



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD

NEGOCIOS

“RELACIÓN ENTRE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EXTERNO DEL RESTAURANT SALAS – CAJAMARCA 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Elizabeth Paola Cifuentes López
Rogelio Edgardo Correa Marcelo

Asesor:

Mg. Isaias Montenegro Cabrera

Cajamarca – Perú
2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

ÍNDICE DE CONTENIDOS	i
ÍNDICE DE TABLAS	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	11
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	24
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	29
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	42
CONCLUSIONES	47
ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1. Competencias de la inteligencia emocional en el trabajo.
- Tabla 2. Fiabilidad de variables inteligencia emocional y satisfacción del cliente.
- Tabla 3. Inteligencia emocional y satisfacción del cliente.
- Tabla 4. Análisis de correlación de la inteligencia emocional y satisfacción del cliente.
- Tabla 5. El autoconocimiento de la inteligencia emocional y satisfacción del cliente.
- Tabla 6. Análisis de correlación del autoconocimiento y satisfacción del cliente.
- Tabla 7. El autocontrol de las emociones de la inteligencia emocional y satisfacción del cliente.
- Tabla 8. Análisis de correlación del autocontrol de las emociones y satisfacción del cliente.
- Tabla 9. La automotivación de la inteligencia emocional y satisfacción del cliente.
- Tabla 10. Análisis de correlación de la automotivación y satisfacción del cliente.
- Tabla 11. La empatía de la inteligencia emocional y satisfacción del cliente.
- Tabla 12. Análisis de correlación de la empatía y satisfacción del cliente.
- Tabla 13. Las habilidades sociales de la inteligencia emocional y satisfacción del cliente.
- Tabla 14. Análisis correccional de las habilidades sociales y satisfacción del cliente.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la inteligencia emocional de los colaboradores y la satisfacción del cliente que adquiere los servicios del Restaurant Salas de Cajamarca – 2018, para ello se empleó una metodología de tipo de investigación cuantitativo con un diseño de investigación no experimental, correlacional transversal. La población de esta investigación fueron los 40 colaboradores del “Restaurant Salas”. Para la recopilación de la información se utilizó dos instrumentos válidos y confiables para medir la inteligencia emocional y la satisfacción del cliente. Los resultados refieren que el 55% de los colaboradores consideran poseer desarrollado la inteligencia emocional y estar satisfecho por la atención que brinda al cliente externo del restaurant y el 20% se siente muy satisfecho, solo el 25% que considera poseer inteligencia emocional considera estar ni muy satisfecho ni muy insatisfecho con la atención brindada a los clientes, asimismo tenemos una correlación entre las variables inteligencia emocional y satisfacción del cliente en el “Restaurant Salas” es de 0,094, es decir una correlación positiva muy débil, estos resultados a su vez no se puede generalizar. Se recomienda propiciar que los gremios empresariales, extiendan los programas talleres de desarrollo de la inteligencia emocional a los colaboradores de los otros rubros de empresas, con miras a fomentar el involucramiento del personal a la buena marcha organizacional.

Palabras Claves: Autoconocimiento, autocontrol, automotivación, empatía, servicio, calidad.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between the emotional intelligence of the collaborators and the satisfaction of the client who acquires the services of the Restaurant Salas de Cajamarca - 2018, for which a methodology of quantitative research type with a non-experimental, correlational research design was used cross. The population of this research was the 40 employees of the "Restaurant Salas". For the collection of information, two valid and reliable instruments were used to measure emotional intelligence and customer satisfaction. The results show that 55% of employees consider having developed emotional intelligence and being satisfied with the service provided to the external customer of the restaurant and 20% feel very satisfied as well as being considered with social-emotional skills. And only the 25% that considers to have emotional intelligence considers to be neither very satisfied nor very dissatisfied with the attention given to the clients, also we have a correlation between the variables emotional intelligence and satisfaction of the client in the "Restaurant Salas" is 0.094, it is say a very weak positive correlation, these results in turn can not be generalized. It is recommended to encourage the business associations to extend the emotional intelligence development workshops to the collaborators of the other companies, with a view to encouraging the involvement of the staff in the good organizational march.

Key words: Self-knowledge, self-control, self-motivation, empathy, service, quality.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Bisquerra, R. & Pérez, N. (2007). *Las competencias emocionales*. Barcelona, España: Ed. Educación XXI.
- Calvanapón, F. (2009). Influencia de la inteligencia emocional en el éxito de gestión de las micro y pequeñas empresas de servicios de restaurantes y hoteles de Trujillo Metropolitano. (Tesis Doctoral). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. Perú. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4905>
- Goleman, D. (6ª. Ed.) (2001) *Inteligencia Emocional*. Buenos Aires: Javier Vergara Editor S.A.
- Hernández, F. (2014). Inteligencia emocional y servicio al cliente en el personal de servicio al cliente de la cooperativa salcajá. (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Recuperado de <http://studylib.es/doc/6867461/%E2%80%9CInteligencia-emocional-y-servicio-al-cliente%E2%80%9D--estudio-r...>
- Hernández, V. & Quintana, L. (2009). Motivación, satisfacción laboral, liderazgo y su relación con la calidad de servicio. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0138-65572009000100007
- Juran. M. & Gryna F. M. (3ª Ed.) (1998). *Análisis y Planeación de la calidad*. México: Editorial. MC Graw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (6ª Ed.). (2003). *Fundamentos de marketing* Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P., & Lane, K. (12ª Ed.). (2009). *Dirección de Marketing* (12 ed.) México: Prentice-Hall.

López,W. (2016). Relación entre inteligencia emocional y satisfacción del cliente de la Municipalidad de la Democracia, Departamento de Escuintla. (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2016/05/43/Lopez-Walter.pdf>

Mejía, C. & Naranjo, M. (2015). La Inteligencia Emocional de los empleados y su repercusión en el servicio al cliente en el Megamaxi de la ciudad de Ambato. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ambato. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1299>

Merinero, A. (1997). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Pezo, I & Sánchez, J (2014). "Relación entre la inteligencia emocional y la calidad de servicio de los trabajadores del hospital de la solidaridad del distrito de San Juan de Lurigancho - Lima – 2014". (Tesis de Grado Académico de Magister en Gestión Pública). Universidad Cesar Vallejo – Lima. Disponible en

file:///C:/Users/Paola/Downloads/Pezo_SI.pdf

repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10626/Pezo_SI.pdf?sequence=1...

Prats, P. (2010). Métodos para medir la satisfacción del cliente (2010). Madrid.

España: Editorial AENOR.

Pretell, E. B. & Marcelo, E. A. (2014). Taller de capacitación en inteligencia del rosario en la provincia de Cajabamba – departamento de Cajamarca emocional en el área de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio brindada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Cajamarca.

http://studylib.es/doc/1318609/pretell_erison_inteligencia_emocional_calidad.pdf

Salovey, P. & Mayer, J. (1990). *Inteligencia Emocional. Imaginación, Conocimiento y Personalidad*. Habana. Cuba: Ed. Matanzas.

Seto, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Mexico: ESIC Editorial.

Torres, F. (2014). Relación entre la inteligencia emocional y la calidad de atención en los colaboradores del Banco de Crédito del Perú de la agencia mercado modelo – Chiclayo. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipan. Chiclayo. Perú. Recuperado de <http://www.pead.uss.edu.pe/handle/uss/586>