



**UNAP**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**“INTELIGENCIA EMOCIONAL AUTOPERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ FILIAL IQUITOS,  
2023”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**ANA ANDREA ALMEIDA AMARAL**

**CHRISTOPHER JOSEPH MURAYARI DEL AGUILA**

**ASESOR:**

**Lic. Adm. PIO CHUMBES HUILLCA, Dr.**

**IQUITOS, PERÚ**

**2024**

# ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
FACEN  
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"

## ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS VIRTUAL N°054-CCGyT-FACEN-UNAP-2024

En la ciudad de Iquitos, a los 20 días del mes de marzo del año 2024, a horas 11:00 am. se dio inicio haciendo uso de la plataforma Google Meet la sustentación pública de la Tesis titulada: "INTELIGENCIA EMOCIONAL AUTOPERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ FILIAL IQUITOS, 2023", autorizado mediante Resolución Decanal N°0445-2024-FACEN-UNAP presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas ANA ANDREA ALMEIDA AMARAL y CHRISTOPHER JOSEPH MURAYARI DEL AGUILA, para optar el Título Profesional de LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Adm. WINSTON JOSE RENGIFO VILLACORTA, Mag. (Presidente)  
Lic. Adm. ROGER AGUSTIN MAFALDO HERRERA, Mag. (Miembro)  
Lic. Adm. ROMAN ENRIQUE RUIZ GARCIA, Mag. (Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE.**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones:

La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS** con la calificación **BUENA ( 16 )**.

Estando los Bachilleres aptos para obtener el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración.

Siendo las 12:30 pm del 20 de marzo del 2024, se dio por concluido el acto académico.

Lic. Adm. WINSTON JOSE RENGIFO VILLACORTA, Mag.  
Presidente

Lic. Adm. ROGER AGUSTIN MAFALDO HERRERA, Mag.  
Miembro

Lic. Adm. ROMAN ENRIQUE RUIZ GARCIA, Mag.  
Miembro

Lic. Adm. PIO CHUMBES HUILLCA, Dr.  
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación  
Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos - Maynas - Loreto  
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: [facen@unapiquitos.edu.pe](mailto:facen@unapiquitos.edu.pe)  
Teléfonos: #065-234364 / 065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



## JURADO Y ASESOR

### JURADO y ASESOR



**Lic. Adm. WINSTON JOSÉ RENGIFO ALMEIDA, Mag.**  
Presidente  
CLAD-09265



**Lic. Adm. ROGER AGUSTÍN MAFALDO HERRERA, Mag.**  
Miembro  
CLAD-006609



**Lic. Adm. ROMAN ENRIQUE RUIZ GARCIA, Mag.**  
Miembro  
CLAD-22278



**Lic. Adm. PIO CHUMBES HUILLCA, Dr.**  
Asesor  
CLAD-18910

# RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
<b>FACEN_TESIS_ALMEIDA AMARAL_MURAYARI DEL AGUILA.pdf</b>	<b>ALMEIDA AMARAL / MURAYARI DEL AGUILA</b>

RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
<b>6467 Words</b>	<b>34641 Characters</b>

RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
<b>37 Pages</b>	<b>725.1KB</b>

FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
<b>Jan 23, 2024 8:46 AM GMT-5</b>	<b>Jan 23, 2024 8:47 AM GMT-5</b>

## ● 30% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 27% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 23% Base de datos de trabajos entregados
- 7% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

## ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Resumen

## **DEDICATORIA**

### **CHRISTOPHER JOSEPH:**

Queridos Mamita Mirza, Papá Eduardo, hermanos Elmith, Cristian y Siara, con profundo amor y gratitud, dedico esta tesis a ustedes, quienes han sido la base sólida sobre la cual he construido este logro. Su amor incondicional, apoyo constante, paciencia y aliento han sido mi fuerza a lo largo de este desafiante camino académico. Cada página de este trabajo lleva impresa la influencia positiva de su amor y dedicación.

### **ANA ANDREA:**

En primer lugar, a Dios y nuestra Virgen María, que con muchas oraciones me permitieron culminar mi carrera con las múltiples dificultades que se presentaron en el camino y a mi familia que estuvo ahí conmigo acompañándome y luchando día a día para poder superar todo lo ocurrido.

## **AGRADECIMIENTO**

### **CHRISTOPHER JOSEPH:**

A lo largo de este fascinante recorrido académico, me encuentro en deuda con diversas personas que han contribuido significativamente al éxito de esta tesis. Expreso mi más sincero agradecimiento a:

Mi asesor de tesis: Agradezco profundamente al Dr. Pío Chumbes Huillca por su orientación experta, paciencia y dedicación durante todo el proceso de investigación. Sus valiosas sugerencias y comentarios han sido fundamentales para dar forma a este trabajo.

Mis padres, Mama Mirza y Papa Eduardo y hermanos Elmith, Cristian y Siara: A ustedes, que han sido mi constante apoyo y motivación, les debo mi más profundo agradecimiento. Gracias por creer en mí, por alentarme en cada paso y por ser la inspiración que necesitaba para alcanzar este logro.

### **Ana Andrea:**

A mi tía, Sara Amaral, bella persona, que me despertó el interés de estudiar la maravillosa carrera de Administración, con la cual me encuentro hoy muy contenta y es gratificante que gracias a su consejo encontré lo que verdaderamente me gusta y quiero para toda mi vida, a mis papás que estuvieron apoyándome como podían, gracias a ellos hoy puedo decir que soy bachiller en administración.

Al profesor Pío Chumbes, por su apoyo frecuente en el proceso de nuestra tesis y a distinguidos profesores de nuestra segunda casa FACEN que, con sus consejos, sus métodos de enseñanza, sus experiencias contadas, etc., hoy somos personas con el conocimiento necesario para poder sobresalir y querer tener cada día muchas experiencias nuevas para seguir aprendiendo.

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Bases teóricas	4
1.3. Definición de términos básicos	8
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	10
2.1 Formulación de la hipótesis	10
2.2 Variables y su Operacionalización	10
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño	12

3.2. Diseño muestral	12
3.3. Procedimientos de recolección de datos	13
3.4. Procesamiento y análisis de datos	18
3.5. Aspectos éticos	20
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	21
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	30
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	32
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	33
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	35
ANEXOS	
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumentos de recolección de datos	
3. Consentimiento informado	
4. Estadística complementaria	

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1: Procesamiento de casos para prueba de confiabilidad	17
Tabla 2: Resultado de prueba de confiabilidad	17
Tabla 3: Prueba de normalidad de Shapiro Wilk	19
Tabla 4: Obtención del coeficiente de correlación general	22
Tabla 5: Prueba de hipótesis específica 1	23
Tabla 6: Prueba de hipótesis específica 2	24
Tabla 7: Prueba de hipótesis específica 3	25

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1: Procedimiento en SPSS para prueba de confiabilidad	17
Figura 2: Pasos en el SPSS para prueba de normalidad	19
Figura 3: Pasos para prueba de hipótesis general en SPSS	21
Figura 4 : Diagrama de dispersión de datos de las variables en estudio	22
Figura 5: Niveles de atención emocional de los PDS en porcentaje	26
Figura 6: Niveles de claridad emocional de los PDS en porcentaje	27
Figura 7: Niveles de reparación emocional de los PDS en porcentaje	28
Figura 8: Niveles de satisfacción del cliente, en porcentaje	29

## RESUMEN

En esta pesquisa se buscó precisar cómo se relacionan la inteligencia emocional autopercebida y la satisfacción de los clientes en una empresa del sector financiero de Loreto – Perú. El diseño del estudio fue no experimental de corte transversal y alcance descriptivo correlacional. Se aplicó un censo a quince promotores de servicio (PDS) para diagnosticar su nivel de inteligencia emocional y se encuestó a quince de sus clientes para obtener un promedio de su percepción de satisfacción por el servicio recibido por cada PDS. La hipótesis principal plantea que entre ambas variables se da una relación positiva; la cual fue sometida a prueba a través del coeficiente de Spearman, la que arrojó un valor de 0.178, con lo que se probó la hipótesis principal, concluyéndose que, si existe una correlación positiva, aunque de baja intensidad.

Palabras clave: inteligencia emocional, satisfacción del cliente

## **ABSTRACT**

In this research, we sought to specify how self-perceived emotional intelligence and customer satisfaction are related in a company in the financial sector of Loreto - Peru. The study design was non-experimental, cross-sectional and descriptive-correlational in scope. A census was applied to fifteen service promoters (PDS) to diagnose their level of emotional intelligence and fifteen of their clients were surveyed to obtain an average of their perception of satisfaction with the service received by each PDS. The main hypothesis states that there is a positive relationship between both variables; which was tested through the Spearman coefficient, which yielded a value of 0.178, with which the main hypothesis was tested, concluding that there is a positive correlation, although of low intensity.

Keywords: emotional intelligence, customer satisfaction

## INTRODUCCIÓN

La inteligencia emocional (IE) es una habilidad crítica para brindar una atención satisfactoria al cliente, pues esto permite a los promotores de servicio (PDS) reconocer y comprender las emociones de los clientes y manejar sus propias emociones en situaciones difíciles. Sin embargo, los resultados de una encuesta preliminar realizada a veinte personas en la Agencia del banco de crédito del Perú (BCP) – Sucursal Iquitos, revela que la atención brindada por los promotores de servicio no fue totalmente satisfactoria, lo que sugiere la posibilidad de que exista un déficit de inteligencia emocional en el personal de promotores de servicio.

Esta situación demuestra una problemática importante que afecta al BCP, ya que la calidad del servicio es un factor clave para mantener la satisfacción del cliente y su fidelidad. Si los promotores de servicio carecen de Inteligencia Emocional, es muy probable que no puedan proporcionar una atención satisfactoria al cliente y que estos se sientan insatisfechos con el servicio brindado, lo que conllevaría a la pérdida de clientes y una merma a la reputación del banco.

En este sentido, en esta investigación se planteó como pregunta principal ¿cuál es la relación entre la inteligencia emocional autopercebida de los PDS y la satisfacción de los clientes en el BCP filial Iquitos, año 2023?, lo que originó el siguiente objetivo general: determinar la relación que existe entre ambas variables en estudio. Planteándose como hipótesis de investigación que “existe una relación positiva y significativa entre la inteligencia emocional autopercebida y la satisfacción de los clientes”. Así mismo se plantearon tres objetivos específicos en función a las tres

dimensiones del constructo inteligencia emocional autopercebida (atención emocional, claridad emocional y reparación emocional) y la satisfacción de los clientes, en el sentido de precisar qué tipo de relación hay entre ellas, motivando también tres hipótesis específicas en el sentido de que entre ellas existe una asociación positiva.

La metodología de este estudio se caracteriza por aplicar un diseño no experimental con sección transversal, en el sentido que se recopiló los datos en las unidades de análisis “una sola vez”; el enfoque es cuantitativo, pues, se plantean hipótesis que para ser corroboradas exigen la aplicación de la estadística inferencial con sus respectivas pruebas y filtros; el alcance es correlacional bivariada y descriptiva. La población está conformada por todos los PDS de la empresa en estudio, los que a su vez conforman la muestra (es decir, un censo) y de otro lado los clientes a los que atienden los respectivos PDS.

Esta pesquisa se justifica porque aportará información primaria y objetiva sobre la relación que hay entre la inteligencia emocional y la satisfacción de los clientes, lo que, a su vez, permitirá comprender esta dinámica crucial en la venta de servicios, para mejorar la propuesta de servicio de la empresa y consiguientemente la satisfacción de los clientes, y por añadidura las ventas de la empresa.

Para la realización del trabajo se contó con la buena disposición de la empresa y sus clientes, no encontrándose limitación a su concreción.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes**

En el 2019, Genesis Intriago, realizó una investigación titulada "La inteligencia emocional en la atención al cliente de las secretarias de la empresa CNEL de Manta", donde resalta que la inteligencia emocional es el factor más importante para lograr el éxito en toda organización porque consideran que este es un deber para brindar a los clientes una atención de calidad. Fue una investigación de tipo cualitativa descriptiva, donde utilizó una muestra de 30 clientes con una encuesta de 10 preguntas, con esto se dio a conocer que no dan una buena atención al cliente y necesitan capacitación constante para mejorar el manejo de la inteligencia emocional por parte de las secretarias.

En el 2018, Helber Chacón, realizó la investigación titulada "Inteligencia emocional en el personal del centro de atención al cliente de Claro" realizó una investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal, basándose en las cinco aptitudes de la inteligencia emocional: la autoconciencia, la autoregulación, la automotivación, la empatía y las habilidades sociales, usó una muestra de 30 personas con lo que pudo concluir que las personas de 18 a 30 años manejan mejor la inteligencia emocional y que la mayoría resultan ser mujeres.

En el 2022, María Burga, realizó una investigación titulada "Influencia de la inteligencia emocional en el desempeño laboral de los trabajadores del Gobierno Regional de Lambayeque" trabajando con una investigación cuantitativa de diseño no experimental, analizando cuatro objetivos específicos: el nivel de inteligencia, el desempeño laboral, la relación de las

dimensiones y la influencia que provoca, con estos puntos estudiados se llegó a la conclusión que existe mucha influencia de la inteligencia emocional en el desempeño laboral.

En el 2022, Ovinder Espinoza y Violeta Román, realizaron una investigación titulada "Relación de la inteligencia emocional con el desempeño laboral de los colaboradores en la empresa Divino Salvador", este trabajo tuvo la finalidad de poder determinar la existencia de una relación entre la inteligencia emocional y el desempeño laboral, para esto usaron un diseño no experimental transversal y correlacional, donde mediante una encuesta a 30 colaboradores llegaron a demostrar que existe una relación significativa entre las variables.

## **1.2. Bases teóricas**

### **Inteligencia emocional**

Según Salovey y Meyer, citados por Danvila y Sastre (2010), la inteligencia emocional es “la capacidad de percibir con exactitud, valorar y expresar emociones; la capacidad de encontrar y/o generar sentimientos cuando éstos faciliten el pensamiento y la capacidad de comprender y regular las emociones para promover el crecimiento emocional e intelectual”.

Para Gonzales, et al., (2020) este nuevo constructo denominado inteligencia emocional surge en la década de los 90 teniendo como uno de sus pioneros a Gardner cuando planteó la existencia de inteligencia múltiples, entre ellas la inteligencia interpersonal y la inteligencia intrapersonal.

Según Taramuel y Zapata (2017), para Gardner la inteligencia interpersonal es la capacidad para comprender las motivaciones y deseos de

los demás, es decir, para socializar eficazmente; en tanto que la inteligencia intrapersonal es la capacidad para comprenderse uno mismo, y utilizar esta información para ordenar eficientemente nuestra vida propia.

Agrega González, *ibidem.*, que desde que entra en escena el constructo inteligencia emocional han surgido dos grandes modos de conceptualizarla: una primera que la considera como un rasgo de una persona, es decir, como característica innata mezcla de habilidades emocionales y rasgos de personalidad; y la segunda, “como un conjunto de habilidades cognitivas...” que se requieren para un buen procesamiento de la información emocional en situaciones sociales.

De acuerdo a Gabel (2005), Salovey y Mayer, definen la inteligencia emocional como “La capacidad para identificar y traducir correctamente los signos y eventos emocionales personales y de los otros, elaborándolos y produciendo procesos de dirección emocional, pensamiento y comportamiento de manera efectiva y adecuada a las metas personales y el ambiente”.

#### Inteligencia emocional autopercebida

Según González, R. et al., (2020) la inteligencia emocional autopercebida consiste en “... las creencias que tienen las personas hacia su experiencia emocional y la conciencia de sus propias habilidades emocionales...”; agregan González et al., que este tipo de inteligencia se basa en el enfoque de Mayer, Caruso y Salovey, los que en sus primeros enfoques privilegiaban la inteligencia intrapersonal, como lo relevante de la inteligencia emocional.

Para Taramuel y Zapata (2017) la inteligencia emocional autopercebida tiene como fundamento los trabajos de Salovey y Mayer. Agregan que esta forma de medir la IE tiene básicamente tres factores:

“Atención a las emociones: La atención emocional se refiere a la conciencia que tenemos de nuestras emociones, la capacidad para reconocer nuestros sentimientos y saber lo que significan.

Claridad emocional: Se refiere a la facultad para conocer y comprender las emociones, sabiendo distinguir entre ellas, entendiendo cómo evolucionan e integrándolas en nuestro pensamiento.

Reparación emocional: Se refiere a la capacidad de regular y controlar las emociones positivas y negativas.” (Taramuel y Zapata, 2017)

Para González, et al., (2020), la IE autopercebida tiene tres dimensiones: la atención emocional, la claridad emocional y reparación emocional. La primera hace referencia al grado en que una persona cree prestar atención a sus emociones y sentimientos; la segunda, se refiere a cómo una persona cree percibir sus emociones, esto es, si experimentan sus sentimientos con claridad y comprenden cómo se sienten. La tercera, informa la creencia que tiene una persona de su capacidad para interrumpir y regular estados emocionales negativos, así como para mantener estados emocionales que considera positivos.

### **Satisfacción del cliente**

Para Thomburne (2017), es la percepción del cliente del pleno cumplimiento de todos los aspectos importantes en la entrega de un servicio; y resulta fundamental para la permanencia y crecimiento de toda empresa.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2017) la satisfacción del cliente es el “grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador”; asimismo, agrega que cuando el desempeño de un producto o servicio no calza con las expectativas del cliente, éste se sentirá insatisfecho, tanto como si supera sus expectativas, lo tendrá contento inclusive. Asimismo, estos autores hacen hincapié en que, satisfechos los clientes, éstos suelen comentar con muchos otros su grata experiencia, lo que constituye un pilar clave para el crecimiento empresarial.

Medición de la satisfacción del cliente:

Dentro de las varias formas de medir la satisfacción del cliente se tiene el modelo SERVPERF, el mismo que se centra en medir la percepción del cliente respecto a la calidad del servicio recibido, que a diferencia del SERVQUAL no incluye las expectativas del cliente, lo que a decir de Campoverde R., et al., “El instrumento SERVPERF está compuesto con las mismas dimensiones de SERVQUAL, sin embargo, posee una medición más precisa de la calidad de servicio debido a que mide únicamente el servicio percibido en lugar de la diferencia de expectativa-percepción”.

El modelo SERVPERF incluye las siguientes dimensiones del servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles. En este sentido Thomburne (2017) precisa lo siguiente:

“El modelo SERVPERF evalúa el desempeño del servicio utilizando 5 dimensiones: tangibilidad (considera la evidencia física del servicio como las instalaciones, equipos de cómputo, equipos de comunicaciones), fiabilidad (considera la precisión en la entrega del servicio), capacidad de respuesta

(evalúa la disposición del personal para prestar el servicio de forma oportuna), empatía (considera los aspectos como la cortesía, el respeto, la consideración, la amabilidad del personal de contacto, la consideración por la propiedad del consumidor; incluye características del personal de contacto como aspecto pulcro y ordenado) y seguridad (respecto a la seguridad física, la seguridad de la información, la seguridad financiera y el respaldo económico de la empresa.”

Para esta investigación, se tomará parcialmente el modelo SERVPERF, es decir, solo las dimensiones que están directamente relacionados con la atención que brinda el personal de atención al cliente, es decir, las siguientes dimensiones: capacidad de respuesta, empatía y seguridad, pues lo que se busca es que el cliente exprese su grado de satisfacción con lo que le brinda de manera personal y directa el personal de atención de la empresa.

### **1.3. Definición de términos básicos**

**Satisfacción del cliente.** - grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador (Kotler y Armstrong, 2018)

**Inteligencia emocional.** - capacidad de percibir con exactitud, valorar y expresar emociones; la capacidad de encontrar y/o generar sentimientos cuando éstos faciliten el pensamiento y la capacidad de comprender y regular las emociones para promover el crecimiento emocional e intelectual (Salovey y Mayer, citado por Danvila y Sastre, 2010).

**SERVPERF.** - (**Service Performance**) este modelo busca superar las dificultades del modelo antecesor (SERVQUAL) al sugerir que la medición de

la calidad del servicio debe realizarse mediante la evaluación de las percepciones del servicio por parte de los clientes excluyendo las expectativas. (Ospina y Betancurth, 2018)

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Formulación de la hipótesis**

Hipótesis general:

Hi: Existe una relación positiva y significativa entre la Inteligencia emocional autopercebida y la satisfacción del cliente, en el banco de crédito del Perú filial Iquitos, 2023.

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre la Inteligencia emocional autopercebida y la satisfacción del cliente, en el banco de crédito del Perú filial Iquitos, 2023.

Hipótesis específicas:

Hi1: Existe una relación positiva y significativa entre la atención emocional y la satisfacción del cliente, en el banco de crédito del Perú filial Iquitos, 2023.

Hi2: Existe una relación positiva y significativa entre la claridad emocional y la satisfacción del cliente, en el banco de crédito del Perú filial Iquitos, 2023.

Hi3: Existe una relación positiva y significativa entre la reparación emocional y la satisfacción del cliente, en el banco de crédito del Perú filial Iquitos, 2023.

### **2.2 Variables y su Operacionalización**

Variable 1: inteligencia emocional autopercebida

Variable 2: Satisfacción del cliente

## Operacionalización de variables

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Indicadores	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación
Inteligencia emocional auto percibida	Las creencias que tienen las personas hacia su experiencia emocional y la conciencia de sus propias habilidades emocionales (Mayer, Caruso y Salovey, citados por Gonzáles, et al., 2020)	Cualitativa	Atención emocional	Ordinal	Demasiada atención	H ≥ 33 M ≥ 36	Cuestionario de investigación
					Adecuada atención	H = 22 a 32 M = 25 a 35	
					Poca atención	H ≤ 21 M ≤ 24	
			Claridad emocional	Ordinal	Excelente comprensión	H ≥ 36 M ≥ 35	
					Adecuada comprensión	H = 26 a 35 M = 24 a 34	
					Déficit de comprensión	H ≤ 25 M ≤ 23	
			Reparación emocional	Ordinal	Excelente regulación	H ≥ 36 M ≥ 35	
					Adecuada regulación	H = 24 a 35 M = 24 a 34	
					Poca regulación	H ≤ 23 M ≤ 23	
Satisfacción del cliente	Es la percepción del cliente del pleno cumplimiento de todos los aspectos importantes en la entrega de un servicio. (Thornburne, 2017)	Cualitativa	Capacidad de respuesta	Ordinal	Muy satisfecho	Más de 4.2	Cuestionario de investigación
			Empatía		Satisfecho	De 3.4 a 4.2	
			Seguridad		Neutral	De 2.6 a 3.3	
			Integradora		Insatisfecho	De 1.8 a 2.5	
					Muy insatisfecho	Menos de 1.8	

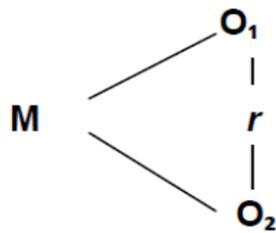
## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1. Tipo y diseño

Es una pesquisa de tipo aplicada, pues, busca que sus hallazgos puedan tener una aplicación en el corto plazo en la empresa en estudio para mitigar el problema que planteado en esta investigación.

El alcance de investigación es descriptivo y correlacional, ya que tiene por propósito identificar el modo y grado de relación entre las variables en estudio.

El esquema grafico a utilizar es:



**M** = Muestra

**O<sub>1</sub>** = evaluación de la inteligencia emocional autopercebida

**O<sub>2</sub>** = evaluación de la satisfacción del cliente

**r** = relación entre las variables.

### 3.2. Diseño muestral

Población:

Está conformada por todos los trabajadores promotores de servicios (PDS) de la empresa en estudio; los que hacen un total de 15 personas.

Muestra:

Es igual a toda la población, es decir, un censo.

Criterios de selección

Inclusión:

- Todos los PDS que laboraron en la fecha del estudio

Exclusión:

- Todos los PDS que no quieran participar.

### **3.3. Procedimientos de recolección de datos**

Para esta investigación los datos fueron recolectados de dos fuentes, una para cada variable.

Para la variable inteligencia emocional, la unidad de análisis fueron los trabajadores que atienden a los clientes, denominados “promotores de servicios – PDS” y en este caso el procedimiento de recolección de datos fue el siguiente:

Primero, se pidió los permisos necesarios con la dirección de la empresa, para realizar el estudio.

Segundo, se realizó una reunión de presentación y socialización con los PDS para explicarles la naturaleza del estudio y explicar el instrumento de investigación; así como convocar su apoyo con la investigación.

Tercero, se les entregó el instrumento de medición de la inteligencia emocional, anexo 2 al presente plan.

Cuarto, transcurrido un plazo prudencial, se recogieron los cuestionarios debidamente respondidos y se procedió a diseñar la base de datos general de los datos recopilados.

Para la variable satisfacción del cliente la unidad de análisis fueron los clientes que acuden a la oficina del banco, en un día cualquiera de atención, siendo en este caso el procedimiento de recolección de datos el siguiente:

Primero, se pidió a cada cliente atendido su participación voluntaria y honesta respondiendo el cuestionario de satisfacción del cliente, que se adjunta como anexo 3 al presente plan.

Segundo, obtenido su consentimiento, se le explicó el debido llenado del cuestionario y se le entregó el mismo.

Tercero, luego del tiempo prudencial, se recogió el cuestionario, agradeciendo su llenado.

Cuarto, recogidos los cuestionarios debidamente respondidos, se procedió a introducir las respuestas a la base de datos de satisfacción del cliente.

Técnica e instrumento de investigación:

Se utilizó como técnica de investigación la encuesta y como instrumento de investigación dos cuestionarios de recopilación de datos, uno para cada variable.

Cuestionario para medir la inteligencia emocional autopercebida (anexo 2):

Es el TMMS-24 el que La TMMS-24 está basada en *Trait Meta-Mood Scale* (TMMS) del grupo de investigación de Salovey y Mayer. La TMMS-24 contiene tres dimensiones claves de la inteligencia emocional, con 8 ítems cada una de ellas: Atención emocional, Claridad emocional y Reparación emocional. Este instrumento ha sido ampliamente utilizado y validado en

diversas investigaciones, habiendo sido obtenido de <https://emotional.intelligence.uma.es/documentos/pdf78.pdf>

Este cuestionario tiene opciones de respuesta en escala tipo Likert como se muestra a continuación:

Opciones de respuesta	valor numérico
Totalmente de acuerdo	5
Muy de acuerdo	4
Bastante de acuerdo	3
Algo de acuerdo	2
Nada de acuerdo	1

La interpretación de las respuestas se hace por factores o dimensiones aplicando la técnica de suma de los valores numéricos de las respuestas, para luego (en base a los parámetros establecidos en el cuadro de operacionalización) concluir qué nivel tiene el PDS en cada uno de las dimensiones. Este instrumento no da un resultado directo del nivel de inteligencia emocional, sino muestra resultados parciales por las dimensiones. El nivel de inteligencia emocional autopercibida, en este trabajo, se hace obteniendo un promedio de los resultados obtenidos en tres las dimensiones que la integran.

Cuestionario para medir la satisfacción del cliente (anexo 3):

Está basado en el cuestionario utilizado por Thomburne, D. (2017), el cual toma como fuente el modelo SERVPERF, excluyendo las dimensiones “aspectos tangibles” y “fiabilidad”, centrándose, en cambio en los rasgos y habilidades personales indicadores de la inteligencia emocional: empatía, capacidad de respuesta y seguridad, representadas en 6 preguntas.

Este instrumento también ha sido usado y validado en diversas investigaciones sobre el particular.

Este cuestionario tiene opciones de respuesta en escala tipo Likert como se muestra a continuación:

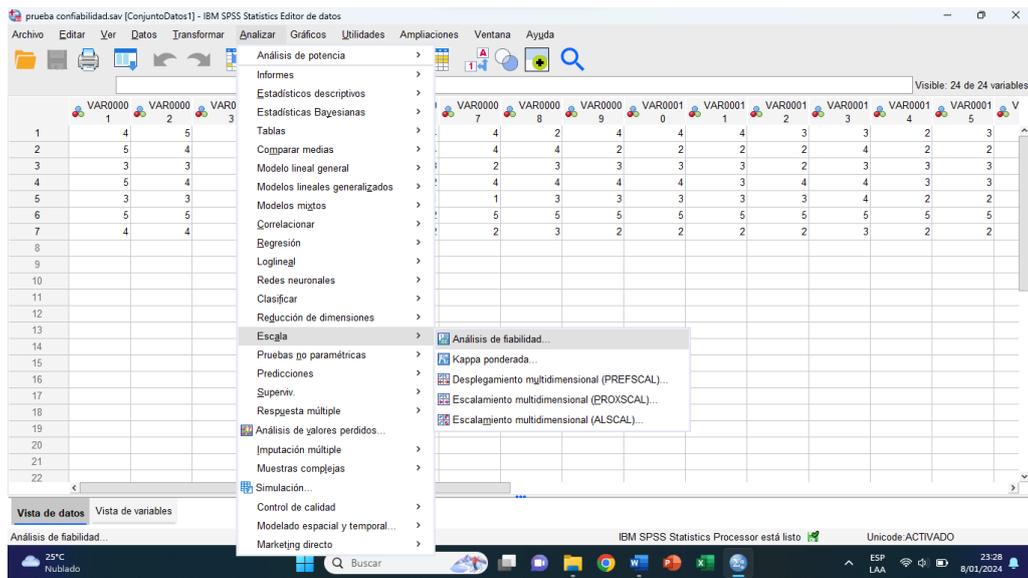
Opciones de respuesta	valor numérico
Muy satisfecho	5
Satisfecho	4
Ni satisfecho ni insatisfecho	3
Insatisfecho	2
Muy insatisfecho	1

La interpretación del procesamiento de las respuestas se hace promediando los valores de las seis respuestas por cada sujeto encuestado (cliente atendido por un determinado PDS). Para obtener un valor representativo de la percepción de satisfacción para PDS se encuestaron a quince (15) clientes atendidos por cada PDS, obteniéndose al final el promedio general de satisfacción del cliente promediando el promedio del valor de respuesta de cada cliente.

Es decir, que para la obtención de datos respecto a la inteligencia emocional autopercebida cada PDS se aplicó una encuesta a cada uno de ellos; en tanto que, para la obtención de datos sobre la satisfacción de los clientes que cada PDS genera, se encuestó a un grupo de quince clientes atendido por cada PDS. De esta forma se integró una base de datos con cada par ordenado de datos correspondiente a cada PDS.

La confiabilidad de estos instrumentos se acreditó a través del coeficiente alfa de Cronbach, operando en el SPSS como se muestra a continuación:

Figura 1: Procedimiento en SPSS para prueba de confiabilidad



Elaborado por el investigador

Los resultados de esta prueba se muestran a continuación:

Tabla 1: Procesamiento de casos para prueba de confiabilidad

	N	%
Casos Válido	7	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	7	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Elaborado por el investigador en el SPSS

En la tabla 1 se observa que, para efecto de la prueba de confiabilidad del instrumento de investigación, se aplicó una encuesta “piloto” a siete (7) promotores de servicios (sujetos integrantes del estudio).

Tabla 2: Resultado de prueba de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,863	24

Elaborado por el investigador en el SPSS

En la tabla 2 se muestra que el resultado del procesamiento de las respuestas de la encuesta piloto, cuyo cuestionario está conformado por 24 preguntas (elementos), da un valor para el alfa de Cronbach de 0.863, lo que constituye un alto nivel de confiabilidad (la que, según la teoría, un valor del alfa de Cronbach superior a 0.8 revela una alta confiabilidad), por lo que el instrumento revela idoneidad y pertinencia para la investigación.

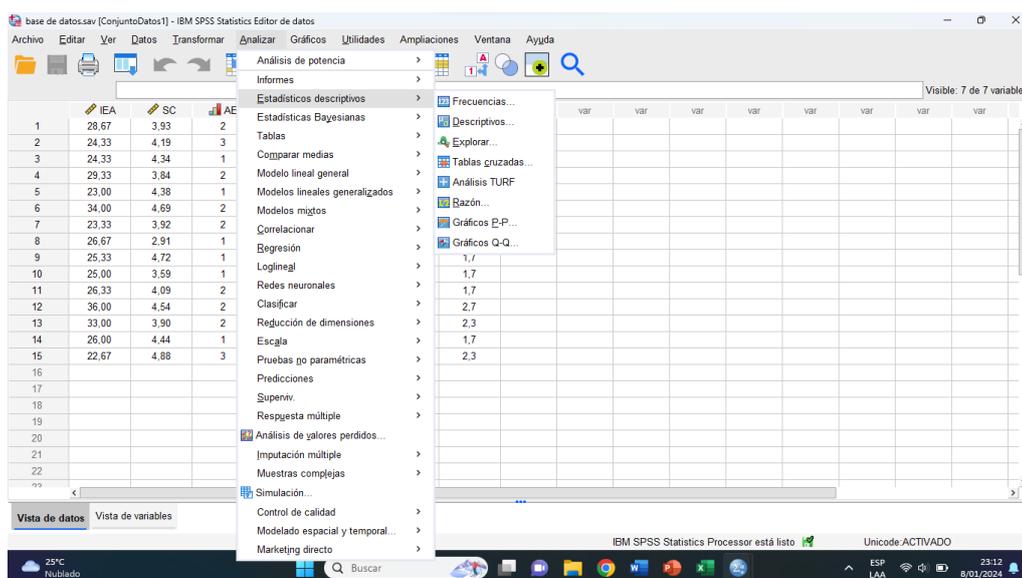
#### **3.4. Procesamiento y análisis de datos**

Obtenidos los datos a través de los instrumentos de investigación, estos fueron introducidos y almacenados en una base de datos en Excel, a partir del cual se realizó el análisis descriptivo a través de gráficos (de barra y de pastel) y determinando las medidas de tendencia central.

Luego se acudió al programa estadístico para ciencias sociales (SPSS) versión 27, para ejecutar la prueba de hipótesis a través de la prueba pertinente, verificando primero el tipo de distribución que siguen los datos obtenidos, para este efecto se utilizó un valor de alfa de 0.05.

A continuación, se efectuó la prueba de normalidad “Shapiro wilk” en el SPSS (por ser la muestra de investigación menor a 30 sujetos).

Figura 2: Pasos en el SPSS para prueba de normalidad



Fuente: realizado por el investigador

Siendo los resultados de la prueba de normalidad los siguientes:

Tabla 3: Prueba de normalidad de Shapiro Wilk

	Estadístico	gl	Sig.
INTELIGENCIA EMOCIONAL	,876	15	,041
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	,944	15	,440

Elaborado por el investigador

En la tabla 3 se observa que la variable inteligencia emocional tiene un sig. de 0.041, lo que significa que al ser menor a 0.05 (nivel de confiabilidad de la investigación) revela una distribución “no normal”, pero, la variable satisfacción del cliente tiene un sig. de 0.440 que es mayor al nivel de confiabilidad del estudio (0.05), por lo que la distribución de datos de esta variable si es normal; por lo tanto, al no tener ambas variables una distribución “normal”, se asume como técnica de prueba de hipótesis una prueba no paramétrica, la que, teniendo en cuenta que el nivel o alcance de la

investigación es correlacional, se infiere que la prueba pertinente es el coeficiente de correlación de Spearman (rho de Spearman).

### **3.5. Aspectos éticos**

En este estudio se pidió el consentimiento informado a las personas que participan en el mismo. Y los datos obtenidos fueron debidamente tratados y conservados.

Las fuentes de información utilizadas para realizar esta investigación son debidamente citadas, atendiendo a las normas de redacción científica establecidas por la APA.

Los hallazgos y resultados son expresados fiel y objetivamente, en coherencia con los principios de conducta ética de la investigación científica.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### Prueba de hipótesis general:

Redacción sustantiva:

Hi: Existe una relación positiva y significativa entre la Inteligencia emocional autopercibida y la satisfacción del cliente, en el banco de crédito del Perú filial Iquitos, 2023.

Ho: no existe una relación positiva y significativa entre la Inteligencia emocional autopercibida y la satisfacción del cliente, en el banco de crédito del Perú filial Iquitos, 2023.

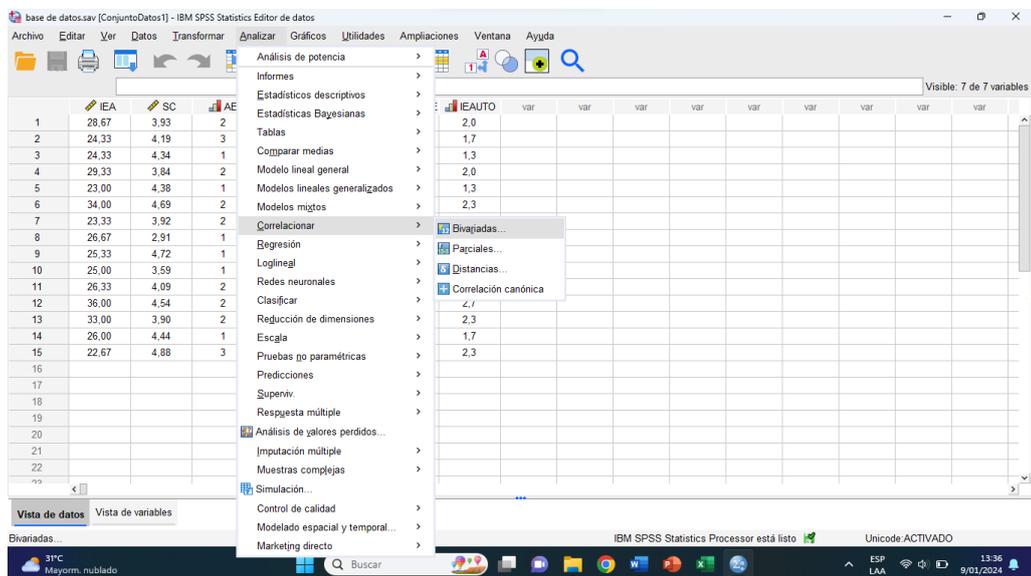
Redacción estadística:

Hi:  $\rho > 0$ ;  $\wedge \alpha < 0.05$

Ho:  $\rho \leq 0$ ;  $\wedge \alpha > 0.05$

En el SPSS operamos para probar la hipótesis:

Figura 3: Pasos para prueba de hipótesis general en SPSS



Fuente: base de datos de la investigación en SPSS

A continuación, procedemos a calcular el coeficiente de Spearman, obteniendo lo siguiente:

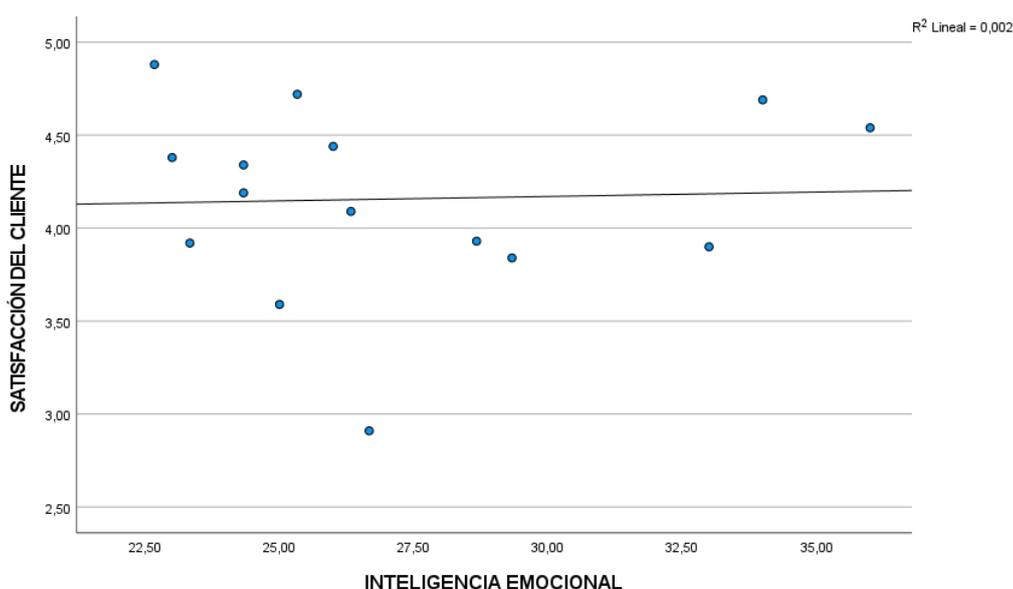
Tabla 4: Obtención del coeficiente de correlación general

			INTELIGENCIA EMOCIONAL AUTOPERCIBIDA	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	INTELIGENCIA EMOCIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,178
		Sig. (bilateral)	.	,526
	AUTOPERCIBIDA	N	15'	15
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,178	1,000
		Sig. (bilateral)	,526	.
		N	15	15

Fuente: base de datos de la investigación

En la tabla 4 se infiere que la hipótesis general se prueba parcialmente, pues, los datos comunican que hay una correlación positiva entre las variables en estudio con un Rho de Spearman de 0.178, por lo que, se puede afirmar que a mejor inteligencia emocional mayor es la satisfacción de los clientes, aunque la intensidad de esta asociación es baja. De otro lado, en cuanto a la significancia se verifica que esta tiene un valor de 0.526 lo que es mayor al sig. 0.05 de la investigación, por lo que se puede afirmar que el valor de la correlación no es significativo.

Figura 4 : Diagrama de dispersión de datos de las variables en estudio



Elaboración propia en SPSS

En la figura 4 se aprecia que los datos describen una línea de tendencia ligeramente ascendente o positiva, es decir, cuando el nivel promedio de la inteligencia emocional aumenta la percepción de satisfacción que experimenta el cliente mejora; lo que corrobora gráficamente el valor del coeficiente de Spearman ( $R = 0.178$ ).

### Pruebas de hipótesis específicas:

Hi1: Existe una relación positiva y significativa entre la atención emocional y la satisfacción del cliente, en el banco de crédito del Perú filial Iquitos, 2023.

Ho1: No existe una relación positiva y significativa entre la atención emocional y la satisfacción del cliente, en el banco de crédito del Perú filial Iquitos, 2023.

Tabla 5: Prueba de hipótesis específica 1

			ATENCIÓN EMOCIONAL	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	ATENCIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,148
	EMOCIONAL	Sig. (bilateral)	.	,597
		N	15'	15
SATISFACCION DEL CLIENTE		Coefficiente de correlación	,148	1,000
		Sig. (bilateral)	,597	.
		N	15	15

Fuente: base de datos de la investigación

En la tabla 5 se constata que la hipótesis específica 1 se prueba parcialmente, pues, los datos comunican que hay una correlación positiva entre las variables en estudio con un Rho de Spearman de 0.148, por lo que, se puede afirmar que a mejor atención emocional mayor es la satisfacción de los clientes, aunque la intensidad de esta asociación es baja. De otro lado, en cuanto a la significancia se verifica que esta tiene un valor de 0.597 lo que es mayor al

sig. 0.05 de la investigación, por lo que se puede afirmar que el valor de la correlación no es significativo.

Hi2: Existe una relación positiva y significativa entre la claridad emocional y la satisfacción del cliente, en el banco de crédito del Perú filial Iquitos, 2023.

Ho2: No existe una relación positiva y significativa entre la claridad emocional y la satisfacción del cliente, en el banco de crédito del Perú filial Iquitos, 2023.

Tabla 6: Prueba de hipótesis específica 2

			CLARIDAD EMOCIONAL	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CLARIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,120
	EMOCIONAL	Sig. (bilateral)	.	,671
		N	15'	15
Satisfacción del Cliente	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,120	1,000
	CLIENTE	Sig. (bilateral)	,671	.
		N	15	15

Fuente: base de datos de la investigación

De la tabla 6 se infiere que la hipótesis específica 2 se prueba parcialmente, pues, los datos comunican que hay una correlación positiva entre las variables en estudio con un Rho de Spearman de 0.120, por lo que, se puede afirmar que a mejor claridad emocional mayor es la satisfacción de los clientes, aunque la intensidad de esta asociación es baja. De otro lado, en cuanto a la significancia se verifica que esta tiene un valor de 0.671 lo que es mayor al sig. 0.05 de la investigación, por lo que se puede afirmar que el valor de la correlación no es significativo.

Hi3: Existe una relación positiva y significativa entre la reparación emocional y la satisfacción del cliente, en el banco de crédito del Perú filial Iquitos, 2023.

Ho3: No existe una relación positiva y significativa entre la reparación emocional y la satisfacción del cliente, en el banco de crédito del Perú filial Iquitos, 2023.

Tabla 7: Prueba de hipótesis específica 3

		REPARACIÓN EMOCIONAL	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	REPARACIÓN EMOCIONAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,169
		N	,547
		15'	15
Spearman	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,169
		Sig. (bilateral)	,547
		N	15

Fuente: base de datos de la investigación

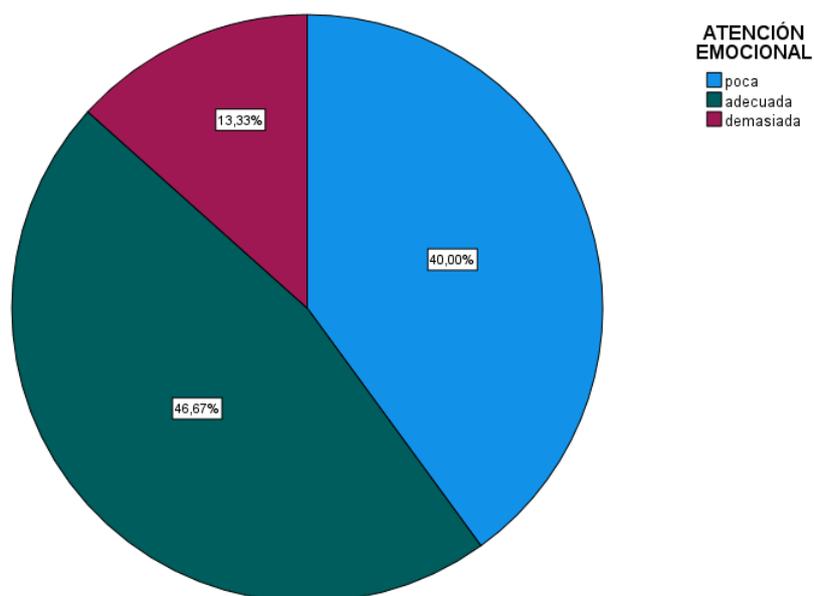
De la tabla 7 se infiere que la hipótesis específica 3 se prueba parcialmente, pues, los datos comunican que hay una correlación positiva entre las variables en estudio con un Rho de Spearman de 0.169, por lo que, se puede afirmar que a mejor reparación emocional mayor es la satisfacción de los clientes, aunque la intensidad de esta asociación es baja. De otro lado, en cuanto a la significancia se verifica que esta tiene un valor de 0.547 lo que es mayor al sig. 0.05 de la investigación, por lo que se puede afirmar que el valor de la correlación no es significativo.

### **Estadística descriptiva de la investigación:**

En esta sección mostramos los resultados del procesamiento de los datos acudiendo a la estadística descriptiva.

En primer lugar, se muestra los niveles de las dimensiones o factores de la inteligencia emocional autopercebida que tienen los promotores de servicios (PDS) en términos porcentuales.

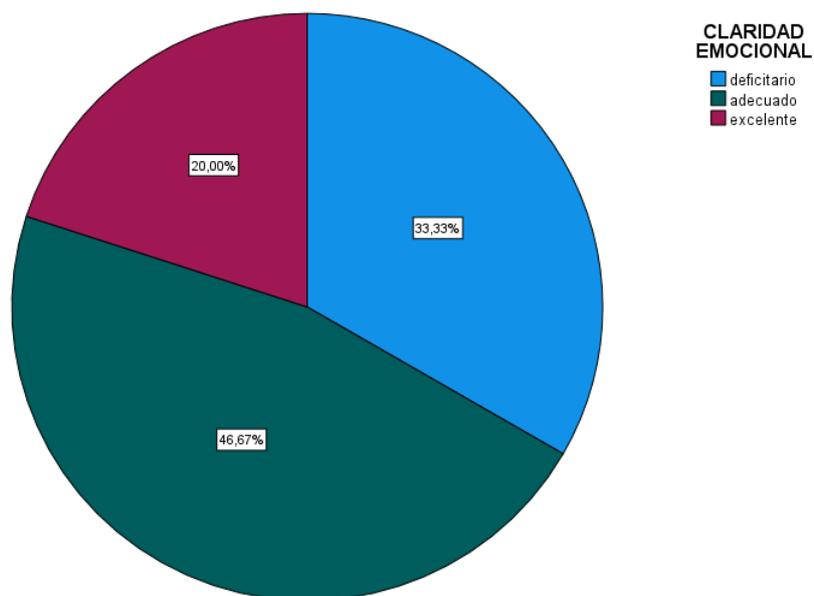
Figura 5: Niveles de atención emocional de los PDS en porcentaje



Fuente: procesamiento en SPSS

De la figura 5 se desprende que la mayoría (46.67%) de PDS tiene un nivel “adecuado” de atención emocional; sin embargo, una segunda mayoría (40%) tiene un nivel de “poca” atención emocional, lo cual, evidentemente, es un aspecto deficitario de este capital humano de la empresa en estudio, que debería ameritar la adopción de medidas para mitigarlo o eliminarlo; pues 4 de cada 10 de estos trabajadores evidencia poca atención emocional lo que influye negativamente en la satisfacción de los clientes.

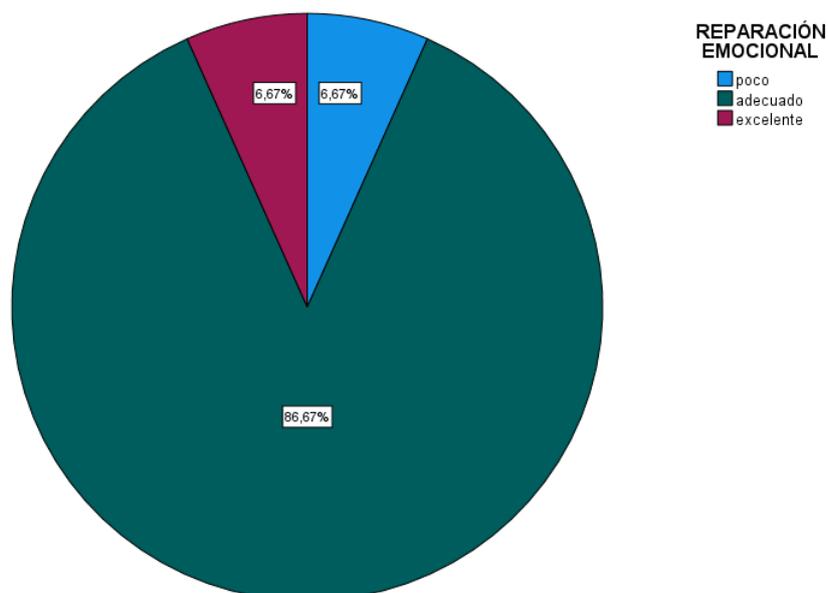
Figura 6: Niveles de claridad emocional de los PDS en porcentaje



Fuente: procesamiento en SPSS

De la figura 6 se desprende que la mayoría (46.67%) de PDS tiene un nivel “adecuado” de claridad emocional; sin embargo, una segunda mayoría (33%) tiene un nivel “deficitario” de claridad emocional, lo cual, evidentemente, es un aspecto deficitario de este capital humano de la empresa en estudio, que debería ameritar la adopción de medidas para mitigarlo o eliminarlo, pues uno de cada tres de estos trabajadores tiene un déficit en claridad emocional, lo que incide negativamente en la satisfacción de los clientes.

Figura 7: Niveles de reparación emocional de los PDS en porcentaje

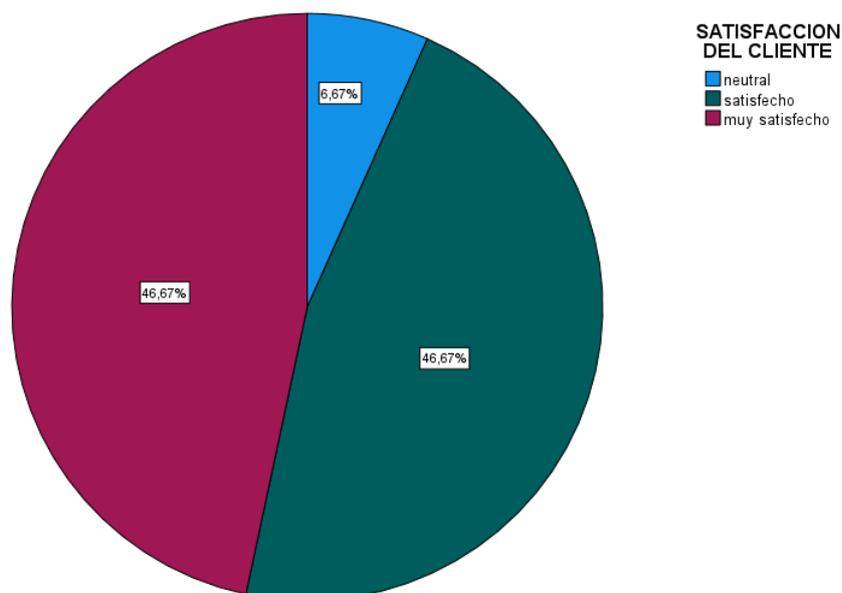


Fuente: procesamiento en SPSS

De la figura 7 se desprende que la mayoría (86.67%) de PDS tiene un nivel “adecuado” de reparación emocional; y los niveles de “poco” y “excelente” son ínfimos (6.67%) cada uno; es, pues, en esta dimensión de la inteligencia emocional auto percibida, sale mejor calificada por los PDS; lo que, en términos generales permite afirmar que 9 de cada 10 trabajadores tiene un nivel adecuado de reparación emocional.

De otro lado, con respecto a la variable satisfacción de los clientes se tienen los siguientes resultados:

Figura 8: Niveles de satisfacción del cliente, en porcentaje



Fuente: base de datos de la investigación

De la figura 8 se desprende que las dos grandes mayorías de clientes califican su experiencia con los PDS como “satisfecho” y “muy satisfecho” en similar porcentaje (46.67%) y solo un 6.67% lo califica como “neutral”, es decir, en un nivel intermedio entre satisfecho e insatisfecho. Estos resultados son muy favorables para la entidad en estudio, pues revela que la gran mayoría valora bien su experiencia en la entidad en estudio a través de la atención de los PDS.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Los hallazgos en este estudio de manera general son coincidentes con los resultados de otros estudios que comparten las mismas variables de investigación. En todas ellas, se establecen que hay una relación o influencia entre la inteligencia emocional y el desempeño laboral o la satisfacción de los clientes.

Llama la atención los resultados del trabajo de Intriago (2019) que tuvo como propósito identificar la relación entre la inteligencia emocional y la atención a los clientes; que se realizó en una empresa de servicio teniendo como muestra a 30 secretarias; en la que resalta la conclusión de que no había una buena atención a los clientes, lo que evidenciaba a su vez falta de capacitación en las secretarias; por lo que, recomienda el diseño y aplicación de un plan de capacitación para revertir la percepción no favorable sobre la calidad de atención a los clientes.

De otro lado, Chacón (2018) realizó un estudio sobre la inteligencia emocional de los colaboradores de una agencia de la empresa de servicios Claro, de diseño no experimental y nivel descriptivo, en la que resalta entre sus conclusiones, que los revelan mayor inteligencia emocional, en base a grupo etario, son los jóvenes (de 18 a 30 años), en tanto que, en base a criterio sexo, lo son las mujeres. Esto tendría relación con hallazgos de otras investigaciones que relacionan el optimismo, más común en lo jóvenes, con la inteligencia emocional; así como con estudios que relacionan el sexo con el dominio de la inteligencia emocional, los que infieren que, en general, las

mujeres, tienen mejores puntuaciones en inteligencia emocional por su habilidad comunicacional.

Asimismo, en estudios como los de Burga (2022) y Espinoza & Román (2022), en los que se buscó determinar la asociación entre la inteligencia emocional y el desempeño laboral, el primero, en una entidad pública (gobierno regional de Lambayeque) y, el segundo, en una empresa de servicio, concluyeron categóricamente que existe una relación significativa entre ambas variables: por lo que se puede precisar que para efecto de un mejor trabajo en cualquier organización es factor básico que los colaboradores tengan un nivel importante y funcional de inteligencia emocional.

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

La inteligencia emocional y la satisfacción de los clientes muestran una relación positiva o directa ( $Rho S = 0.178$ ), aunque de nivel bajo.

La dimensión atención emocional de la inteligencia emocional muestra una asociación directa con la satisfacción de los clientes ( $Rho S = 0.148$ ), aunque de nivel bajo.

La dimensión claridad emocional de la inteligencia emocional muestra una asociación directa con la satisfacción de los clientes ( $Rho S = 0.120$ ), aunque de nivel bajo.

La dimensión reparación emocional de la inteligencia emocional muestra una asociación directa con la satisfacción de los clientes ( $Rho S = 0.169$ ), aunque de nivel bajo.

Los trabajadores estudiados (PDS) tienen un nivel “adecuado” en la dimensión atención emocional de su inteligencia emocional (46.67%) y el 40% muestra un nivel de “poco”.

Los trabajadores estudiados (PDS) tienen un nivel “adecuado” en la dimensión claridad emocional de su inteligencia emocional (46.67%) y el 33.33% muestra un nivel de “deficitario”.

Los trabajadores estudiados (PDS) tienen un nivel “adecuado” en la dimensión reparación emocional de su inteligencia emocional (86.67%) y el 6.67% muestra un nivel de “poco”.

Los clientes manifiestan estar satisfechos con el servicio recibido en un 46.67% y muy satisfechos en similar porcentaje.

## **CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES**

A los directivos de la empresa:

Considerar la información obtenida en esta investigación con vista a mejorar la satisfacción de los clientes porque, aunque los resultados obtenidos en esta variable son positivos, en la perspectiva de la mejora continua, se puede buscar y lograr mayores niveles de “muy satisfechos” que debe ser la meta de una empresa que esté gestionada bajo el enfoque moderno del marketing.

Por el lado de la inteligencia emocional de los trabajadores estudiados, se debe poner especial atención en las dimensiones de atención emocional y claridad emocional, en los que los niveles de “adecuado” no son exhibidos por la mayoría de sus colaboradores (solo el 46.67% revelan tener un nivel adecuado en estas dimensiones), y, en los que, por el contrario, se muestran un alto nivel de poco o déficit (en atención emocional el 40% revela un nivel de “poco”, y en claridad emocional el 33% revela un nivel deficitario).

En este sentido, para superar los niveles deficitarios de las dimensiones anotadas previamente, una medida adecuada resulta ser el diseño y aplicación de un plan de capacitación o desarrollo de sus colaboradores, en el que se planteen a través del enfoque de desarrollo de competencias, una serie de estrategias didácticas orientadas a hacer que los PDS sean más conscientes de sus estados emocionales, para comprenderlos y, luego, manejarlos mejor.

Esto último, debería ir emparejado a una evaluación sistemática del progreso en sus niveles de inteligencia emocional, así como en el monitoreo

de sus resultados (la evaluación del servicio por parte de los clientes), es decir, en el nivel de satisfacción de los clientes, que es el principal objetivo y mejor indicador del servicio ofrecido por los PDS, lo que equivale a la “práctica” de su inteligencia emocional.

Es relevante precisar que la capacitación que se recomienda debe ser desarrollada no con esquemas tradicionales: transferencia de información en clases, de énfasis teórico, donde el capacitado tiene un rol pasivo; sino que, debe ser aplicado bajo el esquema de competencia, en el que el énfasis está puesto en el factor procedimental (práctico) a través, de “assessment center”, “ABP – aprendizaje basado en problemas” o “role playing”, en los que el capacitado tiene un rol activo, entre otros.

## CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Burga Pando, M. (2022). *Influencia de la inteligencia emocional en el desempeño laboral de los trabajadores del Gobierno Regional de Lambayeque - Chiclayo. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de empresas - Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/4671>
- Campoverde, et al. (2020). Calidad de servicios médico ambulatorios: un análisis confirmatorio del modelo SERVPERF. *Revista espacios*, Vol. 41 (31) 2020 • Art. 3. Tomado de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n31/a20v41n31p03.pdf>
- Chacon Huaman, H. (2018). *Inteligencia emocional en el personal del centro de atención al cliente de Claro, oficina avenida el sol - Cusco. Tesis para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración - Universidad Andina del Cusco*. Obtenido de <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/2768>
- Danvila, I. y Sastre, M. (2010). Inteligencia emocional: una revision del concepto y lineas de investigacion. *Cuaderno de estudios empresariales 2010, vol. 20, 107-126*. Tomado de: <file:///C:/Users/HP/Downloads/ecob,+38963-47024-1-CE.pdf>
- Espinoza Palomino, O., & Román Amambal, V. M. (2022). *Relación de la inteligencia emocional con el desempeño laboral de los colaboradores en la empresa Divino Salvador S.A - Cajamarca 2022. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas - Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo*. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/2486/TESIS%202022-%20ESPINOZA-ROMAN.pdf?sequence=1>
- Gabel, R. (2005). Inteligencia emocional: perspectivas y aplicaciones adicionales. *Series de documentos de trabajo N° 16, p. 33; universidad ESAN*. Tomado [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/517/documentos\\_de\\_trabajo\\_16.pdf](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/517/documentos_de_trabajo_16.pdf)

- González, R., Custodio, J. & Abal, F. (2020). Propiedades psicométricas del Trait Meta-Mood Scale-24 en estudiantes universitarios argentinos. *Psicogente* 23(44), 1-26. <https://doi.org/10.17081/psico.23.44.3469>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill.
- Intriago Loor, G. (2019). *La inteligencia emocional en la atención al cliente de las secretarías de la empresa CNEL de Manta. Tesis para optar el grado de titulación en Secretariado Ejecutivo - Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí*. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/1856>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Marketing*. 16ª edición. México: Pearson educación.
- Liza, C. y Siancas, C. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo 2016*. Tesis para optar el grado de maestro en la universidad privada del norte. Tomado de <https://core.ac.uk/download/pdf/94144565.pdf>
- Ospina, L. y Betancurth, Y. (2018). *Evaluación de la calidad del servicio al cliente de la universidad de los Llanos, basados en la percepción de los estudiantes de pre grado bajo el modelo SERVPERF*. Trabajo para optar el título profesional en Mercadeo, Universidad de los Llanos. Tomado de <https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/handle/001/1155/RUNILLANOS%20MER%2020191%20EVALUACION%20DE%20LA%20CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20DE%20LA%20UNIVERSIDAD%20DE%20LOS%20LLANOS%20C%20BASADOS%20EN%20LA%20PERCEPCION%20DE%20LOS%20ESTUDIANTES%20DE%20PREGRADO%20BAJO%20EL%20MODELO%20SERVPERF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Taramuel, J. y Zapata, V. (2017). Aplicación del test TMMS-24 para el análisis y descripción de la Inteligencia Emocional considerando la influencia del sexo. *Revista Publicando*, 4 No 11. (1). 2017, 162-181. ISSN 1390-9304. Tomado de

[https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/518/pdf\\_345](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/518/pdf_345)

Thomburne, D. (2017). *Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de la información en Lima: 2017*. Tesis para optar el grado de Maestra en administración de negocios internacionales. Universidad de San Martín de Porres – Lima. Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3085/thomburne\\_cdb.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3085/thomburne_cdb.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

# **ANEXOS**

## 1. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Problemas de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis de investigación	Tipo y diseño del estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumentos de recolección de datos
Inteligencia emocional autopercebida y satisfacción del cliente, en el banco de crédito del Perú filial Iquitos, 2023	<p><b>General:</b> ¿Qué tipo de relación existe entre la inteligencia emocional autopercebida y la satisfacción del cliente, en el banco de crédito del Perú filial Iquitos, 2023?</p> <p><b>Específicos:</b> ¿Qué tipo de relación existe entre la atención emocional y la satisfacción del cliente, en el banco de crédito del Perú filial Iquitos, 2023? ¿Qué tipo de relación existe entre la claridad emocional y la satisfacción del cliente, en el banco de crédito del Perú filial Iquitos, 2023? ¿Qué tipo de relación existe entre la reparación emocional y la satisfacción del cliente, en el banco de crédito del Perú filial Iquitos, 2023?</p>	<p><b>General:</b> Determinar el tipo de relación que existe entre la Inteligencia emocional autopercebida y la satisfacción del cliente, en el banco de crédito del Perú filial Iquitos, 2023.</p> <p><b>Específicos:</b> 1. Identificar el tipo de relación que existe entre la atención emocional y la satisfacción del cliente, en el banco de crédito del Perú filial Iquitos, 2023. 2. Precisar el tipo de relación que existe entre la claridad emocional y la satisfacción del cliente, en el banco de crédito del Perú filial Iquitos, 2023. 3. Determinar el tipo de relación que existe entre la reparación emocional y la satisfacción del cliente, en el banco de crédito del Perú filial Iquitos, 2023.</p>	<p><b>General:</b> Hi: Existe una relación positiva y significativa entre la Inteligencia emocional autopercebida y la satisfacción del cliente, en el banco de crédito del Perú filial Iquitos, 2023.</p> <p><b>Específicas:</b> Hi1: Existe una relación positiva y significativa entre la atención emocional y la satisfacción del cliente, en el banco de crédito del Perú filial Iquitos, 2023. Hi2: Existe una relación positiva y significativa entre la claridad emocional y la satisfacción del cliente, en el banco de crédito del Perú filial Iquitos, 2023. Hi3: Existe una relación positiva y significativa entre la reparación emocional y la satisfacción del cliente, en el banco de crédito del Perú filial Iquitos, 2023.</p>	<p>Tipo de estudio Básico</p> <p>Diseño del estudio: no experimental – transversal</p> <p>Alcance: Descriptivo – correlacional</p>	<p>Población: Todos los trabajadores promotores de servicio que suman 15 personas.</p> <p>Muestra: Estará integrada por toda la población.</p> <p>Procesamiento: Datos procesados a nivel de estadística descriptiva e inferencial, utilizando software EXCEL y SPSS V. 27</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

## 2. Instrumentos de recolección de datos

### A. Cuestionario sobre inteligencia emocional autopercebida

Instrucciones: A continuación, encontrará algunas afirmaciones sobre tus emociones y sentimientos. Lea atentamente cada frase e indique por favor el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las mismas. Señale con una "X" la respuesta que más se aproxime a sus preferencias. No hay respuestas correctas o incorrectas, ni buenas o malas. No emplee mucho tiempo en cada respuesta.

1	2	3	4	5
Nada de Acuerdo	Algo de Acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de Acuerdo	Totalmente de acuerdo

1.	Presto mucha atención a los sentimientos.	1	2	3	4	5
2.	Normalmente me preocupo mucho por lo que siento.	1	2	3	4	5
3.	Normalmente dedico tiempo a pensar en mis emociones.	1	2	3	4	5
4.	Pienso que merece la pena prestar atención a mis emociones y estado de ánimo.	1	2	3	4	5
5.	Dejo que mis sentimientos afecten a mis pensamientos.	1	2	3	4	5
6.	Pienso en mi estado de ánimo constantemente.	1	2	3	4	5
7.	A menudo pienso en mis sentimientos.	1	2	3	4	5
8.	Presto mucha atención a cómo me siento.	1	2	3	4	5
9.	Tengo claros mis sentimientos.	1	2	3	4	5
10.	Frecuentemente puedo definir mis sentimientos.	1	2	3	4	5
11.	Casi siempre sé cómo me siento.	1	2	3	4	5
12.	Normalmente conozco mis sentimientos sobre las personas.	1	2	3	4	5
13.	A menudo me doy cuenta de mis sentimientos en diferentes situaciones.	1	2	3	4	5
14.	Siempre puedo decir cómo me siento.	1	2	3	4	5
15.	A veces puedo decir cuáles son mis emociones.	1	2	3	4	5
16.	Puedo llegar a comprender mis sentimientos.	1	2	3	4	5
17.	Aunque a veces me siento triste, suelo tener una visión optimista.	1	2	3	4	5
18.	Aunque me sienta mal, procuro pensar en cosas agradables.	1	2	3	4	5
19.	Cuando estoy triste, pienso en todos los placeres de la vida.	1	2	3	4	5
20.	Intento tener pensamientos positivos, aunque me sienta mal.	1	2	3	4	5
21.	Si doy demasiadas vueltas a las cosas, complicándolas, trato de calmarme.	1	2	3	4	5
22.	Me preocupo por tener un buen estado de ánimo.	1	2	3	4	5
23.	Tengo mucha energía cuando me siento feliz.	1	2	3	4	5
24.	Cuando estoy enfadado intento cambiar mi estado de ánimo.	1	2	3	4	5

## B. CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCION DEL CLIENTE

**Estimado cliente:** Necesitamos 3 minutos de su tiempo para responder el siguiente cuestionario que evalúa nuestro servicio de atención al cliente. Para que esta actividad sea útil, requerimos total sinceridad en sus respuestas. Su opinión es importante y nos ayudará a brindarle un mejor servicio.

**Instrucción:** evalúe la atención **que acaba de recibir** del promotor de servicio del banco, y responda escogiendo solo una opción de respuesta marcando una “X” en el recuadro que considere adecuado.

N°	Preguntas	Opciones de respuestas				
		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
1	La información brindada por el promotor de servicio que lo atendió, lo dejo...					
2	La rapidez y claridad de la respuesta del promotor de servicio que lo atendió, lo dejo...					
3	La educación mostrada por el promotor de servicio que lo atendió, lo dejo...					
4	La atención personalizada brindada por el promotor de servicio que lo atendió, lo dejo...					
5	La confianza que le brindó el promotor de servicio que lo atendió, lo dejo...					
6	De manera general, qué tan satisfecho esta con la atención que acaba de recibir...					

*Gracias por su participación*

### **3. Consentimiento informado**

TÍTULO DEL ESTUDIO:

*INTELIGENCIA EMOCIONAL AUTOPERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ FILIAL IQUITOS, 2023*

INVESTIGADORES:

*ANA ANDREA ALMEIDA AMARAL*

*CHRISTOPHER JOSEPH MURAYARI DEL AGUILA*

Declaro que he sido informado sobre el tema y alcance del estudio citado y acepto participar en él. He comprendido las características y el objetivo del estudio y los posibles beneficios y riesgos del mismo. Se me ha dado tiempo y oportunidad para realizar las preguntas.

Sé que se mantendrá la confidencialidad de mis datos. El consentimiento lo otorgo de manera voluntaria y sé que soy libre de retirarme del estudio en cualquier momento del mismo y sin que de ello se derive ningún tipo de repercusión.

Firma del participante:

Apellidos y nombres:

N° DNI:

Fecha:

Hacemos constar que han sido aclaradas las características y los objetivos del estudio y sus riesgos y beneficios a la persona que firma arriba. Esta persona otorga su consentimiento por medio de su firma fechada en este documento.

Firma del investigador:

Apellidos y nombres:

Fecha:

#### 4. Estadística complementaria

En Excel:

PDS	Inteligencia emocional autopercebida																												satisfacción del cliente (promedio)		
	atención emocional								claridad emocional								reparación emocional														
	1	2	3	4	5	6	7	8	suma	nom	9	10	11	12	13	14	15	16	suma	nom	17	18	19	20	21	22	23	24		suma	nom
1	4	5	3	4	1	4	4	2	<b>27</b>	<b>2</b>	4	4	4	3	3	2	3	5	<b>28</b>	<b>2</b>	5	4	2	5	3	5	5	2	<b>31</b>	2	3.93
2	5	4	4	4	4	4	4	4	<b>33</b>	<b>3</b>	2	2	2	2	4	2	2	2	<b>18</b>	<b>1</b>	3	3	3	3	2	2	3	3	<b>22</b>	1	4.19
3	3	3	3	2	1	3	2	3	<b>20</b>	<b>1</b>	3	3	3	2	3	3	3	3	<b>23</b>	<b>1</b>	4	4	4	3	3	3	5	4	<b>30</b>	2	4.34
4	5	4	3	4	2	2	4	4	<b>28</b>	<b>2</b>	4	4	3	4	4	3	3	4	<b>29</b>	<b>2</b>	4	4	4	4	4	4	5	2	<b>31</b>	2	3.84
5	3	3	2	2	1	1	1	3	<b>16</b>	<b>1</b>	3	3	3	3	4	2	2	3	<b>23</b>	<b>1</b>	4	4	4	4	3	3	5	3	<b>30</b>	2	4.38
6	5	5	5	5	1	2	5	5	<b>33</b>	<b>2</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>	<b>3</b>	2	5	5	5	1	5	5	1	<b>29</b>	2	4.69
7	4	4	3	3	2	2	2	3	<b>23</b>	<b>2</b>	2	2	2	2	3	2	2	3	<b>18</b>	<b>1</b>	4	4	2	3	4	4	4	4	<b>29</b>	2	3.92
8	5	2	2	3	1	2	2	4	<b>21</b>	<b>1</b>	5	5	3	3	3	3	3	5	<b>30</b>	<b>2</b>	5	4	4	4	3	3	3	3	<b>29</b>	2	2.91
9	4	2	2	4	2	2	2	3	<b>21</b>	<b>1</b>	4	4	4	4	3	1	2	4	<b>26</b>	<b>2</b>	5	5	2	3	3	2	5	4	<b>29</b>	2	4.72
10	3	3	2	2	1	2	2	4	<b>19</b>	<b>1</b>	3	3	3	4	2	3	3	4	<b>25</b>	<b>2</b>	4	4	5	5	4	3	4	2	<b>31</b>	2	3.59
11	5	5	2	5	2	3	2	3	<b>27</b>	<b>2</b>	1	4	3	4	4	2	2	2	<b>22</b>	<b>1</b>	4	4	3	3	3	4	5	4	<b>30</b>	2	4.09
12	5	5	5	5	5	1	1	1	<b>28</b>	<b>2</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>	<b>3</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>	3	4.54
13	5	5	5	5	1	2	2	5	<b>30</b>	<b>2</b>	5	5	5	4	4	4	4	4	<b>35</b>	<b>3</b>	5	4	4	4	4	4	5	4	<b>34</b>	2	3.9
14	5	2	3	2	4	4	2	2	<b>24</b>	<b>1</b>	5	5	5	5	2	1	1	2	<b>26</b>	<b>2</b>	3	4	3	3	3	4	5	3	<b>28</b>	2	4.44
15	5	4	5	4	4	4	5	4	<b>35</b>	<b>3</b>	4	4	4	4	5	5	4	5	<b>35</b>	<b>2</b>	5	4	4	4	4	4	4	3	<b>32</b>	2	4.88

En SPSS:

base de datos.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	IEA	Numérico	8	2	INTELIGENCIA ...	Ninguno	Ninguno	8	Centro	Escala	Entrada
2	SC	Numérico	8	2	SATISFACCIÓN...	Ninguno	Ninguno	8	Centro	Escala	Entrada
3	AE	Numérico	8	0	ATENCIÓN EM...	{1, poca}...	Ninguno	8	Centro	Ordinal	Entrada
4	CE	Numérico	8	0	CLARIDAD EM...	{1, deficiari...	Ninguno	8	Centro	Ordinal	Entrada
5	RE	Numérico	8	0	REPARACIÓN ...	{1, poco}...	Ninguno	8	Centro	Ordinal	Entrada
6	SATCLTE	Numérico	8	0	SATISFACCIO...	{1, muy ins...	Ninguno	8	Centro	Ordinal	Entrada
7	IEAUTO	Numérico	8	1	INTELIGENCIA ...	Ninguno	Ninguno	8	Centro	Ordinal	Entrada
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Vista de datos **Vista de variables**

base de datos.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 7 de 7 variables

	IEA	SC	AE	CE	RE	SATCLTE	IEAUTO	var							
1	28,67	3,93	2	2	2	4	2,0								
2	24,33	4,19	3	1	1	4	1,7								
3	24,33	4,34	1	1	2	5	1,3								
4	29,33	3,84	2	2	2	4	2,0								
5	23,00	4,38	1	1	2	5	1,3								
6	34,00	4,69	2	3	2	5	2,3								
7	23,33	3,92	2	1	2	4	1,7								
8	26,67	2,91	1	2	2	3	1,7								
9	25,33	4,72	1	2	2	5	1,7								
10	25,00	3,59	1	2	2	4	1,7								
11	26,33	4,09	2	1	2	4	1,7								
12	36,00	4,54	2	3	3	5	2,7								
13	33,00	3,90	2	3	2	4	2,3								
14	26,00	4,44	1	2	2	5	1,7								
15	22,67	4,88	3	2	2	5	2,3								
16															
17															
18															
19															
20															
21															
22															
23															

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode:ACTIVADO

29°C  
Parc. soleado

Buscar

ESP LAA 12:11  
11/01/2024