y palabras. Por alentarme a perseverar en todo el proceso de mi formación profesional. (Jesbely Sanchez)

### **Agradecimiento**

A Dios, por darme la fuerza necesaria para perseverar y alcanzar mis objetivos.

A mis profesores que me motivaron a seguir adelante y brindado las enseñanzas para mi formación profesional.

A la Universidad César Vallejo por haberme abierto las puertas de su claustro para hacer realidad el logro de mis metas. (Jesbely Sanchez)

## Índice de contenidos

Caratula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	21
3.2. Variables y operacionalización.....	22
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis...23	
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.5. Procedimientos.....	25
3.6. Método de análisis de datos .....	25
3.7. Aspectos éticos .....	26
IV. RESULTADOS.....	27
V. DISCUSIÓN .....	51
VI. CONCLUSIONES .....	57
VII. RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS.....	61
ANEXOS.....	73

## Índice de tablas

Tabla 1. <i>Validación del instrumento</i> .....	23
Tabla 2. <i>Confiabilidad de los instrumentos</i> .....	24
Tabla 3. <i>Frecuencias de la variable inteligencia emocional</i> .....	27
Tabla 4. <i>Frecuencias de la dimensión autoconocimiento</i> .....	28
Tabla 5. <i>Frecuencias de la dimensión habilidad social</i> .....	29
Tabla 6. <i>Frecuencia de la dimensión empatía</i> .....	30
Tabla 7. <i>Frecuencia de la dimensión autorregulación</i> .....	31
Tabla 8. <i>Frecuencia de la dimensión automotivación</i> .....	32
Tabla 9. <i>Frecuencias de la variable imagen corporativa</i> .....	33
Tabla 10. <i>Frecuencias de la dimensión percepciones</i> .....	34
Tabla 11. <i>Frecuencias de la dimensión experiencias</i> .....	35
Tabla 12. <i>Frecuencias de la dimensión servicio</i> .....	36
Tabla 13. <i>Frecuencias de la dimensión imagen social</i> .....	37
Tabla 14. <i>Cruzada de inteligencia emocional e imagen corporativa</i> .....	38
Tabla 15. <i>Cruzada de la dimensión autoconocimiento e imagen corporativa</i> ...	39
Tabla 16. <i>Cruzada de la dimensión habilidad social e imagen corporativa</i> .....	40
Tabla 17. <i>Cruzada de la dimensión empatía e imagen corporativa</i> .....	41
Tabla 18. <i>Cruzada de la dimensión autorregulación e imagen corporativa</i> .....	42
Tabla 19. <i>Cruzada de la dimensión automotivación e imagen corporativa</i> .....	43
Tabla 20. <i>Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov</i> .....	44
Tabla 21. <i>Coeficiente de correlación por Rangos de Rho Spearman</i> .....	45
Tabla 22. <i>Correlación de autoconocimiento e imagen corporativa</i> .....	46
Tabla 23. <i>Correlación de habilidades sociales e imagen corporativa</i> .....	47
Tabla 24. <i>Correlación de empatía e imagen corporativa</i> .....	48
Tabla 25. <i>Correlación de autorregulación e imagen corporativa</i> .....	49
Tabla 26. <i>Correlación de automotivación e imagen corporativa</i> .....	50

## Índice de figuras

Figura 1. <i>Gráfico de barras: Inteligencia emocional (V1)</i> .....	27
Figura 2. <i>Dimensión autoconocimiento</i> .....	28
Figura 3. <i>Dimensión habilidad social</i> .....	29
Figura 4. <i>Dimensión empatía</i> .....	30
Figura 5. <i>Dimensión autorregulación</i> .....	31
Figura 6. <i>Dimensión automotivación</i> .....	32
Figura 7. <i>Gráfico de barras: variable imagen corporativa (V2)</i> .....	33
Figura 8. <i>Dimensión percepciones</i> .....	34
Figura 9. <i>Dimensión experiencias</i> .....	35
Figura 10. <i>Dimensión servicio</i> .....	36
Figura 11. <i>Dimensión imagen social</i> .....	37
Figura 12. <i>Comparación de la inteligencia emocional e imagen corporativa</i> ....	38
Figura 13. <i>Comparación de autoconocimiento e imagen corporativa</i> .....	39
Figura 14. <i>Comparación entre habilidades sociales e imagen corporativa</i> .....	40
Figura 15. <i>Comparación de la empatía e imagen corporativa</i> .....	41
Figura 16. <i>Comparación de la autorregulación e imagen corporativa</i> .....	42
Figura 17. <i>Comparación de automotivación e imagen corporativa</i> .....	43

## Resumen

A propósito la tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre la inteligencia emocional con la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos, 2021. A nivel metodológico se consideró un enfoque de investigación cuantitativa, con un tipo de estudio aplicada y nivel descriptivo correlacional, con una población de estudio de 95 colaboradores de la empresa mencionada. La técnica fue la encuesta, instrumento un cuestionario de tipo Likert conformado por 60 preguntas. Los datos recolectados se procesaron con instrumento estadístico para medir la correlación de las variables de estudio. Los resultados obtenidos fueron organizados en tablas y gráficos con la finalidad de hacer la descripción sobre los niveles de correlación, frecuencia de variables con sus respectivas dimensiones. Posteriormente se realizaron las tablas cruzadas para determinar la respuesta de los encuestados en relación a las variables y dimensiones, en la cual se pudo determinar la confiabilidad del instrumento a través del alfa de Cronbach para la inteligencia emocional de 0,967 y 0,979 para la imagen corporativa. Así mismo se utilizó para determinar la correlación el método de Spearman. Finalmente, se determinó que existe relación positiva considerable de  $R_h: 0.838$ , entre las dos variables de estudio.

Palabras clave: Inteligencia Emocional, Imagen Corporativa, Autoconocimiento.

## **Abstract**

On purpose the thesis aimed to determine the relationship between emotional intelligence and corporate image in the company Vision Games Corporation SAC, Los Olivos, 2021. At a methodological level, a quantitative research approach was considered, with a type of study applied and descriptive correlational level, with a study population of 95 employees of the aforementioned company. The technique was the survey having as a data collection instrument a Likert-type questionnaire made up of 60 questions. The collected data were processed with a statistical instrument to measure the correlation of the study variables. The results were organized in tables and graphs to describe their levels according to percentages and frequencies of the variables and their dimensions. Subsequently, cross-tables were made to determine what the respondents say regarding the variables and dimensions under study and the reliability of the instrument was determined by using Cronbach's alpha for emotional intelligence of 0.967 and 0.979 for corporate image. Likewise, the Spearman method was used to determine the correlation. Finally, it was determined that there is a considerable positive relationship of  $R_h$ : 0.838, between the two study variables.

Keywords: Emotional Intelligence, Corporate Image, Self-knowledge.

## I. INTRODUCCIÓN

En cuanto a la inteligencia emocional y la imagen corporativa en las organizaciones empresariales se han realizado estudios relevantes a nivel internacional. Ello con el afán de búsqueda de un crecimiento inmanente y trascendente en cuanto a la imagen que proyectan a la sociedad como estrategia de atracción y fidelización mediante las relaciones de largo plazo, aplicando para ello una estrategia de relevancia que en estos últimos años ha tenido desarrollo considerable: se trata de la inteligencia emocional aplicada al desarrollo de la imagen corporativa.

Pues, ello no es otra cosa sino las interacciones que se establecen con los clientes en base a la empatía, diálogo, identificación con la marca a fin de generar experiencias significativas que se alimente de una lealtad genuina, relevante y memorable (Ramos y Valle, 2020, p.40).

La aparición de la teoría de la inteligencia emocional implicó el cambio de paradigma para las organizaciones empresariales que venían considerando el coeficiente intelectual como única herramienta para medir la capacidad y el rendimiento de sus trabajadores, bajo la lógica que si un trabajo tenía coeficiente alto también tendría mejor rendimiento, eficiencia, eficacia, productividad; pero esta postura ha sido ampliamente superada.

En ese sentido, este cambio significó que el manejo emocional era mucho más importante que el mero desarrollo intelectual, toda vez que permitía tener mayor control de las situaciones complejas que se suscitaban en las organizaciones. Pues, según los estudios realizados por Mesa (2017: p.32), siguiendo los lineamientos de Mayer y Solovey, investigadores de la Universidad de Yale, la inteligencia emocional llegó a tener una connotación de mayor significancia toda vez fue entendida como la capacidad que tiene el ser humano para trascender de sí mismo y ponerse en el lugar del otro. Es decir, la predisposición para percibir, evaluar y expresar con precisión las emociones; generar sentimientos que promuevan el pensamiento y la conciencia emocional.

En cuanto a la imagen corporativa a nivel internacional, en estos últimos años se ha puesto mayor atención por las mismas exigencias de la globalización que demanda mayor dinamismo, desarrollo de competencias y la búsqueda de

nuevas formas de proyección social. Pero esta búsqueda y proceso de adecuación no siempre ha resultado tarea fácil, toda vez que la imagen de una empresa depende mucho del personal que labora, de las actitudes, habilidades, destreza, empatía y una gama de cualidades personales que sumados revierten en la buena imagen corporativa generando confianza, lealtad del cliente hacia la marca y la empresa. Pues, según Kyurova y Yaneva (2017:p.15), construir una imagen corporativa positiva es clave para expandir la influencia y el liderazgo en el mercado de cualquier empresa.

Sobre el particular, los estudios refieren que, en un entorno altamente competitivo, solo las empresas que implementan herramientas de marketing eficaces tienen éxito. En este sentido, la imagen corporativa juega un papel fundamental como herramienta estratégica de marketing. Permite a la empresa influir en la decisión de compra del consumidor, ayuda a atraer nuevos clientes y formar clientes leales, y estos resultados conducen inevitablemente a un aumento de las ventas y los beneficios y fomentan el desarrollo y la competitividad de la empresa (Yaneva, 2017, p.20).

En el ámbito nacional, el diagnóstico evidencia que las organizaciones empresariales también tuvieron la necesidad de adaptarse a las nuevas demandas de la sociedad que cada vez tiene mayores exigencias en el trato, calidad de productos y servicios.

Ante ello, para dar respuesta fehaciente y oportuna a estas demandas, las empresas buscaron prestar mayor atención a su personal. Es decir, a considerarlos no como un engranaje, como “máquinas expendedoras” (Gestión, 2017) del sistema de producción y servicios, sino como elementos claves para el éxito empresarial. A considerarlos en su esencia como seres humanos que tienen sentimientos, emociones, deseos, aspiraciones, proyectos de vida; que tienen problemas familiares, sentimentales, de tipo económico, entre otros.

En lo que se refiere a nivel local, la empresa en mención atraviesa una realidad problemática centrada en el bajo manejo de la inteligencia emocional del personal en el entorno laboral, con niveles bajos de autoconocimiento, escaso desarrollo de las habilidades sociales, baja empatía en el trato con el público y los compañeros de trabajo, escasa autorregulación, y baja automotivación para

realizar sus labores con eficiencia, actitud positiva frente a circunstancias adversas, empeño para prestar un servicio de calidad y la toma de iniciativa. Todo ello relacionado con la imagen corporativa de la empresa que no siempre es positiva ante la percepción del público en cuanto al trato, uso de herramientas tecnológicas, control, seguridad y calidad de servicios; aspectos que están relacionados con las experiencias no tan favorables de los clientes.

Es decir, la poca motivación ante los servicios recibidos; teniendo en consideración que la imagen social es lo que proyecta la empresa en relación directa con el trato igualitario al público excluyendo cualquier tipo de discriminación, interés por el desarrollo sostenible, implementación de nuevos mecanismos de manejo de los recursos humanos y, fundamentalmente, la búsqueda permanente de aportar beneficio a la sociedad, aspectos que no se evidencian en la empresa en mención. Todo ello, se refleja en una inadecuada imagen social.

En ese orden, resulta importante que la empresa comprenda que la imagen corporativa es importante y más aún cuando esta ofrece un servicio y está en constante contacto con el cliente; por ello, para contrarrestar esta problemática se hace necesario recalcar que para el éxito de la empresa es que la gestión busque estrategias innovadoras y se proyecte hacia el consumidor, de esta manera logrará un mejor posicionamiento en su entorno; razones que justifican mejorar la imagen que proyecta, en caso de no hacerlo la empresa perdería competitividad y su oportunidad de posicionarse en su segmento de mercado disminuiría radicalmente.

En ese sentido, se propuso las preguntas del problema de la investigación de la siguiente manera: ¿Cómo se relaciona la inteligencia emocional y la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021? También se propusieron las preguntas de los problemas específicos que son: 1). ¿Cómo se relaciona el autoconocimiento y la imagen corporativa de la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021? 2). ¿Cómo se relaciona las habilidades sociales y la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021? 3). ¿Cómo se relaciona la empatía y la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021? 4). ¿Cómo se

relaciona la autorregulación y la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021? 5). ¿Cómo se relaciona la automotivación y la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021?

La presente investigación tuvo justificación teórica porque brindó aportes y conocimientos teóricos sobre la inteligencia emocional y la imagen corporativa dentro de una empresa. Aspecto muy necesario que demanda la sociedad en proceso de globalización.

En ese sentido, la información recabada de los diferentes sistemas de información sirvió de base para generar mayor reflexión, ampliar el horizonte de conocimiento sobre las variables de estudio, sus dimensiones e indicadores, rescatando las razones del porqué ocurrieron los fenómenos y en qué medida tuvieron impacto en la realidad de las organizaciones empresariales. Según afirmó Fernández (2020.p.60) una investigación tiene justificación teórica cuando desde un aspecto epistemológico genera reflexión y descubrimientos académicos como aportes al conocimiento.

De igual modo tuvo justificación metodológica porque se elaboró sobre una estructura sistematizada, lógica y dentro de los parámetros de la investigación científica aplicando los métodos pertinentes, los instrumentos de recolección de datos, la validez y la confiabilidad del constructo de las dimensiones e indicadores a fin de obtener un conocimiento válido y confiable. Según refirió Fernández (2020:p.62) un trabajo de investigación tiene justificación académica cuando emplea métodos apropiados y estrategias para alcanzar un conocimiento válido y confiable.

Además, presenta justificación práctica porque tuvo incidencia no solamente en el aspecto cognoscitivo que debe manejar la empresa Visión Games Corporation SAC en cuanto a la mayor preparación de su personal en el manejo de la inteligencia emocional, sino también en la búsqueda constante de la mejora de la imagen corporativa que en estos últimos años ha venido en detrimento, y con mayor énfasis a raíz de la pandemia de Covid 19 que afectó no solamente a la empresa en mención, sino también a muchos sectores de la sociedad. Como afirmó Fernández (2020:p.70) una investigación tiene justificación práctica cuando “puede ayudar a resolver un problema o al menos

propone estrategias que al ponerse en práctica contribuirán a su solución” .

Por lo tanto, se ha establecido como objetivo general de la investigación: Determinar la relación entre la inteligencia emocional y la imagen corporativa en la empresa Vision Games Corporation SAC, Los Olivos, 2021.

Así mismo, los objetivos específicos son: 1. Determinar la relación entre el autoconocimiento y la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021. 2. Determinar la relación entre las habilidades sociales y la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021. 3. Determinar la relación entre la empatía y la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021. 4. Determinar la relación entre la autorregulación y la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021. 5. Determinar la relación entre la automotivación y la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021.

Respecto a la hipótesis general de la investigación se ha establecido: Existe relación significativa entre la inteligencia emocional y la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos, 2021.

En cuanto a las hipótesis específicas son las siguientes: 1. Existe relación significativa entre el autoconocimiento y la imagen corporativa de la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021. 2. Existe relación significativa entre las habilidades sociales y la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021. 3. Existe relación significativa entre la empatía y la imagen corporativa de la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021. 4. Existe relación significativa entre la autorregulación y la imagen corporativa de la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021. 5. Existe relación significativa entre la automotivación y la imagen corporativa de la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

A proposito Huong (2020: p. 20) en su artículo científico planteó como objetivo explorar el impacto de la inteligencia emocional y la capacidad cognitiva de los gerentes en el desempeño de una empresa. Se trató de una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo experimental y correlacional con la participación de gerentes de 623 empresas textiles y de confecciones de Vietnam. El instrumento utilizado fue la encuesta y los resultados obtenidos fueron analizados mediante la estadística descriptiva en los que se evidenció que la capacidad cognitiva y la inteligencia emocional, son de interés las variables del perfil demográfico de los gerentes, incluido el género, la edad y los niveles educativos. En la muestra de la investigación, los gerentes hombres representaron el 65,25% y el 34,75% mujeres gerentes.

En lo que respecta la matriz de correlación de Pearson la inteligencia emocional y la capacidad cognitiva muestran una correlación positiva y fuerte con los ingresos por ventas de la empresa por empleado ( $r = 0.082$ ,  $p < 0.05$ ;  $r = 0.093$ ,  $p < 0.05$ , respectivamente), mientras que la afectividad positiva se correlaciona positivamente con los ingresos por ventas de la empresa por empleado ( $r = 0,108$ ,  $p < 0,01$ ). Además, se evidenció una relación positiva entre los ingresos por ventas por empleado y el género ( $r = 0.068$ ,  $p < 0,05$ ). El investigador concluyó que tanto la inteligencia emocional como la capacidad cognitiva de los gerentes influyen de manera única en el desempeño de la empresa.

En efecto el desempeño de la empresa se atribuye en parte al estado de ánimo de un gerente, ya que se pudo observar que un gerente con buen humor es más propenso a mejorar el desempeño de la empresa.

Según Yaseen (2020: p.18) realizó una publicación de un artículo científico cuyo objetivo fue examinar la influencia de la política organizacional y la inteligencia emocional en dos resultados fundamentales de los empleados: la intención de rotación y el desempeño del empleado. El estudio empleó método de investigación cuantitativa y utilizó un cuestionario de encuesta administrado para recopilar datos de 400 empleados que trabajan en cuatro industrias de servicios en los estados de Kuala Lumpur y Selangor, Malasia: banca, telecomunicaciones, seguros y turismo. Se utilizó el modelado de ecuaciones

estructurales utilizando Smart-PLS para analizar los datos recopilados. Los resultados de la investigación revelaron que aproximadamente el 57% de los empleados son hombres y el 43% son mujeres con edades entre 26-35 años (501%) y 36-45 años (26%).

Además, el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) estableció el valor de 0,689 que representó una cantidad significativa (75,6 por ciento) de variación en la rotación de empleados inducida por la política organizacional; para el desempeño de los empleados, el  $R$  calculado fue de 0,837, lo que significa que un 83,7% de variación en el desempeño de los empleados se puede explicar por la política organizacional. El investigador concluyó que la política organizacional y la inteligencia emocional tienen un impacto significativo en la intención de rotación y el desempeño de los empleados. Además, la inteligencia emocional tuvo un impacto moderador significativo en la relación entre la política organizacional y la intención de rotación.

Así mismo, Hjalmarsson y Dåderman (2020:p.12) en el artículo científico planteó como objetivo identificar qué rasgos de personalidad explican mejor las variaciones en la (Inteligencia Emocional) y si este rasgo puede predecir variaciones en el desempeño laboral más allá de los rasgos de personalidad. La población de estudio estuvo conformada por 228 participantes (66,2% mujeres). La edad promedio de los participantes fue de 34 años ( $DE = 12,6$ ; rango = 16 a 71 años) con asimetría de 0,87 ( $EE = 0,16$ ) y curtosis de  $-0,13$  ( $EE = 0,32$ ).

También aproximadamente el 52% de los participantes trabajaba a tiempo completo o parcial (75% empleado); El 29% eran estudiantes que trabajaban a tiempo parcial. La experiencia laboral media fue de 14 años ( $DE = 11,5$ ) con un sesgo de 0,83 ( $SE = 0,16$ ) y una curtosis de  $-0,23$  ( $SE = 0,32$ ); 14 participantes habían trabajado menos de 1 año.

En cuanto a los dos niveles de educación más prevalentes fueron la educación superior o universitaria de nivel básico (actual o finalizada, hasta 3 años) (29,9%) y la educación superior o universitaria de nivel intermedio (actual o finalizada, a partir de los 3 años) (26%). Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el alfa de Cronbach y las correlaciones medias entre elementos,

respectivamente, fueron .64 / .19 para Emocionalidad, .61 / .21 para Autocontrol, .81 / .43 para Bienestar, .55 / .18 para las subescalas de Sociabilidad y .86 / .16 para la escala de IE de rasgo global. El alfa de Cronbach suele ser bajo cuando el número de elementos es inferior a ocho.

Los investigadores concluyeron que el estudio logró sus objetivos y validó la versión sueca de TEI Que-SF proporcionando resultados que se suman sustancialmente a nuestro conocimiento actual. Para validarlo, se utilizó nuevas medidas, Mini-IPIP6, SDT3 e IWPQ, y realizó el estudio en una muestra relativamente grande de personas con trabajo. Llegaron a la conclusión de que, aunque su fiabilidad a nivel de subescala y su funcionamiento de los ítems deben investigarse más a fondo en muestras más heterogéneas, la versión sueca del TEI Que-SF tiene una buena fiabilidad en términos de la puntuación de la escala global de Trait, así como de la Subescala de Bienestar.

Del mismo modo Vyatkin, Fomina y Shmeleva (2019: p.13) en su artículo científico establecieron como objetivo estudiar las peculiaridades en la toma de decisiones en base a la inteligencia emocional por parte de los gerentes de las empresas del complejo agroindustrial. El trabajo fue realizado desde un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de tipo correlacional. Participaron 60 personas de forma voluntaria en la investigación y se dividieron en dos grupos. El grupo de control incluyó a 30 personas. De estos, 21 niñas y 9 niños – estudiantes de instituciones de educación superior, inscritos en programas que involucran la gestión futura de las personas (gestión de personal, gestión, gestión estatal y municipal, etc.), la edad promedio  $M = 21,5$ ,  $SD = 3,5$ . El grupo experimental también estuvo formado por 30 personas, 15 hombres y 15 mujeres, que ocuparon cargos ejecutivos en diversas empresas.

También los sujetos fueron evaluados en la naturaleza del puesto: la mayoría de ellos eran jefes de departamento, pero también había directores y adjuntos. Edad media:  $M = 41,1$   $DE = 8,4$ . También se tuvo en cuenta el número total de subordinados en la prueba, incluidos los subordinados indirectos, promedio:  $M = 189,6$ .

Según los hallazgos, se reveló la correlación positiva de la intolerancia a la incertidumbre con el cambio total de mazos después de una pérdida en la tarea Iowa Gambling ( $0,282$ ;  $p < 0,05$ ). Las personas que buscan certeza y claridad

perciben la pérdida sin ambigüedades y tratan de evitar el riesgo de tal resultado en el futuro. Se reveló la correlación positiva de la intolerancia a la incertidumbre con el cambio total de mazos después de una pérdida en la tarea Iowa Gambling (0,282;  $p < 0,05$ ). Las personas que buscan certeza y claridad perciben la pérdida sin ambigüedades y tratan de evitar el riesgo de tal resultado en el futuro. Concluyó que los gerentes en funciones tienen, en promedio, una inteligencia emocional más alta que las personas que no tienen experiencia gerencial, en el método de prueba para medir la inteligencia emocional basado en el autoinforme, que presumiblemente es consecuencia del desarrollo profesional.

También, García (2020:p.18) en su tesis planteó como objetivo determinar la importancia de la inteligencia emocional como herramienta estratégica para fortalecer el sistema de comunicación organizacional. Se trató de una investigación ex post facto, con diseño transeccional cuantitativo comprendiendo la perspectiva descriptiva y correlacional causal para medir el reconocimiento de la inteligencia emocional. Se aplicó la escala tipo Likert con 143 enunciados sobre las variables de estudio, con instrumento de recolección de una encuesta, con prueba de confiabilidad de alfa de Cronbach final de 0.81, bueno, con la cual se confirmó un coeficiente con buena consistencia interna.

A propósito de los hallazgos pudieron demostrarla existencia de una relación positiva entre las dimensiones inteligencia emocional, comunicación interpersonal y liderazgo personal. Concluyó que la comunicación es un mecanismo eficaz para el fortalecimiento de las organizaciones a través del diálogo y habilidades sociales.

Además, Duque, García y Hurtado (2017: p.14) plantearon como objetivo analizar la relación entre la inteligencia emocional y las competencias laborales. Se realizó desde un enfoque cuantitativo aplicando como instrumento la encuesta a 122 estudiantes que vienen desarrollando actividades administrativas. Los autores utilizaron el método de la regresión lineal, muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza de 95%. Los hallazgos mostraron el nivel de significancia del 1% con la cual se pudo probar la hipótesis 1 sobre los factores

relacionados al reconocimiento, trabajo en equipo, expresión de emociones, personalidad y la orientación al logro, cada una de las dimensiones con influencia positiva en las competencias laborales. Concluyeron que efectivamente, la ponderación de cada una de las dimensiones hace posible el logro de las competencias, por ende, el éxito organizacional.

Sobre los antecedentes nacionales, Ramírez y Palomino (2020: p.13) en su tesis establecieron como objetivo buscar la correlación de las variables inteligencia emocional e imagen corporativa. El trabajo se enmarcó dentro del enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal; participaron como población y muestra 30 personas quienes respondieron el cuestionario con 32 preguntas de acuerdo a las variables y las dimensiones. Concluyeron que según el valor de Rho de Spearman existe relación positiva entre las variables de estudio al obtenerse el valor de 0,558 y el valor de p de 0,001, lo que indica una relación positiva entre las variables de estudio en la empresa Real Pez.

De igual modo , Condemayta y Heidinger (2019:p.15) aplicaron un método de diseño noexperimental, de enfoque cuantitativo, de corte transversal, con muestreo no probabilístico con una muestra de 115 trabajadores de las empresas turísticas de Arequipa. Según las evidencias, los hallazgos mostraron influencia positiva de la inteligencia emocional en el clima organizacional, al calcularse el valor menor que el nivel de riesgo ( $0,047 < 0.05$ ), rechazándose la hipótesis nula, aceptando la alterna. En conclusión, según la respuesta de los encuestados, se ubica el porcentaje de 71.3% para la inteligencia emocional, y 60.9% sobre la percepción sobre el clima organizacional.

Así mismo, Zapana y Cayetano (2021:p.15) en su tesis de grado tuvieron el objetivo de determinar la relación de las variables de la investigación. El método fue el enfoque cuantitativo, diseño descriptivo, de tipo correlacional y de corte transversal. La población estuvo conformada por 170 estudiantes de la asociación referida. Los hallazgos indicaron la existencia de relación directa positiva según el Rho de Spearman de 0.957, y un valor de p valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ) lo que indica también una relación significativa alta. En conclusión, determinaron la existencia de relación significativa entre las variables referidas

al establecerse el valor de significancia p-value (sig. Bilateral) menor que 0,05, es decir  $p\text{ value}=0,000<0,05$ .

En efecto, Rodríguez (2018:p.35) en su tesis planteó como objetivo determinar la manera en que el marketing mix se relaciona con la imagen corporativa en el casino Golden Palace, en lo metodológico se empleó el enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de tipo aplicada, de corte transversal y correlacional. La muestra estuvo conformada por 218 clientes de la empresa. Los hallazgos demostraron que, existe una percepción favorable de los trabajadores en relación a las variables de investigación, concluyó que el marketing mix se relaciona positivamente con la imagen corporativa en el casino Golden Palace, San Isidro con una correlación alta positiva y una significancia menor a 0,05, de acuerdo al estadístico de Spearman ( $r_s = 0,876^{**}$ ).

Según Guerra (2016: p.38) en su tesis planteó como objetivo determinar de qué forma la identidad corporativa tiene relación con la imagen corporativa de la empresa citada en su investigación las características no experimentales como diseño transversal, de tipo aplicada, ya que los conocimientos se visualizan en la práctica, niveles descriptivos y correlacionales, un grupo de 62 colaboradores conformaron la población y muestra. Los resultados reflejan que predominan los niveles regulares con un 46% y 59% en la A1 y V2 respectivamente. Concluyó que, existe una correlación moderada positiva entre la identidad corporativa y la imagen corporativa ( $r_s = 0,607^{**}$  con un nivel de sig. Bilateral de  $0,002 < 0,05$ ), afirmándose una tendencia significativa.

También Espinoza (2019:p.49), en su tesis de grado planteó como objetivo determinar la relación entre la inteligencia emocional y la estrategia de venta en el mercado modelo de Andahuaylas. En cuanto a la metodología que usó el autor para el desarrollo de su tesis fue de enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional y de diseño no experimental, trasversal correlacional, en la que la población estuvo conformada por 121 comerciantes y en cuanto a la muestra estuvo constituido por 70 comerciantes.

En ese mismo sentido los hallazgos determinaron el coeficiente de confiabilidad es de 0,864 que se ubica en el rango de 0,72 a 0,99 de acuerdo a la tabla de Kuder Richardson. Por lo tanto, este resultado indica de excelente confiabilidad del instrumento aplicado en el presente trabajo de investigación.

Concluyó que el resultado logrado, conforme al coeficiente de rho de Spearman ( $r=0.661^{**}$ ,  $p=0.000<0.05$ ), demuestra que existe una correlación positiva moderada entre inteligencia emocional y la estrategia de venta.

En lo concerniente a la variable X: inteligencia emocional, cabe indicar que se sustenta en dos teorías: 1. El modelo de las competencias emocionales de Daniel Goleman, 2. Modelo de la inteligencia emocional y social de Bar-On. Según el primer modelo desarrollado por el autor referido y secundado por Minkova (2020, p.14), estas competencias giran en torno a la capacidad que tiene la persona para manejar y reconocer los propios sentimientos y deseos, a partir de allí, saber monitorear las relaciones interpersonales.

En cuanto a estas teorías tienen un espectro bastante amplio que se pueden aplicar a los diferentes ámbitos del desenvolvimiento de la persona, sobre todo, al ámbito laboral donde se busca la excelencia y la calidad, las mismas que son el reflejo del manejo de emociones, conocimiento, personalidad, inteligencia y neurociencia. En otros términos, existe la conjunción de diferentes elementos cognitivos de la persona.

Al respecto, Reverté y Merino (2018:p.39) una de las muchas ventajas de la inteligencia emocional y de las competencias emocionales es que se puede aprender, es esencial para nuestra adaptabilidad, nuestra salud mental, nuestra realización exitosa. Además de los rasgos de personalidad, incluye un conjunto de habilidades, que incluyen las habilidades de autocontrol, aspiración, perseverancia y la capacidad de automotivarse, como un conjunto de cualidades: diligencia, perseverancia y perseverancia. El resultado de los avances científicos en neurología social, Golleman desarrolló la idea de que la inteligencia social evoluciona en paralelo con la inteligencia emocional y permite prestar atención a algunas habilidades desatendidas en modelos de otros tipos de inteligencia.

Según ,Sfetcu (2020:p.1) “los modelos de habilidad consideran la inteligencia emocional como una forma pura de habilidad mental y, por lo tanto, como inteligencia pura. El modelo planteado establece las competencias emocionales como elementos claves de la personalidad. Estas competencias

permiten que el ser humano tenga la capacidad de conectarse de manera positiva con su entorno social y con aquellos que le circundan. Pues, la formación de la conciencia social permite llevar una vida de relaciones interpersonales de manera más fructuosa.

Con respecto, a la segunda base teórica que sustenta la variable inteligencia emocional es el Modelo de la inteligencia emocional y social de Bar-On. Este modelo parte de los antecedentes teóricos establecidos por Salovey y Mayer (1990) que describen la inteligencia emocional como el conjunto de habilidades y conocimientos que influyen en nuestra capacidad para afrontar las demandas del medio social.

En cuanto a la investigación realizada por Maca Vilca (2020: p.23) resulta ilustrativa toda que se base en el modelo de Reuven Bar-On que planteó cinco componentes esenciales: 1). El componente intrapersonal referido a la conciencia que se tiene de las emociones, 2). El componente interpersonal que implica tener conciencia de las emociones de otras personas, 3). Componente de adaptabilidad que implica la capacidad de responder a los cambios que se dan en el entorno; 4). El componente de manejo de emociones que hace referencia a la capacidad de lidiar con las mismas; 5). El componente de estado de ánimo para disfrutar de sí mismo, del resto y del entorno en general.

De igual modo, García (2020: p.25) la teoría en mención hace referencia a la forma como el ser humano se relaciona con su entorno. Pues, en este proceso de interrelación intervienen una serie de factores de carácter psicológico y emocional que conlleva a una mejor adaptación a ciertos niveles de presión y desconcierto. En ese orden de ideas, la demanda para el ser humano siempre está latente toda vez que existe la necesidad de una mejor relación interpersonal, para lo cual elementos como la adaptabilidad y el ajuste, el manejo de emociones y el estrés son aspectos fundamentales.

Las definiciones sobre la inteligencia emocional son diversas. Según Rueda (2016:p.18) es la conciencia sobre uno mismo y a partir de la misma ejercer la comprensión sobre los demás, la percepción sobre el entorno y sobre sí mismo que viene a ser la autoconciencia, con el desarrollo de habilidades, la empatía

con el entorno, puede el ser humano llevar una vida más armoniosa. De igual forma, Reverté y Merino (2018:p.39) establecieron que la inteligencia emocional es la capacidad del ser humano para percibir de forma asertiva las propias emociones y de los demás.

Así mismo Sánchez (2016: p.14) refirió que la inteligencia emocional es la capacidad de ser consciente de uno mismo. De tal manera que las personas que tienen un alto grado de inteligencia de esta naturaleza pueden reconocer claramente sus emociones y sentimientos, y, sobre todo, son capaces de expresarlos de forma adecuada. De la misma forma, el reconocimiento del sentimiento de los demás permite el trato adecuado de acorde a su naturaleza. Del mismo modo, Serrat (2017: p.28) define la inteligencia emocional como la habilidad, capacidad y conocimiento de sí mismo para evaluar y conocer las propias emociones y de los demás.

Esta definición es complementada por lo referido por Sfetcu (2020:p.37) quien afirma que la inteligencia emocional es la capacidad para distinguir los diversos tipos de emociones y manejarlos adecuadamente a fin de adaptarse fácilmente de las diversas circunstancias de la convivencia social.

En cuanto a las dimensiones de la inteligencia emocional son: autoconocimiento, habilidades sociales, empatía, autorregulación y automotivación. La primera dimensión: autoconocimiento Prieto (2018) afirma que es una realidad psicológica de conocimiento de sí mismo como punto de partida para el proceso de interrelación. Este conocimiento de sí mismo, como llaman algunos especialistas del conocimiento psicológico, como elemento clave de la inteligencia emocional, tiene íntima relación con la actividad cotidiana del ser humano, especialmente en los ámbitos laborales en los que normalmente se tiene que lidiar con personas, tiempos y circunstancias.

Por tal razón, Bukowski (2019: p.2) al referirse a este tipo de conocimiento refirió que es un proceso a través del cual el ser humano aprende a interactuar con el entorno; a socializar con sus semejantes intercambiando ideas, opiniones y experiencias que forman el bagaje cognoscitivo. Indicó: “el autoconocimiento se adquiere, almacena, recupera y organiza, y transmite significado y orientación sobre cómo interactuar con el entorno, en particular con otros seres sociales.

En lo que refiere la segunda dimensión: Habilidades sociales, Grasso (2021: p.87) en su publicación reciente en artículo científico indicó que en estas últimas décadas este tema ha tenido mayor atención en el campo de la investigación psicológica. Este tema tiene mucho que ver con las relaciones sociales y la búsqueda del equilibrio emocional. Pues, difícilmente se puede escapar de esta realidad de interrelación ya sea en el trabajo, estudios, la familia y el ser humano a lo largo de la vida va adquiriendo una serie de habilidades que le permiten una interacción armoniosa sin generar problemas a los demás.

También, se relaciona íntimamente con la inteligencia emocional según los estudios de Salovey y Mayery las definiciones que respaldan refieren que “se trata de la capacidad para comportarse de una manera que permita al sujeto ser recompensado socialmente y evite ser ignorado o castigado” .

Así mismo Cajas et al (2020: p.14) establecieron que las habilidades sociales involucran el proceso de adaptación social con empatía, suficiente control de los impulsos, trabajo cooperativo, razonamiento y otras habilidades; permiten a las personas adaptarse a diversas situaciones sociales y generar reconocimiento en esta interacción. Es importante demostrar estas habilidades para lograr una adecuada adaptación y convivencia en diversos entornos. Más importante aún, cuando se trata de entornos laborales que requieren mayor adaptabilidad, flexibilidad, capacidad de negociación y empatía.

Con respecto a la tercera dimensión: Empatía, Hall y Schwartz (2019:p.231) refirieron que es capacidad de “compartir los sentimientos, pensamientos y las perspectivas de los demás; hacer común la experiencia afectiva de la persona y, en cierta manera, asumirla como propia” .El término empatía ha tenido un desarrollo muy amplio en el campo de la psicología. Desde los años noventa con Gardner, Salovey y Mayer se entendió dicha terminología en el marco de la inteligencia emocional y se refería a la capacidad para comprender a otras personas.

Según San Martín y Ortega (2020:p.25) la empatía se entiende como el hecho de ponerse en el lugar de la otra persona aportando respuestas asertivas en el momento indicado. Además, en línea de pensamiento de Goleman, se identifican tres tipos de empatía: la empatía cognitiva, empatía emocional y la

preocupación empática. Todo ello da a entender que el ser humano es un agente intencional. Es decir, se relaciona con los demás seres humanos, interactúa intercambiando metas, estableciendo mecanismos de cooperación, colaboración e imitación.

En relación a la cuarta dimensión: Autorregulación, Gillebaart (2018:p.20) define como el conjunto de habilidades, capacidades y comportamientos que necesita el ser humano para regularse a sí mismo e interrelacionarse con los demás de manera adecuada. Es un componente fundamental de la inteligencia emocional y es entendido de manera equivalente con el término de autocontrol.

Según Mateos (2020:p.108) la autorregulación “es un término más dinámico y está relacionado con el matiz procesal del fenómeno; en cambio, el autocontrol implica una terminología más estática que se refiere a la represión emocional como mecanismo de defensa del yo” . Para Gonzáles (2019: p.2) es una habilidad que el ser humano desarrolla a fin de interrelacionarse con los demás. Es decir, implica un proceso de aprendizaje toda vez que la misma convivencia cotidiana en relación con los demás, implica el esfuerzo permanente de dominarse a sí mismo, del control de las emociones, deseos que siempre se despliegan en los ámbitos familiares, sociales y laborales.

Con respecto a la quinta dimensión: Automotivación, Torres (2017: p.8) indicó que la automotivación es darse una razón y entusiasmo para inspirar una acción o un comportamiento determinado. Es un elemento clave de la inteligencia emocional que implica la adquisición de una fuerza interior que se convierte en el motor que empuja al ser humano hacia el logro de los objetivos; le proporciona vitalidad, entusiasmo para realizar los esfuerzos necesarios para alcanzar las metas trazadas. En el ámbito laboral, la categoría de automotivación es muy importante porque, si bien una empresa no es una institución psicoterapéutica para motivar a su personal, sin embargo, debe crear las condiciones para que los trabajadores se automotiven.

Como afirma León (2017: p.38), es un desafío para los gerentes y de las áreas de Gestión Humana, de apoyar a su personal desde el primer momento a tomar conciencia sobre la importancia de la labor que realizan y generar el compromiso necesario para alcanzar los objetivos de la organización.

Con respecto, a la variable Y: Imagen corporativa, cabe indicar que se sustenta en la base teórica del modelo estratégico para programas de imagen de Nicholas Ind. Esta teoría subraya relación de la imagen corporativa con la identidad corporativa. Ind (1992:p.31) señaló que “necesitamos un marco para analizar la identidad desde un punto de vista estratégico, para lo cual primero debemos entender cómo se relacionan la identidad corporativa y la estrategia”. También admite que algunos departamentos se muestran reacios a utilizar la palabra imagen porque tiene un cierto significado despectivo; sin embargo, el autor está convencido de que: la imagen corporativa es la clave del éxito competitivo.

A propósito, Ramos y Valle (2020: p.34) esta base teórica abarca la identidad, imagen y comunicaciones corporativas. Con respecto a la imagen corporativa, hace referencia al concepto que tiene el público sobre la organización, evidentemente este no es homogéneo, al contrario, está cargada de una serie de características dando como resultado diferentes tipos de concepto, por lo que resulta una tarea apremiante para las organizaciones, ponderar la importancia de expandir y crear una imagen positiva sobre sí misma. Pero todo ello será posible únicamente, según la teoría en desarrollo, cuando se establezcan mecanismos eficaces de comunicación ya sea entre los trabajadores, sea con las autoridades y el público en general.

El autor propuso un modelo estratégico para la planificación de la imagen corporativa, partiendo del análisis de la industria y el posicionamiento de la empresa, luego examinando la imagen corporativa en todas sus dimensiones, y el vínculo de comunicación, es muy importante difundir la imagen corporativa. Para ello, propuso una auditoría de comunicaciones a fin de construir una imagen social de acorde a la realidad en la cual se pueda encontrar la armonía y desarmonía. Pues, en la práctica la realidad difiere mucho de la construcción mental o la idea sobre algo, cuando se trata de la realidad empresarial que de manera permanente tiene que adecuarse a un contexto cambiante que implica nuevas estrategias de proyección de la imagen corporativa.

Además, se sustenta en el modelo de imagen corporativa de Max Tello (2020:p.15) autor se refiere a la imagen que aporta al sentido de pertenencia de la organización. Él es el primer escritor peruano en escribir sobre el tema de

la imagen corporativa, dando un método de hechos que deben ser aceptados al igual que las empresas y las personas. Las empresas necesitan un sentido de pertenencia, y se elogian sus identidades o lo que él llama “yo”. Para Tello, el yo “es una imagen personal, un mecanismo de marketing personal utilizado por el sujeto en una sociedad donde es necesario convertirse en un objeto de valor y consumo”.

Cabe señalar que, la imagen personal no se puede establecer directamente, sino que debe ser el resultado de una cooperación directa con la imagen corporativa. Esto se debe a que la imagen corporativa no se refiere a la imagen corporativa de la propia empresa, sino que se refiere principalmente a la imagen del público externo, es decir, es una imagen construida en la intersubjetividad de la audiencia basado en la comunicación que realiza la organización tanto a nivel interno como externo. Por eso, Chilán y Ponce (2021:p.32) citando a Max Tello establecen que comunicación es emitir opiniones, puntos de vista, criticar de manera constructiva, pero también es saber escuchar, prestar atención al que está haciendo uso de la palabra.

Respecto a las definiciones sobre las sobre la imagen corporativa son variadas. Según Duojiez haxi y Curiel (2018) “La imagen corporativa tiene un fuerte efecto en el marketing relacional, porque una buena imagen corporativa facilita el logro de la confianza, influye en la decisión de compra y es un factor fundamental en las transacciones virtuales cuando las empresas captan el interés del cliente” (párr. 1). Según García y Lalueza (2017), es lo que percibe el público, los mismos colaboradores y la proyección que se emite (p.3).

Según Ramos y Valle (2020:p.32), la imagen corporativa es el resultado de combinar lo material y no material de productos y conceptos con la percepción y experiencia del cliente. Se basa en la experiencia de cada cliente y sus opiniones. Es la proyección de todo el contenido sobre los productos, servicios o ideas que se pretende vender. Considera cuatro dimensiones según las herramientas utilizadas, destacando la imagen estratégica e imagen empresarial, la imagen emocional y la imagen social.

En lo que respecta las dimensiones de la imagen corporativa son: Percepciones, experiencias, servicios, imagen social.

En cuanto a la primera dimensión: las percepciones, Pérez y Topa (2018:p.65) refieren las percepciones se refieren a las actitudes y comportamientos de los clientes en diferentes circunstancias y son cambiantes. Durante décadas, los hechos han demostrado que las percepciones positivas o negativas sobre la empresa pueden ser la lealtad de sus usuarios y el uso de sus ofertas pueden tener impacto duradero. La buena percepción del cliente sobre la calidad de los productos y servicios que ofrece una empresa genera la fidelización del cliente. De ahí nace la importancia de generar siempre un impacto positivo en el usuario.

Referente a la segunda dimensión: experiencias, Douglas da Silva (2020:p.15) refiere que la experiencia del cliente se define como la interacción entre la empresa y el cliente durante todo el proceso de compra. Diseñar la experiencia del cliente requiere atención a todos los puntos de interacción establecidos por el consumidor y su empresa para brindar la máxima satisfacción. Una buena experiencia causará efectos positivos en el cliente y será motivo para que en próximas ocasiones pueda retornar a requerir el servicio.

Sobre la tercera dimensión: servicio, Rojas et al. (2020:p.36) refieren que hoy en día, la calidad de servicio es un sistema muy utilizado por todas las organizaciones. Buscan posicionamiento y liderazgo, pero principalmente la satisfacción del consumidor, que es el factor decisivo para cualquier empresa que brinda servicios. En ese sentido, la buena prestación de servicios dará como consecuencia no solamente la satisfacción del cliente, sino también pueda volver a requerir los servicios. Es un mecanismo de atracción para el usuario y la forma más apropiada de fidelización.

En cuanto a la cuarta dimensión: Imagen social, Vega y Egüez (2017:p.12) refieren que la imagen social corporativa se ha convertido en un tema de alta preocupación para los investigadores en el ámbito administrativo. Desde la década de 1980, el análisis del impacto de las prácticas del comportamiento del consumidor se ha convertido en una dirección de investigación de mercados. La imagen social abarca todo el espectro de realidades que la empresa proyecta a la sociedad, no solamente en cuanto a generación de puestos de trabajo y movimiento económico, sino también sobre la proyección social, responsabilidad ante terceros, responsabilidad sobre el desarrollo sostenible y cuidado ambiental.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

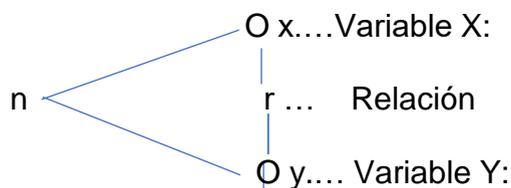
Referente al enfoque de la investigación, la presente tiene un enfoque cuantitativo como método científico que está basado en la demostración de los hechos estudiados en base a datos numéricos Yucra y Bernedo, (2020:p.135). Es lo que se ha realizado en esta investigación sobre el tema de inteligencia emocional y la imagen corporativa empresarial; se ha realizado el trabajo de campo para la recolección de información mediante la encuesta y el cuestionario, los mismos que fueron analizados mediante herramientas estadísticas a fin de obtener los resultados según los objetivos planteados.

En cuanto al propósito de la investigación, es una investigación de tipo aplicada, llamada también investigación utilitaria y constructiva, toda vez que tiene por finalidad la aplicación de los conocimientos obtenidos a una realidad concreta. En este caso, los resultados que se obtengan de esta investigación serán aplicados en la empresa Visión Games Corporation SAC con la finalidad de coadyuvar con su mejora constante en relación al manejo de la inteligencia emocional de sus colaboradores y la mejora de la imagen corporativa. En ese sentido, según Sánchez y Reyes (2017:p.14) este tipo de investigación tiene por objetivo actuar, hacer, construir y modificar un determinado aspecto de la realidad antes de obtener un conocimiento de carácter universal.

A propósito del nivel de profundidad, es una investigación descriptiva – correlacional, llamada también investigación estadística toda vez que se encarga de describir los datos y las características de la población materia de estudio o el fenómeno de estudio. Al respecto Reyes (2017: p.37) establece que este tipo de estudios favorece la predicción de diferentes situaciones. Además, según Hernández y Mendoza (2018: p.13), una investigación correlacional busca medir el grado de relación de dos o más variables.

En cuanto al diseño de esta investigación es no experimental y corte transversal. Es decir, no existe la manipulación intencionada de las variables de investigación, sino que se hace la observación de los fenómenos según aparecen en su contexto natural para hacer su análisis posterior. Es transversal porque la

recolección de datos se realiza en un solo momento. El diseño presenta el siguiente gráfico:



Dónde:

n: Es la muestra.

Ox: Inteligencia emocional, representa a la variable X

Oy: Imagen corporativa, es la observación de la variable Y

r: es la relación de las variables.

### 3.2. Variables y operacionalización

La definición conceptual de la variable independiente Inteligencia Emocional, Según Rueda (2016: p.25), la inteligencia emocional incluye áreas como comprensión, percepción, autoconocimiento y valoración de las propias emociones, así como áreas relacionadas con la aplicación de las habilidades sociales de las personas, la empatía con su entorno y la realización de atención selectiva (autorregulación) y automotivación.

En efecto de la definición operacional: referencia a la inteligencia emocional se ha operacionalizado en tres dimensiones: Autoconocimiento, autorregulación, automotivación, empatía y habilidades sociales, los cuales además tienen sus propios indicadores que se evidencian en la matriz de operacionalización que forma parte del anexo de esta investigación.

Con relación a la definición conceptual de la variable dependiente imagen corporativa: Ramos y Valle (2020: p.12), la imagen corporativa es el resultado de combinar lo material e inmaterial de productos y conceptos con la percepción y experiencia del cliente. Se basa en la experiencia de cada cliente, las opiniones que escuchan y su influencia. Es la proyección de todos los factores sobre los productos, servicios o ideas que estás intentando vender. Considera cuatro dimensiones según las herramientas que utilices, destacando imagen estratégica, imagen empresarial, imagen emocional e imagen social.

Por lo tanto, se refiere sobre la definición operacional en referencia a la variable imagen corporativa, se ha operacionalizado con sus respectivas dimensiones que son: percepción, experiencias, servicio e imagen social; aplicando la escala Likert para ser medibles en tres niveles: baja, media y alta. Además, cada una de las dimensiones tienen sus indicadores que se evidencian en la matriz de operacionalización que forma parte del anexo de este trabajo.

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

En lo que respecta, la población de estudio está conformada por 95 trabajadores de la empresa Visión Games Corporation SAC, quienes han participado en la encuesta aplicada en relación a las variables y dimensiones de la investigación: inteligencia emocional e imagen corporativa. Arias, Villasís y Miranda (2017:p.72) la población viene a ser el marco poblacional donde estará enmarcada la investigación, la misma que puede un grupo de personas, casos, objetivos de los que se podrá obtener la muestra de estudio.

Para efectos la muestra de esta investigación se ha elegido el tipo de muestra censal toda vez que abarca a todos los integrantes de la población de estudio. Es decir, los 95 colaboradores de la empresa Visión Games Corporation SAC.

En cuanto al muestreo para esta investigación se ha considerado el no probabilístico, por conveniencia porque hubo la facilidad para acceder a los trabajadores de la empresa Visión Games Corporation SAC, quienes participaron en la encuesta de manera oportuna y voluntaria.

En lo que respecta los criterios de selección (Inclusión y Exclusión) , se ha seleccionado a los colaboradores de la empresa en las áreas de gerencia, administración y personal de sala que en su mayoría son jóvenes entre varones y mujeres de 18 a 40 años. Se excluyeron al personal de limpieza y mantenimiento, personas mayores de 60 años que por la coyuntura hacen labores administradas de manera remota.

En referencia a la unidad de análisis fue conformado por 95 colaboradores de la empresa, y la empresa Visión Games Corporation SAC.

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

Con respecto a la técnica que se ha empleado es la encuesta. Es una técnica que sirve para recopilar la información de campo a través de preguntas de tipo cerrada debidamente estructurados en correlación a las dimensiones de cada una de las variables, indicadores y objetivos los mismos que son aplicados a un grupo muestral.

Además, el instrumento ha sido el cuestionario, el mismo que contienen una serie de preguntas para ser aplicados a los colaboradores de la empresa, quienes a través de las respuestas que emitan aportan a la investigación. Fue elaborado con preguntas de tipo cerrada a fin de facilitar al encuestado a emitir una respuesta.

También la validez del instrumento cabe indicar que fueron revisado y validados por tres expertos en la materia; se verificó la pertinencia, claridad y relevancia para su posterior aplicación. Estas herramientas han sido verificadas por metodólogos de la docencia universitaria y dos expertos en temas de investigación.

**Tabla 1**

#### *Validación del instrumento*

Experto(a)	Observaciones	Puntaje
Dra. Edith Geobana Rosales Dominguez	hay suficiencia y aplicable	muy alto
Dra. Teresa Narvaez Aranibar	hay suficiencia, es aplicable	muy alto
Dr. Arce Álvarez, Edwin	hay suficiencia, es aplicable	muy alto

Nota: Certificado de validez (2021).

#### **Confiabilidad del instrumento**

Al respecto de la confiabilidad, Hernández y Mendoza (2018) indican que se mide

utilizando como instrumento el de Cronbach, que mide las preguntas verificando el grado de aplicación que produce resultados a través de una escala llamada Likert. Además, el uso del coeficiente alfa de Cronbach que se aplica a los ítems de la matriz que corresponden a las variables y dimensiones por lo cual se utiliza el Software Estadístico SPSS V26.0.

Para lograr la confiabilidad, el coeficiente deberá ser medido, acorde a los siguientes valores:

Valores de Alfa de Cronbach

0,90 – 1,00: Muy satisfactoria.

0,80 – 0,89: Adecuada.

0,70 – 0,79: Moderada

0,60 – 0,69: Baja

< 0,50: El instrumento no se acepta, no pasa la prueba de fiabilidad

**Tabla 2**

*Confiabilidad de los instrumentos*

Variable y dimensiones	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach	N Elementos (ítems)
	Muestra piloto n=20	Muestra final n=95	
<b>Inteligencia emocional</b>	<b>0,967</b>	<b>0.859</b>	<b>30</b>
<i>Autoconocimiento</i>	0,864	0.689	6
<i>Habilidades sociales</i>	0,916	0.838	7
<i>Empatía</i>	0,861	0.803	5
<i>Autorregulación</i>	0,792	0.503	6
<i>Automotivación</i>	0,891	0.657	6
<b>Imagen Corporativa</b>	<b>0,979</b>	<b>0.893</b>	<b>30</b>
<i>Percepciones</i>	0,932	0.753	8
<i>Experiencias</i>	0,933	0.871	8
<i>Servicio</i>	0,888	0.802	7
<i>Imagen social</i>	0,930	0.844	7

Nota: elaboración propia.

En cuanto a la confiabilidad de los dos cuestionarios, se realizó la prueba estadística alfa de Cronbach. Como muestra piloto, el alfa de Cronbach para

trabajo inteligencia emocional fue 0,967, siendo el nivel altamente confiable; de igual manera, para imagen corporativa se obtuvo un coeficiente  $\alpha$  de Cronbach de 0,979, para el cual también el nivel fue altamente confiable. En cuanto a la confiabilidad con la muestra final también se obtuvieron valores confiables en las dos variables, superando el 0.8.

### **3.5. Procedimientos**

En lo que respecta la obtención de la validez y confiabilidad del instrumento, recolectamos datos de 95 empleados de la empresa a través de una encuesta en base a un cuestionario. Esta acción se llevó a cabo de la siguiente manera: primero se preparó una encuesta para cada variable, luego se determinó el propósito del instrumento, se envió el cuestionario al trabajador a través de Google Forms y en persona, finalmente se elaboró la base de datos en formato Excel. Teniendo la información recolectada se hizo la tabulación con datos numéricos para cada uno de los ítems. Luego se hizo el análisis mediante la herramienta estadística del SPSS 26.0.

Así mismo con la información obtenida se construyó la matriz de datos para su procesamiento posterior a través de la estadística descriptiva a través de la cual se pudo establecer la distribución de frecuencias, prueba de normalidad, medidas de dispersión y diagrama de barras.

Además, una vez procesada la información se hizo la interpretación de los mismos, posteriormente se hizo la discusión, conclusiones y recomendaciones.

### **3.6. Método de análisis de datos**

En efecto el análisis de los resultados se realizó con el software estadístico Excel versión 19.0 y SPSS versión 26.0, y se obtuvieron gráficos de diversas variables y dimensiones. Mediante escalas ordinales y escalas nominales se pueden obtener los resultados del rango a través de estas escalas, lo que ayuda a obtener datos más detallados, además se puede utilizar el análisis estadístico inferencial, que es el mismo método que se utiliza para verificar hipótesis.

En cuanto al método descriptivo se aplicó el método descriptivo correlacional mediante el uso de herramientas estadísticas como el SPSS mediante el cual se obtuvo la prueba de fiabilidad del Alfa de Cronbach para lo cual se asignó los

valores y escales correspondientes para obtener los resultados mediante el análisis, descripción y clasificación de las variables y dimensiones en tablas y gráficos.

De manera semejante el método es inferencial: pues con el método logra desarrollar el contraste de hipótesis para su correspondiente interpretación y obtención de conclusiones.

### **3.7. Aspectos éticos**

Esta investigación se basa en principios éticos, buen comportamiento, honestidad y respeto a la normativa institucional. Con el fin de evitar cualquier apropiación indebida de información que constituya una actitud poco ética, se otorgan los correspondientes créditos a los autores considerados en la referencia de la investigación. Se trata de un trabajo de entera autoría de la investigadora, excluyendo cualquier tipo de plagio o apropiación indebida de las ideas de otros autores, se respeta el derecho del autor y en todo lo concerniente a la parte metodológica se ha realizado respetando la normativa APA, versión 7; de igual forma, para la aplicación del instrumento se obtuvo la autorización de la empresa a través de un documento formal la cual se evidencia en la parte de los anexos.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados descriptivos de la variable inteligencia emocional.

**Tabla 3**

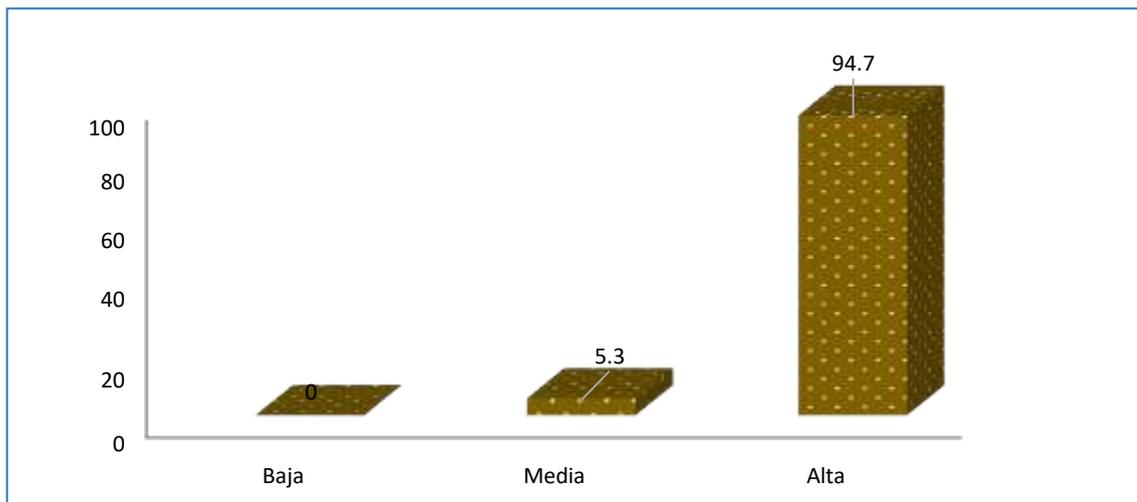
*Frecuencias de la variable inteligencia emocional*

Inteligencia emocional	frecuencia	Porcentaje
Baja	0	0.0
Media	5	5.3
Alta	90	94.7
total	95	100.0

Nota. La investigadora.

**Figura 1**

*Gráfico de barras: Inteligencia emocional (V1)*



Nota. Fuente elaboración personal.

**Interpretación:** El 94.7% de los trabajadores de la empresa Visión Games Corporation SAC, presentan un nivel de inteligencia emocional alto y el resto del 5.3% una inteligencia emocional de nivel media.

**Tabla 4**

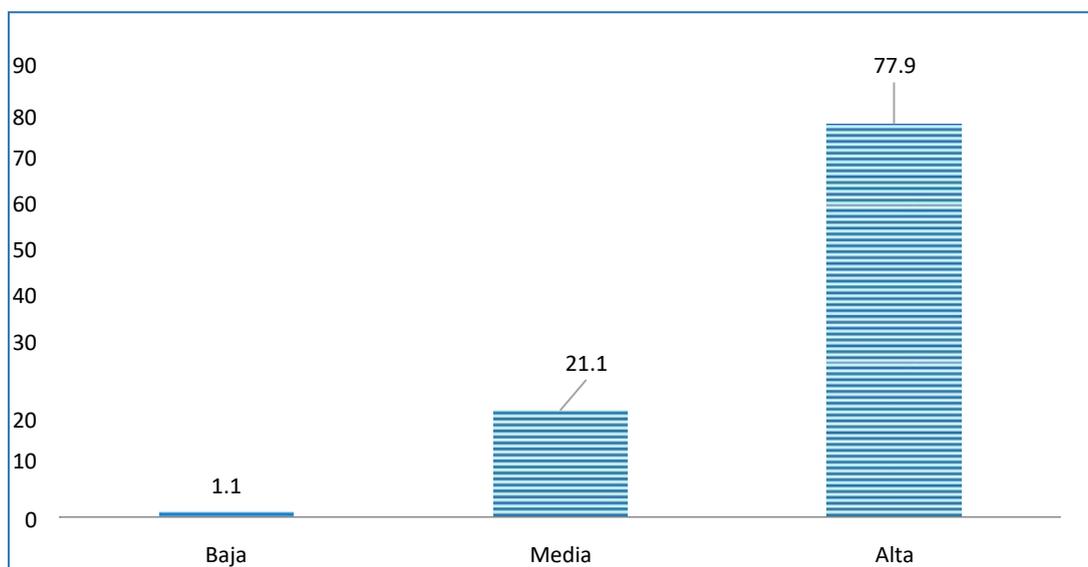
*Frecuencias de la dimensión autoconocimiento*

Autoconocimiento	frecuencia	Porcentaje
Baja	1	1.1
Media	20	21.1
Alta	74	77.9
Total	95	100.0

Nota. La investigadora.

**Figura 2**

*Dimensión autoconocimiento*



Nota. Fuente elaboración personal.

**Interpretación:** En cuanto al autoconocimiento referido al conocerse uno mismo como parte de la inteligencia emocional en los trabajadores de la empresa Visión Games Corporation SAC, el 77.9% de ellos tiene un nivel alto, el 21.1% un nivel medio y solo el 1.1% un nivel bajo. Esta parte de la inteligencia ayuda a interactuar, socializar, intercambiar ideas con su entorno.

**Tabla 5**

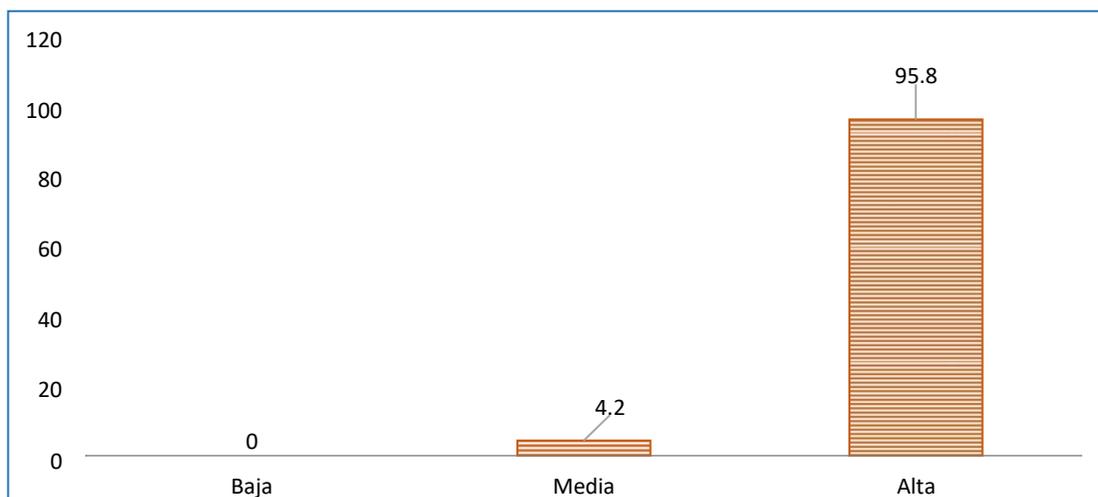
*Frecuencias de la dimensión habilidad social*

Habilidad social	frecuencia	Porcentaje
Baja	0	0.0
Media	4	4.2
Alta	91	95.8
Total	95	100.0

Nota. La investigadora.

**Figura 3**

*Dimensión habilidad social*



Nota. Fuente elaboración personal.

**Interpretación:** Referente a las habilidades sociales que permiten un equilibrio emocional como parte de la inteligencia emocional en los trabajadores de la empresa Visión Games Corporation SAC, encontramos que el 95.8% de ellos tiene un nivel alto, y el resto 4.2% un nivel medio. Esta dimensión de la inteligencia emocional ayuda a que las personas sepan comportarse en la sociedad, con empatía y puedan comportarse en diferentes situaciones sociales.

**Tabla 6**

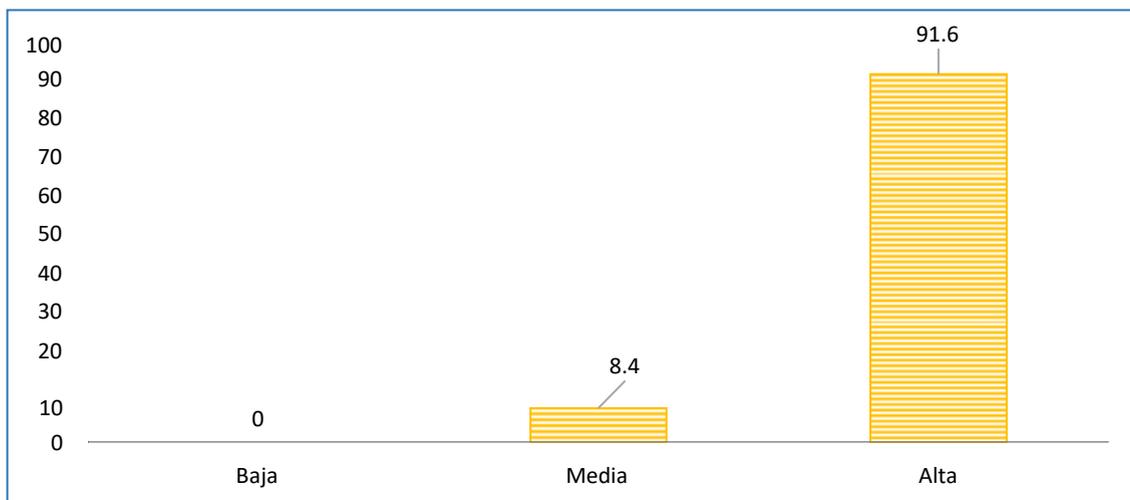
*Frecuencia de la dimensión empatía*

Empatía	Frecuencia	Porcentaje
Baja	0	0.0
Media	8	8.4
Alta	87	91.6
Total	95	100.0

Nota. La investigadora.

**Figura 4**

*Dimensión empatía*



Nota. Fuente elaboración personal.

**Interpretación:** El 91.6% de trabajadores de la empresa Visión Games Corporation SAC., tienen un nivel de empatía alto, y el 8.4% restante de trabajadores tiene un nivel medio, empatía referida a comprender a otras personas en el marco de la inteligencia emocional.

**Tabla 7**

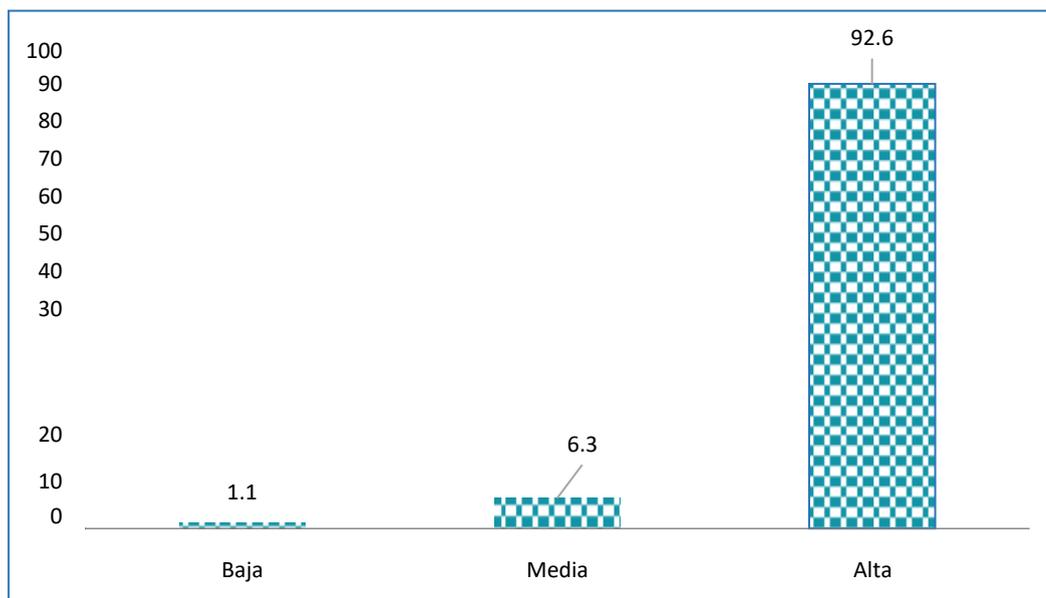
*Frecuencia de la dimensión autorregulación*

Autorregulación	Frecuencia	Porcentaje
Baja	1	1.1
Media	6	6.3
Alta	88	92.6
Total	95	100.0

Nota. La investigadora.

**Figura 5**

*Dimensión autorregulación*



Nota. Fuente elaboración personal.

**Interpretación:** La dimensión autorregulación de la inteligencia emocional referida a la capacidad, habilidades y comportamiento de las personas que les ayuda a regularse a sí mismo, encontramos que el 92.6% de los trabajadores de la empresa Visión Games Corporation SAC., tienen una capacidad de autorregularse alta, el 6.3% media y 1.1% restante bajo.

**Tabla 8**

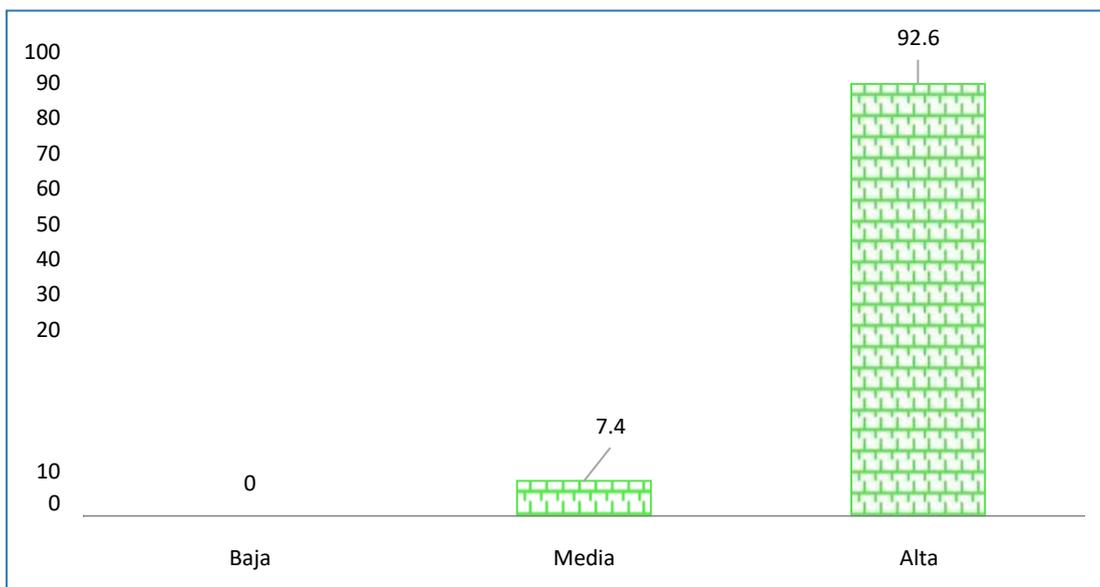
*Frecuencia de la dimensión automotivación*

Automotivación	Frecuencia	Porcentaje
Baja	0	0.0
Media	7	7.4
Alta	88	92.6
Total	95	100.0

Nota. La investigadora.

**Figura 6**

*Dimensión automotivación*



Nota. Fuente elaboración personal.

**Interpretación:** El 92.6% de trabajadores de la empresa Visión Games Corporation SAC., tienen un nivel de automotivación alto, y el 7.4% restante de trabajadores tiene un nivel medio, esta dimensión de la inteligencia emocional está referida a la fuerza interior que se convierte motor para lograr los objetivos de cada personal.

## 4.2. Resultados descriptivos de la variable productividad laboral

**Tabla 9**

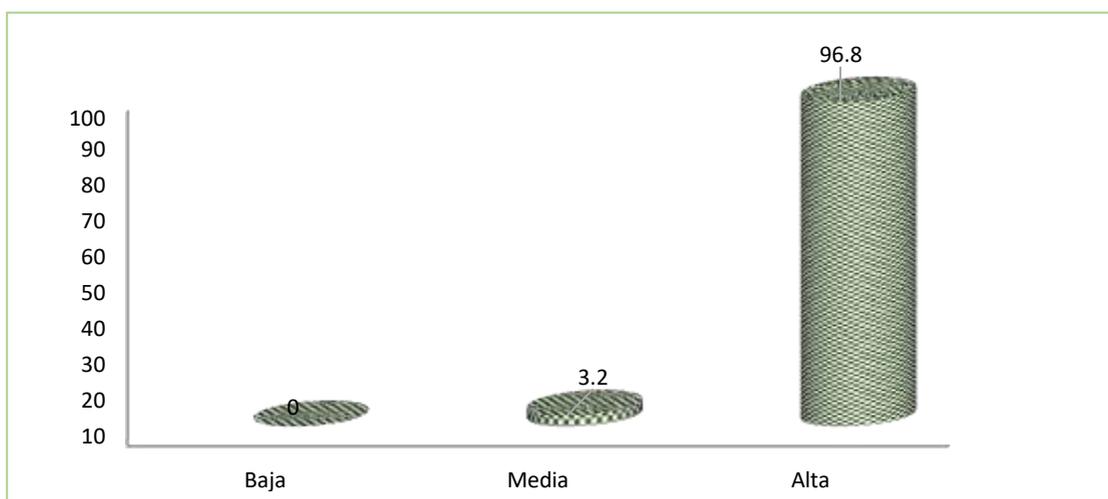
*Frecuencias de la variable imagen corporativa*

Imagen corporativa	Frecuencia	Porcentaje
Baja	0	0.0
Media	3	3.2
Alta	92	96.8
Total	95	100.0

Nota. La investigadora.

**Figura 7**

*Gráfico de barras: variable imagen corporativa (V2)*



Nota. Fuente elaboración personal.

**Interpretación:** La imagen corporativa que tienen los trabajadores de la empresa Visión Games Corporation SAC., es decir del significado visual que representa la empresa para ellos el 96.8% tienen un nivel alto y el 3.2% restante un nivel medio.

**Tabla 10**

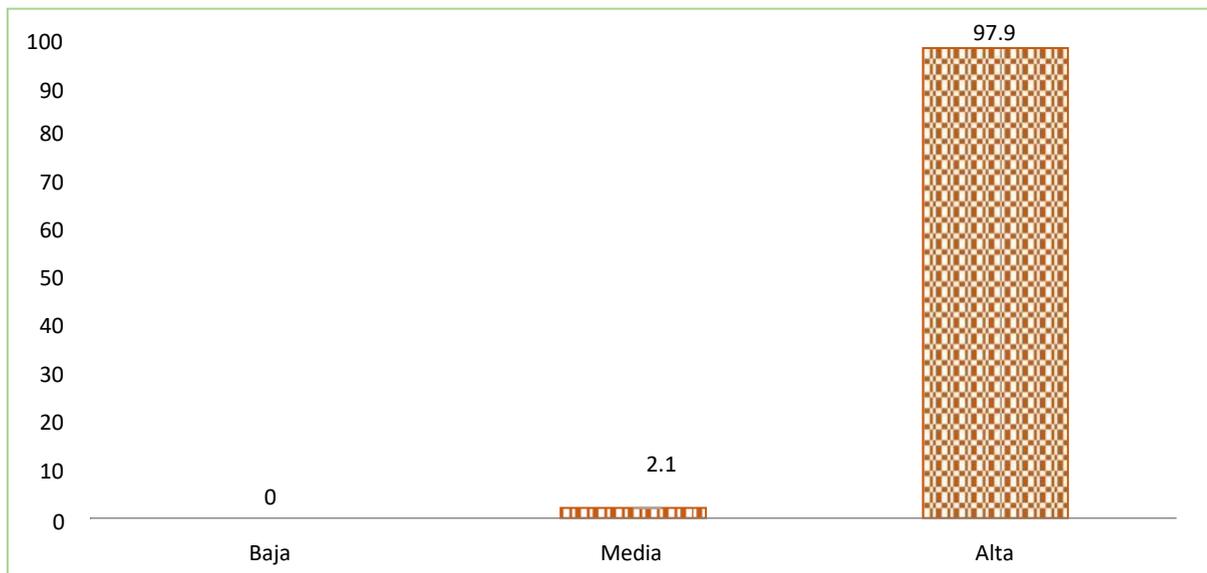
*Frecuencias de la dimensión percepciones*

Percepciones	Frecuencia	Porcentaje
Baja	0	0.0
Media	2	2.1
Alta	93	97.9
Total	95	100.0

Nota. La investigadora.

**Figura 8**

*Dimensión percepciones*



Nota. Fuente elaboración personal.

**Interpretación:** Casi la totalidad de trabajadores de la empresa Visión Games Corporation SAC., tienen un nivel de percepción alto (97.9%), y el 2.1% restante de trabajadores tiene un nivel medio, esta dimensión de la imagen corporativa está referida a las actitudes y comportamientos de las personas en diferentes circunstancias.

**Tabla 11**

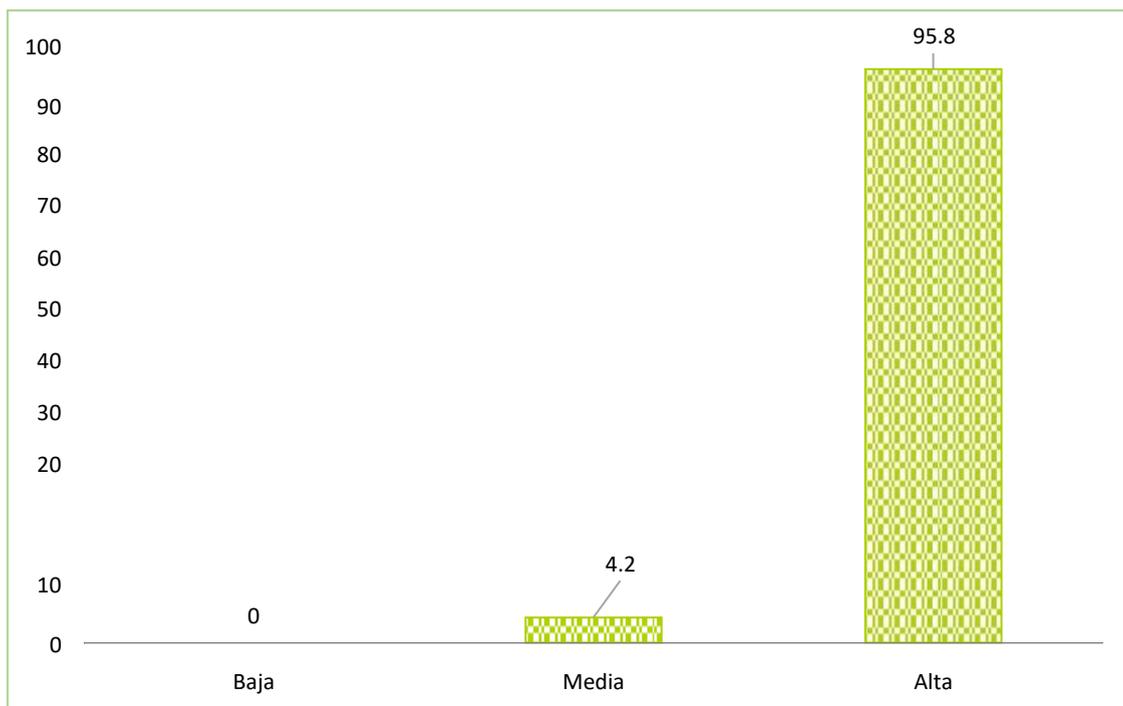
*Frecuencias de la dimensión experiencias*

Experiencias	frecuencia	Porcentaje
Baja	0	0.0
Media	4	4.2
Alta	91	95.8
Total	95	100.0

Nota. La investigadora.

**Figura 9**

*Dimensión experiencias*



Nota. Fuente elaboración personal.

**Interpretación:** El 95.8% de trabajadores de la empresa Visión Games Corporation SAC., tienen un nivel de experiencias alto, y el 4.2% restante de trabajadores tiene un nivel medio, dimensión de la imagen corporativa que está referida a los efectos positivos cuando hay una buena experiencia en brindar un buen servicio y lograr satisfacción.

**Tabla 12**

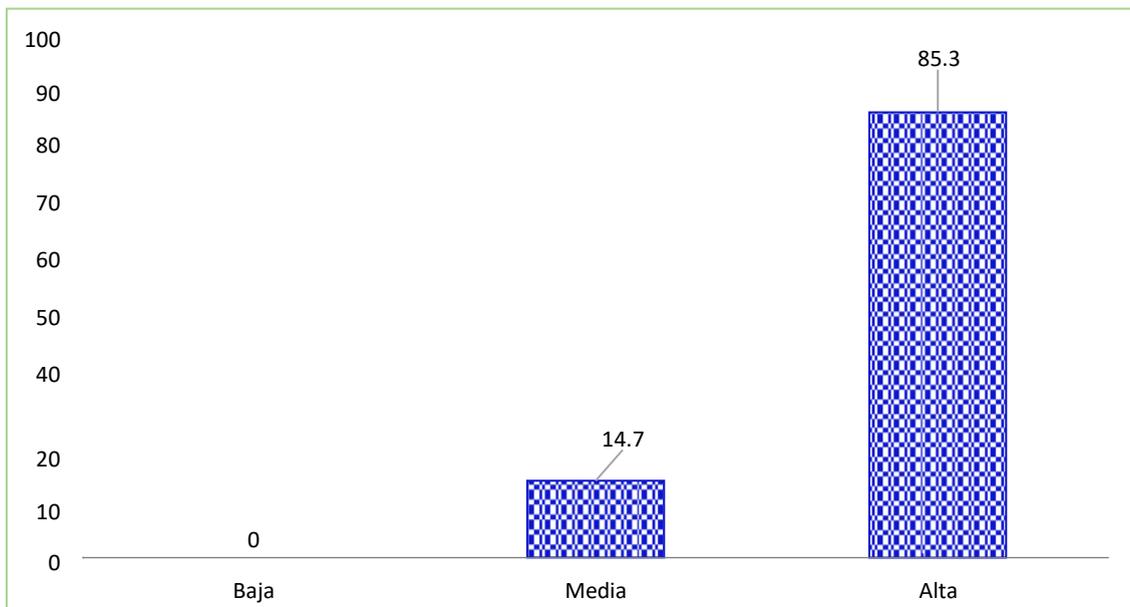
*Frecuencias de la dimensión servicio*

Servicio	Frecuencia	Porcentaje
Baja	0	0.0
Media	14	14.7
Alta	81	85.3
Total	95	100.0

Nota. La investigadora.

**Figura 10**

*Dimensión servicio*



Nota. Fuente elaboración personal.

**Interpretación:** Existe un 85.3% de trabajadores de la empresa Visión Games Corporation SAC., con un nivel alto en la dimensión servicio de la imagen corporativa y el 14.7% un nivel medio, este servicio como una prestación que satisface al cliente logrando su atracción y concebir una apropiada fidelización.

**Tabla 13**

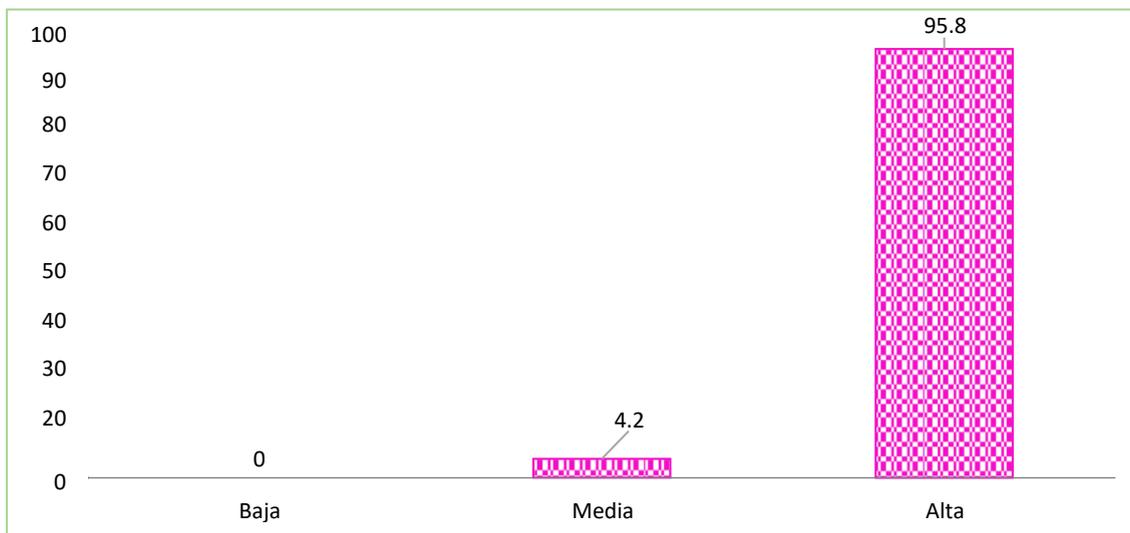
*Frecuencias de la dimensión imagen social*

Imagen social	Frecuencia	Porcentaje
Baja	0	0.0
Media	4	4.2
Alta	91	95.8
Total	95	100.0

Nota. La investigadora.

**Figura 11**

*Dimensión imagen social*



Nota. Fuente elaboración persona.

**Interpretación:** La dimensión imagen social de la imagen corporativa referida a lo que la empresa proyecta a la sociedad como proyección social, responsabilidad del desarrollo sostenible, ante lo cual encontramos que el 95.8% de los trabajadores de la empresa Visión Games Corporation SAC., tienen una imagen social alta, el 4.2% media.

**Tabla 14**

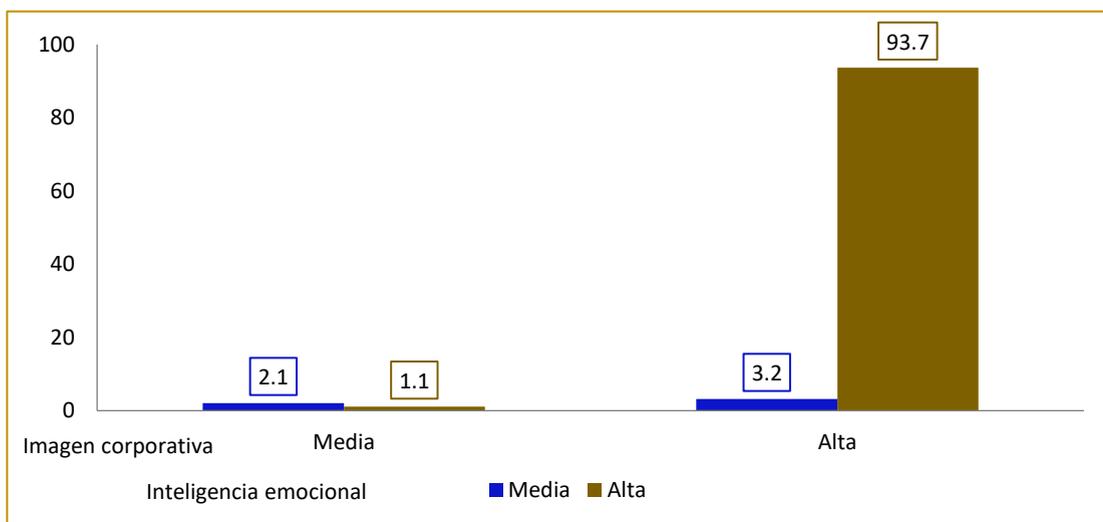
*Cruzada de inteligencia emocional e imagen corporativa*

Imagen corporativa	Inteligencia emocional				Total	
	Media		Alta			
	N	%	n	%	n	%
Media	2	2,1	1	1,1	3	3,2
Alta	3	3,2	89	93,7	9	96,8
Total	5	5,3	90	94,7	9	100,0

Nota. La investigadora.

**Figura 12**

*Comparación de la inteligencia emocional e imagen corporativa*



Nota. Fuente elaboración persona.

**Interpretación:** Observamos que la mayoría de trabajadores tienen un nivel de inteligencia emocional alto (93.7%) coincidiendo con un nivel alto respecto a la imagen corporativa de la empresa Visión Games Corporation SAC, siendo mínimo los porcentajes en el nivel medio.

**Tabla 15**

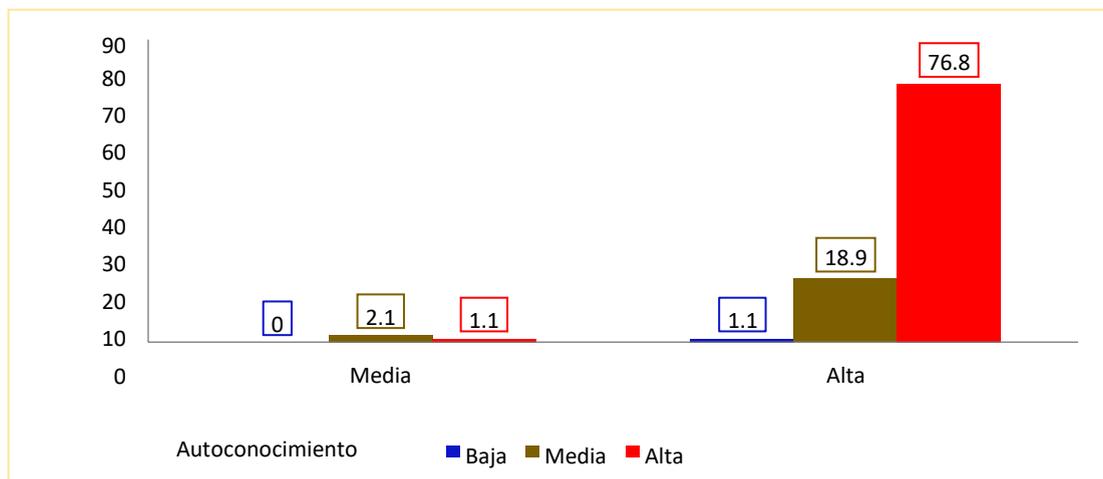
*Cruzada de la dimensión autoconocimiento e imagen corporativa*

Imagen corporativa	Autoconocimiento						Total	
	Baja		Media		Alta		n	%
	N	%	n	%	n	%	n	%
Media	0	0,0	2	2,1	1	1	3	3,2
Alta	1	1,1	18	18,9	73	7	9	96,8
Total	1	1,1	20	21,1	74	7	9	100,0

Nota. La investigadora.

**Figura 13**

*Comparación de autoconocimiento e imagen corporativa*



Nota. Fuente elaboración persona.

**Interpretación:** En la tabla 15 y figura 13, se observa que en su mayoría los trabajadores tienen un nivel de autoconocimiento alto (76.8%) coincidiendo con un nivel alto en cuanto a la imagen corporativa de la empresa Visión Games Corporation SAC, así también hay un 18.9% de trabajadores que tienen un nivel medio de autoconocimiento y su nivel de imagen corporativa es alto, por el contrario, son mínimos los porcentajes en el nivel medio.

**Tabla 16**

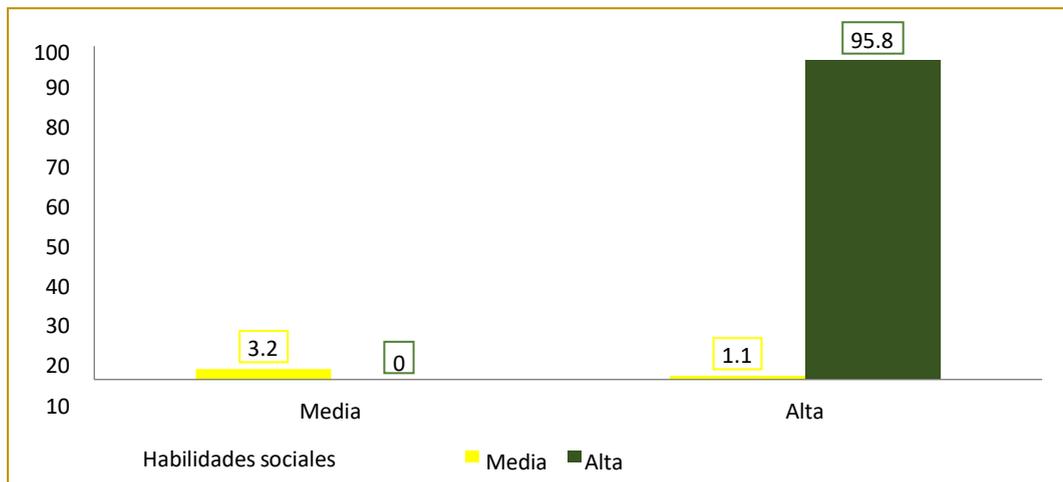
*Cruzada de la dimensión habilidad social e imagen corporativa*

Imagen corporativa	Habilidad social				Total	
	Media		Alta			
	n	%	n	%	n	%
Media	3	3,2	0	0,0	3	3,2
Alta	1	1,1	91	95,8	92	96,8
Total	4	4,2	91	95,8	95	100,0

Nota. La investigadora.

**Figura 14**

*Comparación entre habilidades sociales e imagen corporativa*



Nota. Fuente elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 16 y figura 14, se observa que la gran mayoría de los trabajadores tienen un nivel de habilidades sociales alto (95.8%) coincidiendo con un nivel alto respecto a la imagen corporativa de la empresa Visión Games Corporation SAC, observándose mínimos porcentajes en el nivel medio.

**Tabla 17**

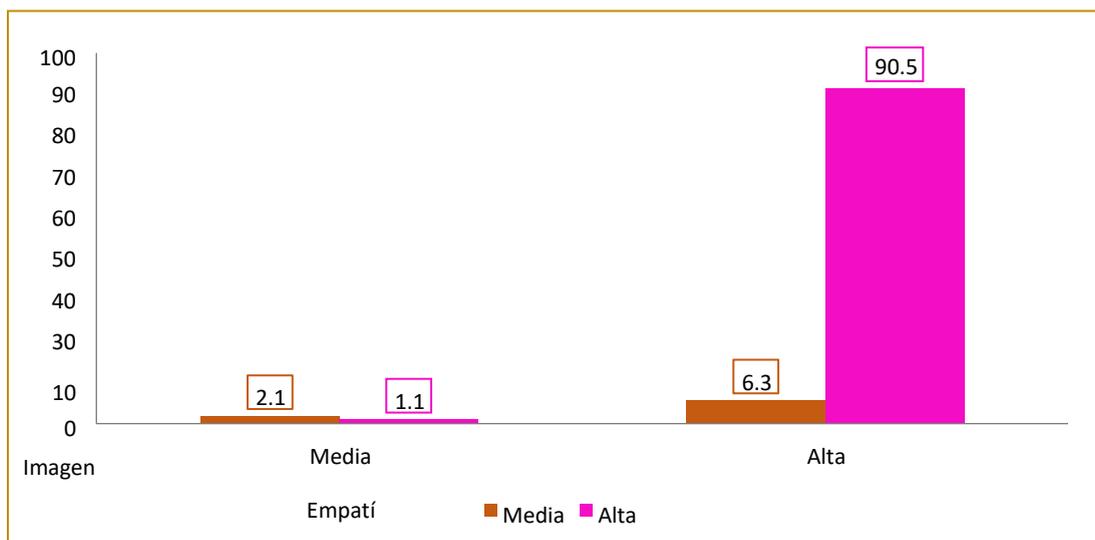
*Cruzada de la dimensión empatía e imagen corporativa*

Imagen corporativa	Empatía				Total	
	Media		Alta		n	%
Media	n	%	n	%	n	%
Media	2	2,1	1	1,1	3	3,2
Alta	6	6,3	86	90,5	92	96,8
Total	8	8,4	87	91,6	95	100,0

Nota. La investigadora

**Figura 15**

*Comparación de la empatía e imagen corporativa*



Nota. La investigadora.

**Interpretación:** En la tabla 17 y figura 15, se observa que el 90.5% de trabajadores tienen un nivel de empatía alto coincidiendo con nivel alto en la imagen corporativa de la empresa Visión Games Corporation SAC, así también hay un 6.3% de trabajadores que tienen un nivel medio de empatía y su nivel de imagen corporativa es alto, por el contrario, son mínimos los porcentajes en el nivel medio.

**Tabla 18**

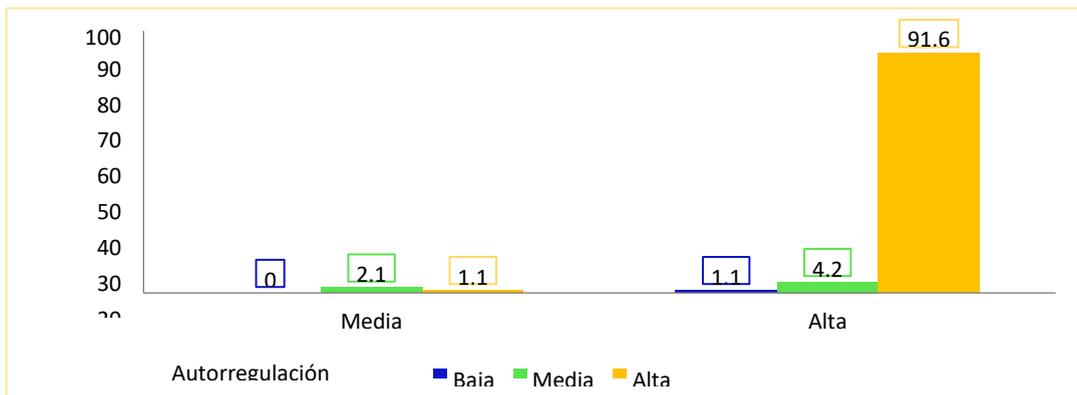
*Cruzada de la dimensión autorregulación e imagen corporativa*

Imagen corporativa	Autorregulación						Total	
	Baja		Media		Alta			
	n	%	n	%	n	%	N	%
Media	0	0,0	2	,1	1	,1	3	3,2
Alta	1	1,1	4	,2	7	1,6	92	96,8
Total	1	1,1	6	,3	8	2,6	95	0,0

Nota. La investigadora.

**Figura 16**

*Comparación de la autorregulación e imagen corporativa*



Nota. La investigadora.

**Interpretación:** En la tabla 18 y figura 16, se aprecia que el 91.6% de trabajadores de la empresa Visión Games Corporation SAC., tienen un nivel alto de autorregulación coincidiendo con nivel alto en la imagen corporativa, así mismo hay un 4.2% de trabajadores que tienen un nivel medio de autorregulación y su nivel de imagen corporativa es alto, mientras que son mínimos los porcentajes en el nivel medio.

**Tabla 19**

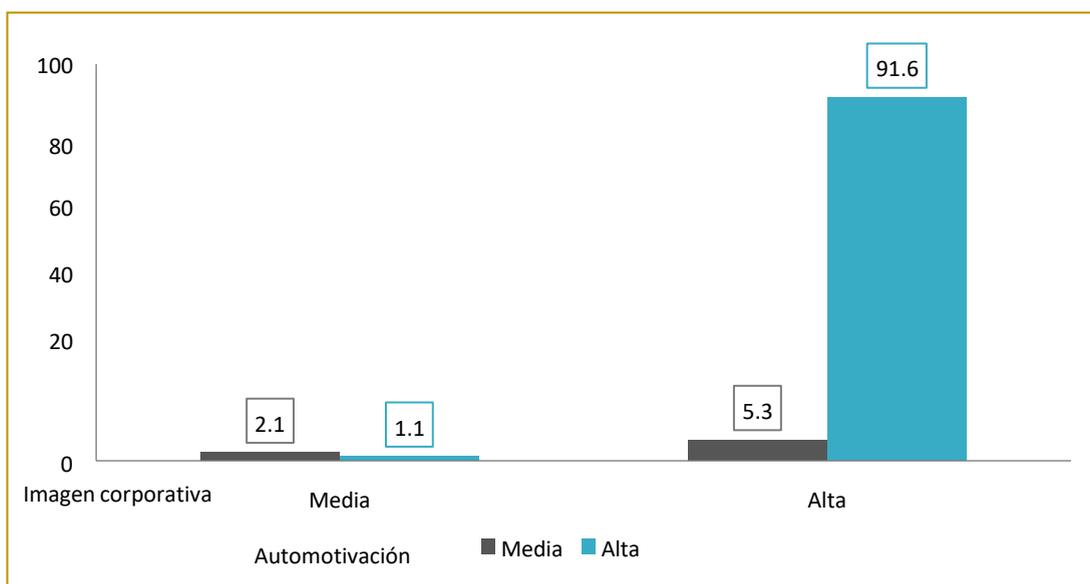
*Cruzada de la dimensión automotivación e imagen corporativa*

Imagen corporativa	Automotivación				Total	
	Media		Alta		n	%
	N	%	n	%	n	%
Media	2	2,1	1	1,1	3	3,2
Alta	5	5,3	87	91,6	92	96,8
Total	7	7,4	88	92,6	95	100,0

Nota. La investigadora.

**Figura 17**

*Comparación de automotivación e imagen corporativa*



Nota. La investigadora.

**Interpretación :** En la tabla 19 y figura 17, se aprecia que el 91.6% de trabajadores de la empresa Visión Games Corporation SAC., tienen un nivel alto de automotivación coincidiendo con nivel alto en la imagen corporativa, así mismo hay un 5.3% de trabajadores que tienen un nivel medio de automotivación y su nivel de imagen corporativa es alto, mientras que son mínimos los porcentajes en el nivel medio.

### 4.3 Contrastación de hipótesis

Para contrastar las hipótesis de investigación planteadas, se verificó el supuesto de normalidad de los datos de las variables y así se determinó que los datos no tienen normalidad, por tanto, se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman, teniendo en cuenta los siguientes rangos de interpretación. El signo indica la dirección de la correlación (positiva o negativa); y el valor numérico, la magnitud de la correlación.

#### Prueba de normalidad

Dado que la muestra es 95 trabajadores y es superior a  $n=50$ , se utilizó el estadístico de Kolmogorov-Smirnov.

H0: Los datos tiene distribución normal H1: Los datos no tiene distribución normal

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05 = 5\%$  con  $n = 95$

Regla de decisión:  $\text{sig.} \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula H0  $\text{sig.} < \alpha \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula

**Tabla 20**

*Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
: Inteligencia emocional	,096	5	,030
: Imagen corporativa	,096	5	,032
: Autoconocimiento	,158	5	,000
: Habilidades sociales	,137	5	,000
: Empatía	,163	5	,000
: Autorregulación	,217	5	,000
: Automotivación	,176	95	,000
: Percepciones	,172	95	,000
: Experiencias	,107	95	,009
: Servicio	,087	95	,011
: Imagen social	,136	95	,000

Nota. Corrección de significación de Lilliefors

Dado que la sig.  $< \alpha$ , rechazando la hipótesis nula, por lo tanto, los datos de las variables y/o dimensiones no tiene una distribución normal.

**Hipótesis general:** Existe relación significativa entre la inteligencia emocional y la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos, 2021.

- Hipótesis estadística

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la inteligencia emocional y la imagen corporativa

H<sub>1</sub>: Si existe relación significativa entre la inteligencia emocional y la imagen corporativa

- Nivel de significancia:  $\alpha$   
= 0.05 y  $n = 95$  Regla de decisión:  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la H<sub>0</sub>

$p < \alpha \rightarrow$  se rechaza la H<sub>0</sub>

- Prueba estadística

**Tabla 21**

*Coefficiente de correlación por Rangos de Rho Spearman*

Rho de Spearman		V2: Imagen corporativa
V1: Inteligencia emocional	Coefficiente de correlación	0.838**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	95

Nota. Fuente: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Conclusión:** la sig. = 0.000 es menor a  $\alpha=0.05$ , se rechaza la H<sub>0</sub>, aceptando la H<sub>1</sub> que existe una relación significativa entre la inteligencia emocional y la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos, 2021. Así mismo, de acuerdo al valor del coeficiente Rho=0.838, nos indica una relación positiva considerable, es decir existe una relación directa entre estas variables.

**Hipótesis específica 1:** Existe relación significativa entre el autoconocimiento y la imagen corporativa de la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021.

- Hipótesis estadística
- $H_0$ : No existe relación significativa entre el autoconocimiento y la imagen corporativa
- $H_1$ : Si existe relación significativa entre el autoconocimiento y la imagen corporativa
- Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$  y  $n = 95$ 
  - Regla de decisión:  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la  $H_0$
  - $p < \alpha \rightarrow$  se rechaza la  $H_0$

Prueba estadística

**Tabla 12**

*Correlación de autoconocimiento e imagen corporativa*

Rho de Spearman		V2: Imagen corporativa
D1:	Coeficiente de	0.638**
Autoconocimiento	correlación	
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	95

Nota. Fuente: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Conclusión:** la sig. = 0.000 es menor a  $\alpha=0.05$ , se rechaza la  $H_0$ , aceptando la  $H_1$  que existe una relación significativa entre el autoconocimiento y la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos, 2021. Así mismo, de acuerdo al valor del coeficiente Rho=0.638, nos indica una relación positiva media, es decir existe una relación directa entre estas variables.

**Hipótesis específica 2.** Existe relación significativa entre las habilidades sociales y la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021.

- Hipótesis estadística
- $H_0$ : No existe relación significativa entre las habilidades sociales y la imagen corporativa
- $H_1$ : Si existe relación significativa entre las habilidades sociales y la imagen corporativa
- Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$  y  $n = 95$
- Regla de decisión:  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la  $H_0$   
 $p < \alpha \rightarrow$  se rechaza la  $H_0$
- Prueba estadística

**Tabla 23**

*Correlación de habilidades sociales e imagen corporativa*

Rho de Spearman		V2: Imagen corporativa
V1:	Coeficiente de correlación	0.852**
Habilidades	Sig. (bilateral)	0.000
sociales	N	95

Nota. Fuente: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Conclusión:** la sig. = 0.000 es menor a  $\alpha=0.05$ , se rechaza la  $H_0$ , aceptando la  $H_1$  que existe una relación significativa entre las habilidades sociales y la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos, 2021. Así mismo, de acuerdo al valor del coeficiente  $Rho=0.852$ , nos indica una relación positiva considerable, es decir existe una relación directa entre estas variables.

**Hipótesis específicas 3.** Existe relación significativa entre la empatía y la imagen corporativa de la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021.

- Hipótesis estadística  
 $H_0$ : No existe relación significativa entre la empatía y la imagen corporativa  
 $H_1$ : Si existe relación significativa entre la empatía y la imagen corporativa
- Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$  y  $n = 95$   
Regla de decisión:  $p \geq \alpha \rightarrow$  se

acepta la  $H_0$

$p < \alpha \rightarrow$  se rechaza la  $H_0$

- Prueba estadística

**Tabla 24**

*Correlación de empatía e imagen corporativa*

	Rho de Spearman	V2: Imagen corporativa
V1: Empatía	Coefficiente de correlación	0.764**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	95

Nota. Fuente: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Conclusión:** la sig. = 0.000 es menor a  $\alpha=0.05$ , se rechaza la  $H_0$ , aceptando la  $H_1$  que existe una relación significativa entre la empatía y la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos, 2021. Así mismo, de acuerdo al valor del coeficiente  $Rho=0.764$ , nos indica una relación positiva considerable, es decir existe una relación directa entre estas variables.

**Hipótesis específica 4.** Existe relación significativa entre la autorregulación y la imagen corporativa de la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021.

- Hipótesis estadística

$H_0$ : No existe relación significativa entre la autorregulación y la imagen corporativa

$H_1$ : Si existe relación significativa entre la autorregulación y la imagen corporativa

- Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$  y  $n = 95$  Regla de decisión:  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la  $H_0$

$p < \alpha \rightarrow$  se rechaza la  $H_0$

- Prueba estadística

**Conclusión:** la sig. = 0.000 es menor a  $\alpha=0.05$ , se rechaza la  $H_0$ , aceptando la  $H_1$  que existe una relación significativa entre la empatía y la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos, 2021. Así mismo, de

acuerdo al valor del coeficiente  $Rho=0.764$ , nos indica una relación positiva considerable, es decir existe una relación directa entre estas variables.

**Hipótesis específica 4.** Existe relación significativa entre la autorregulación y la imagen corporativa de la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021.

- Hipótesis estadística

$H_0$ : No existe relación significativa entre la autorregulación y la imagen corporativa

$H_1$ : Si existe relación significativa entre la autorregulación y la imagen corporativa

- Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$  y  $n = 95$  Regla de decisión:  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la  $H_0$

$p < \alpha \rightarrow$  se rechaza la  $H_0$

- Prueba estadística

#### Tabla 25

##### *Correlación de autorregulación e imagen corporativa*

Rho de Spearman		V2: Imagen corporativa
V1:	Coeficiente de correlación	0.521**
Autorregulación	Sig. (bilateral)	0.000
	n	95

Nota. Fuente: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Conclusión:** la sig. = 0.000 es menor a  $\alpha=0.05$ , se rechaza la  $H_0$ , aceptando la  $H_1$  que existe una relación significativa entre la autorregulación y la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos, 2021. Así mismo, de acuerdo al valor del coeficiente  $Rho=0.521$ , nos indica una relación positiva media.

**Hipótesis específica 5.** Existe relación significativa entre la automotivación y la imagen corporativa de la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021.

- Hipótesis estadística

$H_0$ : No existe relación significativa entre la automotivación y la imagen corporativa

$H_1$ : Si existe relación significativa entre la automatización y la imagen

corporativa

- Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$  y  $n = 95$  Regla de decisión:  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la  $H_0$

$p < \alpha \rightarrow$  se rechaza la  $H_0$

- Prueba estadística

## Tabla 26

*Correlación de automotivación e imagen corporativa*

Rho de Spearman	V2: Imagen corporativa
Coeficiente de correlación	0.515**
V1: automotivación Sig. (bilateral)	0.000
n	95

Nota. Fuente: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Conclusión:** la sig. = 0.000 es menor a  $\alpha=0.05$ , se rechaza la  $H_0$ , aceptando la  $H_1$  que existe una relación significativa entre la automotivación y la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos, 2021. Así mismo, de acuerdo al valor del coeficiente  $Rho=0.515$ , nos indica una relación positiva media, es decir existe una relación directa entre estas variables.

## V. DISCUSIÓN

En relación a la investigación se ratifica la hipótesis; de igual forma, responde a los objetivos planteados que se han contrastado con los resultados obtenidos, teniendo en consideración el problema de investigación, los antecedentes en revistas científicas, tesis, bases teóricas, libros, métodos y conclusiones con propuesta de hallazgos fundamentales. Igualmente, de acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos de recolección de datos se confirma su validez y confiabilidad.

En relación al objetivo general de la investigación es determinar la relación entre la inteligencia emocional y la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos, 2021. Del mismo modo, los objetivos específicos son: determinar la relación entre el autoconocimiento, la relación entre las habilidades sociales, relación entre la empatía; determinar la relación entre la autorregulación, relación entre la automotivación y la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021.

En efecto el trabajo de investigación se plantea con un 95% y un 0.05 % de confianza cuyo resultado en aplicación de: test de Kolmogorov-Smirnov, porque el tamaño de la muestra censal es ( $n=95$ ) mayor a 50 encuestados; estableciéndose si los datos obtenidos vienen de una repartición normal o no normal se muestra como resultado un valor de significancia  $\alpha = 0.05$  (95%,  $Z = +/- 1.96$ ); cuyos resultados de la prueba de normalidad muestra un  $R = ,096$  para inteligencia emocional, y  $R = ,096$ , para imagen corporativa según la Tabla N° 20; Por lo que se ratifica que existe relación positiva considerable entre la inteligencia emocional e imagen corporativa de la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021.

Por lo tanto se obtuvo un resultado similar a la investigación realizada por Zapana y Cayetano (2021:p.15) en el estudio sobre la inteligencia emocional e imagen corporativa en el posicionamiento de marca de la Asociación Peruano Británica, Lima 2019. Ambas investigaciones abordan el tema de la inteligencia emocional e imagen corporativa como elementos claves para el desarrollo empresarial, posicionamiento, mejora de las habilidades sociales de sus trabajadores para la atención al público y fidelización de los clientes. Así mismo utilizaron el método cuantitativo, diseño no experimental, aplicada, correlacional y

transversal teniendo como población de estudio a 170 estudiantes de idiomas de diferentes ciclos de la Asociación Cultural Peruano Británica.

De igual forma los hallazgos indicaron la existencia de relación directa positiva según el Rho de Spearman de 0.957, y un valor de p valor igual a 0.000 ( $p < 0.05$ ) lo que indica también una relación significativa alta. En conclusión, determinaron la existencia de relación significativa entre las variables referidas al establecerse el valor de significancia p-value (sig. Bilateral) menor que 0,05, es decir  $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ . Aspectos que, en un contexto de modernización empresarial, se deben tener muy en cuenta. Pues, el éxito o el fracaso de una organización empresarial depende mucho del personal que labora, el mismo que debe ser premunido de diversas potencialidades, habilidades para el trato con el personal.

De igual forma, guarda relación con la investigación realizada por García (2020:p.18) en su tesis planteó como objetivo determinar la importancia de la inteligencia emocional como herramienta estratégica para fortalecer el sistema de comunicación organizacional. Se trató de una investigación ex post facto, con diseño transeccional cuantitativo comprendiendo la perspectiva descriptiva y correlacional causal para medir el reconocimiento de la inteligencia emocional. Se aplicó la escala tipo Likert con 143 enunciados sobre las variables de estudio, con instrumento de recolección de una encuesta, con prueba de confiabilidad de alfa de Cronbach final de 0.81, bueno, con la cual se confirmó un coeficiente con buena consistencia interna.

Los hallazgos pudieron demostrar la existencia de una relación positiva entre las dimensiones inteligencia emocional, comunicación interpersonal y liderazgo personal. Concluyó que la comunicación es un mecanismo eficaz para el fortalecimiento de las organizaciones a través del diálogo y habilidades sociales. Por ende, la inteligencia emocional influye de manera prominente en las relaciones de comportamiento y eficacia de los empleados dentro de las organizaciones y coadyuva el sistema de comunicación interpersonal y el liderazgo organizacional.

Se complementa con las teorías planteadas por Daniel Goleman sobre las competencias emocionales y el modelo de la inteligencia emocional y social de

Bar-On, teorías desarrolladas ampliamente por Minkova (2020, p.14) Reverté y Merino (2018:p.39), Sfetcu (2020:p.1) y Serrat (2017) quienes consideran que la

inteligencia emocional es la capacidad de las personas para reconocer las emociones propias y de otras personas, distinguir diferentes sentimientos y ponderarlos correctamente, utilizar información emocional para guiar pensamientos y comportamientos, y gestionar y ajustar las emociones para adaptarse al entorno para el logro de los objetivos.

Se determinó que, la hipótesis general de la investigación es si existe relación significativa entre la inteligencia emocional y la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos, 2021. Las específicas son si existe relación de autoconocimiento, habilidades sociales, empatía, autorregulación y la automotivación con la viable imagen corporativa de la empresa en mención. Según el Coeficiente de correlación por Rangos de Rho Spearman: la sig. = es menor a  $\alpha=0.05$ , se rechaza la  $H_0$ , aceptando la  $H_1$  que existe una relación significativa entre la inteligencia emocional y la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos, 2021.

Así mismo, de acuerdo al valor del coeficiente  $Rho=0.838$ , nos indica una relación positiva considerable, es decir, existe una relación directa entre las variables de investigación.

También es similar al resultado obtenido por Huong (2020:p.20) en su artículo científico en el que planteó como objetivo explorar el impacto de la inteligencia emocional e imagen corporativa. En la muestra de la investigación, los gerentes hombres representaron el 65,25% y el 34,75% mujeres gerentes.

En cuanto a la matriz de correlación de Pearson la inteligencia emocional y la capacidad cognitiva para la imagen corporativa muestran una correlación positiva y fuerte con los ingresos por ventas de la empresa por empleado ( $r = 0.082$ ,  $p < 0.05$ ;  $r = 0.093$ ,  $p < 0.05$ , respectivamente), mientras que la afectividad positiva se correlaciona positivamente con los ingresos por ventas de la empresa por empleado ( $r = 0,108$ ,  $p < 0,01$ ), se evidenció una relación positiva entre los ingresos por ventas por empleado y el género ( $r = 0.068$ ,  $p < 0,05$ ).

Así mismo estos resultados sugieren que un gerente con un alto nivel de inteligencia emocional resolverá los problemas de manera más efectiva y tomará decisiones y acciones más apropiadas, lo que le permitirá mejorar el desempeño de la empresa y mejorar la imagen corporativa. También es similar los resultados

obtenidos por Espinoza (2019: p.49), que planteó como objetivo determinar la relación entre la inteligencia emocional y la estrategia de venta en el mercado modelo de Andahuaylas. Los hallazgos determinaron el coeficiente de confiabilidad de 0,864 que se ubica en el rango de 0,72 a 0,99 de acuerdo a la tabla de Kuder Richardson.

Por lo tanto, este resultado indica de excelente confiabilidad del instrumento aplicado en el presente trabajo de investigación cuyo resultado logrado, conforme al coeficiente de rho de Spearman ( $r=0.661^{**}$ ,  $p=0.000<0.05$ ), muestra que existe una correlación positiva moderada entre inteligencia emocional e imagen corporativa en la estrategia de venta.

La relación directa de las variables implica que la inteligencia emocional es una herramienta clave en las organizaciones empresariales que, de manera permanente buscan adecuarse a las nuevas demandas y necesidades de la sociedad. Más aún, cuando la demanda esta es cada vez más exigente que implica mayor preparación, capacitación, manejo de habilidades sociales, empatía, motivación, autorregulación del personal para el desempeño de sus funciones a fin de promover la buena imagen organizacional.

En ese sentido al realizar la contratación de la teoría sobre las competencias emocionales de Daniel Goleman desarrollado por Minkova (2020, p.14) ,el autor se ratifica en ello toda vez que estas competencias giran en torno a la capacidad que tiene la persona para manejar y reconocer los propios sentimientos y deseos, a partir de allí, saber monitorear las relaciones interpersonales. Estas teorías tienen un espectro bastante amplio que se pueden aplicar a los diferentes ámbitos del desenvolvimiento de la persona, sobre todo, al ámbito laboral donde se busca la excelencia y la calidad, las mismas que son el reflejo del manejo de emociones, conocimiento, personalidad, inteligencia y neurociencia.

En cuanto a Reverté y Merino (2018:p.39) Golleman desarrollo la idea de que la inteligencia social evoluciona en paralelo con la inteligencia emocional y permite prestar atención a algunas habilidades desatendidas en modelos de otros tipos de inteligencia. Para Sfetcu (2020:p.1) los modelos de habilidad consideran la inteligencia emocional como una forma pura de habilidad mental y, por lo tanto, como inteligencia pura. El modelo planteado establece las competencias

emocionales como elementos claves de la personalidad. Estas competencias permiten que el ser humano tenga la capacidad de conectarse de manera positiva con su entorno social y con aquellos que le circundan. Pues, la formación de la conciencia social permite llevar una vida de relaciones interpersonales de manera más fructuosa.

Además, el autor se ratifica en relación a la teoría sobre inteligencia emocional y social de Bar-On, teoría desarrollada bajo los modelos teóricos de Salovey y Mayer que describen la inteligencia emocional como el conjunto de habilidades y conocimientos que influyen en nuestra capacidad para afrontar las demandas del medio social. Como indica Macavilca (2020:p.10) esta base teórica tiene componentes fundamentales como el aspecto intrapersonal, interpersonal, adaptabilidad, manejo de las emociones y el estado de ánimo para el reconocimiento del valor personal y del entorno.

Del mismo modo, en la contratación de la base teórica de la variable imagen corporativa, el autor se ratifica sobre la teoría de modelo estratégico para programas de imagen de Nicholas Ind. quien refiere que se necesita un marco para analizar la identidad desde un punto de vista estratégico, para lo cual primero se debe entender cómo se relacionan la identidad corporativa y la estrategia. Al respecto, según Ramos y Valle (2020:p.32) esta base teórica abarca la identidad, imagen y comunicaciones corporativas.

Con respecto a la imagen corporativa, hace referencia al concepto que tiene el público sobre la organización, evidentemente este no es homogéneo, al contrario, está cargada de una serie de características dando como resultado diferentes tipos de concepto, por lo que resulta una tarea apremiante para las organizaciones, ponderar la importancia de expandir y crear una imagen positiva sobre sí misma. Pero todo ello será posible únicamente, según la teoría en desarrollo, cuando se establezcan mecanismos eficaces de comunicación entre trabajadores, sea con las autoridades y el público en general.

En ese sentido se complementa con la base teórica de imagen corporativa de Max Tello. Refirió que las empresas necesitan un sentido de pertenencia, y se elogian sus identidades o lo que él llama "yo". Para el autor, el "yo" es una imagen personal, un mecanismo de marketing personal utilizado por el sujeto en una sociedad donde

es necesario convertirse en un objeto de valor y consumo.

Dado que la investigación se fundamenta con los métodos: y enfoque cuantitativo para generalizar y resolver situaciones del problema de estudio, el tipo aplicada identifica los pasos, acciones para lograr definiciones, conceptos y formular interrogantes del problema, utilizando los métodos y criterios y procedimientos para determinar la relación de la inteligencia emocional y la imagen corporativa. De igual forma fue de diseño no experimental, de corte transversal, con un nivel descriptivo correlacional. Con lo señalado en líneas arriba los métodos explican los fenómenos, hechos, suposiciones, planteados. De la misma manera los métodos sirvieron de orientación y guía para lograr los resultados de la investigación.

De lo expuesto, se arguye que esta investigación de tipo aplicada es el resultado de una indagación no solamente sobre la relación de la variable inteligencia emocional y la imagen corporativa, sino también descubrir la importancia del tema en una organización empresarial. Al respecto, las teorías, estudios y los hallazgos demuestran que es imposible acrecentar la imagen de una empresa ante la sociedad, al margen de la preponderancia de su personal. No es posible percibir el éxito empresarial al margen del desarrollo de las habilidades sociales, empatía, liderazgo y una serie de cualidades que se deben desarrollar de manera permanente.

Este desarrollo es una tarea compleja toda vez que la sociedad es cada vez compleja, las coyunturas de diversa índole tienen repercusión directa en este proceso formativo. En ese sentido, los hallazgos expresan que es una tarea permanente de los gerentes y promotores empresariales poner mayor atención a su personal.

## VI.CONCLUSIONES

Las conclusiones del estudio responden a los objetivos planteados.

Primera: Se ha determinado que existe relación positiva considerable entre la inteligencia emocional y la imagen corporativa en una empresa, con un valor de  $p = 0.05$  (95%,  $Z = +/- 1.96$ , y un Rho 0.838. Dicha relación de significancia se fundamenta en la aplicación de las dimensiones del autoconocimiento, habilidades sociales, empatía, autorregulación, automotivación, percepciones, experiencias, servicios e imagen social, todo ello en relación a la imagen corporativa de la empresa en mención.

Segunda: Se determinó la relación entre el autoconocimiento y la imagen corporativa en una empresa; logrando un valor de  $p = 0.05$  (95%,  $Z = +/- 1.96$ , y un Rho 0.638, lo cual indica una relación positiva media. Radicando en acciones como la identificación de emociones, efectos del comportamiento de los usuarios, expresión de sentimientos y emociones, identificación de las necesidades y control de emociones en el ambiente laboral para optimizar la imagen corporativa.

Tercera: Se determinó la relación entre las habilidades sociales y la imagen corporativa en una empresa; logrando un valor de  $p = 0.05$  (95%,  $Z = +/- 1.96$ , y un Rho 0.852, que indica una relación positiva considerable. Ello implica habilidad para el manejo de las emociones en momentos de estrés, expresión de emociones, amabilidad en el trato, facilidad de adaptación y relaciones interpersonales, toma de iniciativa en la toma de decisiones para acrecentar la imagen corporativa.

Cuarta: Se ha determinado la relación entre la empatía e imagen corporativa en una empresa; logrando un valor de  $p = 0.05$  (95%,  $Z = +/- 1.96$ , y un Rho 0.764, lo cual indica una relación positiva considerable, radicando en la capacidad de escucha, compañerismo, ayuda mutua en el trabajo, percepción de las necesidades de los demás para mejorar la imagen corporativa.

Quinta: Se ha determinado la relación la autorregulación e imagen corporativa en una empresa; logrando un valor de  $p = 0.05$  (95%,  $Z = +/- 1.96$ , y un Rho 0.521, lo cual indica una relación positiva media, basándose en el control de sí mismo, manejo de momentos adversos y de estrés, aprendizaje permanente sobre atención al público y el control de sí mismo, a fin de mejorar la imagen corporativa.

Sexta: Se determinó la relación entre automotivación en una empresa al hallarse un coeficiente de correlación un valor de  $p = 0.05$  (95%,  $Z = +/- 1.96$ , y un Rho 0.515, lo cual indica una relación positiva media, basándose en la realización de acciones, actitud positiva, buenas acciones para la empresa, empeño y esfuerzo, satisfacción por los logros alcanzados e iniciativa para el trabajo en equipo en el marco de la mejora de la imagen corporativa.

## VII.RECOMENDACIONES

La investigación concluyó e identificó las principales prioridades por lo que podemos emitir al Gerente General de la empresa las siguientes sugerencias:

Primera: Se recomienda al área de RRHH mejorar de forma permanente el manejo de la inteligencia emocional de sus colaboradores a fin de ponderar la imagen corporativa de la empresa ante los usuarios, a través de talleres de capacitación y desarrollo de habilidades múltiples. Para ello poniendo en consideración el autoconocimiento, el desarrollo de habilidades sociales, la empatía, autorregulación, automotivación. Además, buscando la mejora de la percepción de los usuarios, generando experiencias positivas, calidad de servicio y la mejora de la imagen social de la empresa ante la sociedad.

Segunda: para mejorar el autoconocimiento, se recomienda al área correspondiente crear un área de psicología que nos ayuden a la identificación de las propias emociones y del usuario, el manejo y control de las mismas antes situaciones adversas, advertencias de hechos desencadenantes de momentos de estrés laboral, todo ello con la finalidad de optimizar la buena imagen de la organización ante la sociedad.

Tercera: Se recomienda al área de psicología implementar de manera permanente talleres de capacitación para el aspecto del desarrollo de las habilidades sociales de sus colaboradores para que sean capaces de afrontar las situaciones críticas con optimismo; que sean capaces de expresar sus emociones de manera adecuada en el contexto laboral, amabilidad en el trato, confianza en sí mismos, facilidad de adaptación a los cambios en el ambiente laboral, facilidad para mantener las relaciones interpersonales y la toma de iniciativa para la mejora constante de la imagen corporativa.

Cuarta: Para que haya mayor empatía de los colaboradores con sus compañeros y con el público usuario, se recomienda al área correspondiente (psicología) implementar mecanismos de desarrollo psicológico y emocional a través de eventos de capacitación con expertos a fin de mejorar la capacidad de escucha a los usuarios, el compañerismo en el ambiente laboral, la ayuda mutua, la percepción de las necesidades de los demás y, sobre todo, la capacidad de empatía para ponerse en el lugar del otro con la finalidad de obtener los resultados para la mejora de la imagen corporativa.

Quinta: Siendo la autorregulación un mecanismo de control de sí mismo, se recomienda al área pertinente implementar conferencias, talleres de capacitación con expertos a fin de incentivar a los colaboradores en el manejo de situaciones adversas, control de sí mismos, reacción asertiva ante nuevas situaciones coyunturales, control del estrés propio del trabajo, la resiliencia y el dominio de sí mismos para el desenvolvimiento en la interrelación con el público con la finalidad de optimizar la buena imagen corporativa.

Sexta: Se recomienda a la empresa a través de su área de marketing en colaboración con RRHH, crear mecanismos de automotivación de sus colaboradores a través de realización de acciones por premios motivacionales, actitud positiva ante la baja producción por el escaso aforo en las instalaciones, buena acción con actividades artísticas, empeño y esfuerzo constante en el trabajo, satisfacción por los logros alcanzados y la toma de iniciativa en el equipo de trabajo en el proceso de mejora constante de la imagen corporativa de la empresa.

## REFERENCIAS

- Arias, G.J, Villasís, K. Miranda, N. (2017). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Rev Alerg Méx.* 63(2):201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Bonavía, C. (2017). *Aplicación de la inteligencia emocional en una empresa de la localidad de Morrison* (Tesis de maestría, Universidad Católica de Córdoba, Argentina). Producción Académica. [http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1594/1/TM\\_Bonav%C3%ADa.pdf](http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1594/1/TM_Bonav%C3%ADa.pdf)
- Bukowski, H. (2019). Autoconocimiento. Enciclopedia de personalidad y diferencias individuales. *Springer International Publishing*. [https://www.researchgate.net/publication/331224631\\_Self-Knowledge](https://www.researchgate.net/publication/331224631_Self-Knowledge)
- Cajas, B. V., Paredes, P. M., Pasquel, L., Pasquel, C. A. (2020). Habilidades sociales en Engagement y desempeño académico en estudiantes universitarios. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 11(1), 77–88. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.11.1.405>
- Chilán, P.A y Ponce, C. J. (2021). *La comunicación interna y su incidencia para el desarrollo de la empresa de transformación digital Webdit en Ecuador, periodo octubre 2020 febrero 2021*(Tesis de grado, Universidad San Gregorio de Portoviejo). Repositorio Institucional. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/2046>
- Condemayta, R. y Heidinger, H. (2019). *Influencia de la inteligencia emocional en el clima organizacional en las agencias minoristas del Cercado de Arequipa, 2019* (Tesis de licenciatura, Universidad San Agustín de Arequipa). Repositorio Institucional. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10100>
- Douglas da Silva (2020). *¿Por qué invertir en la experiencia del cliente?* Biblioteca Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/experiencia-del-cliente/>

- Duojezhaxi, A. A. y Curiel J. (2018). La imagen corporativa como elemento de legitimidad de las empresas siderúrgicas chinas. Legitimidad organizativa. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-75990-6\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-319-75990-6_13)
- Duque, J., Garcia, M., y Hurtado, A. (2017). Influencia de la inteligencia emocional sobre las competencias laborales: un estudio empírico con empleados del nivel. *Estudios gerenciales*, 33 (144), 250-260. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.005>
- Espinoza, M. M. (2019). *Inteligencia emocional y la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas* (Tesis de pregrado de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas). Repositorio Institucional. [https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/559/Madeleine\\_Tesis\\_Bachiller\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/559/Madeleine_Tesis_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García, J. y Lalueza, F. (2017). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona: Universitat Aberta de Catalunya.
- García, R. (2020). *La inteligencia emocional fuente del fortalecimiento de la comunicación organizacional y el liderazgo eficaz en las organizaciones multinacionales ubicadas en el complejo empresarial de Costa del Este en Ciudad de Panamá, Panamá* (Tesis de maestría, EAN Universidad, Colombia). Repositorio Institucional. <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10106/GarciaReinaldo2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gillebaart M (2018). The 'Operational' Definition of Self-Control. *Front. Psychol.* 9:1231.doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01231>
- González, R.N. (2019). Autorregulación socio formativa desde la sostenibilidad: un análisis documental. *Espiral, Revista de docencia e investigación*, 9(2). 27-38. <http://revistas.ustabuca.edu.co/index.php/ESPIRAL/article/view/2494/1879>

- Grasso-Imig, P. (2021). Habilidades Sociales: breve contextualización histórica y aproximación conceptual. *Revista ConCiencia EPG*, 6(2), 82-97. <https://doi.org/10.32654/CONCIENCIAEPG.6-2.6>
- Hernández, S. y Mendoza, C. (2018) *Metodología de la Investigación, por las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc. Graw Hill Education. México.
- Hjalmarsson, A.K , Dåderman, A. M. (2020). Relación entre la inteligencia emocional, la personalidad y el desempeño laboral individual autopercebido: un estudio transversal sobre la versión sueca de TEIQue-SF. *Curr Psychol* <https://doi.org/10.1007/s12144-020-00753-w>
- Huong, T. K. (2020). Vincular la inteligencia emocional, la capacidad cognitiva y el desempeño de la empresa de los gerentes: conocimientos de empresas vietnamitas. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1829272, <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1829272>
- Judith A. Hall y Rachel Schwartz (2019) Empatía presente y futuro, *The Journal of Social Psychology*, 159: 3, 225-243, <https://www.tandfonline.com/doi/epub/10.1080/00224545.2018.1477442?needAccess=true>
- Kyurova, V. y Yaneva, D. (2017). Research on the impact of the corporate image on the competitiveness of interior design enterprises. *Economics and Business*, 5, 495-498. <https://doi.org/10.12955/cbup.v5.973>
- León, C. (2017). Lograr la automotivación del personal. *Revistas PUCP, Estrategia, Liderazgo y Gerencia*. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/103045>
- Macavilca, M. R. (2020). *Vigencia de los modelos de inteligencia emocional para nuestros días* (Tesis de grado, Universidad Peruana Unión). Repositorio Institucional. [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3768/Ruth\\_Trabajo\\_Bachiller\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3768/Ruth_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Mateos, H. L. (2020). Autorregulación del deseo como competencia básica para el desarrollo emocional. *Revista Iberoamericana de Psicología*, 13(1), 105-115. Obtenido de: <https://reviberopsicologia.iberu.edu.co/article/view/1741>
- Mesa, E. J. (2017). ¿Qué relación existe entre la inteligencia emocional y la empatía? *PsiAra*. [http://www.psiara.cat/view\\_article.asp?id=4727](http://www.psiara.cat/view_article.asp?id=4727)
- Minkova, M. (2020). La inteligencia emocional y el modelo de competencia de liderazgo de la inteligencia emocional y social por Daniel Goleman. *Biblioteca Diógenes* 28(1). 144-153. <http://journals.uni-vt.bg/diogen/eng/vol28/iss1/16>
- Pérez, M. y Topa, G. (2018). Percepciones de la responsabilidad social empresarial: relación con las actitudes y comportamientos de los clientes. *Acción Psicológica*, 15 (1), 103–120. <https://doi.org/10.5944/ap.15.1.22003>
- Prieto, G. F. (2018). El pensamiento crítico y autoconocimiento. *Revista de filosofía*, 74, 173-191. [HTTPS://DX.DOI.ORG/10.4067/S0718-43602018000100173](https://dx.doi.org/10.4067/S0718-43602018000100173)
- Ramos, F. y Valle, P. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000100292&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292&lng=es&tlng=es).
- Reverté, E. y Merino, B. (2018). *Inteligencia emocional*. Editorial Reverté. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/105550>
- Rodríguez, V. (2018). *Marketing mix y la imagen corporativa del casino Golden Palace S.A., San Isidro*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio Institucional [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25934/Rodriguez\\_GVB.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25934/Rodriguez_GVB.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

V1	Definición conceptual X	Definición operacional X	Dimensión X	Indicadores X	Ítems	Escala de medición: Ordinal/Likert
Inteligencia emocional	Según Rueda (2016) "La inteligencia emocional abarca áreas como la comprensión, percepción, autoconocimiento y apreciación de las emociones en uno mismo y en relación con las personas aplicando habilidades sociales, la empatía en el medio circundante, así como el logro de la atención selectiva (autorregulación) y la automotivación"*1 (p. 11).	Se aplicará el test para medir la inteligencia emocional dirigida a los trabajadores del área administrativa, donde las dimensiones a considerar son: Autoconocimiento, autorregulación, automotivación, empatía y habilidades sociales	Autoconocimiento	Identificación de las emociones propias y del usuario	P-1	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Factores desencadenantes de las emociones del usuario	P-2	
				Efectos del comportamiento en el usuario	P-3	
				Expresión de sentimientos y emociones	P-4	
				Identificación de las necesidades	P-5	
				Control de emociones en el ambiente laboral	P-6	
				Afronta las situaciones críticas con valentía y optimismo	P-7	
			Habilidades sociales	Expresión de emociones respecto a opiniones positivas	P-8	
				Amabilidad en la conversación con el personal nuevo	P-9	
				Confianza en sí mismo por dominio de los temas en el trabajo	P-10	
				Facilidad en la adaptación en el trabajo	P-11	
				Habilidad para mantener las relaciones interpersonales	P-12	
				Toma de iniciativas y coordinación sobre nuevas estrategias	P-13	
				Capacidad de escucha de los requerimientos de los clientes	P-14	
			Empatía	Ponerse en el lugar del usuario al momento de la recepción de un reclamo.	P-15	
				Compañerismo, entendiendo las necesidad de apoyo	P-16	
				Ayuda mutua con compañerismo en el trabajo	P-17	
				Percepción de las necesidades de los demás en el entorno laboral	P-18	

	Control de sí mismo ante las reclamaciones de pérdidas de dinero	P-19
	Manejo de momentos adversos con relación a impresiones fuertes	P-20
Autorregulación	Reacción ante nuevas situaciones coyunturales	P-21
	Manejo de situaciones de estrés	P-22
	Aprendizaje constante sobre resiliencia en atención al cliente	P-23
	Dominio de sí mismo en el desenvolvimiento ante el público	P-24
	Realización de acciones por premios motivacionales	P-25
	Actitud positiva ante la baja producción por el escaso aforo	P-26
Automotivación	Buena acción con actividades artísticas en apoyo a la organización	P-27
	Empeño y esfuerzo constante por exceso de aforo	P-28
	Satisfacción por los logros por elección de adjunto de sala juego	P-29
	Iniciativa propia por mejorar un equipo	P-30

---

V2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Ordinal/Likert
Imagen corporativa	Según Ramos y Valle (2020) "La imagen corporativa constituye hoy por hoy el resultado de unir lo material e inmaterial de los productos y conceptos con las percepciones y las experiencias del cliente se construye con las experiencias de cada cliente, las opiniones que haya escuchado y las influencias que tiene en su vida, es la proyección de	Se aplicará el cuestionario de imagen corporativa dirigida a los trabajadores del área administrativa, las dimensiones que se tomarán en cuenta son: percepción , experiencias , servicio e imagen social; aplicando la escala de Likert para ser medibles en tres niveles: Deficiente, regular y óptimo.	Percepción	Buena imagen percibida por los clientes	P-1	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Trato justo y adecuado a los clientes que asisten con frecuencia	P-2	
				Imagen que proyecta la empresa en la modernización de sus máquinas	P-3	
				Tecnología en las máquinas de juego	P-4	
				Servicios asequibles a los clientes frecuentes	P-5	
				Control y seguridad en sala para todos los clientes	P-6	
				Proyección de buena imagen	P-7	
				Control de calidad en los servicios que brinda la empresa	P-8	
				Cronograma de sorteos monetarios que establece la empresa	P-9	
				Shows artísticos motivacionales para los clientes	P-10	
	todo lo anterior junto sobre el producto, el servicio o la idea que se intenta vender. Se considera cuatro dimensiones según el instrumento utilizado entre las que destacan imagen estratégica, imagen comercial, imagen emocional e imagen social" (p.298).			Experiencias	Galas de anfitrionas que se realizan como mecanismo de atracción	P-11
					Expendio de alimentos y bebidas para los usuarios	P-12
					Premios que ofrece la empresa para los usuarios frecuentes	P-13
					Mayor atracción a clientes	P-14
					La atención como mecanismo de atracción a los clientes	P-15
					Motivación como factor determinante para la fidelización	P-16
					Mecanismos de atención de manera apropiada dentro de la empresa	P-17
					Atención de quejas y reclamos en un tiempo apropiado	P-18
					Trato adecuado a los clientes de la empresa de tragamonedas	P-19
					Capacitación a los trabajadores para que presten mejor servicio	P-20
					Reconocimiento a los colaboradores por la mejor prestación de servicios	P-21
					El control de calidad en la prestación de los servicios	P-22
					Mejora permanente en la prestación de los servicios	P-23
					Equipamiento de la infraestructura para la mejor prestación de servicios	P-24
					Consideración de la importancia de la igualdad de género	P-25
					Equidad en el trato y oportunidades para todos	P-26
			Servicio			

Imagen social	Exclusión de cualquier tipo de discriminación	P-27
	Desarrollo sostenible como mecanismo del cuidado ambiental	P-28
	Recursos humanos como base de la proyección organizacional	P-29
	Interés social por parte de la empresa en beneficio de la sociedad	P-30

---

Fuente: Elaboración propia (2021)

## Anexo 2. Matriz de consistencia lógica

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables e indicadores (% , n° , CUALIDAD, CANTIDAD)				
			Variable X: INTELIGENCIA EMOCIONAL				
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensión X	Indicadores X	Ítems	Escala de medición	
¿Cómo se relaciona la inteligencia emocional y la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos, 2021?	Determinar la relación entre la inteligencia emocional y la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos, 2021.	Existe relación significativa entre la inteligencia emocional y la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos, 2021.	Autoconocimiento	Identificación de las emociones propias y del usuario	P-1	Ordinal/Likert  1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	
				Factores desencadenantes de las emociones del usuario	P-2		
				Efectos del comportamiento en el usuario	P-3		
				Expresión de sentimientos y emociones	P-4		
				Identificación de las necesidades	P-5		
				Control de emociones en el ambiente laboral	P-6		
			Habilidades sociales	Afronta las situaciones críticas con valentía y optimismo	P-7		
				Expresión de emociones respecto a opiniones positivas	P-8		
				Amabilidad en la conversación con el personal nuevo	P-9		
				Confianza en sí mismo por dominio de los temas en el trabajo	P-10		
				Facilidad en la adaptación en el trabajo	P-11		
				Habilidad para mantener las relaciones interpersonales	P-12		
				Toma de iniciativas y coordinación sobre nuevas estrategias	P-13		
				Capacidad de escucha de los requerimientos de los clientes	P-14		
				Ponerse en el lugar del usuario al momento de la recepción de un reclamo.	P-15		
				Empatía	Compañerismo, entendiendo las necesidad de apoyo		P-16
					Ayuda mutua con compañerismo en el trabajo		P-17
					Percepción de las necesidades de los demás en el entorno laboral		P-18

	Control de sí mismo ante las reclamaciones de pérdidas de dinero	P-19
	Manejo de momentos adversos con relación a impresiones fuertes	P-20
Autorregulación	Reacción ante nuevas situaciones coyunturales	P-21
	Manejo de situaciones de estrés	P-22
	Aprendizaje constante sobre resiliencia en atención al cliente	P-23
	Dominio de sí mismo en el desenvolvimiento ante el público	P-24
	Realización de acciones por premios motivacionales	P-25
	Actitud positiva ante la baja producción por el escaso aforo	P-26
Automotivación	Buena acción con actividades artísticas en apoyo a la organización	P-27
	Empeño y esfuerzo constante por exceso de aforo	P-28
	Satisfacción por los logros por elección de adjunto de sala juego	P-29
	Iniciativa propia por mejorar un equipo	P-30

---

Problema Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Variable Y: IMAGEN CORPORATIVA			
			Dimensiones Y	Indicadores	Ítems	Escala de medición
				Buena imagen percibida por los clientes	P-1	Ordinal/ Likert
				Trato justo y adecuado a los clientes que asisten con frecuencia	P-2	
				Imagen que proyecta la empresa en la modernización de sus máquinas	P-3	
				Tecnología en las maquinas de juego	P-4	
				Servicios asequibles a los clientes frecuentes	P-5	
				Control y seguridad en sala para todos los clientes	P-6	
				Proyección de buena imagen	P-7	
				Control de calidad en los servicios que brinda la empresa	P-8	
				Cronograma de sorteos monetarios que establece la empresa	P-9	
				Show artísticos motivacionales para los clientes	P-10	
				Galas de anfitrionas que se realizan como mecanismo de atracción	P-11	
				Expendio de alimentos y bebidas para los usuarios	P-12	
				Premios que ofrece la empresa para los usuarios frecuentes	P-13	
				Mayor atracción a clientes	P-14	
				La atención como mecanismo de atracción a los clientes	P-15	
				Motivación como factor determinante para la fidelización	P-16	
				Mecanismos de atención de manera apropiada dentro de la empresa	P-17	
				Atención de quejas y reclamos en un tiempo apropiado	P-18	
				Trato adecuado a los clientes de la empresa de tragamonedas	P-19	
				Capacitación a los trabajadores para que presten mejor servicio	P-20	
1. ¿Como se relaciona el autoconocimiento con la imagen corporativa de la empresa visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021?	1. Determinar la relación entre el autoconocimiento y la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021.	1. Existe relación significativa entre el autoconocimiento y la imagen corporativa de la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021.	Percepción			
2. ¿Cómo se relaciona las habilidades sociales y la imagen corporativa en la empresa visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021?	2. Determinar la relación entre las habilidades sociales y la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021.	2. Existe relación significativa entre las habilidades sociales y la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021.	Experiencias			
3. ¿Como se relaciona la empatía y la imagen corporativa en la empresa visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021?	3. Determinar la relación entre la empatía y la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021.	3. Existe relación significativa entre la empatía y la imagen corporativa de la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021.	Servicio			

4. ¿Como se relaciona la autorregulación y la imagen corporativa en la	4. Determinar la relación entre la autorregulación y	4. Existe relación significativa entre la autorregulación y la		Reconocimiento a los colaboradores por la mejor prestación de servicios	P-21
empresa visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021?	la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021.	imagen corporativa de la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021.		El control de calidad en la prestación de los servicios	P-22
				Mejora permanente en la prestación de los servicios	P-23
				Equipamiento de la infraestructura para la mejor prestación de servicios	P-24
				Consideración de la importancia de la igualdad de género	P-25
				Equidad en el trato y oportunidades para todos	P-26
5. ¿Como se relaciona la automotivación y la imagen corporativa en la empresa visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021?	5. Determinar la relación entre la automotivación y la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021.	5. Existe relación significativa entre la automotivación y la imagen corporativa de la empresa Visión Games Corporation SAC, Los Olivos 2021.	Imagen social	Exclusión de cualquier tipo de discriminación	P-27
				Desarrollo sostenible como mecanismo del cuidado ambiental	P-28
				Recursos humanos como base de la proyección organizacional	P-29
				Interés social por parte de la empresa en beneficio de la sociedad	P-30

**Tipo y diseño de investigación**

Tipo: APLICADA

Nivel: Descriptivo - Correlacional

foque cuantitativo

Diseño: No experimental - Transversal

**Población y muestra**

Población: 95 colaboradores de la Unidad de Gestión Educativa Local N°10

Muestra: censal

**Técnicas e instrumentos**

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario de preguntas

**Estadísticas a utilizar**

Estadística descriptiva

Estadística inferencial

Fuente: Elaboración propia (2021)

## Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario de la variable inteligencia emocional

Estimado Colaborador:

A continuación, se le presentan una serie de preguntas que servirán para conocer su opinión sobre la inteligencia emocional en la Empresa Visión Games Corporation SAC. Sírvase contestar según corresponda y siguiendo las indicaciones del siguiente cuadro.

Marque una aspa en el casillero correspondiente según su criterio sobre cada una de las preguntas planteadas.

Gracias por su apoyo.

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

Nº	DIMENSIÓN 1: Autoconocimiento	1	2	3	4	5
1	¿Cree Usted cuando ocurren hechos de alegría reconoce con facilidad las emociones del usuario?					
2	¿Identifica con rapidez el factor desencadenante de las emociones del usuario?					
3	¿Es consciente del efecto que tiene su comportamiento en sala sobre los demás?					
4	¿Expresa con facilidad sus sentimientos (alegría, tristeza, enojo, etc.) a las personas cercanas a usted?					
5	Cuando identifica sus necesidades ¿solicita abiertamente lo que requiere ante su jefe inmediato?					
6	¿Usted mantiene control de sus emociones en los momentos de estrés en su centro de trabajo?					
	<b>DIMENSIÓN 2: Habilidades sociales</b>					
7	¿Se le facilita afrontar una crítica sin molestarse y no afectar la imagen de la empresa?					
8	Cuando dicen algo que le molesta o no es de su agrado ¿lo expresa abiertamente con respeto?					
9	¿Es capaz de ser amable e iniciar una conversación con una persona que recién acaba de conocer en el entorno laboral?					
10	¿Cree Ud. Que cuenta con habilidades de dominio en público ?					
11	Cuando trabaja en equipo, ¿Se adapta fácilmente y coopera con los demás integrantes del grupo?					
12	¿Posee la habilidad para establecer y mantener relaciones amistosas con los compañeros de trabajo?					
13	¿Tiene la capacidad de tomar iniciativas y coordinar con sus compañeros actos positivos para la empresa?					
	<b>DIMENSIÓN 3: Empatía</b>					
14	¿Tiene la capacidad de escuchar a otra persona sin emitir juicios o dar consejos durante la conversación relacionado a la empresa?					
15	¿Puede dejar a un lado su punto de vista y ponerse en el lugar de la(s) persona(s)?					
16	¿Al escuchar a otras personas se interesa por lo que sienten y piensan sobre el entorno laboral?					
17	¿Ofrece su ayuda cuando los demás tienen problemas en circunstancias laborales?					
8	¿Percibe con facilidad las necesidades de los demás y requieren apoyo en el entorno laboral?					

	<b>DIMENSIÓN 4: Autorregulación</b>						
19	¿Ud. tiene control de sí mismo para tomar las decisiones acertadas en beneficio de la empresa?						
20	¿Tiene la capacidad de recuperarse con facilidad luego de momento no agradables en su entorno laboral?						
21	¿Reacciona positivamente ante situaciones nuevas e inesperadas que se suscitan en la empresa?						
22	¿Usted mantiene la tranquilidad ante situaciones de estrés que se generan por diversas razones en el círculo laboral?						
23	¿Procura tener un aprendizaje permanente, incluso de sus errores, a fin de aportar a la empresa?						
24	Cuando tiene que hablar en público y se siente nervioso ¿domina con facilidad sus emociones y canaliza su energía de forma positiva?						
	<b>DIMENSIÓN 5: Automotivación</b>						
25	¿Considera que puede realizar bien un trabajo sin necesidad de ser motivado anímicamente por sus superiores?						
26	¿Usted mantiene actitud positiva ante situaciones adversas que se suscitan en la empresa?						
27	¿Realiza su trabajo de la mejor forma en beneficio de la organización?						
28	¿Realiza bien su trabajo y se esfuerza sin esperar ser recompensado por ello?						
29	¿Está orgulloso(a) de sus logros y aportes para la mejora de la imagen empresarial?						
30	¿Posee iniciativa propia para empezar las actividades que le brindan satisfacción y crecimiento empresarial?						

### Instrumentos de recolección de datos

Estimado Colaborador:

A continuación, se le presentan una serie de preguntas que servirán para conocer su opinión sobre la imagen corporativa en la Empresa Visión Games Corporation SAC. Sírvase contestar según correspondy siguiendo las indicaciones del siguiente cuadro.

Marque una aspa en el casillero correspondiente según su criterio sobre cada una de las preguntas planteadas.

Gracias por su apoyo.

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

Nº	DIMENSIÓN 1: Percepciones					
1	¿Realiza sus labores siempre proyectando una buena imagen a fin que los demás perciban su esmero y dedicación?					
2	¿Considera que los clientes perciben un trato justo y adecuado de parte de los trabajadores?					
3	Según su punto de vista, ¿la imagen que proyecta la empresa es de aquella que se preocupa en la modernización de sus máquinas de juego?					
4	¿Usted percibe que la empresa las mejores herramientas tecnológicas para optimizar sus servicios?					
5	¿Considera Usted que los servicios que presta la empresa es asequible para todos los clientes?					
6	¿Usted percibe que existe seguridad y confianza para los clientes?					
7	¿Hace sus actividades laborales con proyección al futuro para crear una buena imagen organizacional?					
8	Según su apreciación, ¿Los usuarios perciben el control de calidad en los servicios que reciben?					
	<b>DIMENSIÓN 2: Experiencias</b>					
9	¿Considera que el cronograma de sorteos monetarios que establece la empresa son las más apropiadas?					
10	¿Considera que los shows artísticos motivacionales para los clientes generan experiencias significativas?					
11	Según de apreciación, ¿Las galas de anfitrionas que se realizan con frecuencia como mecanismo de atracción aportan buena imagen empresarial?					
12	¿Los alimentos y bebidas que se expenden en las salas de juego sirven de experiencia para fidelizar a los clientes?					
13	¿Los premios que perciben los consumidores frecuentes son mecanismo de motivación?					
14	¿Los mecanismo de atracción a los clientes se fundamenta en las buenas experiencias que hayan podido tener en la empresa?					
15	¿Usted considera que la buena atención genera impresión positiva para atraer a más clientes?					
16	¿Desde su punto de vista el factor de la motivación genera experiencia favorable para fidelizar a los clientes?					
	<b>DIMENSIÓN 3: Servicio</b>					

17	¿Considera que los mecanismo de atención y prestación de servicio son los más apropiados?					
18	¿La atención a las quejas y reclamos que pudieran surgen se atienden en el tiempo apropiado?					
19	¿El trato que se brinda a los clientes es el más apropiado y adecuado en cuanto a la buena calidad de prestación de servicios?					
20	¿Se realizan capacitaciones de manera permanente a los trabajadores para que brinden un mejor servicio?					
21	¿La empresa reconoce a sus colabores por el buen servicio prestado a los clientes de la empresa?					
22	¿Los servicios que brinda la empresa pasan por el control de la calidad?					
23	¿Considera que hay un esmero en la mejora permanente en los servicios que brinda la empresa en el rubro de tragamonedas?					
	<b>DIMENSIÓN 4: Imagen social</b>					
24	¿La empresa cuenta con una infraestructura moderna y apropiada para una mejor atención a los clientes?					
25	¿La empresa promueve la igualdad de género, excluyendo cualquier tipo de discriminación dentro y fuera de sus instalaciones?					
26	¿La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales para con las personas con habilidades diferentes?					
27	¿En el establecimiento se exhibe paneles publicitarios sobre la no discriminación entre personas por razones de estatus social, raza y sexo?					
28	¿La empresa tiene interés en el desarrollo sostenible y en el cuidado ambiental?					
29	¿Considera que la empresa tienen interés en considerar que los recursos humanos es base fundamental para el crecimiento y proyección social?					
30	¿La empresa realiza actividades de carácter social que beneficie a las comunidades y personas que requieren de apoyo social?					







### Anexo 5. Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

	<b>N casos</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N Elementos</b>
<b>Inteligencia emocional</b>	20	0.967	30
<i>Autoconocimiento</i>	20	0.864	6
<i>Habilidades sociales</i>	20	0.916	7
<i>Empatía</i>	20	0.861	5
<i>Autorregulación</i>	20	0.792	6
<i>Automotivación</i>	20	0.891	6

	<b>N casos</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N Elementos</b>
<b>Imagen Corporativa</b>	20	0.979	30
<i>Percepciones</i>	20	0.932	8
<i>Experiencias</i>	20	0.933	8
<i>Servicio</i>	20	0.888	7
<i>Imagen social</i>	20	0.930	7

En cuanto a la confiabilidad de los dos cuestionarios, se realizó la prueba estadística alfa de Cronbach en veinte (20) trabajadores de la empresa. Como muestra piloto, el alfa de Cronbach para trabajo inteligencia emocional fue 0,967, siendo el nivel altamente confiable; de igual manera, para imagen corporativa se obtuvo un coeficiente  $\alpha$  de Cronbach de 0,979, para el cual también el nivel fue altamente confiable. Finalmente, se utilizó el software estadístico SPSS versión 26.0 para procesar los datos.





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: **APLICABLE**

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. EDWIN ARCE ALVAREZ.      DNI:23833025

Especialidad del validador: **INVESTIGADOR**

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto ítemes Armados.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

San Juan de Lurigancho, 17 de Julio del 2021

EDWIN ARCE ALVAREZ

DNI 23833025

Experto Informante.

Especialidad



Observaciones: **APLICA**

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

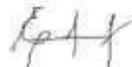
Apellidos y nombres del juez validador Dr. EDWIN ARCE ALVAREZ.    DNI:23833025

Especialidad del validador. **INVESTIGADOR**

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto ítem formulado.  
**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es claro, exacto y directo.

**Nota:** Indica, si dice suficiente cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

LIMA, 14 DE JULIO DE 2021



EDWIN ARCE ALVAREZ  
DNI 23833025  
Experto Informante,  
Especialidad





Observaciones: \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: .....Edith G. Rosales Dominguez.....    DNI<sub>col</sub>.....25703679..

Especialidad del validador:.....Maestría en finanzas.....

.....15.....de.....07..... del 2021

<sup>1</sup>**Verificabilidad:** El ítem corresponde al concepto teórico, fundamentado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

-----  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad



---

Observaciones: SI APLICA

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable    Aplicable después de corregir    No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Mg. EDIHT GEOBANA ROSALES DOMINGUEZ   DNI:25703679

Especialidad del validador

LIMA, 15 DE JULIO DE 2021

\*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto ítemo, ítemizado.  
\*Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica de constructo.  
\*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



---

Firma del Experto Informante:  
Especialidad





Observaciones: APLICABLE

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

Apellidos y nombres del juez validador Dra. TERESA NARVAES ARANIBAR      DNI: 10122038

Especialidad del validador: INVESTIGADORA.

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico, fundamentado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

TERESA NARVAES ARANIBAR  
DNI 10122038  
na del Experto Informante.



Observaciones: **SI APLICA**

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dra. **TERESA NARVAEZ ARANIBAR**    DNI:10122038

**SAN JUAN DE LURIGANCHO, 17 DE AGOSTO DEL 2021**

Especialidad del validador **INVESTIGADORA**

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto ítem formulado.

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



TERESA NARVAEZ ARANIBAR

DNI 10122038

Jefa del Experto Informante.

## Anexo 8. Evidencias del trabajo



## Anexo 9. Solicitud a la institución para aplicar el instrumento

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

### CARTA N°001-2021-HLTC/JSC

Huaral 14 de junio de 2021

Señor:  
Alex oscorima  
Gerente General  
Vision Games Corporation SAC  
Presente. -

**ASUNTO:** SOLICITO AUTORIZACIÓN PARA ESTUDIOS DE INVESTIGACION Y ENCUESTA EN LA SALA PROI

---

Por medio del presente me dirijo a Usted, para saludarlo cordialmente y a la vez a solicitar y presentar a la Srta. Srta. Jesbely Sanchez Correa con DNI: 46736876; código de matrícula 7002694362, estudiante de Taller de Tesis de Universidades No Licenciadas, quienes se encuentran desarrollando el trabajo de investigación (Tesis).

**“ LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SU RELACION CON LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA VISION GAMES CORPORATION SAC , LOS OLIVOS , 2021”**

En ese sentido, solicito a vuestro Despacho me facilite el acceso a su institución a fin de que podamos desarrollar nuestra investigación (Tesis).

Sin otro particular, me despido Usted.

Atentamente,



---

Jesbely Sanchez Correa  
DNI: 46736876  
Investigador



**VISION GAMES**  
CORPORATION S.A.C.

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

## CARTA DE AUTORIZACION

Huaral 23 de Julio de 2021

Yo, Alex Oscorima Lazo, con DNI N°42561225, Gerente General de la empresa **VISION GAMES CORPORATION SAC**, AUTORIZO a la **SRTA. JESBELY SÁNCHEZ CORREA** con DNI N°46736876; código de matrícula 7002694362 estudiante de Taller de Tesis de la Universidad César Vallejo, Filial Lima, quien realizará su trabajo de investigación y encuestas para optar el título de licenciada en Administración. La tesis lleva por título "**LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA VISION GAMES CORPORATION SAC, LOS OLIVOS, 2021**", que pretende medir la relación entre las variables de estudio inteligencia emocional e imagen corporativa en la institución antes referida.

Sirva la presenta para fines que estime pertinente.

Atentamente,

  
VISION GAMES CORPORATION SAC  
**OSCORIMA LAZO ALEX**  
GERENTE GENERAL

---

Calle José Salazar N° 130 Urb Panamericana Norte - Los Olivos - Lima  
Telf.: 485-3985