UNIVERSIDAD NACIONAL "SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO"

ESCUELA DE POSTGRADO

"INTELIGENCIA EMOCIONAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP S.A.C DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2015"

Tesis para optar el grado de Maestro
en Administración
Mención en Administración de Negocios, MBA

MAMANI SANCHEZ LIZ LIZEDT

Asesor: Mg. LOLI POMA TELMO PABLO

Huaraz –Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL "SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO"

ESCUELA DE POSTGRADO

"INTELIGENCIA EMOCIONAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP S.A.C DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2015"

Tesis para optar el grado de Maestro
en Administración
Mención en Administración de Negocios, MBA

MAMANI SANCHEZ LIZ LIZEDT

Asesor: Mg. LOLI POMA TELMO PABLO

Huaraz –Perú

2018

N° de Registro: T0610

MIEMBROS DEL JURADO

Doctor Jorge Luis Vigo Moya. Presidente

_____

Doctor Antonio Mercedes Herrera Suárez Secretario

_____

Magister Telmo Pablo Loli Poma Vocal

_____

ASESOR

Magíster Loli Poma Telmo Pablo

AGRADECIMIENTO

- En primer lugar, a Dios, por abrirme las puertas para la ejecución de esta tesis y por ser su instrumento de cambio.
- A la Universidad Nacional “Santiago Antúnez de Mayolo” por apoyarme en mi perfeccionamiento permanente como profesional.
- A mis padres y hermanos, por proporcionarme todo y cada cosa que he necesitado. Sus enseñanzas las aplico cada día; en verdad que tengo mucho por agradecerles.

.

A mi hija,

A mi padre,

A mi madre y hermanos.

ÍNDICE

Pagina

Resumen xi

Abstract xii

I. INTRODUCCIÓN ..... 1 - 8

Objetivos 8

Hipótesis 8

Variables 8

II. MARCO TEÓRICO 9-52

2.1. Antecedentes 10

2.2. Bases teóricas 15

2.2.1 Inteligencia emocional 15

A. Teorías de la inteligencia emocional 17

B. Componentes de la inteligencia emocional 20

C. Niveles de inteligencia emocional 21

D. Inteligencia emocional en la organización 22

2.2.2 Satisfacción de los clientes 26

A. Conceptos de la satisfacción de los clientes 26

B. Importancia de la satisfacción de los clientes 31

C. Elementos que conforman la satisfacción de los clientes 31

D. Fórmula nivel de satisfacción de los clientes 35

E. Métodos para lograr la satisfacción de los clientes 36

F. Características de la satisfacción de los clientes 40

G. Beneficios de la satisfacción de los clientes 41

H. Como medir la satisfacción de los clientes 42

I. Factores calificaciones de la satisfacción de los clientes 45

J. La satisfacción y la inteligencia emocional de los empleados .. 48

2.3. Definición de Términos 50

III. METODOLOGIA 52-56

3.1. Tipo y diseño de investigación..... 53

3.2. Plan de recolección de la información y/o diseño estadístico..... 54

3.3. Instrumento de recolección de la información..... 56

3.4. Plan de procesamiento y análisis estadístico de la información ... 57

IV. RESULTADOS 57-91

4.1. Resultados de las Encuestas..... 58

4.2. Entrevista a los empleados de la universidad privada Telesup..... 71

4.3. Análisis de Confiabilidad..... 75

4.4. Contrastación de la hipótesis general..... 76

4.5. Contrastación de las hipótesis específicas 88

V. DISCUSIÓN 92-98

VI. CONCLUSIONES 99

VII. RECOMENDACIONES 100

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 101

ANEXO..... 105

Anexo 1: Base de datos..... 105

Anexo 2: Matriz de consistencia..... 106

Anexo 3: Cuestionario 109

Anexo 4: Entrevista..... 112

Anexo 5: Tablas de datos de información..... 114

Anexo 6: Tablas de datos de control..... 117

Anexo 7: Operacionalización de variables 120

ÍNDICE DE TABLAS

Índice de Tablas

Tabla 1: Inteligencia emocional total * Satisfacción del cliente total..... 57

Tabla 2: Atención personalizada para el usuario 59

Tabla 3: Preocupación por los intereses de los clientes 59

Tabla 4: Comprensión de las necesidades específicas de los clientes 60

Tabla 5: Cumplimiento de promesas al usuario 60

Tabla 6: Realización eficiente del servicio 61

Tabla 7: Los empleados transmiten confianza a los clientes 61

Tabla 8: Gestión con transparencia de los trámites realizados 62

Tabla 9: Seguridad de los trámites que realiza con la empresa..... 62

Tabla 10: Los empleados siempre escuchan a los empleados..... 63

Tabla 11: Los empleados tienen competencias 63

Tabla 12: Capacidad para resolver situaciones imprevistas..... 64

Tabla 13: El personal brinda de forma correcta el servicio 64

Tabla 14: Amabilidad y confianza con el personal 65

Tabla 15: Información que brindan los empleados 65

Tabla 16: Rapidez por el servicio que solicitan 66

Tabla 17: Atención al cliente 66

Tabla 18: Cumplimiento de expectativas 67

Tabla 19: Los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes 67

Tabla 20: Suficientes materiales requeridos 68

Tabla 21: Por el servicio prestado 68

Tabla 22: Por el desempeño del personal..... 69

Tabla 23: Con la empresa..... 69

Tabla 24: Solución a consultas y/o dudas 70

Tabla 25: Predisposición a solucionar problemas 70

Tabla 26: Atención personalizada para el usuario * satisfacción 77

Tabla 27: Preocupación por los intereses de los clientes * satisfacción 78

Tabla 28: Comp. Necesidades específicas * satisfacción 79

Tabla 29: Cumplimiento de promesas al usuario * satisfacción 80

Tabla 30: Realización eficiente del servicio * Satisfacción..... 81

Tabla 31: Los empleados transmiten confianza *satisfacción 82

Tabla 32: Gestión con transparente de trámites * satisfacción 83

Tabla 33: Seguridad de los trámites * satisfacción 84

Tabla 34: Los empleados escuchan a los empleados * satisfacción 85

Tabla 35: Los empleados tienen competencias * satisfacción..... 86

Tabla 36: Capacidad para resolver sit. Imprevistas * satisfacción..... 87

Tabla 37: El personal brinda de forma correcta el servicio *satisfacción... 88

Tabla 38: Inteligencia emocional total..... 89

Tabla 39: Satisfacción de los Clientes Total..... 90

Tabla 40: Género..... 115

Tabla 41: Edad 115

Tabla 42: Estado civil..... 116

Tabla 43: Carrera..... 116

Tabla 44: Ciclo..... 117

Tabla 45: Inteligencia Emocional (Datos de control) 118

Tabla 46: Satisfacción del cliente (Datos de control) 119

RESUMEN

El propósito del presente trabajo de investigación fue identificar como incide la inteligencia emocional en la satisfacción del cliente de la Universidad Privada Telesup S.A.C de la ciudad de Huaraz, 2015. Para lo cual se realizó un estudio descriptivo, no experimental, transeccional, la población de estudio estuvo comprendida por 83 estudiantes del I a IX ciclo, con una muestra estratificada de 58 estudiantes, adicionalmente se entrevistó a los 4 trabajadores de la Universidad Privada Telesup S.A.C de la ciudad de Huaraz, el instrumento de recolección de la información fue el cuestionario y para la contratación de la hipótesis se uso la prueba estadística Chi cuadrado.

Los resultados a los que se llegaron fue que la Inteligencia Emocional incide desfavorablemente en la Satisfacción de los clientes, ya que el 52% de los alumnos entre el I al IX de la Universidad Privada Telesup; manifiestan que la inteligencia emocional se ve reflejado en el servicio es Malo.

Se concluyó en que la inteligencia emocional de la universidad privada Telesup S.A.C; es inadecuado. Por otro lado, el nivel de satisfacción de los clientes en la Universidad Privada Telesup S.A.C, es bajo.

Palabras Claves: Inteligencia Emocional y Satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The purpose of this research work was to identify how emotional intelligence influences customer satisfaction at Telesup SAC Private University in the city of Huaraz, 2015. For this purpose, a descriptive, non-experimental, transectional study was carried out. The study was comprised of 83 students from the 1st to the 9th cycle, with a stratified sample of 58 students. In addition, the 4 workers of the Telesup SAC Private University in the city of Huaraz were interviewed. The instrument for collecting the information was the questionnaire and for the hiring of the hypothesis the Chi square statistical test was used.

The results that were reached were that the Emotional Intelligence affects unfavorably the Satisfaction of the clients, since 52% of the students between I to IX of the Telesup Private University; They manifest that emotional intelligence is reflected in the service is Bad.

It was concluded that the emotional intelligence of the private university Telesup S.A.C; It is inadequate. On the other hand, the level of customer satisfaction at the Telesup S.A.C Private University is low.

Key Words: Emotional Intelligence and Customer Satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

La Universidad Privada Telesup S.A.C de la ciudad de Huaraz, inicialmente nació como Instituto Telesup E.I.R.L que se dedicaba a brindar educación virtual de tres años, dicho estudio te brindaba una carrera a nivel técnico; posteriormente al transcurrir el tiempo se inició la Universidad Privada Telesup S.A.C en el año 2010 en Huaraz, teniendo como actividad el brindar una educación profesional universitaria a distancia; dirigida a un mercado que no puede acudir a una institución para realizar sus estudios; por distintos motivos, laborales, familiares, salud, de distancia, etc. Por lo que la UPT surgió como iniciativa de un grupo de empresarios emergentes, que fueron capaces de vencer la pobreza. Conociendo la realidad de nuestro país, sabiendo que el modelo educativo era centralista iniciaron una investigación en el campo de la educación a distancia.

Ya que vieron que uno de los problemas de las personas que dejaron de estudiar para trabajar era el temor que estudiar a distancia era muy diferente a una educación presencial, sin embargo, la modalidad BLENDED LEARNING se ha demostrado que no es necesario que el alumno se desplace hasta un aula física, porque mediante una computadora conectada a Internet puede convertir el lugar donde se encuentre en un centro de aprendizaje a través del campus virtual.

Las oficinas de enlaces ubicadas en todo el Perú y fuera del país, brindan los materiales didácticos, libros textos; orientación personalizada, mediante equipos de tutores para el manejo y uso de las herramientas tecnológicas.

La Universidad Privada Telesup S.A.C en la ciudad de Huaraz; analizando la cantidad de clientes que se matriculan en un periodo determinado y los que vuelven a optar por el servicio educativo, (Acción que se representa en la ratificación de

matrícula al siguiente ciclo); se notó que hay una disminución en el volumen de alumnos que se matriculan para sus siguientes ciclos correspondientes; esto comparándolo con años anteriores. Para el año analizado la Universidad Privada Telesup S.A.C experimenta una débil inteligencia emocional en cuanto manejo de emociones, autocontrol, confiabilidad, compromiso, optimismo, comunicación, manejo de conflictos, comunicación y manejo de información veraz del servicio por parte de los trabajadores. La disminución del volumen de clientes en la Universidad Privada Telesup S.A.C; puede llevar a la Universidad Privada Telesup S.A.C a perder clientes lo cual afectaría a las utilidades.

La situación creada por el número de quejas de parte de los clientes en cuanto a lo que pensaban acerca de los servicios y lo que en verdad tienen pues está reflejando en la perdida de alumnos, determinando la necesidad de definir ciertas alternativas de mejoramiento de los factores de la inteligencia emocional.

La satisfacción de los clientes se determina por sus expectativas, percepción y su nivel de satisfacción, también se caracterizan por la disponibilidad, calidad, imagen, cumplimiento de las expectativas, comunicación, personal, aplicabilidad y disponibilidad de los productos, velocidad de las transacciones, ética y empatía.

El satisfacer a un cliente es muy complejo y está determinado por lo que los clientes buscan en un negocio y que su determinación está hecha por distintos factores como las expectativas y la percepción del cliente que a su vez logran un nivel de satisfacción. Podemos asegurar que la inteligencia emocional es uno de los pilares más importantes para satisfacer a un cliente, y si podemos dominar y manejar a nuestro favor dicho factor, pues estaremos comenzando muy bien; por lo que deseamos con esto saber dónde no se está cubriendo las expectativas de los clientes

y determinar si en la Universidad Privada Telesup, se está dando adecuadamente la inteligencia emocional de sus trabajadores y cómo repercute en la satisfacción de los clientes.

Goleman Daniel (2010), menciona en su libro Inteligencia Emocional en la empresa: "En el complejo mundo moderno, el progreso de las empresas y de los individuos que las componen dependerá cada vez más de la inteligencia emocional"; la afirmación de Goleman comprende cinco aspectos que son trascendentales en la inteligencia emocional: autoconocimiento emocional, autorregulación, motivación, empatía y habilidades sociales.

Al determinar los factores de la inteligencia emocional que inciden en la satisfacción de los clientes al adquirir nuestros servicios, como empresa se puede ganar una ventaja competitiva, analizando nuestra realidad, donde hoy en día existe una gran cantidad de servicios similares en diversas escalas de precios y atractivos para los clientes. También analizando que los clientes cada vez son más exigentes por su preparación y experiencia por lo que la toma de decisiones se hace más compleja y más difícil de alcanzar.

Además de la calidad de servicio que comúnmente se ve como factor importante a la hora de satisfacer al cliente, actualmente es más complicado complacer a través de actitudes y habilidades propias de la persona que interactúa con el cliente, como también complacer a través de decisiones que afectan al cliente directamente. Por otra parte, las estadísticas indican que las experiencias negativas o insatisfactorias son mucho más comentadas por los clientes con terceras personas y con el personal o la gerencia de la empresa que le brindo una mala experiencia. Por tanto, aquí vemos la importancia de un personal altamente inteligente emocionalmente y las

características que deben de tener. Como bien sabemos el rubro educativo en Ancash está siendo explorado cada vez incrementándose más; ya que hay diversas universidades que brindan educación presencial y semipresencial; pero solo la Universidad Privada Telesup está enfocada a la educación a distancia netamente; esto en la ciudad de Huaraz; pues la central está en el departamento de Lima; brindando ahí la educación virtual y presencial. En cuanto a la educación las personas constantemente por diversas razones laborales, status, reconocimiento, etc.; deciden estudiar una carrera universitaria, entre ellas tenemos:

- Administración, finanzas y negocios globales.
- Administración de negocios turísticos y hoteleros.
- Marketing y finanzas.
- Contabilidad y finanzas.
- Derecho corporativo.
- Psicología.
- Comunicaciones.
- Ingeniería de sistemas.

Carreras que son netamente a distancia; esto quiere decir que se estudian desde cualquier lugar; con la facilidad que pueden hacer diversas cosas; sin tener la preocupación de que no podrán acudir al trabajo, no podrán estar con la familia, de estar en un lugar lejano en el que no hay universidad.

Por tanto, sabiendo que los clientes sólo vienen personalmente de dos a tres veces al mes a la oficina tenemos que brindarles una adecuada estadía, como también todo contacto mayormente es por teléfono pues ofrecerles información adecuada, con una actitud agradable dejando de lado algunos contratiempos que se tengan en la

oficina, acudiendo a la empatía intentando saber cómo se sienten y que es lo que desea cada uno de los clientes. Por tal motivo debemos describir la inteligencia emocional que manejan los trabajadores en el momento de realizar sus labores y en cada decisión que tomen. Estos a su vez como afecta la satisfacción de los clientes. Podemos observar que hay ciertos problemas en cuanto al autoconocimiento emocional a la hora del reconocer los estados emocionales propios del trabajo que se manifiestan a través discusiones y desacuerdos entre los colaboradores, ya que sienten que existen favoritismos por algunos empleados, vemos una notable debilidad en el autocontrol, pues la capacidad de manejar y controlar los propios estados emocionales internos de cada trabajador se ve deficiente, ya que se ha llegado a discusiones subidos de tono entre colaboradores y esto resultando en quejas llevadas a la sede central, viendo la falta de control para poder solucionar los problemas en la Sede- Huaraz, también se observa la falta de responsabilidad de asumir ciertos actos y reacciones que apacigüen las conductas existentes entre colaboradores. La motivación hacia los empleados es pésima por parte del director administrativo y a su vez la motivación del director administrativo por parte de la sede central, por lo que en la última visita del supervisor a la sede Huaraz se mencionó que hay varios trabajadores que se sienten desmotivados con la labor que cumplen, los trabajadores comentaron que se les pasa por la mente la idea de abandonar la empresa, tenemos que tener en cuenta que la motivación es la energía que permite lograr un determinado propósito o sacar adelante un reto o proyecto, también se notó que las habilidades sociales se están dejando de lado pues la falta de las capacidades que nos permiten realizar un mejor manejo y vivencia de las relaciones están haciendo que el ambiente laboral se torne tenso tanto para los

trabajadores como para los clientes, pues se ha minimizado las reuniones que se hacen para socializar entre trabajadores, todo por motivos de conflicto entre los mismo trabajadores, esto puede darse por la falta de empatía, pues cada trabajador piensa para sí mismo, trabaja individualmente sin buscar el cumplir los objetivos de la empresa , por el contrario busca el encontrar errores en los demás para poder quejarse con la sede central.

Esto nos representa las deficiencias en los cuales estamos incurriendo a la hora del manejo de la inteligencia emocional, todo lo mencionado anteriormente es la situación de la empresa en cuanto a la inteligencia emocional de los trabajadores, que como se ve está pasando por un mal momento y esto a su vez trae consigo la insatisfacción de los clientes, pues se encuentra en la Universidad Privada Telesup un ambiente incómodo y factores que hacen dudar de adquirir sus servicios, por lo que la satisfacción se ve mínima. Sabemos que la fuerza de trabajo de cada empresa es fundamental para el éxito de esta, pero si los colaboradores no saben manejar sus emociones perjudicando sus relaciones en el trabajo, pues estarán trabajando inadecuadamente. Ahora vender requiere un buen servicio y sólo podemos ofrecer un buen servicio cuando nuestros empleados son "felices" y "emocionalmente inteligentes". Esto a futuro repercute en la satisfacción de los clientes.

De seguir está situación la Universidad Privada Telesup S.A.C disminuirá la cantidad de clientes y esto a su vez afectará las utilidades de la institución.

El estudio se justifica porque los resultados permitirán sensibilizar a los directivos para una evaluación adecuada del personal, y capacitación en temas relacionados a la inteligencia emocional; así mismo, permitirá a los clientes y/o usuarios recibir una mejor calidad de servicio a partir de una atención adecuada de parte de los

trabajadores, esto traerá consigo mejores resultados respecto al número de matriculados para esta institución.

Ante esta situación, se formuló el siguiente problema general: ¿Cómo incide la inteligencia emocional en la satisfacción del cliente de los trabajadores de la Universidad Privada Telesup SAC de la ciudad de Huaraz- 2015? Y problemas específicos generaron estas preguntas: ¿Cómo es la Inteligencia emocional de los trabajadores de la Universidad Privada Telesup SA.C de la ciudad de Huaraz - 2015? y ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en la Universidad Privada Telesup S.A.C de la ciudad Huaraz - 2015?

1.1. Objetivo General

Determinar la incidencia de la inteligencia emocional de los trabajadores en la satisfacción de los clientes de la Universidad Privada Telesup S.A.C de la ciudad de Huaraz, 2015.

1.2. Objetivos específicos

- Describir como es la inteligencia emocional de los trabajadores de la Universidad Privada Telesup S.A.C.
- Identificar el nivel de satisfacción del cliente de la Universidad Privada Telesup S.A.C.

1.3. Hipótesis General

La inteligencia emocional de los trabajadores incide desfavorablemente en la satisfacción del cliente de la Universidad Privada Telesup S.A.C de la ciudad de Huaraz, 2015.

1.4. Hipótesis Específicas:

- El autoconocimiento emocional, la autorregulación, la motivación, la empatía y las habilidades sociales de los trabajadores de la Universidad Privada Telesup S.A.C, 2015, son inadecuados.
- El nivel de satisfacción del cliente Universidad Privada Telesup S.A.C 2015, es bajo.

1.5. Variables:

Variable Independiente: Inteligencia Emocional = X

Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente = Y

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Para la realización de este trabajo, cuyas variables de investigación son: "INTELIGENCIA EMOCIONAL" y "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE" se ha podido encontrar los siguientes trabajos de investigación relacionados con el tema.

Nivel Internacional

Tesis para obtener el grado de magister en Administración de Empresas, ***"Relaciones entre dos pruebas de habilidad, para la evaluación de la Inteligencia Emocional" (2012) Madrid***

Los alumnos, Antonio Fernández Gonzales y José Héctor Lozano Bleda, quienes tuvieron como Objetivo: comparar el comportamiento de dos pruebas de habilidad para la medición de la Inteligencia emocional (IE) A partir de una muestra de 164 participantes. En el cual llegaron a las siguientes conclusiones: definen que la Inteligencia emocional como un tipo de Inteligencia emocional que incluye la habilidad de supervisar y entender las emociones propias y la de los demás, discriminando entre ellas y usando la información efectiva como guía del pensamiento y las acciones del individual y concluyen con que la mayor puntuación en el área estratégica, facilita el manejo emocional.

Tesis para obtener el grado de magister en Administración de Empresas Mención gerencia, ***"Análisis del nivel de aplicación de las competencias***

básicas de la inteligencia emocional por supervisores de operaciones caso: Pepsi Cola Venezuela C.A., planta Valencia."

Cristóbal E. Núnez; Marynel S. Pérez; Yorman D. Fernández (2008), como propósito analizar el nivel de aplicación de competencias básicas de la inteligencia emocional por supervisores de operaciones de la empresa Pepsi-Cola Venezuela C.A. Planta Valencia para elaborar propuestas estratégicas que conlleven al cierre de brechas y mejorar el clima laboral, las relaciones con los supervisados y apalancar los objetivos estratégicos de la organización. Para la medición se tomó el instrumento desarrollado por Ayman Sawaf y Robert Cooper (2008) que mide objetivamente el nivel de desarrollo de las competencias básicas de la inteligencia emocional. Los resultados fueron analizados utilizando la matriz DOFA a partir de la cual se elaboraron propuestas estratégicas a ser consideradas por la empresa a fin de garantizar el óptimo desempeño de las operaciones. Se concluyó que el entorno actual en que se desenvuelven las organizaciones está lleno de constantes cambios, donde en la gran cantidad de decisiones que toma el líder, el elemento reinante es la incertidumbre, lo que ha obligado a llevar a cabo los cambios de paradigmas en lo que respecta a la importancia que se da al capital humano dentro de los procesos, buscando la formación de equipos de alto desempeño alineados totalmente con las metas de la organización, con la flexibilidad requerida para adaptarse a los procesos de cambio y que fomenten un clima laboral satisfactorio en la empresa, la investigación fue un estudio descriptivo de campo aplicado a una muestra finita conformada por los supervisores de operaciones de la empresa en cuestión.

Tesis para obtener el grado de magister en Administración de Empresas, ***"La satisfacción de los usuarios de la biblioteca del hospital Universitario puerta de hierro"***

Durán Margarita Alonso, Gómez Cristina Escudero, García López Fernando y Solís Muñoz Montserrat, (2002), el propósito de este estudio fue conocer la opinión y grado de satisfacción de los usuarios sobre la calidad de los servicios de la biblioteca del hospital Universitario puerta de hierro de España-Madrid y los elementos que influyen en la misma, así mismo éste estudio refleja que los usuarios de la biblioteca han manifestado un grado de satisfacción medio-alto en relación a las prestaciones y servicios que ofrece la biblioteca, en contra de la opinión recogida en relación a la infraestructura, mobiliario y tamaño de la sala que ha generado en la mayoría un grado de satisfacción muy bajo. Una de las limitaciones más importantes de éste estudio es la representatividad de la muestra, ya que el número de usuarios potenciales es indeterminado y el número real es difícil conocerlo porque no existen sistemas de control de entrada a la biblioteca. Por tanto, estos resultados posiblemente no son generalizables a todos los usuarios de la biblioteca. No obstante, permiten realizar una aproximación a las necesidades, demandas y sugerencias de mejora de los profesionales, que requieren los servicios de la biblioteca. La aplicabilidad de la investigación es realizar una reforma estructural y mejorar la dotación de fondos para adecuar la biblioteca a las demandas y necesidades de los usuarios, con objeto de conseguir un sistema de información eficiente, que contribuyera, a su vez, a aumentar la eficiencia del sistema de salud.

Nivel Nacional

Tesis para obtener el grado de magister en Administración de Empresas, ***"Grados de satisfacción del cliente del restaurante Pardos Chicken de la ciudad de Chiclayo"***

Martínez Chavesta Judith, Neyra Sánchez Zully, Zamora Paico Cinthya Marcela, (2008), el estudio pretendió analizar el grado de satisfacción del cliente del restaurante "Pardos chicken" en la ciudad de Chiclayo, para ello en la investigación se analizó los factores que influyen para que un cliente se sienta satisfecho, la determinación de razones principales para que un cliente se sienta insatisfecho y la calidad del servicio percibido con la finalidad de identificar la deficiencia que tiene el restaurante. El tipo de investigación fue descriptivo, usando como herramienta la encuesta a una muestra de 80 clientes; dicho estudio refleja que los factores que influyen en el grado de satisfacción de un consumidor son desde la infraestructura del local, hasta la calidad del producto, y las razones principales para que un cliente este insatisfecho, es debido a la poca atención, a la poca calidad del producto, y al servicio mal brindado. Por ello se recomienda tomar en cuenta estos puntos para la determinación de clientes satisfechos e insatisfechos.

Nivel Local

Tesis para obtener el grado de magister en Administración de Empresas, ***"La cadena de valor de las agencias de viaje y turismo y la Satisfacción del Turista nacional en la ciudad de Huaraz"***

Los Bachilleres en administración Garay Huamán Engels Yuri y Torrejón Obregón Flor Margarita, (2010), en su Tesis plantearon como objetivo

principal de la investigación determinar cómo influye la cadena de valor en las agencias de viaje y turismo en el nivel de satisfacción del turista nacional. Para lograr perfeccionar las falencias encontradas en la cadena de valor, para ello se focalizo la investigación en el estudio de la cadena de las agencias de turismo como también de los turistas de la ciudad de Huaraz. El resultado de la presente investigación es que la cadena de valor se tiene que analizar como un conjunto de actividades concatenadas que apoyadas entre si generan valor y se logra la satisfacción de los turistas, generando para ello potenciar el conocimiento de los empresarios, adicionar al proceso de mantenimiento de materiales la presentación de los mismos, dar mayor importancia y cumplimiento a las condiciones pactadas resolviendo problemas durante la presentación de los servicios y lograr que el turista valore los elementos intangibles en la escala de satisfacción.

Tesis para obtener el grado de magister en Administración de Empresas, ***"Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los hoteles de tres estrellas de la cuidad de Huaraz"***

Los Bachilleres en Administración Cruz Reyes Rosmery Heydy y Arias Aguilar Yolanda Teodora, (2010), esta investigación tiene como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, las conclusiones son las siguientes: la calidad del servicio influye en el buen nivel de la satisfacción del cliente, ya que con la investigación se ha demostrado que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; es decir, que mayor calidad mayor satisfacción. Además el nivel de satisfacción de los clientes de tres estrellas en la provincia

de Huaraz es regular. El método utilizado por esta investigación es inductivo y deductivo.

Tesis para obtener el grado de magister en Administración de Empresas, ***"La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Hidrandina S.A. de la ciudad de Huaraz"***

Los Bachilleres Henostroza Rondan Lorena Verónica y Muñoz Cerna Romyna Vanessa, (2009), en su tesis plantearon como objetivo: determinar el nivel de insatisfacción por parte de los clientes de la empresa en mención debido a la baja calidad del servicio brindado. Además las características de la calidad de servicio identificadas en la empresa son las siguientes: falta de empatía, cortesía y cumplimiento de promesa por parte del personal, también manifiestan que las instalaciones no cumplen con los factores relacionados con la calidad, otra de las conclusiones hace énfasis en la insatisfacción de los clientes debido a los siguientes aspectos: la empresa genera expectativas y percepciones no adecuadas en los clientes por el excesivo cobro en su facturación, mala imagen y el trato no adecuado, La metodología utilizada es inductiva.

Tesis para obtener el grado de magister en Administración de Empresas, ***"La calidad de servicio de las cajas municipales de ahorro y créditos y la satisfacción de los microempresarios de la ciudad de Huaraz"***

Los Bachilleres Gonzales Gomes David Timoteo y Tamara Mejía Cesar Jhon, (2010), en su Tesis titulada**,** la investigación consiste en determinar los factores que influyen en la calidad del servicio de las cajas municipales de ahorro y crédito en la satisfacción de los microempresarios de la cuidad de

Huaraz, las conclusiones a las se llegó son las siguientes: la calidad de servicio si tiene incidencia en la satisfacción del cliente de la banca de consumo privada de la ciudad de Huaraz, además el grado de satisfacción de los clientes en relación a los servicios que le brinda la banca privada de consumo de la ciudad de Huaraz es bueno en algunas instituciones. A nivel general el calificativo esta entre bueno y regular. La metodología empleada de acuerdo a su orientación es aplicada, de acuerdo a la técnica de contrastación es descriptiva, según su naturaleza o profundidad es correlacionar, método deductivo y método inductivo.

2.2. Bases teóricas

INTELIGENCIA EMOCIONAL

Para Salovey y Meyer (1997 citado en Roche 2003), definen la Inteligencia Emocional como la capacidad de percibir y expresar emociones, similares en el pensamiento, comprender y razonar con y desde las mismas y regular estas emociones en uno mismo y en los demás. Es una forma de Inteligencia social que implica la habilidad para dirigir los propios sentimientos y emociones y de los demás saber discriminar entre ellos y usar esta información para guiar el pensamiento y la propia acción.

De Igual manera Cooper y Sawaf (2004), definen la Inteligencia Emocional como la capacidad de sentir, entender y aplicar eficazmente el poder y la agudeza de las emociones como fuente de energía humana, información, conexión e influencia, identificándola como fuente de energía humana, la autenticidad, aspiración y empuje que activan los íntimos valores y propósito en la vida, y los transforman en cosas en las cuales se piensa que

se viven.

Por otro lado, López & Gonzales (2004) mencionan que la Inteligencia Emocional está comprendida por dos grandes grupos de habilidades: La Intrapersonales (o personales) y las Interpersonales (o sociales). Las habilidades intrapersonales están orientadas a reconocer conscientemente las emociones propias: entre las principales habilidades que la integran están el autoconocimiento que permite alcanzar una mayor conciencia emocional, la autorregulación es la capacidad de dirigir y manejar las emociones eficazmente y la automotivación es el recurso necesario para enfrentar las crisis, es decir, para ser capaces de evitar pensamientos negativos, aceptar la frustración y tener expectativas realistas. Las habilidades interpersonales incluyen a la empatía definida como la capacidad para entender, aceptar y respetar las emociones de los otros (P. 15)

Robbins, Stephen & Coulter (2005), define la Inteligencia emocional, como un conjunto de destrezas, capacidades y competencias no cognitivas las cuales influyen en la habilidad de una persona para tener éxito al enfrentar las exigencias y las presiones ambientales. El cual está integrada por cinco dimensiones:

- Autoconciencia: habilidad para estar consciente de lo que siente.
- Autocontrol: habilidad para controlar las emociones e impulsos propios.
- Automotivación: habilidad para persistir frente a contratiempos y fracasos
- Empatía: habilidad para sentir cómo se sienten los demás.
- Habilidades Sociales: habilidad para manejar las emociones de los

demás.

Para Daniel Goleman (1998), la Inteligencia Emocional se refiere a la capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y los ajenos, de motivarnos y de manejar bien las emociones, en nosotros mismos y nuestras relaciones con los demás, esta permite la conciencia de los propios sentimientos en el momento en el cual se experimentan, dando una atención progresiva a los propios estados internos.

A. Teorías de la Inteligencia Emocional

a. Teoría de Daniel Goleman

Según Daniel Goleman (2010), la Inteligencia Emocional determina nuestro potencial para aprender las habilidades prácticas que se basan en sus cinco elementos y/o dimensiones según el nivel de Interacción de los individuos:

DIMENSION PERSONAL

Involucra las siguientes dimensiones:

- *Autoconocimiento*: El autoconocimiento está relacionado con la conciencia de los propios estados internos, recursos e intuiciones. La intuición y las corazonadas revelan la facultad de percibir los mensajes del interno de memoria emocional, el propio reservorio de la sabiduría y buen juicio. Las personas que tienen esta aptitud, se muestran seguras de sí mismas; tienen presencia, pueden expresar opiniones que despierten rechazo y arriesgarse por lo que se considera correcto y también son decididas, pueden tomar

decisiones firmes a pesar de las incertidumbres y presiones.

- *Autorregulación:* La aptitud emocional implica poder elegir la forma de expresar los sentimientos, esta sutileza emocional cobra mayor importancia en una economía global, puesto que las reglas básicas para expresar las emociones varían de una cultura a otra y de un sitio a otro, es así como el ser humano no puede expresar las mismas emociones en el lugar de trabajo, en el cual suele prevalecer en serie de reglas básicas emocionales diferentes, como en una reunión familiar o de amigos. Las personas que poseen esta aptitud, manejan bien los sentimientos impulsivos y las emociones perturbadoras, se mantienen compuestas, positivas e imperturbables aun en momentos difíciles y piensan con claridad y no pierden la concentración cuando son sometidas a presión.
- *Motivación:* El estado de ánimo especial creado a medida que se trabaja, el cual impulsa a las personas a realizar su mejor esfuerzo durante la tarea, se conoce como flujo, este florece cuando todas las habilidades están plenamente aplicadas y es un elemento insuperable para la motivación. Las personas que poseen esta aptitud se esfuerzan para mejorar o cumplir una norma de excelencia y están dispuestas a hacer sacrificios para lograr un objetivo en general.

DIMENSION SOCIAL:

Las aptitudes sociales están enmarcadas en lo que Goleman (2010),

describe como las competencias de la Inteligencia Emocional, los cuales determinan el modo en el cual las personas se relacionan con los demás. Ello implica a su vez en dos dimensiones básicas las cuales son:

- *Empatía:* Estas aptitudes determinan el manejo de las relaciones, la captación de sentimientos, necesidades e intereses ajenos. Las personas que poseen esta aptitud son capaces de comprender a los demás, de percibir los sentimientos y las perspectivas ajenas e interesarse activamente en sus propias preocupaciones, ayudan a los demás a desarrollarse.
- *Habilidades sociales:* Todas las habilidades sociales aprovechan una realidad: cada persona influye en el estado de ánimo de los demás, es perfectamente natural influir en el estado emocional de otro esto sucede en el contagio de las emociones como si fueran una especie de virus social, es así como el intercambio emocional constituye una economía interpersonal invisible de las interacciones humanas. Las personas que poseen esta aptitud son capaces de escuchar abiertamente y transmitir mensajes claros y convincentes, manejan conflictos, negocian y resuelven problemas.

b. Teoría de Cooper y Sawaf

Cooper y Sawaf (2004), exponen el modelo de los cuatro pilares de la Inteligencia Emocional, las cuales son:

Conocimiento Emocional: crea un espacio de eficacia personal y

confianza, mediante honestidad emocional, energía, retroalimentación, intuición, responsabilidad y conexión.

Aptitud emocional: este pilar forma parte de la autenticidad del individuo, su credibilidad y flexibilidad, ampliando su círculo de confianza y capacidad de escuchar, manejar conflictos y sacar el mejor descontento constructivo.

Profundidad emocional: en este pilar se exploran maneras de conformar la vida y trabajo con un potencial único respaldándose con integridad, y aumentando su influencia sin autoridad.

Alquimia emocional: implica aprender a reconocer y dirigir las frecuencias emocionales o resonancias para producir una transformación.

B. Componentes de la Inteligencia Emocional:

Para Smeke (2006), sostiene que la Inteligencia Emocional está compuesta por la Inteligencia Intrapersonal e inteligencia interpersonal, cada una de ellas están conformadas por distintas habilidades como son:

- Inteligencia Interpersonal.
  - Adecuado desarrollo
  - Desarrollo de la responsabilidad
  - Anticipación de las consecuencias
  - Tolerancia a la frustración
  - Optimismo
  - Identificación
  - Manejo del estrés

- Inteligencia Intrapersonal.
  - Comunicación
  - Habilidades y respeto a los demás
  - Actitud y comportamiento
  - Trabajo en equipo
  - Solución de problemas.

Por su parte López y Gonzales (2003) señalan como "Componentes de la Inteligencia Emocional:

- *Autoconocimiento emocional:* es la capacidad de reconocer los propios estados emocionales propios que se manifiestan a través de las emociones.
- *Autocontrol:* es la capacidad de manejar y controlar los propios estados emocionales internos con las aras de asumir la responsabilidad de los propios actos y reacciones.
- *Motivación:* es la energía que permite lograr un determinado propósito o sacar adelante un reto o proyecto.
- *Habilidades sociales:* son las capacidades que nos permiten realizar un mejor manejo y vivencia de las relaciones que componen el entorno.
- *Empatía:* es la habilidad de tener conciencia de los sentimientos, necesidades y preocupaciones de los otros y por lo tanto estar en la capacidad de responder adecuadamente frente a estos".

C. Niveles de la Inteligencia Emocional

Para Cetis (2010), la Inteligencia emocional es básicamente la manera

como aplicamos nuestras emociones y el razonamiento a las decisiones que tomamos día a día. Una persona con baja Inteligencia emocional, se dejará llevar frecuentemente por sus impulsos, y esto a largo o mediano plazo genera problemas. Se estima que aproximadamente el 15% de la sociedad cuenta con una alta inteligencia emocional. Esto, en vez de significar que todos somos mayoritariamente emocionalitas y que a veces no pensamos para actuar, significa que teneos un buen camino por recorrer en el desempeño personal (p.35)

D. La Inteligencia Emocional en la Organización:

Al respecto, Valls (1999), refiere que:

"Sí es posible aplicar con éxito la inteligencia emocional a la dirección de personas en la empresa aún en momentos y situaciones difíciles y comprometidas, si directivos y empleados mantienen un verdadero empeño en profundizar y sobresalir en el cuidado de los siguientes puntos: las causas de la inestabilidad laboral, la capacidad del personal directivo de recuperar a los empleados que no rinden y el potencial del empleado de llevar una vida satisfactoria. Y si un ejecutivo o jefe concluye que el despido de un empleado es inevitable, hay que medir adecuadamente a priori la resonancia del despido en la organización." (p. 86)

Y en lo que a motivación se refiere, es necesario encontrar la forma de ofrecer a los empleados una combinación de motivos apropiados para

que se apliquen a fondo en la consecución de los objetivos de la compañía. Dichos motivos pueden ser de tres clases:

- Extrínsecos (prestigio, dinero, reconocimiento).
- Intrínsecos (disfrute del trabajo en sí).
- Trascendente (efectos del trabajo del empleado en terceras personas).

Los motivos segundo y tercero tienen un mayor poder de vinculación empresa-empleado que los primeros. Son, además, motivos que permiten delegar tareas sobre la base de una mayor confianza Saber delegar retiene al personal cualificado, puesto que en realidad lo motiva y propicia un aumento de su competencia y rendimiento.

En 1997 Valls señaló que:

"Ante empleados supuestamente irrecuperables, el directivo que se aprecie de si mismo no regateara medios para tratar el caso con toda dignidad que cualquier ser humano merece, aunque la labor que puede hacer el propio empleado es todavía más decisiva para la salida de su crisis profesional."(p.92).

Al respecto, Goleman (1998, p.175), sugiere que la organización dotada de inteligencia emocional debe saldar cuentas con cualquier disparidad existente entre los valores proclamados y los que aplica. La claridad en cuanto a espíritu y el objetivo de la empresa lleva a una decisiva seguridad en la toma de decisiones.

La declaración de objetivos de una organización cumple una función emocional: articular cierto sentido de bondad que, compartido, permite pensar que se está haciendo juntos algo verdadero. Trabajar para una

compañía que mide su éxito de maneras muy significativas (no sólo por los resultados en cifras) fortalece la moral y la energía.

Una vez que una persona entra en una Organización para que pueda dar lo mejor de sí, hacer bien su trabajo, que no sólo de su talento sino que además lo haga con entusiasmo y compromiso, se necesitan. Primero que tenga sus útiles de trabajo y que sepa qué es lo que tiene que hacer. Segundo, que sepa cómo hacerlo. Tercero que sienta que lo que está haciendo tiene un valor significativo, que él está contribuyendo y que se le reconozca por ello afectivamente.

Según Rosabeth Moss Kanter (citada por Goleman, 1998), plantea la existencia de 5 poderes para el manejo de negocios. Afirma que hay que dejar de pensar en gente y hay que comenzar a pensar en talento. Se debe nutrir sus mentes y almas. Para este fin, recomienda, que para poder enfrentar con éxito una sociedad cambiante se requieren de cinco poderes, los cuales están asociados con los dedos de la mano.

Así, Rosabeth Moss Kanter (citada por Goleman, 1998) asegura que se requieren cinco poderes para poder enfrentar a una cambiante sociedad y un exigente mercado de compradores, donde desde adquirir víveres, pasando por servicios médicos, financieros, domésticos, hasta llegar a la compra de información, el mercado realmente se mueve hacia donde están las mejores opciones sin reparar en dónde se encuentre el proveedor.

Estos cinco poderes, han originado la creación de un concepto llamado *La Mano del Poder Humano,* ésta se compone de:

- El poder de la voz.
- El poder de la imaginación.
- El poder de la retribución.
- El poder del compromiso.
- El poder de la asociación.

Ellos han sido distribuidos, asociándolos con lo que representa cada uno de los dedos. El pulgar, que sirve para pedir una cola y a la vez establecer comunicación, representa el poder de la voz; el índice, dedo que se levanta para pedir la palabra e indicar que se desea compartir algo, representa el poder de la imaginación, pues al levantar el dedo índice se está listo para compartir las ideas; el dedo corazón, que está más cerca de las demás personas cuando se extiende la mano para servir, para retribuir, es el que se usa para hablar de poder de la retribución; el anular representa, por ser el dedo donde se coloca el anillo de matrimonio, el poder del compromiso; por último el meñique que unido al de otra persona para hacer la "liga", representa el poder de la asociación.

- El Poder de la Voz:

  Por muy buena que sea una idea, un método, un concepto, una teoría, ésta no tiene vida si no es articulado. Los mejores pensamientos pueden morir por no ser compartidos.

  Según Rosabeth Moss Kanter (citada por Goleman, 1998), afirma que más que organizaciones de aprendizaje, lo que más se necesitan son organizaciones de educación, donde la voz de quienes más saben o están preparados se traduzca en el vehículo para facultar a cada vez

más personas en las competencias claves del negocio. En cuanto a este poder, se resalta la habilidad para hablar varios idiomas y la de conversar activa y productivamente.

- El Poder de la Imaginación:

  Las empresas y las personas que manejarán con éxito este siglo en curso, serán las que en su actuar, generen conductas cónsonas con la imaginación que, como seres humanos, somos capaces de desarrollar y usar para creer en imposibles, visualizarlos, diseñarlos, crearlos y ponerlos en práctica en nuestras realidades. Las personas que con su imaginación vislumbren un presente y futuro diferente, más rápido, más efectivo, más rentable y más placentero, serán las que estarán guiando las acciones de liderazgo en este nuevo milenio.

- El Poder de la Retribución:

  Este tiene que ver con el emergente tópico de la inteligencia existencial o espiritual y su influencia en el ámbito laboral. Cada vez, más empresas están realizando acciones sociales de retribución a las comunidades con las cuales interactúan. La razón es que el personal desarrolla un sentido de conexión con la gente que eleva el espíritu y a la motivación, aumentando la identificación con la firma y la productividad global.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

A. Conceptos de Satisfacción del Cliente:

Bateson & Douglas (2002), definen que la satisfacción "Se trata de una comparación de las expectativas de los consumidores con sus percepciones relacionados con el encuentro real de servicio y/o producto" (p.298)

DEFINICIONES ALTERNATIVAS DE SATISFACCION	
Definición del Deficit Normativo	Compara los resultados reales con los culturalmente aceptables.
Definición de Inquietud	Compara lo ganado en un intercambio social-Si lo ganado no es equitativo, el perdedor estará insatisfecho.
Definición de Parámetro Normativo	Las expectativas están fundadas en lo que el consumidor piensa que debería recibir-la insatisfacción se presenta cuando el resultado real no es igual a la expectativa del parámetro.
Definición de Justicia en el Procedimiento	La satisfacción está en función de la idea del consumidor, de que ha recibido un trato justo.

Fuente: Elaborado por Bateson & Douglas (2002) p.298

Mientras Dwayne, D., Gremler., Zeithaml, M. & Valarie, A. (2009), nos dice que la Satisfacción "Es una respuesta de realización del

consumidor. Es el juicio de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo" (P.104)

En términos menos técnicos, interpretamos que esta definición significa que la "Satisfacción es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto y servicio a cumplido las necesidades y expectativas del cliente". Se supone que la falla en cumplir las necesidades y expectativas produce insatisfacción con el producto o servicio.

La satisfacción también puede relacionarse con otros tipos de sentimientos, dependiendo del contexto o tipo de servicio particular como:

- La satisfacción puede verse como *contento*, más una respuesta pasiva que los consumidores pueden asociar con productos y servicios que en los que no piensan mucho en servicios que puedan recibir en forma rutinaria a lo largo del tiempo.
- La satisfacción se asocia con sentimientos de *placer* por productos y servicios que hacen sentir bien al consumidor o están asociados con una sensación de felicidad.

- La satisfacción asociados con el sentimiento del *deleite*, cuando aquellos productos y servicios que en realidad sorprenden al consumidor en una forma positiva.

- La satisfacción asociada con el sentimiento del *alivio,* es cuando en algunas situaciones, cuando eliminan algo negativo conduce a los clientes a la satisfacción.

- Por Ultimo la satisfacción puede asociarse con sentimientos de *Ambivalencia* cuando hay una mezcla de experiencias positivas y negativas asociadas con el producto o servicio. (Dwayne, Gremler, Zeithaml & Valarie, 2009, P.104)

Pero los autores Olson & Peter (2005) nos dicen que la satisfacción del consumidor "Es el grado en el que el funcionamiento de un producto excede las expectativas del consumidor" (P.403)

Las Expectativas Precompra son las creencias del consumidor acerca del funcionamiento previsto del producto. *Las Percepciones Poscompra* son los pensamientos del consumidor acerca de que tan bien funciono el producto o servicio. (Olson & Peter, 2005, p.403)

La *Desconfirmación* es la diferencia entre esos dos conceptos (*Las Expectativas Precompra* **MENOS** *Las Percepciones Poscompra* ***IGUAL*** *Desconfirmación)* (Olson & Peter, 2005, pp.403)

Son tres los tipos de Desconfirmación:

- **El primero es la Desconfirmación Positiva:**

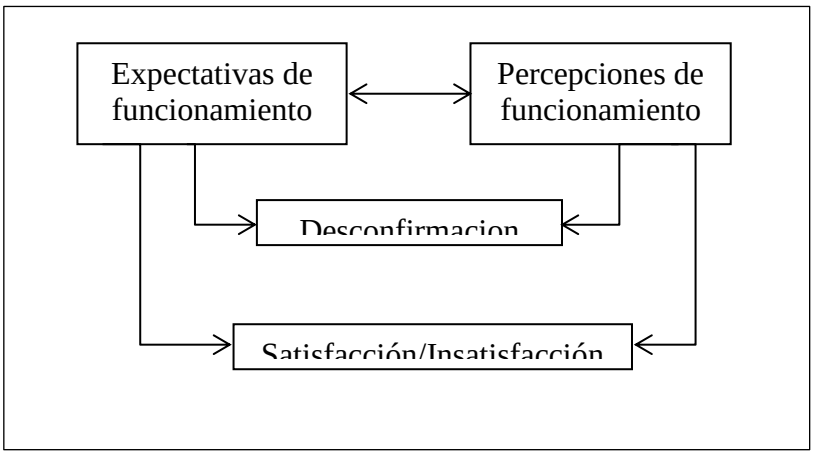
Ocurre cuando el funcionamiento del producto o servicio es mejor de lo esperado. Se piensa que esta situación origina satisfacción o un grado placentero de cumplimiento de expectativas. (Olson & Peter, 2005, pp.403)

- **El segundo es la Desconfirmación Negativa:**

  Es cuando el funcionamiento del producto o servicio es menos eficaz de lo esperado. Se piensa que esta situación origina insatisfacción. (Olson & Peter, 2005, pp.404)

- **El tercero es la Desconfirmación Neutra:**

  Sobrevive cuando las percepciones de funcionamiento corresponden a las expectativas. Que el consumidor este satisfecho en este caso o no lo este es algo que depende de otras variables, como los niveles de expectativas y funcionamiento. (Olson & Peter, 2005, pp.404)



Valenciana (2008), Opina que el nivel de satisfacción de un cliente podría ser "El resultado de comparar su percepción de los beneficios obtenida con la compra de un producto o servicio, en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo"

Mientras Kotler (2004) Define la satisfacción del cliente como "La diferencia que existe entre la percepción y de la experiencia real y las expectativas iniciales del comprador" (p.17)

Y finalmente Oliver (1997), la satisfacción "Es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto, o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que relaciona con el consumo" (p.13)

B. Importancia de la Satisfacción del Cliente:

Desde una perspectiva histórica; el campo de la satisfacción a los clientes a evolucionado en un gran porcentaje, debido al incremento del consumismo. Hoy en día es imposible exagerar la importancia de la satisfacción a los clientes. Sin clientes la empresa no tendrá razón de existir.

Todo negocio tiene que definir y medir permanentemente la satisfacción de los clientes. Esperar a que estos se quejen para poder identificar los problemas o evaluar el avance conseguido por la empresa, relativa a la satisfacción de los clientes, con base en la cantidad de quejas recibidas. (Bateson & Douglas, 2002, pág. 295)

C. Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente:

a. Las Expectativas del Cliente:

¿Cómo se forman expectativas los clientes?

Las expectativas dependen de experiencias anteriores, de declaraciones hechas por los amigos, de la información trasmitida por el vendedor y de la información de la empresa y de la competencia. Si estas expectativas se han elevado demasiado alto es probable que el cliente quede insatisfecho, mientras que si se establecen demasiado bajas no conseguirá atraer muchos clientes, aunque luego pueda satisfacer con creces a los que tengan en cuenta su oferta y la escojan. Al mismo tiempo es necesario conocer cuál es el posicionamiento obtenido por la empresa en el mercado, ya que es en cierto modo la base de las expectativas formadas por el cliente. (Valenciana, 2008, pág. 10)

Según Bitner & Zeithamal, 2002, pág. 33, la idea consiste "Que las empresas, con objeto de satisfacer a sus clientes y construir relaciones a largo plazo con ellos, desean cerrar la brecha en lo que se espera y lo que se recibe. Sin embargo, el modelo propone que para cerrar la brecha del cliente, lo cual reviste la mayor importancia, es necesario cerrar las otras cuatro brechas, es decir las de la empresa o proveedor del servicio"

- **Brechas del Cliente:**

  Las brechas del proveedor del servicio son las causas que originan la brecha del cliente:

  - **Brecha 1:** No saber lo que el cliente espera.

- **Brecha 2:** No seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correcto.
- **Brecha 3:** No entregar el servicio con los estándares del servicio.
- **Brecha 4:** No igualar el desempeño con las promesas.

▪ **Niveles de Expectativas:**

Existen principalmente tres niveles de expectativas:

- **Expectativas Ideales:** Representan lo que debería sucedes en la mejor de las circunstancias posibles (se satisfacen y superan todas las necesidades, deseos y expectativas de toda índole, de los clientes); constituyen el parámetro de la excelencia.
- **Expectativas de lo que debería Ser:** Representa lo que los clientes consideran que merecen recibir en la prestación; con frecuencia lo que debería ser se sitúa en un nivel más alto de lo que los clientes esperan recibir en realidad.
- **Expectativas Esperadas:** Representan el nivel de prestación esperado en función de la información que disponen los clientes respecto a un servicio y situación; constituyen el nivel básico de expectativas y que usualmente utilizan los clientes para calificar a un servicio como deficiente si se encuentra por debajo de este nivel.

b. La Percepción del cliente:

El mismo producto nunca será apreciado de igual manera por dos clientes distintos, ya que el producto o servicio es para cada cliente la

aportación de soluciones a sus necesidades, por lo que el valor percibido por dos personas distintas, siempre será distinto. (Valenciana, 2008, pág. 11)

Valenciana (2008) menciona que el nivel de satisfacción es la diferencia entre el valor percibido y las expectativas, se pueden considerar tres niveles de satisfacción:

- Si la percepción se encuentra por debajo de las expectativas, el cliente estará *Insatisfecho.*
- Si la percepción y las expectativas se igualan, el cliente considera que la relación es *justa.*
- Si la percepción es mayor que las expectativas que tenía el cliente, este estará *Satisfecho,* feliz y posiblemente sorprendido debido a la falta de costumbre.

c. Los Niveles de Satisfacción:

Chacón (2009) indica:

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción

- **Insatisfacción**: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción**: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

- **Complacencia**: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa.

- Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa).
- Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional).
- En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

D. Fórmula para Determinar el Nivel de Satisfacción del Cliente:

Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula:

Rendimiento Percibido – Expectativas = Nivel de Satisfacción

Para lo cual es necesaria una investigación del rendimiento percibido y las expectativas que tenía el cliente antes de la compra. Luego, se le

asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el rendimiento percibido se puede utilizar los siguientes parámetros:

- Excelente = 10
- Bueno = 7
- Regular = 5
- Malo = 3

En el caso de las expectativas se pueden utilizar los siguientes valores:

- Expectativas Elevadas = 3
- Expectativas Moderadas = 2
- Expectativas Bajas = 1

Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala:

- Complacido: De 8 a 10
- Satisfecho: de 5 a 7
- Insatisfecho: Igual o Menor a 4.

E. Métodos para lograr la Satisfacción de los Clientes:

Promonegocios (2005), en la página nos habla de los métodos para lograr la satisfacción de los clientes, que es muy importante que conozcamos como podemos identificar la satisfacción en la realidad, y básicamente los métodos que nos ayudaran a ver como se encuentran los clientes de una empresa, entre los más importantes tenemos:

a. Buzón de Sugerencias:

Es un método sencillo, bastante económico y de rápida implementación que consiste en colocar un buzón de correo en un lugar estratégico de la empresa, con un cartel identificado y pequeños formularios donde los clientes pueden anotar sus comentarios, sugerencias y quejas.

Ventajas:

- Son los bajos costos que demanda.
- La rapidez con el que puede ser implementado.
- La sencillez de su manejo.

Desventaja:

- Baja tasa de participación que alcanza. Por lo general, son los clientes muy satisfechos quienes acuden a un buzón de sugerencias, los cuales representan un pequeño porcentaje del total de los clientes.

b. El Panel:

El panel es una "muestra fija" (en este caso de clientes) de la que se obtienen información regularmente.

Este método consiste en realizar encuestas periódicas a los clientes que conforman el panel, realizándoles una serie de preguntas que ayudan a descifrar el grado de expectativas que tuvieron antes comprar un determinado producto y el cómo percibieron su rendimiento luego de la adquisición.

Ventaja:

- Es que al ser una muestra fija, se puede hacer un seguimiento a la evolución de las respuestas cada cierto tiempo.

Desventaja:

- Su principal desventaja es el costo que implica contratar una empresa o persona especializado para que realice todo el trabajo y además de forma periódica.

c. Encuestas:

La encuestas consisten en obtener información entrevistando a un grupo representativo de clientes para hacerles preguntas concretas (mediante un cuestionario) acerca de sus expectativas previas a la compra de un producto determinado y el rendimiento que percibieron luego de la adquisición.

Las encuestas se diferencian del panel, en que la "muestra de clientes" no es fija y tampoco tiene un intervalo de tiempo definido entre una y otra encuesta.

Ventaja:

- Permite obtener un panorama más completo y fiable acerca de lo piensan y sienten los clientes.

Desventaja:

- Es el tiempo que se requiere para obtención y tabulación de datos y su elevado costo.

d. Compradores "Espías":

Consiste en contratar personal eventual para que actúen como clientes en un ciclo completo; es decir, desde "exponerlos" a las actividades promocionales (publicidad, venta personal, promoción de ventas, etc.) de un producto determinado hasta que realizan la compra del mismo (como clientes disfrazados).

Pero, su tarea no termina ahí, luego tienen que utilizar el producto adquirido, fingir un reclamo ante el servicio de atención al cliente, realizar preguntas, solicitar un servicio especial, etc.

Al final de su "jornada" reportan en detalle todos sus hallazgos al departamento de mercadotecnia.

Ventaja:

- Su bajo costo y la información que se obtiene acerca del desempeño de las diferentes áreas de la empresa que tienen relación directa con los clientes.

Desventaja:

- Es la baja "representatividad" que tiene el "grupo" de compradores "espías" en relación con el conjunto de clientes.

e. Análisis de Clientes Perdidos:

Un método muy eficiente y poco practicado es el de acudir a los clientes que cambiaron de proveedor o que simplemente dejaron de comprar.

Por lo general son “ex - clientes” quienes conocen puntos débiles de la empresa o del producto que resulten en perdida de los clientes (de ahí su gran importancia)

Para llevar a cabo este trabajo, se suele buscar el en directorio de clientes de la empresa a los clientes “antiguos” que no realizaron compras en un periodo de tiempo razonable.

Luego, se los ubica y se les entrevista con un cuestionario que permita conocer las razones de su alejamiento.

Conocer el punto de vista del grupo de ex – clientes es fundamental para cambiar o mejorar ciertos aspectos que pueden ocasionar más pérdida de clientes por “insatisfacción” o “decepción”

F. Características de la Satisfacción:

(Mendoza Lerida, 2007)**,** el autor nos menciona:

Cada elemento desempeña una función que influye en la satisfacción del cliente, entonces el empleado debe involucrarse en forma directa con el servicio que presta. A continuación se mencionan las características:

- **Disponibilidad:** Tener la disponibilidad e inmediata y proactiva, y con menor tiempo posible para atender al cliente.
- **Calidad:** Alta calidad en cada uno de los servicio que ofrecen.
- **Imagen:** Una imagen que concuerda con la realidad, y que coincida plenamente con el estilo de vida y aspiraciones de los usuarios.

- **Cumplimiento de las Expectativas:** Brindar una satisfacción que supere las expectativas del cliente.
- **Comunicación:** Actitud personal atenta, interesada, sensible y oportuna que trasmita un mensaje preciso y compresible, que cumpla con los objetivos del cliente y con su necesidad de ser escuchado.
- **Personal:** El empleado ha de ser amable, sensible y confiable consistentemente ante las expectativas de los clientes.
- **Aplicabilidad y Disponibilidad de Productos:** Ofrecer una selección de productos continuamente mejorados que sean relevantes para las necesidades de los usuarios.
- **Velocidad de las Transacciones:** Asegurarse que el proceso sean tan corto como lo requieren los clientes.
- **Ética:** Ser incuestionable, legal, no discriminativo, moral y transparente.
- **Empatía:** Grado de interés y atención individual que se presta a los clientes, es decir, cuando se muestra receptividad a las necesidades individuales del cliente.

G. Beneficios de la Satisfacción de los Clientes.

Bateson & Douglas, (2002) nos dice:

Hay quienes dicen que en ocasiones los clientes no son razonables, pero no existen mucha evidencia de que tengan expectativas extravagantes. Por consiguiente satisfacerles no es una tarea imposible. De hecho

cumplir sus expectativas o superarlas, puede producir varios beneficios valiosos para su empresa como:

- La publicidad positiva
- De boca en boca.
- Generen los clientes existentes muchas veces se traduce en más clientes nuevos.

Los clientes actuales satisfechos muchas veces compran más productos, con mayor frecuencia, y es menos probable que decidan ir con la competencia que los clientes insatisfechos. (pág. 299)

H. Como medir la Satisfacción de los Clientes:

Bateson & Douglas (2002), nos menciona:

Las medidas de la satisfacción de los clientes se obtienen con medidas directas e indirectas:

a. Medidas Indirectas:

Consiste en evaluar la satisfacción y vigilar los registros de ventas, las utilidades y las quejas de los clientes. Las empresas que dependen exclusivamente de las medidas indirectas, adoptan un enfoque pasivo para determinar si las percepciones de los clientes están o no cumpliendo o superando sus expectativas. Es más, si la compañía no conoce un promedio de 96 por ciento de sus clientes descontentos, estará perdiendo a muchos de ellos mientras espera que 4 por ciento del resto diga lo que piensa.

b. Medidas Directas:

Suelen ser obtenidas por medio de encuestas de la satisfacción de los clientes. No obstante, estas encuestas, por decir lo menos, no son el estándar de una empresa a otro. Por ejemplo, las escalas utilizadas para reunir los datos (Por ejemplo las escalas de 5 puntos y de 100 puntos).

Las preguntas que se plantean a los encuestados varían (Por ejemplo desde preguntas generales hasta específicos) y los métodos para reunir los datos, varían (Por ejemplo desde entrevistas personales hasta cuestionarios auto-administrados) (pág. 301)

- **El Enfoque de la Escala de 100:**

  Algunas empresas piden a sus clientes que califiquen la actuación de la empresa en una escala de 100. En esencia, la organización está pidiéndoles que le otorguen una calificación. No obstante, los problemas de este enfoque son muy evidentes. Digamos que la empresa obtiene una calificación promedio de 83. ¿Qué quiere decir 83, que la empresa obtuvo una calificación B? ¿El 83 tiene el mismo significado para todos los clientes?

  Es poco probable que así sea. Es más, ¿Qué debe hacer la empresa para mejorar su calificación con respecto a la satisfacción? El 83 no ofrece sugerencias específicas para realizar mejoras que aumenten la calificación de la satisfacción de los clientes.

- **El Enfoque de "muy satisfecho/muy insatisfecho:**

Otras empresas presentan a sus clientes una escala de 5 puntos, que normalmente contiene el siguiente formato:

- Muy Insatisfecho
- Un poco satisfecho
- Neutral
- Un poco satisfecho
- Muy satisfecho

Las empresas que usan este formato, normalmente combinan el porcentaje de "un poco satisfecho" con las respuestas de "muy satisfecho", para obtener la calificación de la satisfacción. Asimismo, las que usan una escala de 10 puntos empezando por "muy insatisfecho" hasta llegar a "muy satisfecho, definen la satisfacción como el porcentaje que los califican por arriba de 6. Si bien, este enfoque imprime más significado en la calificación misma de la satisfacción, no tiene potencial para diagnosticar y señalar las áreas específicas que se podrían mejorar. Es decir, independientemente de que la empresa use una escala de 100 puntos, una de 10 o una de 5, el valor interpretativo de la información está restringido debido a su carácter cuantitativo. Es necesario tener información cualitativa para detectar las áreas específicas que deben mejorarse.

- **El Enfoque Combinado:**

Utiliza las calificaciones cuantitativas, adquiridas mediante el enfoque de "muy satisfecho/muy insatisfecho", y añade un análisis cualitativo de la retroalimentación obtenida de los encuestados que dijeron que estaban por abajo de "muy satisfechos". Estos clientes están informándole a la empresa que el sistema de presentación está funcionando a niveles inferiores a lo esperado. Al pedir a los consumidores que sugieren como podría tener un mejor desempeño la empresa, esta podrá clasificar las sugerencias por orden de prioridad, con miras de realizar constantes mejoras.

El enfoque combinado proporciona dos tipos de información muy valiosa. La calificación cuantitativa de la satisfacción sirve de punto de referencia para comparar las encuestas futuras. Además, esta calificación ofrece un medio para comparar la actuación de la empresa con la de la competencia. Los datos cualitativos complementan la calificación cuantitativa, proporcionan información diagnostica y detectan las áreas en las que habrá que mejorar. La combinación de los datos cualitativos y cuantitativos, es mucho mejor que emplear solo uno. (págs. 301,302)

I. Factores que influyen en las Calificaciones de la satisfacción de los Clientes:

Bateson & Douglas (2002), estos autores nos habla de los siguientes factores que influyen en la calificacion de la satisfacion de los clientes:

a. **Los Clientes están Realmente Satisfechos:**

Una razón para explicar las calificaciones altas de la satisfacción, es simplemente que los clientes están satisfechos con los bienes y/o servicios que normalmente compran y consumen; ello explicaría por qué compran esos productos y en esa empresa. Si la mayor parte de los clientes tuvieran la posición neutral o estuvieran insatisfechas, es muy probable que estos clientes dejen de comprar en esa empresa y adquieren bienes y servicios que ofrecen la competencia. Claro que esta explicación presupone que los competidores son mejores que el prestador original en lo que respecta a ofrecer dichos bienes y servicios. (pág. 304)

b. **Tendencias de las Respuestas:**

Sesgo en los resultados de la encuesta, porque solo se reciben respuestas de un grupo limitado del total de los participantes en ella que solo pueden ser clientes satisfechos o insatisfechos. (pág. 304)

c. **El Método para Reunir Los Datos:**

Métodos utilizados para reunir información; por ejemplo, cuestionarios directos, por correo y telefónicamente; y entrevistas personales, participativos, estructurados o semi estructurados. (pág. 305)

d. **La Forma de Preguntar:**

Es la forma de plantear una pregunta en el cuestionario o la forma de preguntar que puede ser negativo o positivo. Posiblemente, formular una pregunta de forma positiva lleva a que se reporten niveles más

altos de satisfacción, que plantear la pregunta de forma negativa. (pág. 305)

e. Contexto de la Pregunta:

Las repercusiones del contexto de la pregunta se refieren al orden de las preguntas y al hecho de que las presentadas antes en un cuestionario influyen en las respuestas de las preguntas posteriores. (De lo general a lo específico) (pág. 306)

f. Momento de la pregunta:

Al parecer, la satisfacción de los clientes está en su punto más alto justo después de una compra, de ahí empieza a bajar con el transcurso del tiempo. (pág. 306)

g. Tendencia de la Adecuación Social:

Tendencia en los resultados de una encuesta debida a que los encuestados tienen a ofrecer información que suponen correcta en términos sociales. (pág. 306)

h. El Estado de Animo:

Muchas investigaciones demuestran la influencia que un estado de ánimo positivo presentas juicios más positivos, califican los productos o servicios que tienen de manera más favorable, suelen ver el lado amable de las cosas y seguramente calificaran a los otros artículos de manera más favorable. (pág. 307)

J. La satisfacción del cliente depende de la actitud y la inteligencia emocional de los empleados

Que verdad más verdad: “la satisfacción del cliente depende de la actitud de los empleados” y como consecuencia, el éxito empresarial depende de empleados contentos. Se trata de una verdad absoluta que se hace incluso más obvia en los tiempos que corren. Mientras el dinero fluía, vender productos o servicios era relativamente fácil y la actitud de los empleados importaba menos. Ahora vender requiere un buen servicio y sólo podemos ofrecer un buen servicio cuando nuestros empleados son “felices” y “emocionalmente inteligentes”. Por esto, la formación en humor, felicidad y optimismo se está poniendo de moda en todos los sectores, desde la hostelería, pasando por la sanidad e incluso en el sector bancario.

Llevamos años hablando de la importancia de la retribución monetaria para tener contentos a nuestros empleados y olvidándonos de la importancia de otros factores para contribuir a su felicidad. Ahora que no podemos subir salarios y que incluso algunos renunciamos a parte de ellos, nos damos cuenta de que sentirnos valorados, desarrollar actividades que nos llenen y supongan retos alcanzables, y poder mantener nuestra autoestima son también factores que contribuyen a la felicidad. Si la empresa no nos puede dar más dinero para estar contentos que nos dé seguridad, valor, autoestima, identidad,

estado de flow (donde lo que nos piden no nos aburre ni es demasiado exigente y el tiempo se nos pasa volando) y sentimiento de equipo, porque con él atenderemos bien al cliente.

La idea de cuidar el "marketing interno" o la satisfacción de nuestros empleados cobra más vida si cabe en la época que estamos viviendo. Existe una demanda de felicidad que la empresa puede y debe ofrecer a sus empleados porque repercute en sus resultados. Cuando la dirección de una empresa se proponga ser exigente con sus empleados y quiera obtener un alto grado de profesionalidad, entenderá que desarrollar el marketing interno implantando mecanismos que se aseguren de que los empleados están contentos y se comportan con la suficiente inteligencia emocional.

La importancia de la formación constante de la inteligencia emocional incluye habilidades inter e intrapersonales como la comunicación y la asertividad, una capacidad de adaptación y flexibilidad, un buen control del estrés, mucha empatía y un buen estado de ánimo y todo ello se puede aprender. Sí, se puede enseñar y se puede aprender. La importancia de una formación constante en estas habilidades es clara.

En pleno siglo XXI nos damos cuenta de que los conocimientos académicos y las habilidades suman y de que la actitud y la inteligencia emocional multiplican nuestra capacidad para trabajar, estar motivados y para ser felices en todo aquello que hacemos en el trabajo y en casa, en

las relaciones con nuestros jefes y compañeros de trabajo y en cómo nos comunicamos con nuestros familiares y amigos. La formación, aunque ofrecida y financiada por las empresas debe de invadir nuestras vidas fuera del trabajo haciéndonos personas más maduras, más emocionalmente inteligentes y más felices, repercutiendo en la salud y la efectividad de nuestros trabajos, en nuestra motivación. (Carle, 2015)

2.3. Definición de términos:

Inteligencia Emocional: Goleman (2010), es una capacidad aprendida, el cual determina nuestro potencial para aprender nuestras habilidades prácticas, que se basan en sus cinco elementos: conocimiento de uno mismo, motivación, autorregulación, empatía y destreza para las relaciones (p.30).

Equipo: Número de personas remitidas en colaboración para llevar a cabo un proyecto en común. Grupo que persigue una aspiración y se esfuerza para llegar una realización común (Pérez, 2003).

Metas: En términos operativos, se puede definir como la cuantificación de un objetivo. Las metas se expresan con números lo que se quiere decir en los objetivos o con descripciones, si se trata de objetivos no cuantificables. (Mintzberg, 1993).

Expectativas De Los Clientes: Según Philip Kotler son las esperanzas que el cliente tiene por conseguir algo.

Necesidades Del Cliente: Según Philip Kotler, las *necesidades* se convierten en *deseos* cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos.

Rendimiento Percibido: Según Philip Kotler se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.

Satisfacción: Según Bateson & Douglas (2002), definen que la satisfacción "Se trata de una comparación de las expectativas de los consumidores con sus percepciones relacionados con el encuentro real de servicio y/o producto".

Satisfacción Al Cliente: Según Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Ventaja Competitiva: Al valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes

III. METODOLOGIA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Tipo de Estudio

Descriptiva: Porque inicialmente permitió describir las características por separado de la variable independiente inteligencia emocional y la variable dependiente satisfacción del cliente.

Diseño de la Investigación

Diseño de Investigación no experimental; es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Diseño de Investigación Transeccional – no correlacional; se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito fue describir variables y analizar su incidencia.

3.2. Plan de recolección de información y/o diseño estadístico

Población

La investigación fue realizada en el Departamento de Ancash específicamente en la ciudad de Huaraz y la población sujeto a estudio fueron los estudiantes de la Universidad Privada Telesup S.A.C que en esta oportunidad se presentan como clientes que adquieren el servicio educativo, esencialmente el estudiar una carrera universitaria.

Por tanto, se usó la información recopilada, de registros de la cantidad de estudiantes que se tienen por ciclo hasta el año 2015; partiendo del primer ciclo; tomados por cada ciclo ya que vemos que el alumno que va avanzando y se encuentra en ciclos superiores pues sus expectativas y necesidades también crecen. En cuanto a los alumnos que convalidaron y no poseen un ciclo exacto;

ya que llevan cursos de distintos ciclos; se tomaron a todos. Se tomó en cuanta a los 4 cuatro trabajadores a través de una entrevista.

CICLO	Ni
I	17
II	13
III	13
IV	12
V	7
VI	5
VII	3
VIII	5
IX	3
CONVALIDACION	5
TOTAL	**83**

N=83

Muestra

En esta investigación la muestra fue determinada usando el muestreo Estratificado - Proporcional, se determinaron los valores de "p" y "q" con la encuesta piloto que se realizó a 10 estudiantes de la Universidad Privada Telesup y con una población de 83 estudiantes de la Universidad Privada Telesup S.A.C; que cursan ciclos a partir del primer ciclo y los alumnos que convalidaron; concluyendo después de usar la fórmula; que la cantidad de la muestra fue 58 encuestas.

$$n = \frac{\sum_{i=1}^{k} W_i p_i q_i}{\frac{e^2}{z_{\frac{\alpha}{2}}^2} + \frac{\sum_{i=1}^{k} W_i p_i q_i}{N}}$$

Dónde:

Ni : Tamaño de la población para el estrato i.

Wi : Peso o ponderación del estrato i.

***p*i :** Proporción de una de las variables importantes del estudio

***q*i :** 1 - pi (complemento de pi).

ni : Tamaño de muestra en el estrato i.

e : Error de tolerancia

Zα/2 : Valor de la distribución normal, para un nivel de confianza de (1 - α).

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE MUESTRA						
CICLO	**Ni**	Wi	Pi	Qi	Wi pi qi	Ni
I	17	0.14	0.90	0.10	0.0126	10
II	13	0.11	0.90	0.10	0.0099	9
III	13	0.11	0.90	0.10	0.0099	9
IV	12	0.10	0.90	0.10	0.0089	8
V	7	0.06	0.90	0.10	0.0054	6
VI	5	0.05	0.90	0.10	0.0045	4
VII	3	0.03	0.90	0.10	0.0027	2
VIII	5	0.05	0.90	0.10	0.0045	4
IX	3	0.03	0.90	0.10	0.0027	2
CONV.	5	0.05	0.90	0.10	0.0045	4
TOTAL	83	1			0.5978	**58**

n = 58

Para nuestro trabajo utilizamos un nivel de confianza del 95%=1.96 y un margen de error del 0.05.

Z α/2=	1.96
e =	0.05

3.3. Instrumentos de recolección de la información.

Técnica:

- **Encuesta:**

  Para el logro de los objetivos planteados por esta investigación se usó la técnica de la encuesta dirigida a los clientes de la de la Universidad Privada Telesup S.A.C de la ciudad de Huaraz, 2015 y los trabajadores de la misma.

Instrumento:

- **Cuestionario:**

  Dirigido a los clientes en general de la Universidad Privada Telesup S.A.C de la ciudad de Huaraz, 2015, también otro cuestionario dirigido a los trabajadores.

3.4. Plan de procesamiento y análisis estadístico de la información

Procesamiento de información:

Se utilizó las siguientes técnicas de procesamiento y análisis de datos.

- Codificación y tabulación de la información en la hoja de cálculo de Microsoft Office Excel.
- Elaboración de base de datos en el programa estadístico SPSS V.21 y el Minitab V.16.

Análisis Estadístico:

Para la organización y el análisis de datos se utilizó el análisis estadístico:

- Estadística descriptiva: Tablas.
- Estadística Inferencial: Prueba de hipótesis estadística; para probar esta hipótesis se utilizó la prueba de Chi – Cuadrado.

Interpretación de la Información:

Se interpretó los datos obtenidos en la investigación, a partir de la cual se presenta la síntesis de la investigación en las conclusiones.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados de la Encuesta - Análisis e Interpretación de los Resultados:

4.1.1. Inteligencia Emocional y Satisfacción del cliente.

En el siguiente cuadro se muestra que la inteligencia emocional incide en la satisfacción del cliente; el criterio para indicar si hay o no incidencia es el Chi Cuadrado. Para la inteligencia emocional total, se utilizó la sumatoria de los 12 indicadores de la variable X; así también para la satisfacción del cliente total, la sumatoria de los 12 indicadores de la variable Y.

Tabla 1. Inteligencia Emocional total * Satisfacción del cliente total

Tabla de contingencia

Según los resultados obtenidos en la contratación de la hipótesis podemos decir en general que la Inteligencia Emocional **SI influye** en la Satisfacción del cliente de la Universidad Privada Telesup S.A.C ya que la prueba Chi – Cuadrado muestra un valor estadístico de 0,000302 que es menor al 0,05.

			Y_total			
			Malo	Regular	Bueno	Total
X_total	Malo	Recuento	24	6	0	30
		% dentro de X_tot	80,0%	20,0%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	5	15	1	21
		% dentro de X_tot	23,8%	71,4%	4,8%	100,0%
	Bueno	Recuento	1	6	0	7
		% dentro de X_tot	14,3%	85,7%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	30	27	1	58
		% dentro de X_tot	51,7%	46,6%	1,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,101[a]	4	,000
Razón de verosimilitudes	22,665	4	,000
Asociación lineal por lineal	16,387	1	,000
N de casos válidos	58		

4.1.2. Inteligencia Emocional

a. Inteligencia Emocional (Servicio – Competencias Emocionales)

Tabla 2. Atención personalizada para el usuario.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	34	58,6
Regular	24	41,4
Total	58	100,0

Del total de clientes encuestados de la Universidad Privada Telesup; el 58% califica la atención personalizada para el usuario como mala; y esto hace notar que excede al 50%.

Tabla 3. Preocupación por los intereses de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	13	22,4
Regular	27	46,6
Bueno	18	31,0
Total	58	100,0

Los clientes encuestados de la Universidad Privada Telesup, un 22% califican a la preocupación sobre los intereses de estos como malo y el 47% como regular.

Tabla 4. Comprensión de las necesidades específicas de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	13	22,4
Regular	27	46,6
Bueno	18	31,0
Total	58	100,0

Los clientes encuestados respondieron; en cuanto a comprensión de las necesidades específicas de los clientes; 47% responden que es regular y 31% que es bueno.

Tabla 5. Cumplimiento de promesas al usuario.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	22	37,9
Regular	24	41,4
Bueno	12	20,7
Total	58	100,0

Los encuestados de la Universidad Privada Telesup; respondieron; 38% responden que es malo y un 21% que es bueno, sobre el cumplimiento de promesas al usuario.

Tabla 6. Realización eficiente del servicio.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	13	22,4
Regular	39	67,2
Bueno	6	10,3
Total	13	22,4

Las encuestas realizadas dieron como resultado que los clientes consideran un 22% que la realización eficiente del servicio es malo y que el 10% es bueno.

Tabla 7. Los empleados transmiten confianza a los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	17	29,3
Regular	36	62,1
Bueno	5	8,6
Total	17	29,3

El 29% responden que es malo y 9% que es bueno; esto hace notar que los empleados no transmiten confianza a los clientes adecuadamente.

Tabla 8. Gestión con transparencia de los trámites realizados.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	33	56,9
Regular	25	43,1
Total	58	100,0

El 57% responden a la gestión con transparencia de los trámites realizados hacia los clientes como malo. Esto no indica que más del 50% lo califica como malo en aspecto indicado.

Tabla 9. Seguridad de los trámites que realiza con la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	34	58,6
Regular	24	41,4
Total	58	100,0

Los clientes encuestados de la universidad privada telesup contestaron un 59% responden que es malo, esto nos muestra que más del 50% califica como malo 41% la seguridad de los trámites que realiza con la empresa.

Tabla 10. Los empleados siempre escuchan a los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	1,7
Regular	47	81,0
Bueno	10	17,2
Total	58	100,0

El 81% responden que es regular y 17% que es bueno; por lo que nos da a entender que los trabajadores casi no escuchan a los clientes.

Tabla 11.Los empleados tienen las competencias para responder a las inquietudes de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	13	22,4
Regular	27	46,6
Bueno	18	31,0
Total	58	100,0

Del total de clientes encuestados de la Universidad Privada Telesup; un 47% responde como regular y bueno un 31%; lo que nos quiere decir que la mayoría menciona que los empleados casi no poseen las competencias para responder las inquietudes de los clientes.

Tabla 12.Capacidad para resolver situaciones imprevistas.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	13	22,4
Regular	27	46,6
Bueno	18	31,0
Total	58	100,0

Los clientes encuestados de la Universidad Privada Telesup; responden en cuanto a capacidad para resolver situaciones imprevistas; 47% que es regular y 31% que es bueno.

Tabla 13.El personal brinda de forma correcta el servicio.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	22	37,9
Regular	24	41,4
Bueno	12	20,7
Total	58	100,0

Un 38% responden que es malo el servicio que se brinda y 21% que es bueno.

Satisfacción del cliente:

Tabla 14. Amabilidad y confianza con el personal (Satisfacción con el Servicio Percibido)

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	21	36,2
Regular	30	51,7
Bueno	7	12,1
Total	58	100,0

Los clientes encuestados indican un 36% como malo la amabilidad y confianza con el personal y 12% como bueno.

Tabla 15. Información que brindan los empleados (Satisfacción con el Servicio Percibido)

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	32	55,2
Regular	26	44,8
Total	58	100,0

El 55% de los clientes califican como malo la información que brindan los empleados.

Tabla 16. Rapidez por el servicio que solicitan (Satisfacción con el Servicio Percibido)

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	34	58,6
Regular	24	41,4
Total	58	100,0

Los clientes encuestados de la Universidad Privada Telesup responden en su mayoría en total un 59% que la rapidez que brindan los empleados es malo.

Tabla 17. Atención al cliente (Satisfacción con el Servicio Percibido)

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	34	58,6
Regular	24	41,4
Total	58	100,0

Del total de encuestados la mayoría un 59% manifiestan que la atención al cliente es mala.

Tabla 18. Cumplimiento de expectativas (Satisfacción con el Servicio Percibido)

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	37	63,8
Regular	21	36,2
Total	58	100,0

Del total de clientes encuestados de la Universidad Privada Telesup; más del 50% responden que es malo el cumplimiento de expectativas de parte de los empleados.

Tabla 19. Los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes (Satisfacción con el Servicio Percibido)

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	34	58,6
Regular	24	41,4
Total	58	100,0

Los alumnos encuestados responden en su mayoría, exactamente un 59% que los empleados no están dispuestos ayudar a los clientes, por lo que lo califican como malo.

Tabla 20. Suficientes materiales requeridos (Satisfacción con el Servicio Percibido)

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	37	63,8
Regular	21	36,2
Total	58	100,0

Los clientes encuestados de la Universidad Privada Telesup; en su mayoría, un 64%, califican como mala; ya que hay insuficiente material requerido.

Tabla 21. Por el servicio prestado (Satisfacción general)

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	37	63,8
Regular	21	36,2
Total	58	100,0

Un 64% califica el servicio prestado por los empleados de la institución como mala.

Tabla 22. Por el desempeño del personal (Satisfacción general)

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	26	44,8
Regular	32	55,2
Total	58	100,0

Los clientes encuestados de la Universidad Privada Telesup; 45% responden que es malo y 55% que es regular; sobre el desempeño del personal.

Tabla 23. Con la empresa (Satisfacción general)

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	25	43,1
Regular	33	56,9
Total	58	100,0

Un 43% responden que es malo y 57% que es regular sobre la satisfacción de los clientes en relación con la empresa.

Tabla 24. Solución a consultas y/o dudas (Atención de quejas)

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	19	32,8
Regular	39	67,2
Total	58	100,0

Del total de alumnos encuestados; 67% califica como regular la satisfacción que siente en relación a la solución de consultas y/o dudas.

Tabla 25. Predisposición a solucionar problemas (Atención de quejas)

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	21	36,2
Regular	37	63,8
Total	58	100,0

Los alumnos encuestados de la Universidad Privada Telesup; en su mayoría respondieron, un 64% califica como regular la satisfacción que sienten en cuanto a la predisposición a solucionar problemas de parte de los empleados.

4.2. Entrevista a los empleados de la Universidad Privada Telesup

Se realizó la encuesta a los 4 empleados de la Universidad Privada Telesup S.A.C, los cuales tienen los siguientes cargos:

- Coordinador Administrativo - Abelardo Castromonte.
- Asistente Administrativo – Lizeth Rodríguez.
- Ejecutivo de Ventas – Flor Bazán.
- Promotora de Ventas – Esthefany Figueroa.

Posteriormente se les hizo una entrevista para evaluar la conciencia de uno mismo, autorregulación, motivación, empatía y habilidades sociales. Se realizó los siguientes aciertos para se responda su opinión.

1. *Conciencia Emocional*: Soy capaz de reconocer mis emociones y sus efectos.

   Los 4 trabajadores respondieron ni de acuerdo ni desacuerdo.

2. *Valoración adecuada de uno mismo*: Conozco mis propias fortalezas y debilidades.

   Los 4 trabajadores respondieron de acuerdo.

3. *Confianza en uno mismo:* Tengo seguridad en la valoración que hago sobre mí mismo(a) y sobre mis capacidades.

   De los 4 trabajadores, 3 respondieron de acuerdo y 1 ni de acuerdo ni desacuerdo.

4. *Autocontrol*: Soy capaz de manejar adecuadamente mis emociones y los impulsos conflictivos.

   Los 4 trabajadores respondieron de acuerdo.

5. *Confiabilidad*: Soy fiel al criterio de sinceridad e integridad y coherencia personal

   Los 4 trabajadores respondieron de acuerdo.

6. *Integridad*: Soy capaz de asumir la responsabilidad de mis propios actos.

   Los 4 trabajadores respondieron de acuerdo.

7. *Adaptabilidad*: Soy flexible para afrontar los cambios

   Los 4 trabajadores, 3 respondieron de acuerdo y 1 ni de acuerdo ni desacuerdo.

8. *Innovación*: Me siento cómodo y abierto ante las nuevas ideas, enfoques e informaciones.

   Los 4 trabajadores respondieron de acuerdo.

9. *Motivación de logro*: Me suelo esforzar por mejorar o satisfacer un determinado criterio de excelencia o de calidad

   Los 4 trabajadores, 3 respondieron de acuerdo y 1 ni de acuerdo ni desacuerdo.

10. *Compromiso*: Soy capaz de secundar los objetivos de un grupo u organización

    Los 4 trabajadores ni de acuerdo ni desacuerdo.

11. *Iniciativa*: Suelo estar dispuesto (a) para actuar cuando se presenta la ocasión.

    Los 4 trabajadores respondieron de acuerdo.

12. *Optimismo*: Suelo ser persistente en la consecución de objetivos a pesar de los obstáculos y los contratiempos.

Los 4 trabajadores respondieron de acuerdo.

13. *Comprensión de los demás*: Tengo la capacidad de captar los sentimientos y los puntos de vista de otras personas e interesarme activamente por las cosas que les preocupan.

    Los 4 trabajadores, 3 respondieron de acuerdo y 1 ni de acuerdo ni desacuerdo.

14. *Orientación hacia el servicio*: Tengo la capacidad de anticiparme, reconocer y satisfacer las necesidades de mis clientes.

    Los 4 trabajadores respondieron de acuerdo.

15. *Aprovechamiento de la diversidad*: Suelo aprovechar las oportunidades que me brindan diferentes tipos de personas.

    Los 4 trabajadores respondieron de acuerdo.

16. *Conciencia Política*: Tengo la capacidad de darme cuenta de las corrientes emocionales y de las relaciones de poder subyacentes en un grupo.

    Los 4 trabajadores respondieron de acuerdo.

17. *Influencia*: Sé utilizar tácticas de persuasión eficaces.

    Los 4 trabajadores, 3 respondieron de acuerdo y 1 ni de acuerdo ni desacuerdo.

18. *Comunicación*: Sé emitir mensajes claros y convincentes

    Los 4 trabajadores respondieron de acuerdo.

19. *Liderazgo*: Suelo tener habilidad para dirigir a grupos y personas.

De los 4 trabajadores, 2 respondieron de acuerdo y 2 ni de acuerdo ni desacuerdo.

20. *Catalización del cambio*: Suelo tener habilidad para iniciar o dirigir los cambios.

    De los 4 trabajadores, 3 respondieron de acuerdo y 1 ni de acuerdo ni desacuerdo.

21. Resolución de conflictos: Habitualmente sé negociar y resolver conflictos interpersonales.

    De los 4 trabajadores, 3 respondieron de acuerdo y 1 ni de acuerdo ni desacuerdo.

22. *Colaboración y cooperación*: Habitualmente soy capaz de trabajar con los demás para la consecución de una meta común.

    Los 4 trabajadores respondieron de acuerdo.

23. *Habilidades de equipo*: Habitualmente suelo ser capaz de crear la sinergia grupal en la consecución de metas colectivas.

    Los 4 trabajadores respondieron de acuerdo.

24. Se preocupa por mejorar la calidad del servicio.

    Los 4 trabajadores respondieron de acuerdo.

25. Garantiza que el cliente reciba el servicio a tiempo.

    Los 4 trabajadores respondieron de acuerdo.

4.3. Análisis de Confiabilidad.

El Alfa de Cronbach se aplicará para determinar la validez y confiabilidad de las encuestas realizadas a la población en estudio. Cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	**58**	**100,0**
	Excluidos[a]	**0**	**,0**
	Total	**58**	**100,0**

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,664	**29**

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fiabilidad: Se han usado todos los indicadores de las variables “Inteligencia Emocional y Satisfacción del Cliente”.

Se aprecia la cifra de 0.664 el mismo que indica que el instrumento de investigación es fiable.

4.4. Contrastación de la Hipótesis General

A continuación, se presentan las tablas en los que se va revisando cada uno de los indicadores de la variable de **Inteligencia Emocional Total** para contrastarla con la **Satisfacción del Cliente Total.**

Dicha Satisfacción del cliente total obtenida en base a la sumatoria de todos los 10 indicadores que conforman la Satisfacción del cliente.

El criterio para indicar si hay o no influencia es el Chi Cuadrado cuyo valor estadístico debería ser menor a la cifra del 0.05 en el caso de la influencia:

Tabla 26.**Atención personalizada para el usuario * Satisfacción del cliente**

Tabla de contingencia

			Satisfacción			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Atención_personalizada	Malo	Recuento	20	14	0	34
		% dentro de Atención_personalizada	58,8%	41,2%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	0	2	22	24
		% dentro de Atención_personalizada	0,0%	8,3%	91,7%	100,0%
Total		Recuento	20	16	22	58
		% dentro de Atención_personalizada	34,5%	27,6%	37,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50.786a	2	,000
Razón de verosimilitudes	66,616	2	,000
Asociación lineal por lineal	43,313	1	,000
N de casos válidos	58		

Según los resultados 20 clientes calificaron a la satisfacción como mala a su vez respondieron que la atención personalizada para el usuario también es mala.

Tabla 27. **Preocupación por los intereses de los clientes * Satisfacción del cliente**

Tabla de contingencia

			Satisfacción			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Preocupación	Malo	Recuento	6	7	0	13
		% dentro de Preocupación	46,2%	53,8%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	6	4	17	27
		% dentro de Preocupación	22,2%	14,8%	63,0%	100,0%
	Bueno	Recuento	8	5	5	18
		% dentro de Seguridad	44,4%	27,8%	27,8%	100,0%
Total		Preocupación	20	16	22	58
		% dentro de Preocupación	34,5%	27,6%	37,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	**16.935a**	**4**	**,002**
Razón de verosimilitudes	**20,861**	**4**	**,000**
Asociación lineal por lineal	**,356**	**1**	**,551**
N de casos válidos	**58**		

Los resultados obtenidos muestran un total de 6 clientes que califican a la satisfacción como mala y estos a su vez a la preocupación por los intereses de los clientes también como mala.

Tabla 28. **Comprensión de las necesidades específicas de los clientes* Satisfacción del cliente**

Tabla de contingencia

			Satisfacción			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Comprensió_necesidades	Malo	Recuento	6	7	0	13
		% dentro de Comprensió_necesidades	46,2%	53,8%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	6	4	17	27
		% dentro de Comprensió_necesidades	22,2%	14,8%	63,0%	100,0%
	Bueno	Recuento	8	5	5	18
		% dentro de Comprensió_necesidades	44,4%	27,8%	27,8%	100,0%
Total		Recuento	20	16	22	58
		% dentro de Comprensió_necesidades	34,5%	27,6%	37,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16.935a	4	,002
Razón de verosimilitudes	20,861	4	,000
Asociación lineal por lineal	,356	1	,551
N de casos válidos	58		,002

Según los resultados obtenidos de los 6 clientes que calificaron a la satisfacción como mala también respondieron que la comprensión de las necesidades específicas de los clientes es mala por parte de los trabajadores.

Tabla 29.**Cumplimientos de promesas al usuario * Satisfacción del cliente**

Tabla de contingencia

			Satisfacción			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Promesas	Malo	Recuento	14	8	0	22
		% dentro de Promesas	63,6%	36,4%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	0	2	22	24
		% dentro de Promesas	0,0%	8,3%	91,7%	100,0%
	Bueno	Recuento	6	6	0	12
		% dentro de Promesas	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	20	16	22	58
		% dentro de Promesas	34,5%	27,6%	37,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51.728[a]	4	,000
Razón de verosimilitudes	67,209	4	,000
Asociación lineal por lineal	2,933	1	,087
N de casos válidos	58		

Los resultados obtenidos muestran que 14 clientes calificaron a la satisfacción como mala a su vez que el cumplimiento de promesas al usuario también es malo.

Tabla 30. **Realización eficiente del servicio * Satisfacción del cliente**

Tabla de contingencia

			Satisfacción			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Eficiente_servicio	Malo	Recuento	7	6	0	13
		% dentro de Eficiente_servicio	53,8%	46,2%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	10	9	20	39
		% dentro de Eficiente_servicio	25,6%	23,1%	51,3%	100,0%
	Bueno	Recuento	3	1	2	6
		% dentro de Eficiente_servicio	50,0%	16,7%	33,3%	100,0%
Total		Recuento	20	22	16	58
		% dentro de Eficiente_servicio	34,5%	37,9%	27,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11.685[a]	4	,020
Razón de verosimilitudes	16,045	4	,003
Asociación lineal por lineal	2,917	1	,088
N de casos válidos	58		

Según los resultados obtenidos se observa que de los 7 clientes que calificaron a la satisfacción como mala también respondieron que es aspecto de la realización eficiente del servicio es calificado también como mala.

Tabla 31.**Los empleados transmiten confianza a los clientes * Satisfacción del cliente**

Tabla de contingencia

			Satisfacción			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Confianza	Malo	Recuento	12	5	0	17
		% dentro de Confianza	70,6%	29,4%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	6	9	21	36
		% dentro de Confianza	16,7%	25,0%	58,3%	100,0%
	Bueno	Recuento	2	2	1	5
		% dentro de Confianza	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%
Total		Recuento	20	16	22	58
		% dentro de Confianza	34,5%	27,6%	37,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pears	20.995a	4	,000
Razón de verosimilitud	26,215	4	,000
Asociación lineal por l	9,074	1	,003
N de casos válidos	58		

Según los resultados se puede decir que 12 clientes que calificaron a la satisfacción como mala a su vez también calificaron como mala al aspecto de que los empleados transmiten confianza a los clientes.

Tabla 32. **Gestión con transparencia de los trámites realizados * Satisfacción del cliente**

Tabla de contingencia

			Satisfacción			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Transparencia_Trámites	Malo	Recuento	20	13	0	33
		% dentro de Transparencia_Trámites	60,6%	39,4%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	0	3	22	25
		% dentro de Transparencia_Trámites	0,0%	12,0%	88,0%	100,0%
Total		Recuento	20	16	22	58
		% dentro de Transparencia_Trámites	34,5%	27,6%	37,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48.061a	2	,000
Razón de verosimilitudes	63,856	2	,000
Asociación lineal por lineal	42,701	1	,000
N de casos válidos	58		

Los resultados obtenidos de los 20 clientes que calificaron a la satisfacción como mala también respondieron es mala la Gestión con transparencia de los trámites realizados.

Tabla 33.**Seguridad de los tramites que realiza con la empresa * Satisfacción del cliente**

Tabla de contingencia

			Satisfacción			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Seguridad_tramites	Malo	Recuento	20	14	0	34
		% dentro de Atención_personalizada	58,8%	41,2%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	0	2	22	24
		% dentro de Atención_personalizada	0,0%	8,3%	91,7%	100,0%
Total		Recuento	20	22	16	58
		% dentro de Atención_personalizada	34,5%	37,9%	27.6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	**50.786a**	**2**	**,000**
Razón de verosimilitudes	**66,616**	**2**	**,000**
Asociación lineal por lineal	**43,313**	**1**	**,000**
N de casos válidos	**58**		

Según los resultados obtenidos de los 20 clientes que calificaron a la satisfacción como mala a su vez manifestaron que la Seguridad de los trámites que se realiza también es mala.

Tabla 34.**Los empleados siempre escuchan a los clientes * Satisfacción del cliente**

Tabla de contingencia

			Satisfacción			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Escuchar	Malo	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de Escuchar	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	13	12	22	47
		% dentro de Escuchar	27,7%	25,5%	46,8%	100,0%
	Bueno	Recuento	6	4	0	10
		% dentro de Escuchar	60,0%	40,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	20	16	22	58
		% dentro de Escuchar	34,5%	27,6%	37,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9.823a	4	,064
Razón de verosimilitudes	13,412	4	,001
Asociación lineal por lineal	3,992	1	,034
N de casos válidos	58		

Según los resultados obtenidos de los 13 clientes que calificaron a la satisfacción como mala a su vez calificaron al aspecto de que los empleados siempre escuchan a los clientes como regular.

Tabla 35.**Los empleados tienen las competencias para responder a las inquietudes de los clientes * Satisfacción del cliente**

Tabla de contingencia

			Satisfacción			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Responder_inquietudes	Malo	Recuento	5	5	8	18
		% dentro de Comprensió_necesidades	27,8%	27,8%	44,4%	100,0%
	Regular	Recuento	17	4	6	27
		% dentro de Comprensió_necesidades	63,0%	14,8%	22,2%	100,0%
	Bueno	Recuento	0	7	6	13
		% dentro de Comprensió_necesidades	0,0%	53,8%	46,2%	100,0%
Total		Recuento	22	16	20	58
		% dentro de Comprensió_necesidades	37,9%	27,6%	34,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16.935a	4	,002
Razón de verosimilitudes	20,861	4	,000
Asociación lineal por lineal	,356	1	,551
N de casos válidos	58		

Los resultados muestran a 5 clientes que calificaron a la satisfacción como mala ya su vez manifestaron que las competencias para responder a las inquietudes de los clientes son malas.

Tabla 36. **Capacidad para resolver situaciones imprevistas * Satisfacción del cliente**

Tabla de contingencia

			Satisfacción			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Resolver_sit._imprev	Malo	Recuento	5	5	8	18
		% dentro de Comprensió_necesidades	27,8%	27,8%	44,4%	100,0%
	Regular	Recuento	17	4	6	27
		% dentro de Comprensió_necesidades	63,0%	14,8%	22,2%	100,0%
	Bueno	Recuento	0	7	6	13
		% dentro de Comprensió_necesidades	0,0%	53,8%	46,2%	100,0%
Total		Recuento	22	16	20	58
		% dentro de Comprensió_necesidades	37,9%	27,6%	34,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16.935a	4	,002
Razón de verosimilitudes	20,861	4	,000
Asociación lineal por lineal	,356	1	,551
N de casos válidos	58		,002

Los resultados muestran que de los 6 clientes que calificaron a la satisfacción como mala también respondieron que las Capacidad para resolver situaciones imprevistas en la Universidad Privada Telesup S.A.C es mala.

Tabla 37.**El personal brinda de forma correcta el servicio * Satisfacción del cliente.**

Tabla de contingencia

			Satisfacción			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Correct_servicio	Malo	Recuento	14	8	0	22
		% dentro de Promesas	63,6%	36,4%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	2	2	20	24
		% dentro de Promesas	8,3%	8,3%	34,5%	100,0%
	Bueno	Recuento	6	6	0	12
		% dentro de Promesas	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	22	16	20	58
		% dentro de Promesas	37,9%	27,6%	34,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51.728[a]	4	,000
Razón de verosimilitudes	67,209	4	,000
Asociación lineal por lineal	2,933	1	,087
N de casos válidos	58		

Los resultados obtenidos muestran que de los 14 clientes que calificaron a la satisfacción como mala a su vez manifestaron que el servicio que se brindan en la Universidad Privada Telesup S.A.C también es malo.

Finalmente, por los cuadros anteriores se deduce claramente que la Inteligencia emocional influye desfavorablemente en la Satisfacción del cliente.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna que dice:

"La inteligencia emocional incide desfavorablemente en la satisfacción del cliente de la Universidad Privada Telesup S.A.C de la ciudad de Huaraz, 2015"

4.5. Contrastación de las Hipótesis específicas

Hipótesis especifico 1:

"El autoconocimiento emocional, la autorregulación, la motivación, la empatía y las habilidades sociales de los trabajadores de la Universidad Privada Telesup S.A.C de la ciudad de Huaraz, 2015, son inadecuados"

Tabla 38. Inteligencia Emocional en la Universidad Privada Telesup S.A.C

Inteligencia Emocional total

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Malo	30	51,7
	Regular	21	36,2
	Bueno	7	12,1
	Total	58	100,0

Explicación: La tabla se determinó con la sumatoria de los 12 indicadores que posee la variable Inteligencia Emocional.

Como se observa en la Tabla 37, el 52% de los alumnos entre el I al IX de la Universidad Privada Telesup; manifiestan que la inteligencia emocional que se ve reflejado en el servicio es **Malo**, por lo que nuestra hipótesis específica es Aceptada.

Hipótesis especifica 2:

"El nivel de Satisfacción del cliente de la Universidad Privada Telesup S.A.C; es bajo"

Tabla 39. **Satisfacción de Clientes de la Universidad Privada Telesup S.A.C**

Satisfacción de clientes Total

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Malo	30	51,7
	Regular	27	46,6
	Bueno	1	1,7
	Total	58	100,0

Explicación: La tabla se determinó con la sumatoria de los 12 indicadores que posee la variable Satisfacción de los clientes.

Determinación de los pesos y niveles de la variable dependiente.

	Niveles	***Equivalencia en Respuesta***
Satisfacción del Cliente	*ALTO* *Peso*	*Bueno* *2*
	REGULAR *Peso*	*Regular* *1*
	BAJO *Peso*	*Malo* *0*

En la Tabla 39; se muestra que solo el 2% de los alumnos posee un alto nivel de Satisfacción; siendo este un grupo pequeño. El 52% de los alumnos manifiesta tener un **Bajo** nivel de Satisfacción; por lo que la hipótesis especifica es aceptada.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de esta investigación fue determinar la incidencia de la inteligencia emocional en la satisfacción de los clientes de la Universidad Privada Telesup S.A.C de la ciudad de Huaraz, 2015. y la hipótesis general fue la inteligencia emocional incide desfavorablemente en la satisfacción del cliente de la Universidad Privada Telesup S.A.C de la ciudad de Huaraz, 2015, esto se alcanzó al analizar las sub variables de la Inteligencia Emocional que influyen en la Satisfacción de los clientes , y los resultados muestran que los clientes que calificaron como malo en: la realización eficiente del servicio, seguridad de los tramites que realiza con la empresa, los empleados tienen las competencias para responder a las inquietudes de los clientes, capacidad para resolver situaciones imprevistas y el personal brinda de forma correcta el servicio; también consideran que es mala la satisfacción de los cliente en esta institución, esto es coincidente con Carle (2015) "la satisfacción del cliente depende de la actitud de los empleados y como consecuencia, el éxito empresarial depende de empleados contentos".

El primer objetivo específico es "Determinar la incidencia de la inteligencia emocional en la satisfacción de los clientes de la Universidad Privada Telesup S.A.C de la ciudad de Huaraz – 2015" y la hipótesis especifica es el autoconocimiento emocional, la autorregulación, la motivación, la empatía y las habilidades sociales de los trabajadores de la Universidad Privada Telesup S.A.C de la ciudad de Huaraz, 2015, son inadecuados; esto se pudo obtener analizando a la Inteligencia Emocional y los factores que la conforman, dando como resultados que de un total de 58 alumnos el 52% dijo que la Inteligencia emocional en general es malo, 36% que es regular y solo un 12% que es bueno. Esto es coincidente a lo

que manifiesta Martínez Chavesta Judith, Neyra Sánchez Zully, Zamora Paico Cinthya Marcela, (2008) quienes concluyen que los factores que influyen en el grado de satisfacción de un consumidor son desde la infraestructura del local, hasta la calidad del producto, y las razones principales para que un cliente este insatisfecho, es debido a la poca atención, a la poca calidad del producto, y al servicio mal brindado. Esto también es coincidente con Robbins, Stephen & Coulter (2005), define la Inteligencia emocional, como un conjunto de destrezas, capacidades y competencias no cognitivas las cuales influyen en la habilidad de una persona para tener éxito al enfrentar las exigencias y las presiones ambientales. Asi mismo el segundo objetivo específico "Describir la inteligencia emocional e identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la Universidad Privada Telesup S.A.C de la ciudad de Huaraz 2015" y la segunda hipótesis especifica es el nivel de satisfacción del cliente Universidad Privada Telesup S.A.C de la ciudad de Huaraz, 2015, es bajo; esto se pudo alcanzar al analizar a la Satisfacción del cliente y sus factores que influyen en ella ; trae como resultado que el nivel de satisfacción de los clientes en la Universidad Privada Telesup S.A.C, es bajo; ya que los resultados mostraron que de un total de 58 estudiantes el 52% posee un nivel de satisfacción de los clientes bajo, 47% regular y el 2% Alto. Por tanto esto coincide con Antonio Fernández Gonzales y José Héctor Lozano Bleda, quienes manifiestan que la Inteligencia emocional incluye a la habilidad de entender las emociones propias y la de los demás, concluyendo con que la mayor puntuación en el área estratégica, facilita el manejo emocional. Y esto a su vez coincide con Bateson & Douglas (2002), quienes definen que la satisfacción "Se trata de una comparación de las

expectativas de los consumidores con sus percepciones relacionados con el encuentro real de servicio y/o producto"

Por todo lo mostrado podemos entonces decir que la disminución de clientes en este último año tiene como causa principal la mala calidad de servicios que se brindan a los alumnos de la Universidad Privada Telesup.

Las empresas muy bien saben que la inteligencia emocional debe de manejarse adecuadamente; ya que su buen uso es vital para su subsistencia. Si esta es aprovechada de manera adecuada se logra que el servicio ofrecido supere las expectativas de los clientes y esto a su vez consigue la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, se debe pensar que factores de la inteligencia emocional deben ser mejor utilizados, en tal forma que favorezca los intereses de la empresa.

Respecto a la relación entre las variables de estudio, los resultados evidencian que existe una incidencia desfavorable entre la inteligencia emocional hacia la satisfacción de los clientes; lo que lleva a aceptar la primera hipótesis de investigación. Evidentemente dado esta investigación es de tipo Correlacional se puede afirmar que mientras mejore la inteligencia emocional también incrementara el nivel de satisfacción, o viceversa. Las dimensiones específicas de la inteligencia emocional son: auto conocimiento emocional, autorregulación, motivación, empatía y habilidades sociales; para su mejor estudio se utilizó las dimensiones pertenecientes a los factores mencionados enfocándolos a las competencias emocionales del personal lo cual resultó que en su totalidad fueron calificados por la mayoría de los clientes como malos. Sin embargo, en este estudio la dimensión de los empleados siempre escucha a los clientes, resulta que la minoría lo califica como malo. Esto puede darse; pues el servicio que se brinda es una educación a

distancia y virtual por lo que el alumno solo se acerca a la institución una vez al mes o cada ciclo; pues sus clases no son en la institución; los alumnos eligen su casa o centro de trabajo, etc., como centro de estudio. Por tanto se puede concluir que el alumno no califica de malo la dimensión de los empleados siempre escuchan a los clientes, no porque los empleados de la Universidad Privada Telesup escuchen de manera adecuada a los alumnos; sino porque como no se visita continuamente las oficinas y alguna duda sobre el ciclo o curso que se lleva lo hace a través de su plataforma; de esta forma podríamos explicar que puede suceder que no sabe que calificar por tanto se puede explicar el porqué de su calificación mayoritaria en regular, conformando la dimensión de los empleados siempre escuchan a los clientes teóricamente como: la experiencia de tener alguna duda y aclarándola a través de algún empleado o que se soluciona a través de la plataforma sin tener que tener mucho contacto con algún empleado y esto hace que este factor no sea fundamental para seguir sus estudios en la institución o para calificar a la satisfacción del cliente; pero otros ítems como el atender alguna duda especifica u atención en la oficina, podría generar que su calificación de la dimensión de los empleados siempre escuchan a los clientes sea buena.

Respecto a las demás dimensiones de la inteligencia emocional son calificadas como malas se encuentran: autoconocimiento emocional (los empleados tienen las competencias para responder a las inquietudes de los clientes, capacidad para resolver situaciones imprevistas y el personal brinda de forma correcta el servicio); autorregulación (Los empleados transmiten confianza a los clientes); motivación (cumplimiento de promesas al usuario, realización eficiente del servicio, gestión con transparencia e los trámites realizados y seguridad de los trámites que realiza

con la empresa); empatía (atención personalizada para el usuario, preocupación por los intereses de los clientes y comprensión de las necesidades específicas de los clientes); habilidades sociales (los empleados siempre escuchan a los clientes)

La segunda hipótesis también se cumple, pues se encontró que el autoconocimiento emocional, la autorregulación, la motivación, la empatía y las habilidades sociales de los empleados de la universidad privada Telesup, son inadecuadas; los cuadros mostraron que de un total de 58 alumnos el 52% dijo que la Inteligencia emocional en general es malo, 36% que es regula y solo un 12% que es bueno. Por lo que la segunda hipótesis también es aceptada. Si queremos analizarla por cada dimensión viendo que porcentaje dijo que es mala y regular pues lo haríamos de esta forma: atención personalizada para el usuario (Malo 59% y regular 41%); preocupación por los intereses de los clientes (Malo 22% y regular 47%); comprensión de las necesidades específicas de los clientes (Malo 22% y regular 47%); cumplimiento de promesas al usuario (Malo 42% y regular 21%); realización eficiente del servicio (Malo 22% y regular 67%); los empleados transmiten confianza a los clientes (Malo 29% y regular 62%); gestión con transparencia de los trámites realizados (Malo 57% y regular 43%); seguridad de los tramites que realiza con la empresa (Malo 59% y regular 41%); los empleados siempre escuchan a los clientes (Malo 2% y regular 81%); los empleados tienen las competencias para responder a las inquietudes de los clientes (Malo 22% y regular 47%); capacidad para resolver situaciones imprevistas (Malo 22% y regular 47%) y el personal brinda de forma correcta el servicio (Malo 38% y regular 42%).

La Inteligencia Emocional ofrecido por las Universidad Privada Telesup de la ciudad de Huaraz ha generado el decrecimiento en el nivel de la satisfacción de los clientes a razón que los alumnos percibieron un escaso e inadecuado manejo de las emociones por parte de quienes los atienden, por lo que optaron por retirarse y reservar su matrícula.

La tercera hipótesis también se cumple, pues se vio por los resultados que el nivel de satisfacción de los clientes de la Universidad Privada Telesup; es bajo. Pues de un total de 58 estudiantes se determinó que el 52% posee un nivel de satisfacción de los clientes es Bajo, 47% regular y el 2% Alto.

El coordinador de la Universidad Privada Telesup S.A.C manifiesta:

Que en este último año 2013 se ha disminuido la cantidad de clientes; aproximadamente un 35%; esto por distintos motivos: los materiales no les llegan a tiempo, no se les programa bien los cursos que deben de llevar; se demoran en apertura sus campus virtuales; la demora de algunos trámites; y no se les ofrece una atención adecuada; bueno en fin hay muchos aspectos que mejorar; nos dice; también los alumnos han ido dejando la carrera; lo están reservando o simplemente ya no sabemos de ellos. Los clientes no están satisfechos del servicio que se ofrece; pero la Universidad está superando poco a poco los defectos que posee.

Manifiesta que se poseen muchos defectos en distintos aspectos; pero en cuanto a la atención al cliente se está dando de una buena forma; quizás falte más capacitación; y mejorar las instalaciones.

También se mencionó que los clientes atendidos con un servicio adecuado; retornaran y se quedaran; en caso no se les dé un buen trato en distintos aspectos emocionales; tomaran la decisión de optar por otra institución. Así que la

inteligencia emocional que reflejan los empleados en distintas actividades es muy importante para que los clientes estudien hasta terminar la carrera que elijan; sabe que el factor más importante a su parecer es la atención que los trabajadores les brindan a los clientes; no está muy bien desarrollado; pero no creo que se esté dando mal. Y los factores más débiles son los materiales, publicidad, infraestructura. Esto nos manifiesta.

Menciono también que aún no tiene un plan estratégico con que atacar los defectos en la inteligencia emocional, es consiente que hay muchos problemas entre los trabajadores, por comisiones, por personalidades, cada uno defiende sus intereses y no se trabaja como un equipo; se está viendo mejorar la publicidad, capacitar más a los trabajadores; hacer campañas de descuentos y ofrecer becas; considera que les falta capacitación en cuanto al reglamento, procesos a seguir en trámites; en ventas. Las capacitaciones son en lima y lima es quien establece las fechas y es algo en lo que no tengo potestad.

Resalta también que el no posee una potestad total; solo toma algunas decisiones y siempre informando a Lima y previa aceptación de los que están al mando de la sede – Huaraz.; decisiones como; contratar promotores, volateros, publicidad; todo esto informando a la sede central de Lima. Los resultados de la entrevista a los 4 colaboradores corroboran que existe una inteligencia emocional que no es buena; teniendo muchos desperfectos; que el muy bien sabe que no se está enfocando de manera adecuada para darle solución. Se reporta que la inteligencia emocional incide en la satisfacción de los clientes; y como no está bien manejada pues produce satisfacción desfavorable para la Universidad Privada Telesup.

VI. CONCLUSIONES

1. La Inteligencia Emocional incide desfavorablemente en la Satisfacción de los clientes de la Universidad Privada Telesup S.A.C. Pues los clientes que calificaron como malo en: la realización eficiente del servicio, seguridad de los tramites que realiza con la empresa, los empleados tienen las competencias para responder a las inquietudes de los clientes, capacidad para resolver situaciones imprevistas y el personal brinda de forma correcta el servicio; también consideran que es mala la satisfacción de los clientes en esta institución.

2. En cuanto a la primera variable independiente "Inteligencia emocional"; se concluyó en que la inteligencia emocional de la universidad privada Telesup S.A.C; es inadecuado basándonos en los resultados que mostraron que de un total de 58 alumnos el 52% dijo que la Inteligencia emocional en general es malo, 36% que es regular y solo un 12% que es bueno.

3. Por otro lado, en cuanto a la segunda variable dependiente, trae como resultado que el nivel de satisfacción de los clientes en la Universidad Privada Telesup S.A.C, es bajo; ya que los resultados mostraron que de un total de 58 estudiantes el 52% posee un nivel de satisfacción de los clientes bajo, 47% regular y el 2% Alto.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se debe realizar capacitaciones sobre inteligencia emocional, uso de formatos de trabajo, proceso de trámites, etc; donde el coordinador debe de compartir sus conocimientos adquiridos en las capacitaciones hechas en la ciudad de Lima.
2. Se le recomienda a la administración crear una red social privada (Facebook, twiter, whatsapp, line, etc) únicamente para los alumnos de la Universidad Privada Telesup, un medio el cual le permita comunicarse con sus clientes a distancia; esta red social funcionará como informante de todas las actividades que se vienen aconteciendo y de las que se acercan, según su importancia (evaluación mensual, clases de reforzamiento, tramites en proceso, libros en almacén, etc).
3. Crear a través de una red social un buzón de reclamaciones y recomendaciones a distancia (ya que los alumnos sólo asisten a la oficina una vez por mes); el cual le permitirá interrelacionar a la empresa con cada alumno; el alumno podrá emitir sus quejas y ayudar con recomendaciones.
4. Realizar una encuesta mensual que evalué el servicio que se le brinda a los alumnos, y así saber si hay mejoras en los resultados que nos brindan los alumnos en los cuestionarios.
5. Realizar actividades mensuales donde los trabajadores puedan interrelacionarse, además sirva de reunión donde se mencionen las incomodidades existentes entre trabajadores, ideas innovadoras, formas de mejora y soluciones a diversos problemas esto con ayuda de un buzón de sugerencias interno (sólo para personal) donde se coloquen los temas a tomar en cuenta en dicha reunión.

VIII. REFERENCIA BIBLOGRÁFICA

ALLES, MARTHA A. (2009). *Dirección estratégica de Recursos Humanos gestión por competencias.* Ediciones Gránica S.A. 3ª edición. Buenos Aires - Argentina.

ALLES, MARTHA A. (2006). *Evaluación del Desempeño por competencias.* Ediciones Gránica S.A. 3ª edición. Buenos Aires - Argentina.

BOHLANDER, G. & SNELL, S. (2008). *Administración de recursos Humanos.* México: Editorial Cosegral.

BATESON, K., & DOUGLAS, H. (2002). *"Fundamentos de Marketing de Servicios"* (Vol. Segunda Edicion). Mexico y America Central: Thomson.

BITNER, M. J., & ZEITHAMAL, V. A. (2002). *"Marketing de Servicios: un enfoque de integracion del cliente a la empresa"* (Vol. Tercera Edicion). Mexico: McGraw Hill.

COLLIER, DAVID A, E., & R., J. (2007). *"Admnistracion de Operaciones"* (SEGUNDA ed.). Mexico: CENGAGE-Learning.

CHIAVENATO, IDALBERTO (2000). *Administración de Recursos Humanos*. Ediciones Lyli Solano Arevalo S.A., 5ta. Edición. Colombia.

CHIAVENATO, IDALBERTO (2009). *Gestión del Talento Humano* Interamericana Ediciones, 3ra. Edición. México 2009

COOPER, R & SAWAF, A. (2004). *"la Inteligencia Emocional aplicada al liderazgo y a las organizaciones",* Bogotá: editorial Norma

DESSLER, G. & VALERA, R. (2011). *Administración de Recursos Humanos.* México: Prentice Hall

DWAYNE, D., GREMLER, & ZEITHAML, M. J. (2009). *"Markenting de Servicios"* (Vol. Quinta Edicion). Mexico: Mc Graw Hill.

GOLEMAN, DANIEL (1995.) *"Inteligencia Emocional",* Editorial Bantam Books, Buenos Aires, Argentina.

GOLEMAN, DANIEL (2010) "*La Inteligencia Emocional En la Empresa*". Editorial Buenos Aires, Argentina.

GOMEZ MEJIA, LUIS, BALKIN, DAVID Y CARDI ROBERT. (2008) 5° edición. Editorial Pearson Educación SA.

IBAÑEZ MACHICAO, MARIO. (2010). *Administración de Recursos Humanos en la Empresa.* Editorial San Marcos 2010 – Lima - Perú.

LÓPEZ ARCE, A. (2006). "*El circulo en la Educación superior*", D.P. Publicaciones Cruz.

LOPEZ M. Y GONZALES M. (2003). *"La Inteligencia Emocional".* Colombia: Ediciones Gamm.

LOPEZ M. Y GONZALES M. (2004). *"La Inteligencia Emocional, un encuentro entre la razón y la emoción". Bogotá*: Grupo Editorial Norma.

HELLRIEGEL D. JACKSON, S.; & SCOLUM, J. (2009), "*Administración*", México, Cengage Learning Editores S.A

PEREZ, M. (2003). "*Diccionario de Administración"*. Perú: Editorial San Marcos

ROBBINS, S. & COULTER M. (2005), "*Administración*", México, Ediciones Pearson Educación.

ROCHE, R. (2003), *"inteligencia Emocional; educación de las emociones y valores",* Ediciones Cataluña: Servei

SMEKE, S. (2006), "*Alcanzando la Inteligencia Emocional*". México: Ediciones Ruz

STONER, J. (1994), "*Administración"*, México, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A

STONER J., FREEDMAN, R. DANIEL., JAMES Y EDWARD (2005) "*Administración de Empresas*", 6° edición. Editorial Prentice Hill Hispanoamericana S.A.

OLIVIER, R. L. (1977). *"Satisfaccion a behavioral perspective on ten consumer"* (Vol. Primera Edicion). New York: Mc Graw Hill.

OLSON, J. C., & PETER, J. P. (2005). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing* (Vol. Septima Edicion). mexico: MCGraw-Hill.

POTER, M. (2009). *"Ventaja competitiva (creacion y sotenimiento de un desempeño superior)"*. Mexico: CECSA.

ROSALES, L. A. (2005). *Diccionario de admnistracion.* Peru: San Marcos.

VALENCIANA, C. (2008). Ventas y Marketing. *Manual-Analisis de Satisfaccion del Cliente-7*, Págs. 250-251. Europa: Centros Europeos de REmpresas Innovadoras.

VELEZ, MARÍA. (2003), "*Manual de Evaluación de Desempeño*", Bogotá – Colombia, Ministerio de Educación.

WERTHER WILLIAM B. & KEITH DAVIS. (2008), "*Administración de Recursos Humanos, el capital de las Empresas*", México, Mc Graw Hill.

Referencias electrónicas

CARLE, M.A. (2015). La Satisfacción del cliente depende de la actitud y la Inteligencia Emocional de los empleados. Recuperado de

http://www.equiposytalento.com/tribunas/healthy-work/la-satisfaccion-del-cliente-depende-de-la-actitud-y-la-inteligencia-emocional-de-los-empleados-/2012-06-20/ , el 03 de Abril del 2015.

CETIS, J.S. (2010). *Inteligencia Emocional y desarrollo personal.* Recuperado de http://www.sebascelis.com/inteligencia-emocional/.html, el 03 de abril del 2015.

ANEXO

Anexo 1: Base de datos.

0	1	3	2	0	8	0	0	0	2	2	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
0	1	3	1	0	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
0	0	1	1	3	0	0	2	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
1	1	2	2	0	3	0	2	2	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
0	0	1	1	5	4	0	2	2	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	0
1	0	0	0	3	8	0	0	0	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0
0	0	1	1	3	0	0	0	0	2	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2
0	0	1	1	5	0	0	2	2	0	2	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
0	0	1	1	6	6	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0
1	0	1	1	5	7	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0
0	0	1	1	2	4	0	2	2	0	2	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
1	0	1	1	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	2	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
0	0	1	1	6	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	1	1	3	7	0	2	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
0	0	1	1	5	8	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
0	0	1	1	4	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	0	1	1	2	2	0	0	0	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	
0	0	1	1	1	6	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
1	0	1	1	3	0	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	1	1	5	5	0	2	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	0	2	1	7	4	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
1	0	1	1	3	0	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
0	0	1	1	1	0	0	2	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0
1	0	0	1	6	0	0	2	2	0	1	0	2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
0	1	3	2	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
1	0	1	1	1	2	0	1	1	2	1	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
0	0	1	1	6	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	
1	0	0	0	5	0	0	2	2	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1
0	0	1	1	3	2	0	1	1	2	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0
1	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1
0	0	1	1	3	0	0	1	1	2	2	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
1	0	1	1	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1
0	0	1	1	5	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
1	0	1	1	1	4	0	0	0	2	2	2	1	0	2	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0
0	1	2	1	3	0	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0
1	0	1	1	1	3	0	1	1	2	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
1	0	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	0	1	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1
1	0	1	1	5	2	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	0	2	1	6	3	0	2	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2
1	0	1	1	3	0	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1
0	0	1	1	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	1	1	4	3	0	1	1	0	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1	1	4	0	0	1	1	2	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0
0	1	3	2	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	0	2	1	6	0	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
0	0	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	1	1	3	2	0	1	1	2	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
1	0	1	1	1	0	0	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	1	1	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	2	1	0	1	0	1	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	0	2	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Anexo 2: Matriz de Consistencia.

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
"INTELIGENCIA EMOCIONAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP S.A.C DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2015"	**PROBLEMA GENERAL:** ¿Cómo incide la inteligencia emocional en la satisfacción del cliente de la Universidad Privada Telesup S.A.C de la ciudad de Huaraz, 2015?	**OBJETIVO GENERAL:** Determinar la incidencia de la inteligencia emocional en la satisfacción de los clientes de la Universidad Privada Telesup S.A.C de la ciudad de Huaraz, 2015.	**HIPOTESIS GENERAL:** La inteligencia emocional incide desfavorablemente en la satisfacción del cliente de la Universidad Privada Telesup S.A.C de la ciudad de Huaraz, 2015.	**VARIABLE INDEPENDIENTE:** "Inteligencia emocional"	• Autoconocimiento emocional • Autorregulación • Motivación • Empatía • Habilidades sociales	• Conciencia emocional. • Autoevaluación precisa. • Confianza en uno mismo. • Autocontrol • Confiabilidad • Adaptabilidad • Compromiso • Optimismo • Afán de triunfo • Comprender a los demás. • Ayudar a los demás a desarrollarse. • Orientación hacia el servicio. • Aprovechamiento de habilidades diversas. • Conciencia política. • Comunicación • Manejo de conflictos • Influencia. • Liderazgo

						• Colaboración y cooperación. • Habilidades de equipo.
	PROBLEMA ESPECIFICO: • ¿Cómo es la inteligencia emocional en la Universidad Privada Telesup S.A.C de la ciudad de Huaraz, 2015? • ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente de la Universidad Privada Telesup S.A.C de la ciudad de Huaraz, 2015?	**OBJETIVO ESPECIFICO:** • Describir como es la inteligencia emocional de los trabajadores de la Universidad Privada Telesup S.A.C de la ciudad de Huaraz, 2015. • Identificar el nivel de satisfacción del cliente de la Universidad Privada Telesup	**HIPOTESIS ESPECIFICA:** • El autoconocimiento emocional, la autorregulación, la motivación, la empatía y las habilidades sociales de los trabajadores de la Universidad Privada Telesup S.A.C de la ciudad de Huaraz, 2015, son inadecuados.	**VARIABLE DEPENDIENTE:** "Satisfacción del cliente"	• Expectativas del cliente • La percepción del cliente • Niveles de satisfacción • Atención de Quejas	• Expectativas ideales. • Expectativas de lo que debería ser. • Expectativas deseadas. • Disponibilidad. • Calidad. • Imagen. • Cumplimiento de las expectativas. • Comunicación. • Personal. • Aplicabilidad y disponibilidad de productos. • Velocidad de las transacciones. • Ética. • Empatía. • Nivel de Satisfacción por el servicio prestado. • Nivel de satisfacción por el desempeño del personal. • Nivel de satisfacción global.

		S.A.C de la ciudad de Huaraz, 2015.	• El nivel de satisfacción del cliente Universidad Privada Telesup S.A.C de la ciudad de Huaraz, 2015, es bajo.			• Quejas de los clientes. • Sugerencias por orden de prioridad en el servicio. • Deserción de los clientes.

Anexo 3: Cuestionario

Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo

Facultad de Administración y Turismo

Escuela Académico Profesional de Administración

EMOCIONAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP S.A.C DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2015

ENCUESTA A LOS ESTUDIANTES

Objetivo: Determinar la incidencia de la inteligencia emocional en la satisfacción de los clientes de la Universidad Privada Telesup S.A.C de la ciudad de Huaraz, 2015.

Instrucciones: Tenga la amabilidad de leer las preguntas y marcar la alternativa que crea conveniente. La información brindada será de carácter confidencial.

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

1.1 Género: F □ M □

1.2 Edad: ……..

1.3 Estado Civil:

a) Soltero (a)

b) Casado (a)

c) Conviviente

d) Viudo (a)

1.4 Especialidad: …… 1.5 Ciclo: ……

II. DATOS DE ESTUDIO

SERVICIO (competencias emocionales del personal)	**Malo**	**Regula**	**Bueno**
Atención personalizada para el usuario			
Preocupación por los intereses de los clientes			
Comprensión de la necesidades específicas de los clientes			
Cumplimiento de promesas al usuario			
Realización eficiente del servicio			
Los empleados transmiten confianza a los clientes			
Gestión con transparencia de los trámites realizados			
Seguridad de los tramites que realiza con la empresa			
Los empleados siempre escuchan a los clientes			
Los empleados tienes la competencias para responder a las inquietudes de los clientes			
Capacidad para resolver situaciones imprevistas			
El personal brinda de forma correcta el servicio			

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	**Malo**	**Regu**	**Buen**
Satisfacción con el servicio percibido:			
Amabilidad y confianza con el personal			
Información que brindan los empleados			
Rapidez por el servicio que solicitan			

Atención al cliente			
Cumplimiento de expectativas			
Los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes			
Suficientes materiales requeridos			
Satisfacción general:			
Po el servicio prestado			
Por el desempeño del personal			
Con la empresa			
Atención de quejas:			
Solución a consultas y/o dudas			
Predisposición a solucionar problemas			

III. DATOS DE CONTROL

INTELIGENCIA EMOCIONAL – SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	**Malo**	**Regular**	**Bueno**
¿Ud. cómo calificaría a la Universidad Privada Telesup, en cuanto a si cumple con sus expectativas?			
¿Cómo califica la inteligencia emocional de los trabajadores que le ofrece la Universidad privada Telesup?			

Anexo 4: Entrevista

Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo

Facultad de Administración y Turismo

Escuela Académico Profesional de Administración

INTELIGENCIA EMOCIONAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP S.A.C DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2015

ENTREVISTA A LOS EMPLEADOS

Objetivo: Determinar la incidencia de la inteligencia emocional en la satisfacción de los clientes de la Universidad Privada Telesup S.A.C de la ciudad de Huaraz, 2015.

Instrucciones: Tenga la amabilidad de leer las preguntas y marcar la alternativa que crea conveniente. La información brindada será de carácter confidencial.

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

1.1 Género: F □ M □
1.2 Edad: ……..
1.3 Estado Civil:
   e) Soltero (a)
   f) Casado (a)
   g) Conviviente
   h) Viudo (a)
1.4 Cargo: …….

II. DATOS DE ESTUDIO

INTELIGENCIA EMOCIONAL	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	En desacuerdo
CONCIENCIA DE UNO MISMO (Conciencia de nuestros propios estados internos, recursos e intuiciones)			
1.-Conciencia Emocional: Soy capaz de reconocer mis emociones y			
2.-Valoración adecuada de uno mismo: Conozco mis propias fortalezas y debilidades.			
3.-Confianza en uno mismo: Tengo seguridad en la valoración que hago sobre mí mismo(a) y sobre mis capacidades.			
AUTORREGULACIÓN (Control de nuestros estados, impulsos y recursos internos)			
4.-Autocontrol: Soy capaz de manejar adecuadamente mis emociones y los impulsos conflictivos.			
5.-Confiabilidad: Soy fiel al criterio de sinceridad e integridad y coherencia personal			
6.-Integridad: Soy capaz de asumir la responsabilidad de mis propios actos			
7.-Adaptabilidad: Soy flexible para afrontar los cambios			
8.-Innovación: Me siento cómodo y abierto ante las nuevas ideas, enfoques e informaciones.			
MOTIVACIÓN (Tendencias emocionales que facilitan o guían el logro de nuestros objetivos)			
9.-Motivación de logro: Me suelo esforzar por mejorar o satisfacer un determinado criterio de excelencia o de calidad			
10.-Compromiso: Soy capaz de secundar los objetivos de un grupo u organización			
11.-Iniciativa: Suelo estar dispuesto (a) para actuar cuando se presenta la ocasión.			
12.-Optimismo: Suelo ser persistente en la consecución de objetivos a pesar de los obstáculos y los contratiempos.			

EMPATÍA **(Conciencia de los sentimientos, necesidades y preocupaciones ajenas)**			
13.-Comprensión de los demás: Tengo la capacidad de captar los sentimientos y los puntos de vista de otras personas e interesarme activamente por las cosas que les preocupan.			
14.-Orientación hacia el servicio: Tengo la capacidad de anticiparme, reconocer y satisfacer las necesidades de mis clientes.			
15.-Aprovechamiento de la diversidad: Suelo aprovechar las oportunidades que me brindan diferentes tipos de personas.			
16.-Cociencia Política: Tengo la capacidad de darme cuenta de las corrientes emocionales y de las relaciones de poder subyacentes en			
HABILIDADES SOCIALES **(Capacidad para inducir respuestas deseables en los demás)**			
17.-Influencia: Sé utilizar tácticas de persuasión eficaces.			
18.-Comunicación: Sé emitir mensajes claros y convincentes			
19.-Liderazgo: Suelo tener habilidad para dirigir a grupos y personas.			
20.-Catalización del cambio: Suelo tener habilidad para iniciar o dirigir los cambios.			
21.-Resolución de conflictos: Habitualmente sé negociar y resolver conflictos interpersonales.			
22.-Colaboración y cooperación: Habitualmente soy capaz de trabajar con los demás para la consecución de una meta común.			
23.-Habilidades de equipo: Habitualmente suelo ser capaz de crear la sinergia grupal en la consecución de metas colectivas.			
	Siempre	**A veces**	**Nunca**
24.- Se preocupa por me mejorar la calidad del servicio.			
25.- Garantiza que el cliente reciba el servicio a tiempo.			

Anexo 5: Tablas de *datos de información.*

Tabla 40.Género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	33	56,9
Femenino	25	43,1
Total	58	100,0

Del total de clientes encuestados de la Universidad Privada Telesup; 57% son varones y 43% son mujeres.

Tabla 41. Edad

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 20 años	3	5,2
De 21 a 39 años	41	70,7
De 31 a 40 años	9	15,5
Más de 41 años	5	8,6
Total	58	100,0

Del total de clientes encuestados de la Universidad Privada Telesup; 5 % tienen menos de 20 años, 71% tienen de 21 a 39 años, 16% tienen de 31 a 40 años y 9% tienen más de 41 años .

Tabla 42. Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	2	3,4
Casado	4	6,9
Conviviente	52	89,7
Total	58	100,0

Del total de clientes encuestados de la Universidad Privada Telesup; 3% son solteros; 7% son casados y 90 % convivientes.

Tabla 43. Carrera Profesional

	Frecuencia	Porcentaje
Derecho corporativo	**9**	**15,5**
Adm. Finanzas y Neg. Globales	**10**	**17,2**
Adm. de Neg. Turisticos y Hoteleros	**2**	**3,4**
Ing. de Sist.	**15**	**25,9**
Marketing y Finanzas	**3**	**5,2**
Contablidad y Finanzas	**12**	**20,7**
Psicologia	**6**	**10,3**
Ciencias de la Comunicaciòn	**1**	**1,7**
Total	**58**	**100,0**

Del total de clientes encuestados de la Universidad Privada Telesup; 16% estudian Derecho corporativo, 17% Adm. Finanzas y Neg. Globales, 3% Adm. de Neg. Turísticos y Hoteleros, 26% Ing. de Sist., 5% Marketing y Finanzas, 21% Contabilidad y Finanzas, 10% Psicología y 2% Ciencias de la Comunicación.

Tabla 44. Ciclo

	Frecuencia	Porcentaje
I	9	15.5
II	11	20.7
III	9	15,5
IV	8	13,8
V	5	8,6
VI	5	8,6
VII	2	3,4
VIII	3	5,2
IX	2	3,4
Conv	3	5,2
Total	58	100,0

Del total de clientes encuestados de la Universidad Privada Telesup; 16%, están cursando el I ciclo, 21% el II ciclo, 16% el III ciclo, 14% el IV Ciclo, 9% el V ciclo, 9% el VI ciclo, 3% el VII ciclo, 5% el VIII, 3% el IX ciclo y 5% son alumnos que convalidaron.

Anexo 6: Tablas de datos de control

Los datos de control sirven para controlar que las respuestas son coherentes con los que los encuestados han manifestado.

Tabla 45. Satisfacción del Cliente

¿Ud. cómo calificaría a la Universidad Privada Telesup, en cuanto a si cumple con sus expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	35	60,3
Regular	19	32,8
Bueno	4	6,9
Total	58	100,0

A los estudiantes de la Universidad Privada Telesup; les preguntaron; ¿La Universidad Privada Telesup, cumple con sus expectativas para que Ud. culmine sus estudios profesionales?; 60% responden que no.

Tabla 46. Inteligencia Emocional

En general ¿Cómo califica la inteligencia emocional de los trabajadores que le ofrece la Universidad privada Telesup?

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	29	50,0
Regular	24	41,4
Bueno	5	8,6
Total	58	100,0

A los estudiantes de la Universidad Privada Telesup; les preguntaron; ¿Cómo califica la inteligencia emocional de los trabajadores que le ofrece la Universidad privada Telesup?; 50% responden que la inteligencia emocional es mala, 41% que es regular y solo el 9% que es bueno.

Anexo 7: Operacionalización de Variables

Variables	Descripción	Dimensiones	Indicadores	Tipo
Independiente: X Inteligencia emocional	La inteligencia emocional es la capacidad de reconocer sentimientos propios y la de otros para conducirlas a resultados positivos.	Autoconocimiento emocional	• Conciencia emocional. • Autoevaluación precisa. • Confianza en uno mismo.	Cualitativo
		Autorregulación	• Autocontrol • Confiabilidad • Adaptabilidad	
		Motivación	• Compromiso • Optimismo • Afán de triunfo	
		Empatía	• Comprender a los demás. • Ayudar a los demás a desarrollarse. • Orientación hacia el servicio. • Aprovechamiento de habilidades diversas. • Conciencia política.	
		Habilidades sociales	• Comunicación • Manejo de conflictos • Influencia. • Liderazgo • Colaboración y cooperación. • Habilidades de equipo.	

Dependiente: Y Satisfacción del cliente	Se trata de una comparación de las expectativas de los consumidores con sus percepciones relacionados con el encuentro real de servicio y/o producto	Expectativas del cliente	• Expectativas ideales. • Expectativas de lo que debería ser. • Expectativas deseadas.	Cualitativo
		La percepción del cliente	• Disponibilidad. • Calidad. • Imagen. • Cumplimiento de las expectativas. • Comunicación. • Personal. • Aplicabilidad y disponibilidad de productos. • Velocidad de las transacciones. • Ética. • Empatía.	
		Niveles de satisfacción	• Nivel de Satisfacción por el servicio prestado. • Nivel de satisfacción por el desempeño del personal. • Nivel de satisfacción global.	
		Atención de Quejas	• Quejas de los clientes. • Sugerencias por orden de prioridad en el servicio. • Deserción de los clientes.	