



TÍTULO DE INVESTIGACIÓN

**“Influencia del Control de Las Emociones en la Calidad de Atención al Cliente en el
Hotel Casa Andina Premium – Lima 2024”**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Dirección Hotelera

PRESENTADO POR:

Lobo Becerra, Mariah Alexandra – Dirección Hotelera.

Chaico Molina, Wendy Heydi – Dirección Hotelera.

ASESOR:

Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA – PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

Asesor:

Sam Anlas, Carlos Antonio

Miembros del Jurado:

Alemán García, Lourdes Fiorella

Rodríguez Cornejo, Guido Dionicio

Arrieta Accinelli, Joaquin

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Mariah Alexandra Lobo Becerra, identificado(a) con DNI N° 72847400 perteneciente al Programa de Dirección Hotelera, siendo mi asesor el Sr(a) Carlos Antonio Sam Anlas identificado(a) con DNI N° 40789757 y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

Yo, Wendy Heydi Chaico Molina, identificado(a) con DNI N° 74493255 perteneciente al Programa de Dirección Hotelera, siendo mi asesor el Sr(a) Carlos Antonio Sam Anlas identificado(a) con DNI N° 40789757 y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado “Influencia del control de las emociones en la calidad de atención al cliente en el Hotel Casa Andina Premium de Lima, 2024”.
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 19% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 19, Diciembre, 2024.

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Mariah Alexandra	Lobo Becerra	72847400		
Wendy Heydi	Chaico Molina	74493255		

Firmas del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Carlos Antonio	Sam Anlas	40789757		

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a las personas que han sido fundamentales en nuestro camino académico y personal, nuestros padres por su amor incondicional y por creer en nosotras desde el inicio de nuestras carreras.

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres, por su apoyo incondicional y por estar con nosotras en todo momento, incluso en la distancia. A todas las personas que han influido en nuestras vidas y en nuestro crecimiento profesional. A nuestros amigos de siempre, quienes nos brindaron aliento cuando parecía que no podíamos más.

Y, sobre todo, a nosotras. Por cada madrugada en la que nos acompañamos mutuamente, resolviendo tareas sin importar que al día siguiente nos esperaba el trabajo. Por nuestra valentía, por nuestra entrega, por demostrar que los sueños no se alcanzan con suerte, sino con esfuerzo, sacrificio y pasión. Porque hemos luchado y seguiremos luchando, abriéndonos camino con determinación, sin miedo a los retos y con la certeza de que somos capaces de todo.

INDICE

CAPÍTULO I.....	6
INFORMACIÓN GENERAL.....	6
1.1. Título Del Proyecto	6
1.2. Área Estratégica De Desarrollo Prioritario	6
1.3. Actividad Económica En La Que Se Aplicaría La Investigación.....	6
1.4. Alcance De La Solución.....	7
CAPÍTULO II.....	9
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.1. Planteamiento Del Problema.....	9
2.1.1. Problemas de investigación	9
2.2. Justificación.....	9
2.2.1. Justificación Teórica	9
2.2.2. Justificación Metodológica	10
2.2.3. Justificación Práctica	10
2.3. Marco Referencial.....	11
2.3.1. Antecedentes de Investigación	11
2.3.2. Marco Teórico.....	14
2.3.3. Glosario de Términos	16
2.4. Objetivos de la investigación	17
2.4.1. Objetivo General.....	17
2.4.2. Objetivos Específicos	17
2.5. Hipótesis de Investigación	18
2.5.1. Hipótesis General	18
2.5.2. Hipótesis Específicas	18
2.6. Operacionalización de Variables.....	18
2.6.1. Técnica de Control de Emociones	18
2.6.2. Calidad de Atención al Cliente	19
2.7. Enfoque de Investigación	19
2.8. Tipo de Investigación.....	20
2.9. Diseño de Investigación.....	20
2.10. Niveles de Investigación.....	20
2.11. Población, Muestra y muestreo.....	21
2.11.1. Población	21
2.11.2. Muestreo y Muestra	21

2.12.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	21
2.13.	Validez y Confiabilidad de los Instrumentos	22
CAPITULO III		23
RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN		23
3.1.	Análisis de Resultados Descriptivos	23
3.2.	Análisis de resultados inferenciales	57
CAPITULO IV		58
PROPUESTA DE MEJORA Y ESTIMACION DE COSTO.....		58
4.1.	Propuesta de Mejora y Solución.....	58
4.2.	Cronograma de Actividades	59
4.3.	Estimación de Costos	60
CAPITULO V		61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		61
5.1.	Conclusiones.....	61
5.1.1.	Conclusiones Generales	61
5.1.2.	Conclusiones Específicas	62
5.2.	Recomendaciones	62
5.2.1.	Recomendaciones Generales	62
5.2.2.	Recomendaciones Específicas	63
CAPITULO VI		64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		64
CAPITULO VII		66
ANEXOS.....		66
7.1.	Informe Turnitin	66
7.2.	Registro de impacto y resultado	67
7.3.	Matriz de Consistencia: “Influencia del control de las emociones en la calidad de atención al cliente en el Hotel Casa Andina Premium de Lima, 2024”	68
7.4.	Matriz de Operacionalización de Variables.....	70
7.5.	Instrumentos de Recolección de Datos.....	74
7.6.	Validación de Expertos	79
7.7.	Consentimiento de Participación	82
7.8.	Informe de IA.....	83

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Conocimiento sobre sentimiento propio.....	23
Tabla 2: Causas y Consecuencias de emociones	24
Tabla 3: Sesgos cognitivos.....	25
Tabla 4: Evaluación de Comportamiento de Impulsividad.....	28
Tabla 5: Evaluación de resistencia ante situación experimental impuesta	29
Tabla 7: Evaluar y reconocer la persistencia del colaborador ante una situación experimental complicada impuesta.	33
Tabla 8: Evaluar el porcentaje de capacidad para tomar medidas proactivas ante dificultades. 34	
Tabla 9: Reconocimiento de metas a corto y largo plazo del colaborador.....	36
Tabla 10: Productividad de las actividades laborales	38
Tabla 11: Capacidades y habilidades del colaborador	39
Tabla 12: Creatividad e ideas innovadoras ante situación experimental impuesta	41
Tabla 13: Capacidad de comunicación mediante situación experimental impuesta.....	43
Tabla 14: Actitud frente al servicio brindado	44
Tabla 15: Evaluar capacidad de comunicación ante diferentes tipos de clientes	45
Tabla 16: Satisfacción de clientes mediante NPS	47
Tabla 17: Obtención de resultados por tiempo de respuesta antes quejas	48
Tabla 18: Obtención de resultados por tiempo de respuesta antes quejas	50
Tabla 19: Observación por el comportamiento del colaborador hacia el cliente.....	51
Tabla 20: Capacidad de resolución del colaborador ante algún problema	53
Tabla 21: Capacidad del colaborador para realizar el trabajo personalizado hacia el cliente	55

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Conocimiento sobre sentimiento propio.	23
Figura 2: Causas y consecuencias de emociones.....	24
Figura 3: Sesgos cognitivos	26
Figura 4: Evaluación de comportamiento de impulsividad	28
Figura 5: Evaluación de resistencia ante situación experimental impuesta	30
Figura 6: Evaluación de capacidad para manejar emociones de manera constructiva.....	31
Figura 7: Evaluar y reconocer la persistencia del colaborador ante una situación experimental complicada impuesta.	33
Figura 8: Evaluar el porcentaje de capacidad para tomar medidas proactivas ante dificultades	35
Figura 9: Reconocimiento de metas a corto y largo plazo del colaborador	36
Figura 10: Productividad de las actividades laborales.....	38
Figura 11: Capacidades y habilidades del colaborador.....	40
Figura 12: Creatividad e ideas innovadoras ante situación experimental impuesta	41
Figura 13: Capacidad de comunicación mediante situación experimental impuesta	43
Figura 14: Actitud frente al servicio brindado.....	44
Figura 15: Evaluar capacidad de comunicación ante diferentes tipos de clientes.....	46
Figura 16: Satisfacción de clientes mediante NPS	47
Figura 17: Obtención de resultados por tiempo de respuesta antes quejas.....	49
Figura 18: Obtención de resultados por tiempo de respuesta ante quejas.....	50
Figura 19: Observación por el comportamiento del colaborador hacia el cliente	52
Figura 20: Capacidad de resolución del colaborador ante algún problema	53
Figura 21: Capacidad del colaborador para realizar el trabajo personalizado hacia el cliente...	55

RESUMEN

El presente proyecto de investigación analiza cómo el control de las emociones influye en la calidad del servicio al cliente en el área de recepción del Hotel Casa Andina Premium en Lima. En un entorno laboral caracterizado por interacciones desafiantes, como clientes exigentes o frustrados, los colaboradores enfrentan dificultades para manejar sus emociones, lo que impacta negativamente en su desempeño y en la experiencia del cliente.

Con el enfoque cuantitativo y diseño de investigación no experimental, se trabajó con una muestra de 20 colaboradores. Los resultados revelaron un nivel medio-bajo de reconocimiento y manejo emocional entre los participantes. Emociones negativas como el estrés y el miedo provocan respuestas automatizadas en los colaboradores, dificultando la conexión genuina con los clientes y afectando su satisfacción. Mencionar que los factores personales y culturales influyen en el control emocional en el ámbito laboral.

Para abordar la problemática, se propone implementar talleres y dinámicas enfocadas en el desarrollo de habilidades emocionales, manejo del estrés y comunicación asertiva, se plantea la creación de un sistema de soporte emocional, incluyendo la participación de psicólogos e implementación de una serie de talleres para promover un ambiente laboral más saludable y eficiente.

El control de las emociones es la clave para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Por ello, se recomienda diseñar programas integrales que refuercen las competencias emocionales de los colaboradores y fomenten una cultura organizacional orientada al bienestar y al desarrollo continuo.

Palabras claves: Manejo emocional, Calidad de servicio al cliente, Interacciones laborales, Satisfacción del cliente, Habilidades emocionales, Soporte emocional, Ambiente laboral saludable, Bienestar laboral y desarrollo continuo.

ABSTRACT

This research project explores how emotional control affects customer service quality in the reception area of Hotel Casa Andina Premium in Lima. In a work environment with challenging interactions, such as demanding or frustrated clients, employees struggle to manage their emotions, impacting their performance and the customer experience.

Using a quantitative approach and non-experimental design, 20 employees were studied. Results showed a medium-low level of emotional recognition and management. Negative emotions like stress and fear lead to automatic responses, hindering genuine connections with customers and affecting their satisfaction. Personal and cultural factors also influence emotional control in the workplace.

To address this, it is proposed to implement workshops focused on emotional skills, stress management, and assertive communication. An emotional support system, including psychologists and workshops, is recommended to create a healthier and more efficient work environment.

Emotional control is key to improving service quality and customer satisfaction. It is recommended to design comprehensive programs that enhance employees' emotional competencies and promote an organizational culture focused on well-being and continuous development.

Keywords: Emotional management, Customer service quality, Workplace interactions, Customer satisfaction, Emotional skills, Emotional support, Healthy work environment, Well-being, and continuous development.

CAPÍTULO I INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título Del Proyecto

"Influencia del control de las emociones en la calidad de atención al cliente en el Hotel Casa Andina Premium de Lima, 2024"

1.2. Área Estratégica De Desarrollo Prioritario

Para la presente investigación se eligió la línea de investigación de comunicación, sociedad y cultura, debido a que, se busca influenciar en ciertas técnicas de control de emociones hacia los colaboradores de atención al cliente para actuar y reaccionar frente a las emociones que se presentan en sus días laborales a través del diseño de un programa de formación y gestión de las emociones que contribuyan en la resolución de conflictos emocionales e internos en los equipos de front desk/recepción. Asimismo una de las Técnicas a desarrollar son las Motivaciones (extrínsecas e intrínsecas), Técnicas de distracción y Técnicas de meditación y autocontrol etc.

1.3. Actividad Económica En La Que Se Aplicaría La Investigación

La actividad en la cual se desarrollará la investigación es de tipo social cultural, debido a que se buscará que los colaboradores de la empresa puedan gestionar en gran medida, sus emociones y reacciones frente a la atención al cliente.

Mariaca y Arturo (2018) en su investigación nos brinda como principal objetivo determinar la relación emocional con el desempeño laboral de los trabajadores de dicha entidad, y utilizó como muestra no probabilística en 40 trabajadores. El tipo de investigación corresponde a la descriptiva - relacional.

El objetivo de dicha investigación es determinar cómo la inteligencia emocional impacta en el desempeño de los trabajadores en una empresa. Los resultados que muestra de los trabajadores es de (0.78) así mismo la inteligencia emocional y el desempeño laboral (63.3% y 58%). La atención emocional impacta a nivel medio en el desempeño.

El 55% de trabajadores busca renunciar a su trabajo según la encuesta realizada por el portal de empleos Bumeran.

Los datos obtenidos más recientes del INEI nos dicen que hay un gran nivel de insatisfacción con sus trabajos.

Según la encuesta que se realizó a los trabajadores de diversos rubros lidera el tema de remuneración en (27%,) clima laboral (23%), contar con todos los beneficios (22%), línea de carrera (19%) e incentivos (9%). El clima organizacional es un aspecto importante para los trabajadores y según la encuesta el 86% es capaz de renunciar a sus centros laborales si se presentan situaciones de mal clima laboral.

1.4. Alcance De La Solución

Respecto a lo expuesto consideramos que las emociones expresadas por el colaborador del servicio en el área de front desk es de suma importancia ya que permite descubrir cómo lo emocional incide en la percepción del huésped /cliente. Llamándose esto cultura de servicio, la cuál es creciente y de suma competitividad en el rubro hotelero ya que hace que la calidad de interacción entre colaborador - huésped sea más relevante para beneficios de la organización.

Por ello consideramos que los talleres donde se desarrollen roleplay, conversatorios y terapias con coach/psicólogos cada cierto tiempo es ideal para lograr tener el control en las

emociones y utilizar ciertas técnicas frente a la atención al cliente buscando un servicio de calidad.

Algunas técnicas sobre manejo de emociones que ayudarían son: **Técnicas de distracción** (desarrollar actividades que más impacten en lo personal). **Técnicas de meditación y manejo de respiración** para evitar retener cólera y amarguras. **Técnicas motivacionales** (extrínsecas e intrínsecas).

CAPÍTULO II DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Planteamiento Del Problema

El problema del trabajo de investigación se centra en cómo el control de las emociones influye en la calidad de atención al cliente en el Hotel Casa Andina Premium de Lima. En la investigación se plantea que los empleados del área de recepción enfrentan diariamente situaciones emocionalmente desafiantes debido al trato con clientes exigentes, cansados o enojados. Esto afecta su desempeño, llevándolos a respuestas automatizadas y menos personalizadas, lo que perjudica la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

2.1.1. Problemas de investigación

2.1.1.1. Problema general

¿Cómo influye el control de las emociones en la calidad de atención al cliente en el Hotel Casa Andina Premium?

2.1.1.2. Problemas específicos

¿Cuáles son las emociones que más impactan a los colaboradores frente a la atención al cliente?

¿Cuál es el nivel de daño que causa en el colaborador el mal trato del cliente?

¿En qué medida afecta la vida personal en lo laboral de cada colaborador?

La vida personal de los colaboradores afecta su desempeño laboral.

2.2. Justificación

2.2.1. Justificación Teórica

A nivel teórico la presente investigación contribuye a la toma de conciencia sobre la

influencia de las emociones, el autocontrol, la importancia y técnicas que ayudarán en el ámbito personal. Así mismo, se busca determinar el conocimiento sobre qué tan preparados estamos para afrontar alguna situación y qué medidas tomar si esto ocurre en el ámbito personal, laboral o familiar etc. Realmente somos capaces de ser resilientes ante alguna problemática.

2.2.2. Justificación Metodológica

A **nivel metodológico** el presente estudio busca presentar evidencias de validez y confiabilidad mediante las herramientas que se utilizaran para la obtención de resultados en los trabajadores del hotel Casa Andina.

A **nivel social** se busca obtener evidencias que nos ayuden a identificar la problemática, analizar cómo influyen en las personas el accionar frente a las situaciones personales que están presentando de tal manera esto busca dar una mejora en su vida profesional, laboral, así mismo en lo personal sobre el manejo de sus emociones para su bienestar y ofrecer una buena atención al cliente.

2.2.3. Justificación Práctica

A **nivel práctico**, a partir de la obtención de los resultados realizados en el trabajo de investigación ayudarán a contribuir sobre la deficiencia que está atravesando la empresa ante ello se busca plantear estrategias de mejora, como: brindar capacitaciones al personal de front desk sobre el manejo de sus emociones. Finalmente, la ayuda psicológica realizada por especialistas donde sean escuchados, quizás a futuro el poder implementar programas de motivación al personal que ayuden a incentivar dejando de lado su estrés o carga laboral.

2.3. Marco Referencial

2.3.1. Antecedentes de Investigación

2.3.1.1. Antecedentes Nacionales

Rios y Girón (2023). Realizaron una investigación sobre las habilidades blandas aplicadas a trabajadores del área de recepción en hotelería. Esta investigación tuvo como objetivo general analizar sobre la importancia de comprender la relación que existe entre el trabajador y sus habilidades blandas desarrolladas en el ámbito laboral para brindar una atención de calidad al cliente. Los resultados demostraron que existen diversas técnicas de recolección de datos como fuentes bibliográficas, revistas y libros académicos que ayudaron a incentivar la investigación. El estudio que utilizó es el enfoque cualitativo basado en información de fuentes académicas, libros y tesis.

Ricra y Solis (2023). Realizaron una investigación sobre el estrés laboral en el colaborador es de hoteles a raíz del COVID-19. Esta investigación tuvo como objetivo general analizar el estrés laboral, debido a que esta situación generó un gran impacto en el rubro hotelero lo cual se obtuvo como causas en los colaboradores la ansiedad, depresión, agotamiento y todo ello influyó en el desempeño porque no estaban preparados para manejar dicha situación. Los resultados de la investigación demostraron que esta situación afectó mucho en la salud mental en los colaboradores, compromiso organizacional y hacia con el cliente así mismo permitió identificar factores detonantes del estrés laboral y los mecanismos que existen como impactos negativos. El estudio que utilizó es el enfoque cualitativo basados en información de fuentes académicas, libros y tesis.

Agreda y Fernandez (2023) realizaron una investigación enfocada en inteligencia emocional como estrategia para mejorar el desempeño laboral de los colaboradores del

restaurante 24 horas. El objetivo de la investigación fue proponer la inteligencia emocional como herramienta clave para dicho propósito. Los resultados demostraron que el 60% de los trabajadores evaluaron su inteligencia emocional en nivel medio, el 63% manifestaron percibir el desempeño laboral en nivel bajo.

Los resultados se reflejaron poco favorables, por ello se verificó la necesidad de fortalecer estrategias para mejorar. El estudio hizo uso del enfoque descriptivo cuantitativo con un muestreo no probabilístico y fueron partícipes de dicho estudio 30 trabajadores de Chiclayo.

Espino (2023). Realizó una investigación sobre liderazgo y competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector de servicio, rubro restaurantes. Esta investigación tuvo como objetivo principal describir el liderazgo y la competitividad para mejorar la empleabilidad a pesar de los desafíos que existen en baja productividad y alta informalidad. Los resultados demostraron que el 81.82% afirmaron que actúan de manera transparente en el ámbito de su negocio; el 63.64% afirmaron que siempre tiene facilidad para tratar y relacionarse con trabajadores y 54.55% afirmaron que reconocen su estado emocional antes de interactuar con sus usuarios y trabajadores. Adicionalmente se encontró diversos resultados que no están dirigidos al mismo objetivo principal. El estudio que se utilizó fue de tipo descriptivo cuantitativo con muestreo de 33 micro y pequeñas empresas.

2.3.1.2. Antecedentes Internacionales

Solarte (2023) Realizó una investigación sobre el proceso de apropiación del conocimiento de las emociones hacia los estudiantes universitarios en formación. Esta investigación tuvo como objetivo que el estudiante logre una construcción personal de sus emociones, mediante las dinámicas de Kapla (2019) la cuales refieren a que las

aplicaciones interactivas se llevan a cabo mediante interacciones emocionales, las cuales son un punto de partida para entender y comprender los sentimientos del interior, alcanzando así un mejor desempeño en su vida laboral y personal. Los resultados demostraron que los universitarios en formación lograron conocerse y estabilizar sus emociones mediante los ejercicios de autoconocimiento y conexión con los demás universitarios.

Araque (2018) Desarrolló la investigación de habilidades blandas aplicadas en el servicio al cliente como ventaja de manera competitiva entre las empresas. Esta investigación tuvo como objetivo resaltar y demostrar la importancia que implica tener el manejo de relacionarse con otros y consigo mismo para así confrontar situaciones adversas de forma constructiva y creativa, obteniendo así un servicio eficiente hacia el cliente. Los resultados demostraron que las habilidades blandas son una fuente de ventaja debido a que generan una gran diferenciación de los otros colaboradores e inclusive con empresas. Los resultados cuantitativos se obtuvieron a través del modelo Servqual y la fase cualitativa se dio mediante entrevistas a un grupo de actores.

Rios (2018) Realizó un estudio de investigación sobre el estrés y su influencia en el desenvolvimiento laboral. Tuvo como objetivo general determinar el nivel de estrés que presentan los colaboradores en el servicio al cliente y su influencia en la atención, para así poder generar un programa de capacitación frecuente hacia los colaboradores con la finalidad de mejorar el servicio. Los resultados obtenidos con este estudio nos indican que la atención que se brinda al cliente es de acuerdo a la amenaza que siente la persona ya que es la reacción del cerebro al agotamiento corporal y mental, este lleva a causar diferentes reacciones tales como: estrés, depresión y desmotivación.

2.3.2. Marco Teórico

2.3.2.1. Variable 1: Control de las emociones

2.3.2.1.1. Autoconciencia.

Según Morin (2022), en la teoría se centra en los mecanismos y efectos de la autoconciencia en los seres humanos. Esta capacidad implica la habilidad de reflexionar sobre uno mismo, así como reconocer y entender nuestras emociones, pensamientos y comportamientos.

Así mismo **Fernandez y Berrios (2022)**. Nos dice que la comprensión emocional discute cómo nos afecta directamente la capacidad para regular las emociones y cómo todo esto nos ayuda a contribuir a una mayor estabilidad emocional, podemos decir que en este indicador se refiere a la capacidad para identificar, entender y gestionar las emociones, tantas propias como ajenas.

Podemos entender que en este indicador se evalúa como la autoconciencia influye en el proceso de toma de decisiones.

2.3.2.1.2. Autocontrol

Noven (2021) menciona que el autocontrol trata de gestionar los comportamientos y emociones propias en situaciones emocionales diversas. En el ámbito hotelero, el autocontrol correcto permite a los colaboradores interactuar de una mejor manera con los usuarios, siendo esta relación más efectiva y calmada demostrando el profesionalismo correspondiente.

2.3.2.1.3. Automotivación

(Deci et al., 2021) Se refiere a la automotivación como el impulso interno que

lleva a los colaboradores a cumplir con sus objetivos. Con respecto al sector hotelero, la variable en mención es sumamente importante debido a que los empleados motivados ofrecen un servicio más comprometido a pesar de los desafíos que se presenten esto de manera entusiasta dando como resultado una mejor experiencia al cliente.

2.3.2.2. Variable 2: Calidad de atención al cliente

2.3.2.2.1. Desempeño Laboral

(**Sonnentag, 2022**) menciona que el desempeño laboral se refiere a la eficacia con la que los empleados desarrollan sus responsabilidades con un alto nivel de automotivación y autocontrol, los cuales son indispensables para satisfacer las expectativas de los clientes.

2.3.2.2.2. Actitud de Servicio

La actitud de servicio es una disposición o predisposición positiva hacia la atención y satisfacción de las necesidades de los clientes, en el rubro hotelero implica mucho la empatía, cortesía y un deseo genuino de ayudar.

Chung y Schneider (2022). describen que la actitud de servicio es una inclinación positiva de los empleados hacia el cliente, en la cuál deben mostrar comportamientos que mejoran la experiencia, destacando la importancia de una actitud proactiva.

2.3.2.2.3. Satisfacción al Cliente

La satisfacción del cliente es el resultado de la evaluación que se obtiene sobre la experiencia brindada, ya sea de un producto o servicio en relación a la

expectativa del mismo consumidor.

Kim y Lee (2023) nos dicen que la satisfacción del cliente es un factor determinante que está basado en la lealtad y éxito empresarial, indicando que la calidad del servicio y la capacidad de cumplir con sus expectativas juegan un rol muy importante en la retención de clientes y el crecimiento del negocio.

2.3.3. Glosario de Términos

2.3.3.1. Calidad: Es el nivel de satisfacción que tiene el cliente como experiencia de un producto o servicio que es brindado por una empresa.

2.3.3.2. Cliente: Es una persona natural o jurídica que busca adquirir un bien o servicio de un negocio.

2.3.3.3. Comportamiento atípico: Se refiere a una acción que no se considera con regularidad normal, la cual es un comportamiento no habitual dentro de un contexto situacional regular.

2.3.3.4. Comunicación Asertiva: Está conformado en actitudes personales favorables para conllevar un diálogo óptimo teniendo en cuenta la calma y el respeto para expresarnos sin provocar alteraciones ni molestias en las personas involucradas.

2.3.3.5. Estrés laboral: Es el conjunto de acciones que realiza el ser humano bajo la presión laboral que el trabajador no se abastece por sus habilidades y capacidades para afrontar la situación debido a la alta demanda.

2.3.3.6. Emociones: Son reacciones presentadas en el ser humano al momento de percibir algo o alguien a primera impresión.

2.3.3.7. Gestión de Conflictos: Es un conjunto de estrategias que ayudan a

prevenir tensiones y a confrontar con relaciones en un centro de trabajo o convivencia dentro de un grupo.

2.3.3.8. Habilidad Blanda: Son aquellas que se relacionan y se reflejan con el desarrollo profesional dentro de una organización.

2.3.3.9. Sistema Límbico: Es un conjunto de estructuras cerebrales y encontramos la formación de aspectos de conducta, la formulación de la memoria, el control de las emociones, las motivaciones, el aprendizaje etc.

2.3.3.10. Prueba Screening: Es una prueba que se realiza en muchas ocasiones en las personas gestantes, para definir los trastornos sean genéticos y de desarrollo que presenta el feto y poder prevenir enfermedades graves.

2.3.3.11. Inteligencia Emocional: Según estudios basados por Hernandez, Ortega y Tafur (2020), se menciona que la base de la inteligencia emocional se realiza desde casa en la época de la niñez.

2.4. Objetivos de la investigación

2.4.1. Objetivo General

Conocer cómo influye el control de las emociones en la calidad de atención al cliente en el rubro hotelero de Lima, 2024.

2.4.2. Objetivos Específicos

Conocer cómo influye el control de las emociones en el desempeño laboral del cliente en el rubro hotelero de Lima, 2024.

Conocer cómo influye el control de las emociones en la actitud de servicio al cliente en el rubro hotelero de Lima, 2024.

Conocer cómo influye el manejo de las emociones de los colaboradores en la

satisfacción al cliente en el rubro hotelero de Lima, 2024, respecto a la calidad del trato brindado, identificando las prácticas efectivas para mejorar la satisfacción del cliente.

2.5. Hipótesis de Investigación

2.5.1. Hipótesis General

El control de las emociones en la calidad de atención al cliente en el Hotel Casa Andina Premium - Lima influyen significativamente en la atención al cliente en el rubro hotelero.

2.5.2. Hipótesis Específicas

2.5.2.1. Hipótesis I:

Las emociones negativas influyen en el colaborador significativamente en la atención al cliente en el rubro hotelero.

2.5.2.2. Hipótesis II:

El maltrato de los clientes hacia los colaboradores afecta significativamente sus emociones.

2.5.2.3. Hipótesis III:

La vida personal del colaborador de acuerdo a sus vivencias diarias afecta significativamente a su desempeño laboral.

2.6. Operacionalización de Variables

2.6.1. Técnica de Control de Emociones

La variable principal es el control de emociones así mismo el fenómeno que pretendemos estudiar; por ello en cada una de las dimensiones representa un aspecto sobre el control de las emociones tales como la autoconciencia que es la capacidad de identificar y comprender las emociones propias del ser humano; en la dimensión del autocontrol podemos decir que es una habilidad que regula y maneja las emociones de

manera adecuada y por último en la automotivación es la capacidad de usar las emociones para guiarse hacia objetivos y poder mantener una actitud positiva ante cualquier circunstancia que se presente. Además, el control de emociones consiste en reconocer y controlar lo que se siente con algunos ejercicios o capacitación o talleres psicológicos. Nuestra escala de medición es ordinal y el instrumento que utilizaremos es un cuestionario que tendrá 21 preguntas enfocadas en cada una de las dimensiones mencionadas y así poder obtener dichos resultados. **(D. Diego 2006)**

2.6.2. Calidad de Atención al Cliente

En la calidad de atención al cliente cuya variable buscará analizar el nivel de servicio que un cliente percibe al interactuar con los colaboradores de una empresa. La dimensión que descompone dicha variable son **el desempeño laboral**, el cual se caracteriza por la eficiencia con la que el colaborador realiza su trabajo en la atención al cliente, además de **la actitud de servicio** que consiste en ayudar, atender y satisfacer la necesidad del cliente siempre con una disposición positiva dando como resultado la **satisfacción del cliente** el cuál se obtendrá el nivel de conformidad por el servicio recibido. Se puede decir que la calidad de atención es una herramienta de servicio en la que se establece relaciones con el cliente, antes, durante y después de la venta. **(Douglas da Silva 2020)**.

2.7. Enfoque de Investigación

El enfoque de investigación es **cuantitativo**, en una tesis refiere que se utilizará datos numéricos para describir, explicar, predecir y controlar, puesto a que se busca cuantificar las variables en estudio como es el caso de control de emociones y calidad de atención al cliente. Asimismo, se empleará el método científico definido por **Castán (2023)** como el conjunto de pasos sistematizados tales como: medición, experimentación, análisis, formulación, mediante el

cual se puede alcanzar un conocimiento objetivo de la realidad basándose en la observación y experimentación, buscando dar respuestas a problemáticas en la sociedad.

2.8. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo **aplicada**, ya que según Carrillo y Chávez (2021) sostienen que es de relevancia la inteligencia emocional en el ámbito laboral, debido a que con esta se obtienen las habilidades y destrezas que buscan desarrollar el control de las emociones para poder así brindar la calidad de atención al cliente en el rubro hotelero.

2.9. Diseño de Investigación

El diseño de investigación **no experimental**, porque no se manipulan las variables en estudio según lo mencionado por Intriago Genesis (2019). Se busca conocer de qué manera la variable independiente (control de emociones) influye sobre la variable dependiente (calidad de atención al cliente).

El diseño de investigación también es **transversal**, porque los datos son recolectados en un solo período de estudio (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2023), específicamente en el año 2024.

2.10. Niveles de Investigación

El nivel de estudio es **exploratorio**, dado que se realizó una búsqueda de información inicial para la formulación del problema, objetivo e hipótesis de estudio (Ñaupas Paitán et al., 2023).

El nivel de estudio también es **descriptivo** porque se recolectó datos por medio de instrumentos con el fin de describir las variables (control de emociones y calidad de atención al cliente) y buscar detallar sus características, rasgos, dimensiones, propiedades y aspectos como menciona **Ñaupas Paitán et al. (2023)**.

El nivel de estudio es también **explicativo**, porque se verifican las hipótesis causales por medio de tratamientos estadísticos (Ñaupas Paitán et al. ,2023). Por lo tanto, se busca explicar cómo la variable independiente control de emociones influye en la variable dependiente como es el caso de la calidad de atención al cliente.

2.11. Población, Muestra y muestreo

2.11.1. Población

Población es el conjunto de todos los individuos que concuerdan con una serie de características (Rodríguez-Sosa & Burneo, 2017). Por lo tanto, la población está compuesta por los **1507 colaboradores** del Hotel Casa Andina Premium de Golf Los Incas

2.11.2. Muestreo y Muestra

La muestra de estudio es no probabilística, porque la selección y número de los participantes será realizada por criterios del investigador (Ñaupas Paitán et al. ,2023). Asimismo, se aplicará el tipo por conveniencia porque la muestra se realizará mediante **20 colaboradores** del Hotel Casa Andina Premium donde emplearemos el uso de un cuestionario para la obtención de resultados. (Ñaupas P. et al. ,2023). Para ello, se aplicarán los principales criterios de inclusión:

Sexo: Femenino / Masculino.

Rango de edades: 18 a 43 años.

Nivel socioeconómico: Bajo / Medio.

2.12. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

En esta investigación se empleará la técnica de la encuesta, basada en la recopilación de datos. La encuesta se fundamenta en un conjunto de preguntas diseñadas con el objetivo de recolectar información de los participantes (**Bernal, 2010**).

2.13. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

En el presente estudio se realizó un proceso de validación por juicio de expertos para asegurar la calidad del cuestionario utilizado como instrumento de recolección de datos. Este proceso estuvo a cargo de un especialista en metodología de investigación, quien evaluó el cuestionario en función de diversos criterios. Los criterios considerados incluyeron: claridad, para garantizar que las preguntas fueran comprensibles; objetividad, para evitar sesgos; actualidad, asegurando que el contenido fuera relevante en el contexto actual; organización, evaluando la estructura lógica del cuestionario; suficiencia, verificando que abarcara adecuadamente el tema de estudio; intencionalidad, asegurando que las preguntas se alinearan con los objetivos de la investigación; consistencia y coherencia, evaluando la relación entre las preguntas y el marco teórico; metodología, asegurando el uso adecuado de las técnicas de investigación; y pertinencia, verificando que el cuestionario fuera adecuado para el contexto de la investigación. Este proceso permitió garantizar la validez y fiabilidad del instrumento.

CAPITULO III RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Análisis de Resultados Descriptivos

Dimensión 1: Autoconciencia

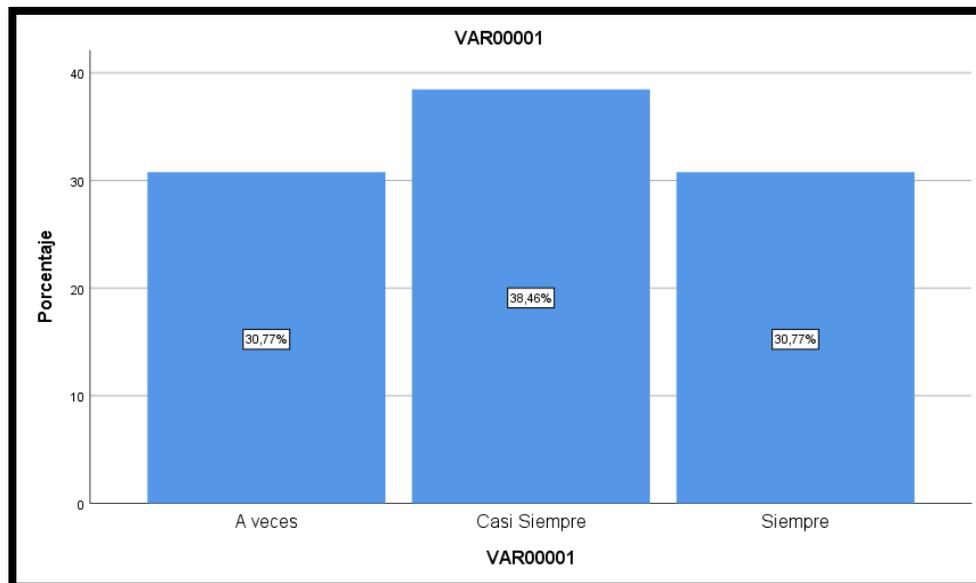
Ítem 1: En la siguiente escala, ¿Cree usted que entiende sus propios sentimientos?

Tabla 1: Conocimiento sobre sentimiento propio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	30,8	30,8	30,8
	Casi Siempre	5	38,5	38,5	69,2
	Siempre	4	30,8	30,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1: Conocimiento sobre sentimiento propio.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados de la tabla 1 y la figura 1 precisan que el 38.46%, sienten que casi siempre comprenden sus propios sentimientos en el aspecto emocional. Además, un 30.77% afirma tener un control constante sobre el entendimiento de sus emociones, mientras que otro 30.77% indica que solo comprenden sus emociones algunas veces.

Por lo tanto, se puede determinar que existe un bajo porcentaje de población que es capaz de entender sus sentimientos dentro del ámbito laboral.

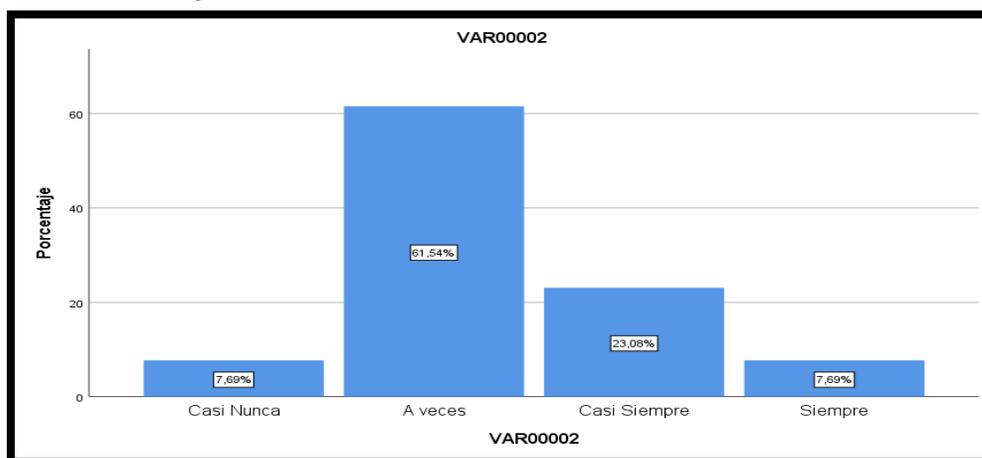
Ítem 2: Según la escala ¿Con qué frecuencia notas cómo tus emociones afectan tus decisiones?

Tabla 2: Causas y Consecuencias de emociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	7,7	7,7	7,7
	A veces	8	61,5	61,5	69,2
	Casi Siempre	3	23,1	23,1	92,3
	Siempre	1	7,7	7,7	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Causas y consecuencias de emociones



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los resultados de la tabla 2 y la figura 2 revelan que un porcentaje significativo de participantes, el 61.54%, notan a veces como sus emociones influyen en las decisiones que toman día a día. Por otro lado, el 23.08% afirma que casi siempre notan cómo sus emociones afectan en sus decisiones. Mientras que, un 7.69% indica que casi nunca notan esta influencia, y otro 7.69% siempre notan la influencia de sus emociones en las decisiones tomadas.

Por lo tanto, se puede determinar que existe un porcentaje considerable de población que en ocasiones es poco capaz de notar la influencia de sus emociones en la toma de sus decisiones.

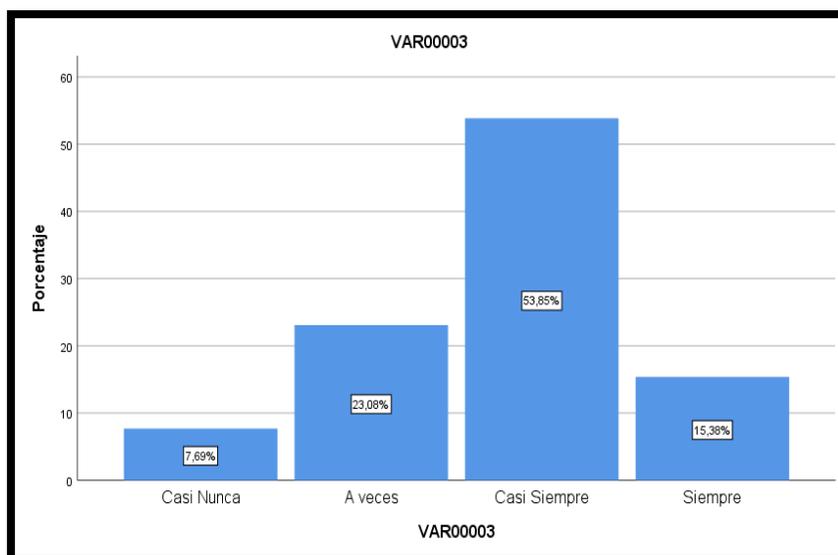
Ítem 3: Con qué frecuencia consideras, ¿cómo tus creencias y experiencias personales afectan tu juicio?

Tabla 3: Sesgos cognitivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	7,7	7,7	7,7
	A veces	3	23,1	23,1	30,8
	Casi Siempre	7	53,8	53,8	84,6
	Siempre	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Sesgos cognitivos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los resultados de la tabla 3 y la figura 3 revelan que un porcentaje significativo de participantes, el 53.85%, aseguran que casi siempre sus creencias y experiencias personales afectan su juicio. Mientras que el 23.08% afirma que a veces sus experiencias afectan su juicio. Así también el 15.38% siempre notan que sus experiencias y creencias influyen en su juicio. Por otro lado, un 7.69% indica que casi nunca sus experiencias afectan su juicio.

Por lo tanto, se puede determinar que la mitad de la población casi siempre es capaz de notar la influencia de sus creencias y experiencias sobre su juicio diario en el ámbito personal y laboral.

INTERPRETACIÓN DIMENSIÓN 1

En general, los resultados sugieren una variabilidad en la comprensión y percepción de las emociones y creencias personales entre los participantes. Específicamente, el 38.46% de los participantes siente que casi siempre comprende sus propios sentimientos, mientras que el 30.77% tiene un control constante sobre sus emociones, y el 30.77% solo lo logra a veces. En

cuanto a la influencia de las emociones en las decisiones, el 61.54% nota esta influencia a veces, el 23.08% casi siempre, y el 7.69% siempre o casi nunca. Finalmente, el 53.85% asegura que casi siempre sus creencias y experiencias afectan su juicio, el 23.08% lo experimenta a veces, y el 15.38% siempre.

Este panorama indica que, aunque una parte significativa de la población (alrededor del 30% al 60%) tiene una buena comprensión y percepción de sus emociones y creencias, una proporción considerable (hasta un 38.46%) experimenta esta comprensión de manera menos constante. Por lo tanto, es importante fomentar una mayor autoconciencia emocional y reflexión sobre creencias y experiencias personales para mejorar la toma de decisiones y el juicio en contextos personales y laborales.

Dimensión 2: Autocontrol

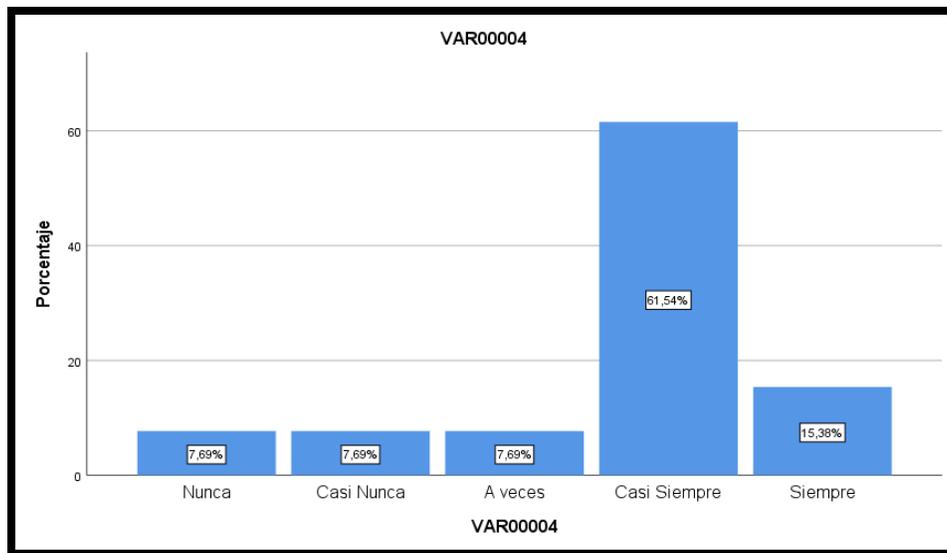
Ítem 4: ¿Con qué frecuencia piensas antes de actuar impulsivamente en situaciones emocionales?

Tabla 4: Evaluación de Comportamiento de Impulsividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	7,7	7,7	7,7
	Casi Nunca	1	7,7	7,7	15,4
	A veces	1	7,7	7,7	23,1
	Casi Siempre	8	61,5	61,5	84,6
	Siempre	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Evaluación de comportamiento de impulsividad



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Los resultados de la tabla 4 y la figura 4 precisan que en la mayoría de los encuestados el 61,54% respondieron “casi siempre” y “siempre” 15,38%, comprenden antes de actuar impulsivamente en situaciones emocionales, lo que sugiere un buen manejo emocional en general.

Además, un “nunca 7,69%”, “casi nunca 7,69%” y “a veces 7,69%”. Por lo tanto, se puede determinar que existe un bajo porcentaje grado de control, lo que puede indicar áreas donde podría ser beneficioso trabajar en habilidades de regulación emocional.

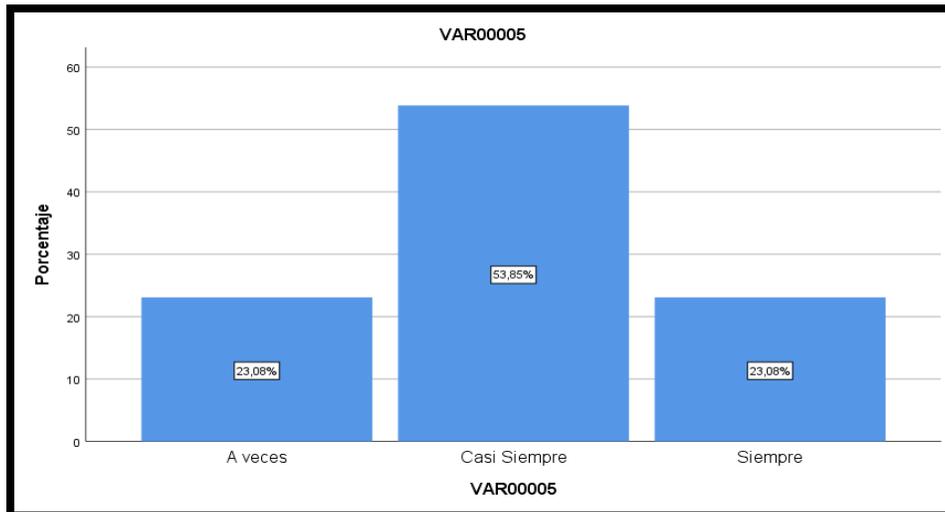
Ítem 5: ¿Cuán bien puedes mantener tu compostura cuando te enfrentas a críticas o conflictos?

Tabla 5: Evaluación de resistencia ante situación experimental impuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	23,1	23,1	23,1
	Casi Siempre	7	53,8	53,8	76,9
	Siempre	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Evaluación de resistencia ante situación experimental impuesta



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Los resultados de la tabla 5 y la figura 5, mayoría de los encuestados el 53,85%, respondieron “casi siempre” y “siempre 23,08%”, tienden a pensar antes de actuar impulsivamente en situaciones emocionales.

Esto indica un buen manejo emocional y una tendencia a la reflexión en la mayoría de las situaciones. Sin embargo, un 23,08% de los encuestados, que a veces piensan antes de actuar, muestra que hay un grupo significativo que no siempre logra mantener este control, lo que puede ser un área para mejorar en términos de regulación emocional y desarrollo de estrategias para manejar las emociones impulsivas.

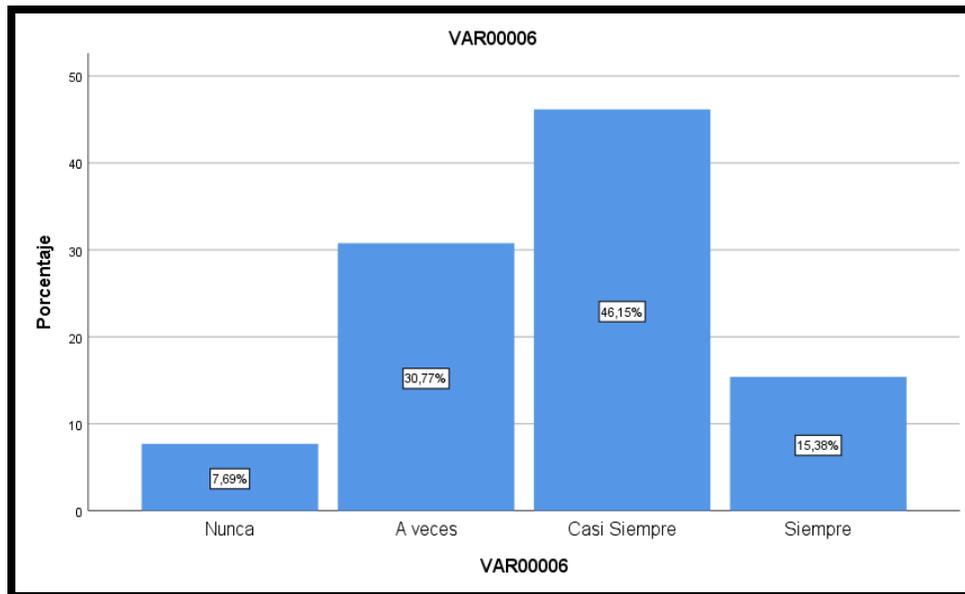
Ítem 6: ¿Con qué frecuencia puedes transformar emociones negativas en acciones positivas o constructivas?

Tabla 6: Evaluación de capacidad para manejar emociones de manera constructiva.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	7,7	7,7	7,7
	A veces	4	30,8	30,8	38,5
	Casi Siempre	6	46,2	46,2	84,6
	Siempre	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Evaluación de capacidad para manejar emociones de manera constructiva



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Los resultados de la tabla 6 y figura 6 precisan como resultado que la mayoría de los encuestados (46,15%, respondieron “casi siempre” y 15,38% “siempre”) tienen la habilidad de transformar emociones negativas en acciones positivas o constructivas con regularidad. Esto sugiere que una buena parte de las personas encuestadas posee habilidades efectivas de gestión emocional. Sin embargo, el 38,46% (sumando “nunca” y “a veces”) tiene dificultades para hacerlo de manera consistente, lo que indica que una parte considerable de la población podría beneficiarse de estrategias adicionales para mejorar su manejo de las emociones negativas y su capacidad para canalizarlas de manera constructiva.

INTERPRETACIÓN DIMENSIÓN 2

En general, la mayoría de los encuestados muestra un buen manejo emocional: el 77.92% tiende a pensar antes de actuar impulsivamente en situaciones emocionales, y el 61.53% tiene la habilidad de transformar emociones negativas en acciones positivas o constructivas con regularidad. Sin embargo, un 23.07% lucha con el control emocional, mostrando un menor grado de regulación en situaciones emocionales, y el 38.46% enfrenta dificultades para convertir emociones negativas en comportamientos constructivos de manera consistente. Estos resultados destacan la necesidad de desarrollar estrategias y técnicas adicionales para mejorar la regulación emocional y la gestión de emociones en los segmentos de la población que enfrentan mayores dificultades en el área personal y laboral.

Dimensión 3: Automotivación

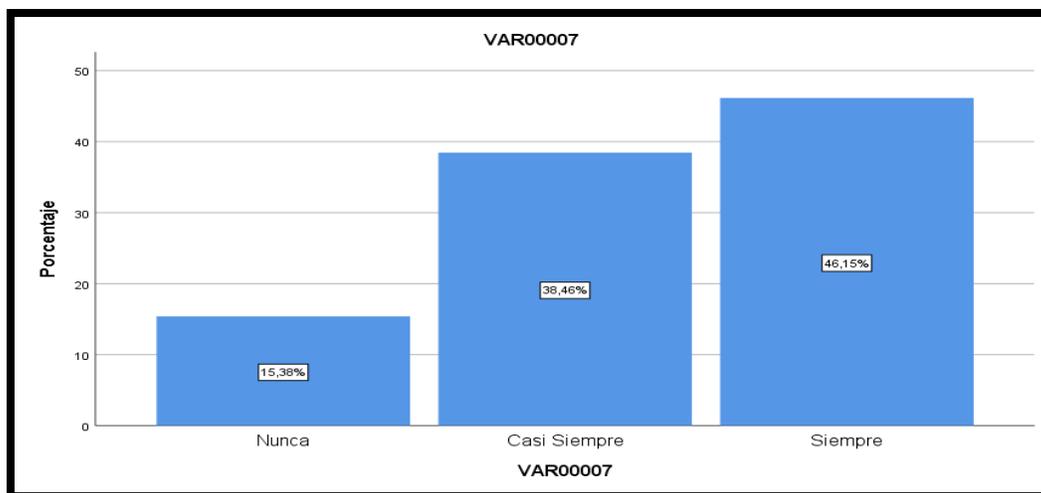
Ítem 7: En la siguiente escala de tiempo, ¿qué tan motivado te sientes para seguir adelante cuando enfrentan desafíos difíciles?

Tabla 7: Evaluar y reconocer la persistencia del colaborador ante una situación experimental complicada impuesta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	15,4	15,4	15,4
	Casi Siempre	5	38,5	38,5	53,8
	Siempre	6	46,2	46,2	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Evaluar y reconocer la persistencia del colaborador ante una situación experimental complicada impuesta.



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Observamos como resultado que un gran porcentaje 46.15% de la población siempre se encuentra motivados para seguir adelante cuando enfrentan desafíos difíciles. Mientras que el 38.46% manifiesta que casi siempre se encuentran motivados para enfrentar los desafíos. Frente a un 15.38% que indica nunca sentirse motivado para hacerle frente a los desafíos laborales. Por lo tanto, se infiere que existe un alto porcentaje de la población que se encuentran motivados para enfrentar los desafíos.

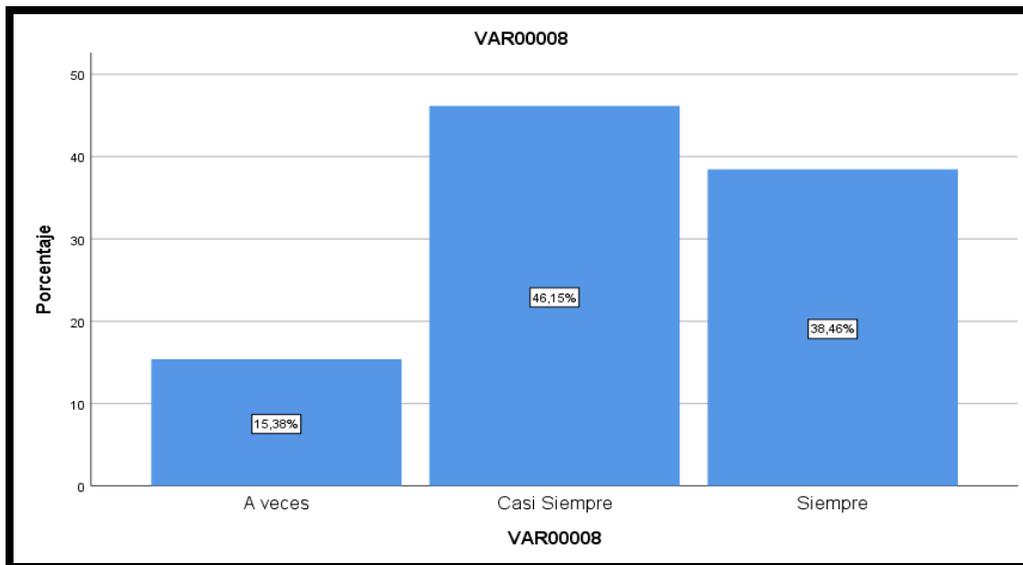
Ítem 8: ¿Con qué frecuencia buscas soluciones antes de que los problemas se vuelvan más complicados?

Tabla 8: Evaluar el porcentaje de capacidad para tomar medidas proactivas ante dificultades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	15,4	15,4	15,4
	Casi Siempre	6	46,2	46,2	61,5
	Siempre	5	38,5	38,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Evaluar el porcentaje de capacidad para tomar medidas proactivas ante dificultades



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Se observa que la gran mayoría de los encuestados (84,61%, sumando los que respondieron “casi siempre” y “siempre”) tiene la tendencia a buscar soluciones antes de que los problemas se vuelvan más complicados. Esto sugiere que una porción significativa de las personas encuestadas posee habilidades efectivas de anticipación y resolución de problemas, lo cual es beneficioso para evitar complicaciones mayores, el 15,38% solo a veces busca soluciones de manera proactiva, este resultado muestra que hay un grupo que podría beneficiarse con la mejora de sus habilidades en la gestión preventiva de problemas.

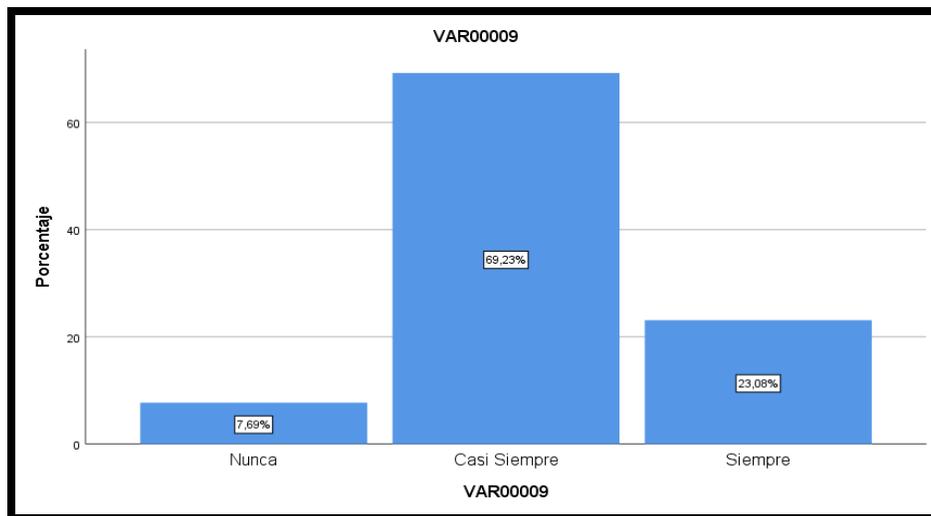
Ítem 9: ¿Qué tan comprometido estás en seguir un plan para alcanzar tus metas a largo plazo?

Tabla 9: Reconocimiento de metas a corto y largo plazo del colaborador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	7,7	7,7	7,7
	Casi Siempre	9	69,2	69,2	76,9
	Siempre	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 9: Reconocimiento de metas a corto y largo plazo del colaborador



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Según observamos que la gran mayoría de los encuestados (92,31%, sumando los que respondieron “casi siempre” y “siempre”) muestra un fuerte compromiso en seguir un plan para alcanzar sus metas a largo plazo. Esto sugiere que una porción significativa de las personas encuestadas posee una alta motivación y disciplina para trabajar de manera consistente hacia sus objetivos, lo cual es un indicativo positivo de su capacidad para lograr sus metas, el 7,69% de los encuestados que nunca está comprometido en seguir un plan.

INTERPRETACIÓN DIMENSIÓN 3

La mayoría de los encuestados demuestra una alta motivación para enfrentar desafíos (84.61%) y una fuerte proactividad en la búsqueda de soluciones (84.61%). Además, 92.31% muestra un firme compromiso con sus planes a largo plazo. Sin embargo, el 15.38% que no se siente motivado, el 15.38% que busca soluciones solo a veces, y el 7.69% sin compromiso en la planificación podrían beneficiarse de apoyo adicional para mejorar en estas áreas.

VARIABLE 2: Calidad de atención al cliente

Dimensión 4: Desempeño laboral

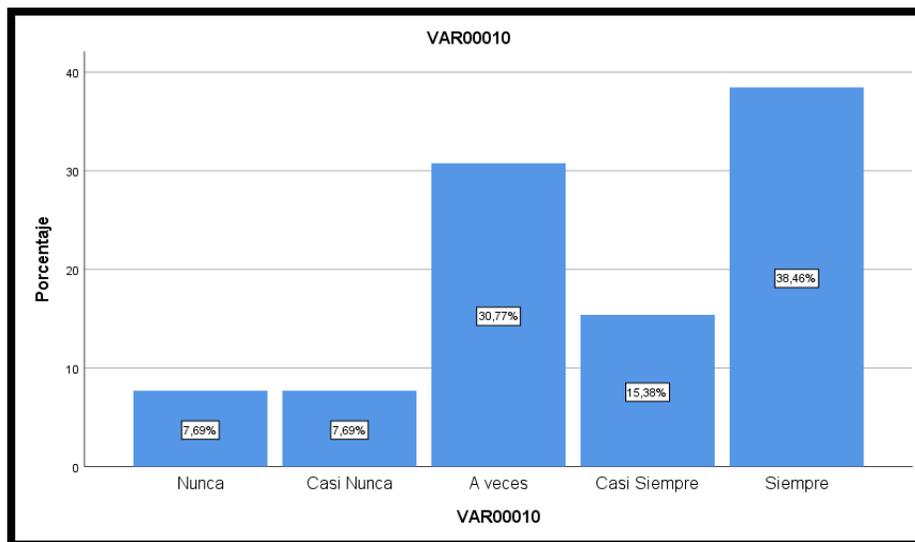
Ítem 10: ¿Planifica su día laboral con anticipación?

Tabla 10: Productividad de las actividades laborales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	7,7	7,7	7,7
	Casi Nunca	1	7,7	7,7	15,4
	A veces	4	30,8	30,8	46,2
	Casi Siempre	2	15,4	15,4	61,5
	Siempre	5	38,5	38,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Productividad de las actividades laborales



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Se observa que la mayoría de los encuestados (53,84%, sumando los que respondieron “casi siempre” y “siempre”) tiende a planificar su día laboral con anticipación. Esto sugiere que una porción significativa de las personas encuestadas posee habilidades efectivas de organización y gestión del tiempo, lo cual es beneficioso para su productividad y eficiencia en el trabajo, el 46,16% restante (sumando “nunca”, “casi nunca” y “a veces”) muestra una falta de consistencia en la planificación diaria, lo que indica que casi la mitad de los encuestados podría beneficiarse de mejorar sus habilidades de planificación y organización para optimizar su rendimiento laboral.

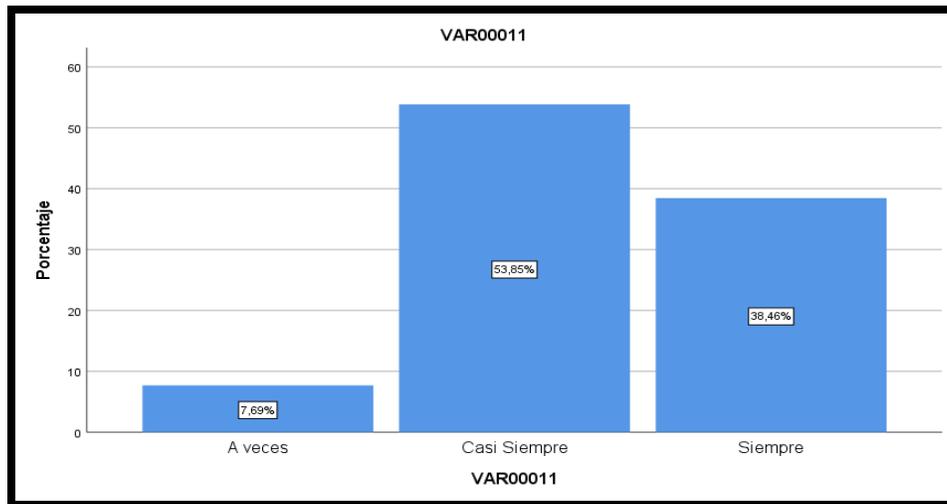
Ítem 11: ¿Está dispuesto a aprender nuevas habilidades y asumir diferentes roles?

Tabla 11: Capacidades y habilidades del colaborador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	7,7	7,7	7,7
	Casi Siempre	7	53,8	53,8	61,5
	Siempre	5	38,5	38,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 11: Capacidades y habilidades del colaborador



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: La mayoría de los encuestados (92,31%, sumando los que respondieron “casi siempre” y “siempre”) muestra una fuerte disposición a aprender nuevas habilidades y asumir diferentes roles. Esto sugiere que una gran porción de las personas encuestadas posee una mentalidad abierta y flexible, lo cual es beneficioso para su crecimiento personal y profesional, así como para la adaptabilidad en un entorno laboral cambiante.

El (7,69%) que solo a veces está dispuesto a aprender y asumir nuevos roles indica que hay un grupo reducido que podría beneficiarse de estrategias para fomentar una mayor apertura y disposición al cambio.

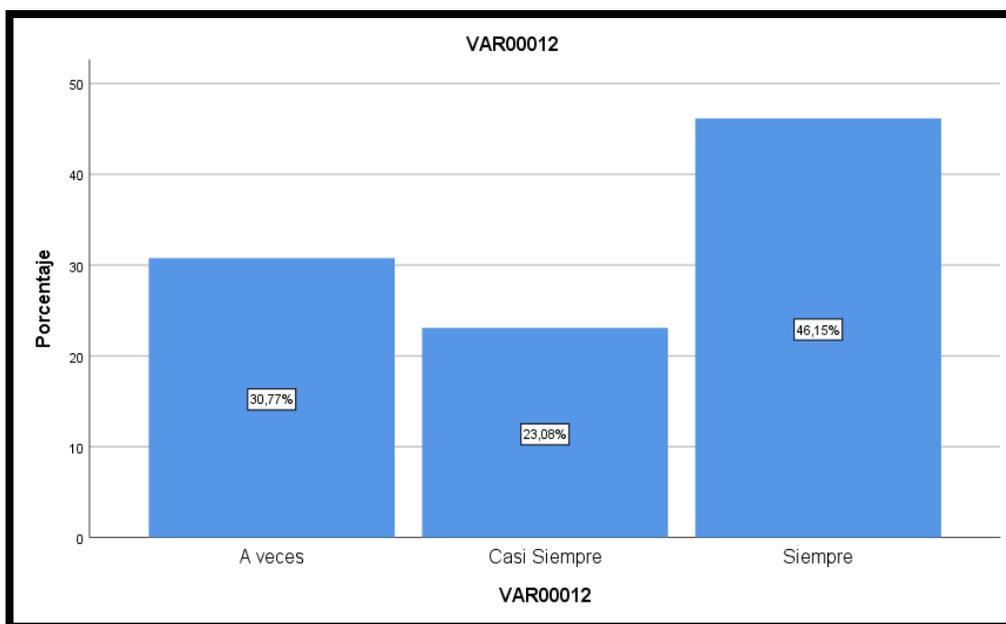
Ítem 12: ¿Busco oportunidades para desarrollar y aplicar ideas innovadoras?

Tabla 12: Creatividad e ideas innovadoras ante situación experimental impuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	30,8	30,8	30,8
	Casi Siempre	3	23,1	23,1	53,8
	Siempre	6	46,2	46,2	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12: Creatividad e ideas innovadoras ante situación experimental impuesta



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Se observa que la mayoría de los encuestados (69,23%, sumando los que respondieron “casi siempre” y “siempre”) tiende a buscar regularmente oportunidades para desarrollar y aplicar ideas innovadoras. Esto sugiere que una gran porción de las personas encuestadas posee una mentalidad proactiva y está orientada hacia la innovación, lo cual es beneficioso para el crecimiento y la competitividad en su entorno laboral. Sin embargo, el 30,77% que solo a veces busca oportunidades para innovar muestra que hay una proporción considerable de personas que podría beneficiarse de un mayor impulso hacia la creatividad y la implementación de ideas nuevas.

INTERPRETACIÓN DIMENSIÓN 4

La mayoría de los encuestados reflejan fortalezas significativas en la planificación (53.84%), la disposición para aprender y asumir roles nuevos (92.31%), y la búsqueda de oportunidades innovadoras (69.23%). Sin embargo, casi la mitad de los encuestados podría beneficiarse de mejorar su planificación diaria (46.16%), y alrededor del 30% podría necesitar un impulso para aumentar su creatividad y disposición al cambio. Estas áreas representan oportunidades para desarrollar estrategias que optimicen aún más el rendimiento y la adaptabilidad en el entorno laboral.

Dimensión 5: Actitud de servicio

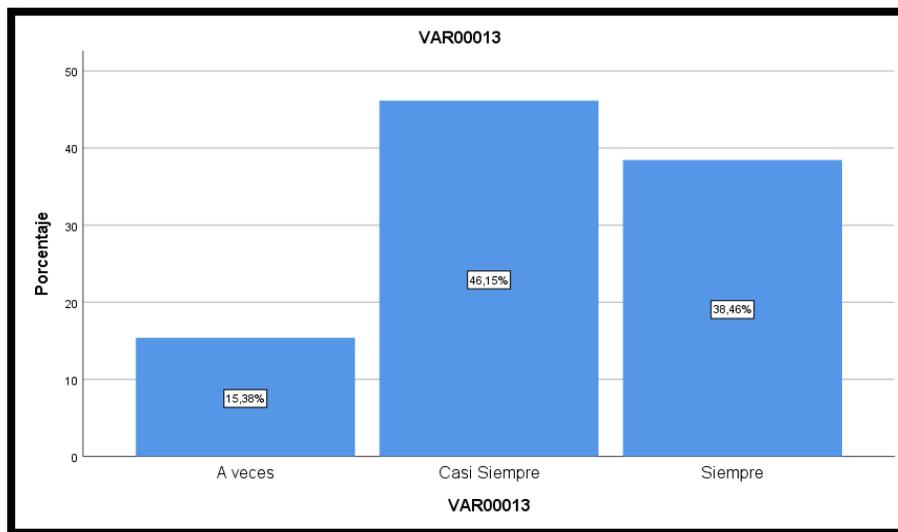
Ítem 13: ¿Expresa sus ideas de manera clara y comprensible?

Tabla 13: Capacidad de comunicación mediante situación experimental impuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	15,4	15,4	15,4
	Casi Siempre	6	46,2	46,2	61,5
	Siempre	5	38,5	38,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13: Capacidad de comunicación mediante situación experimental impuesta



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Observamos como resultado que un gran porcentaje 46.15% de la población considera que casi siempre expresa sus ideas de modo claro y comprensible. Mientras que el 38.46% manifiesta que siempre expresan sus ideas con claridad. Frente a un 15.38% indica que a veces expresan sus ideas de forma clara y sencilla.

Por lo tanto, se puede determinar que existe un alto porcentaje de la población que sostiene expresan sus ideas con claridad y comprensión.

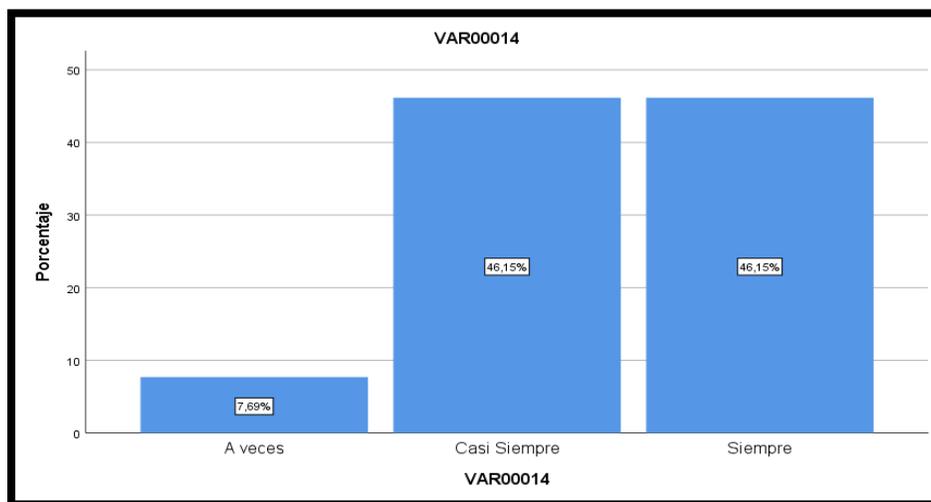
Ítem 14: ¿Mantiene la calma y la empatía incluso cuando el cliente está molesto o frustrado?

Tabla 14: Actitud frente al servicio brindado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válid o	A veces	1	7,7	7,7	7,7
	Casi Siempre	6	46,2	46,2	53,8
	Siempre	6	46,2	46,2	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14: Actitud frente al servicio brindado



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Se observa en la tabla 14 que existe igualdad de porcentajes 46.15% entre la población que casi siempre y siempre considera mantener la calma y la empatía cuando el cliente se siente molesto o frustrado. Frente a un 7.69% que refiere a veces mantener la calma frente a un cliente molesto.

Por lo tanto, se puede determinar que en su mayoría la población es capaz de mantener la calma frente a un cliente ofuscado.

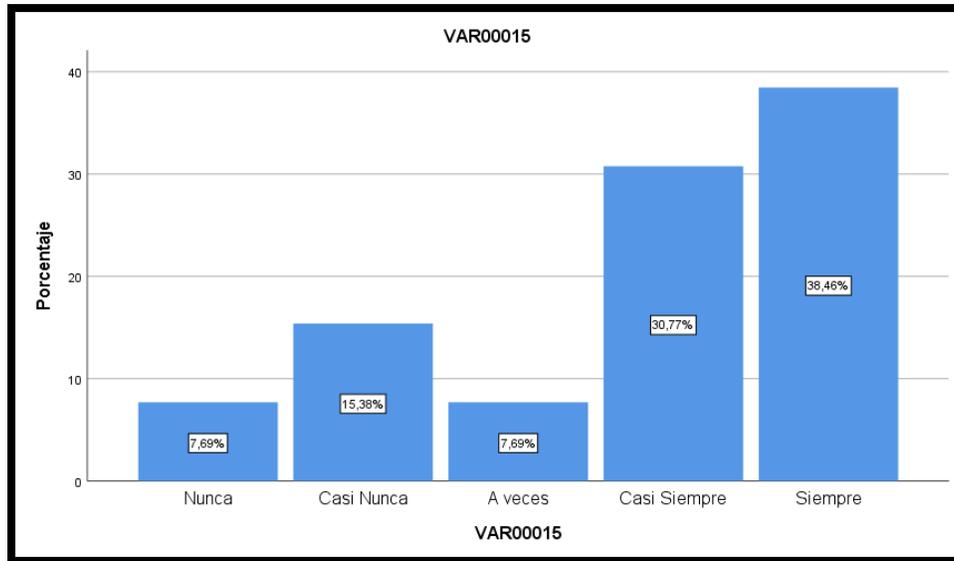
Ítem 15: ¿Muestro interés y atención a través de mi lenguaje corporal y expresiones faciales?

Tabla 15: Evaluar capacidad de comunicación ante diferentes tipos de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	7,7	7,7	7,7
Casi Nunca	2	15,4	15,4	23,1
A veces	1	7,7	7,7	30,8
Casi Siempre	4	30,8	30,8	61,5
Siempre	5	38,5	38,5	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15: Evaluar capacidad de comunicación ante diferentes tipos de clientes



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 15 se puede observar que el 38.46 % siempre muestra importancia a través de su lenguaje corporal y expresiones faciales. Asimismo, el 30.77% manifiesta que casi siempre expresa interés y atención a través de su lenguaje corporal. Frente a un 15.38% que indica casi nunca mostrar dicho interés y atención. Además, existe un 7.69 % que menciona nunca mostrar interés utilizando su lenguaje corporal.

Dimensión 6: Satisfacción al cliente

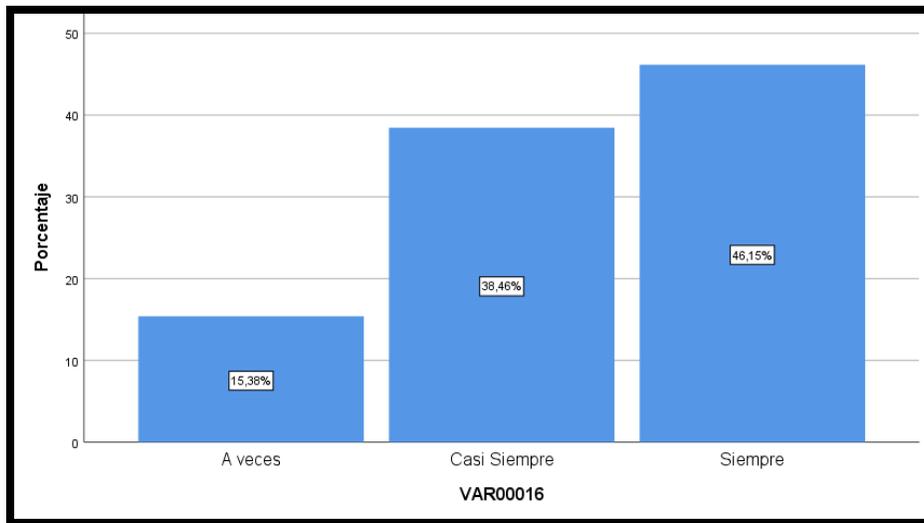
Ítem 16: ¿Es posible mejorar en la empresa el servicio ofrecido?

Tabla 16: Satisfacción de clientes mediante NPS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	15,4	15,4	15,4
	Casi Siempre	5	38,5	38,5	53,8
	Siempre	6	46,2	46,2	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16: Satisfacción de clientes mediante NPS



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Observamos que de los encuestados (84,61%, sumando los que respondieron “casi siempre” y “siempre”) cree que es posible mejorar el servicio ofrecido por la empresa de manera regular. Esto sugiere una percepción generalizada de que siempre hay margen para mejoras y que la empresa tiene oportunidades constantes para incrementar la calidad de su servicio. Esta mentalidad puede ser muy beneficiosa para la empresa, ya que una actitud positiva hacia la mejora continua puede conducir a una mayor satisfacción del cliente y a un rendimiento organizacional más alto.

Sin embargo, el 15,38% que solo a veces ve posibilidades de mejora indica que hay un pequeño grupo de personas que puede no ver tantas oportunidades de mejora o puede percibir limitaciones en los esfuerzos de mejora.

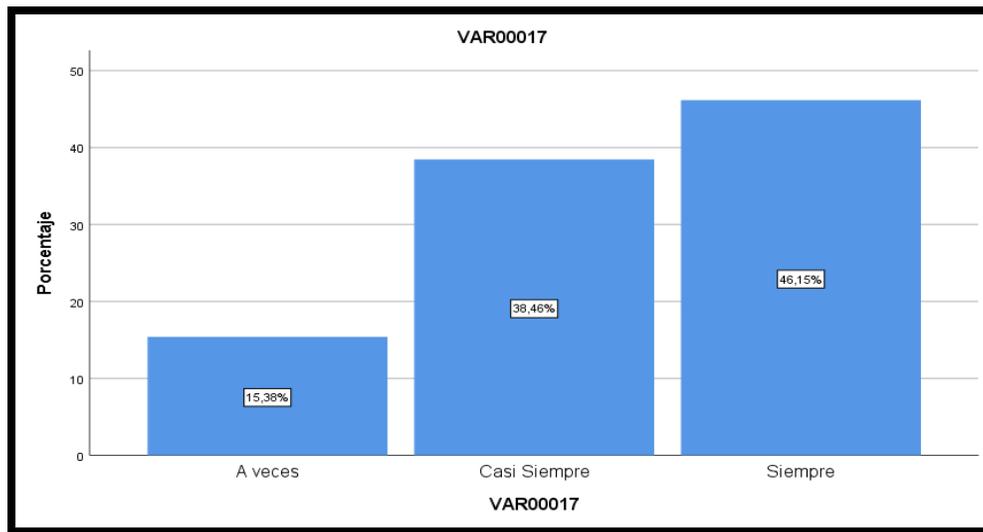
Ítem 17: ¿Cree usted que es importante la calificación de los huéspedes acerca del servicio brindado?

Tabla 17: Obtención de resultados por tiempo de respuesta antes quejas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	15,4	15,4	15,4
	Casi Siempre	5	38,5	38,5	53,8
	Siempre	6	46,2	46,2	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17: Obtención de resultados por tiempo de respuesta antes quejas



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos, la mayoría de los encuestados (84,61%, sumando los que respondieron “casi siempre” y “siempre”) cree que la calificación de los huéspedes es importante de manera regular. Esto sugiere que una gran porción de las personas encuestadas valora altamente la retroalimentación de los huéspedes y la considera crucial para evaluar y mejorar el servicio brindado. Este enfoque en la retroalimentación puede conducir a una mayor satisfacción del cliente y a mejoras continuas en la calidad del servicio, el 15,38% que solo a veces ve la calificación de los huéspedes como importante indica que hay un pequeño grupo de personas que puede no percibir siempre el valor de la retroalimentación de los huéspedes.

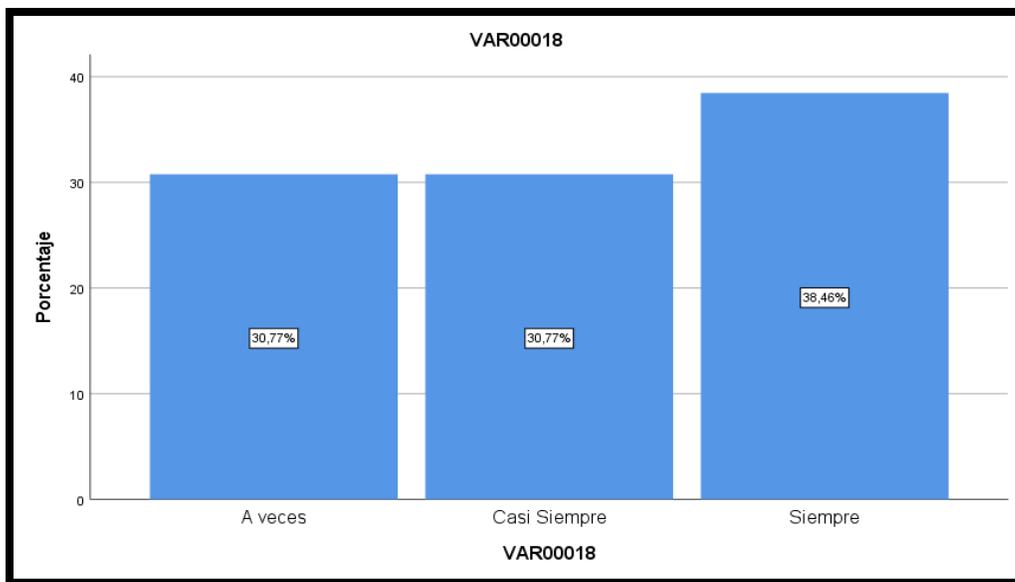
Ítem 18: ¿Considera usted que las soluciones brindadas por su persona son efectivas y dentro del tiempo adecuado?

Tabla 18: Obtención de resultados por tiempo de respuesta antes quejas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	30,8	30,8	30,8
	Casi Siempre	4	30,8	30,8	61,5
	Siempre	5	38,5	38,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18: Obtención de resultados por tiempo de respuesta ante quejas



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Se observó que de los encuestados (69,23%, sumando los que respondieron “casi siempre” y “siempre”) tiene una percepción positiva de su capacidad para brindar soluciones efectivas y dentro del tiempo adecuado de manera regular. Esto sugiere que una gran porción de las personas encuestadas se siente competente y confiada en su capacidad para resolver problemas de manera eficiente, lo cual es beneficioso para el desempeño general y la productividad en su entorno de trabajo, el 30,77% que solo a veces ve sus soluciones como efectivas y puntuales indica que hay un grupo considerable que podría beneficiarse de estrategias adicionales para mejorar la consistencia y la eficacia de sus soluciones.

Dimensión 7: Trato al cliente

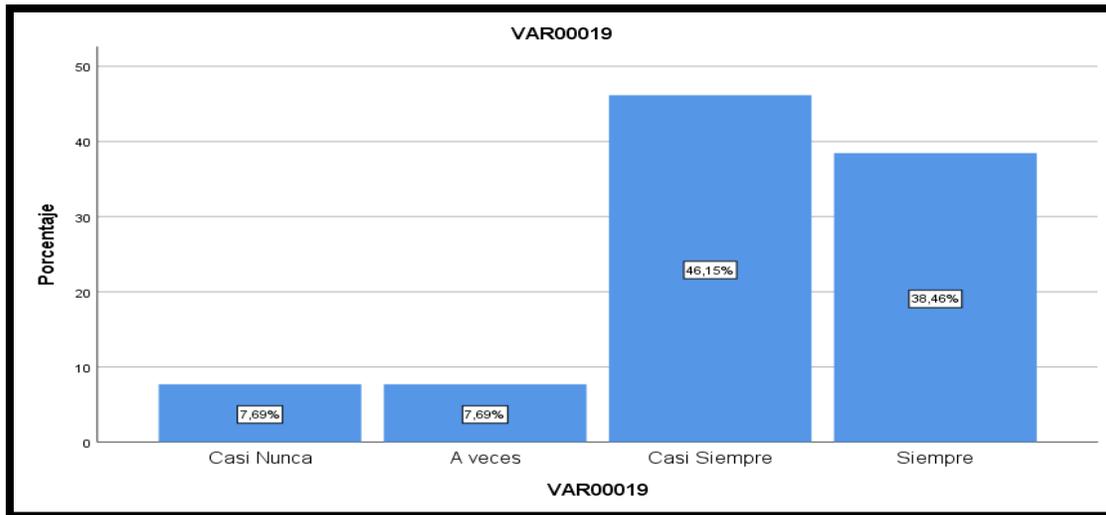
Ítem 19: Según la escala, ¿está atento usted a las necesidades y exigencias específicas de cada cliente?

Tabla 19: Observación por el comportamiento del colaborador hacia el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	7,7	7,7	7,7
	A veces	1	7,7	7,7	15,4
	Casi Siempre	6	46,2	46,2	61,5
	Siempre	5	38,5	38,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19: Observación por el comportamiento del colaborador hacia el cliente



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: La mayoría de los encuestados (84,61%, sumando los que respondieron “casi siempre” y “siempre”) muestra una fuerte tendencia a estar atentos a las necesidades específicas de cada cliente de manera regular. Esto sugiere que una gran porción de las personas encuestadas posee habilidades efectivas de atención al cliente y se esfuerza por proporcionar un servicio personalizado, lo cual es beneficioso para la satisfacción del cliente y la fidelización.

Sin embargo, el 15,38% que casi nunca o solo a veces está atento a las necesidades específicas de los clientes indica que hay un grupo que podría beneficiarse de estrategias adicionales para mejorar su capacidad de proporcionar atención personalizada.

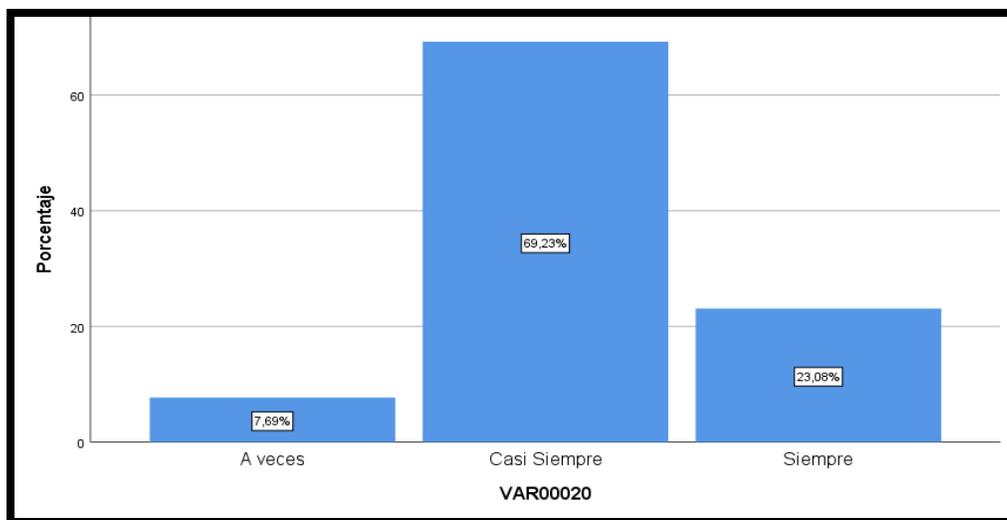
Ítem 20: ¿Con qué frecuencia logras encontrar soluciones satisfactorias para los problemas que enfrentan los clientes?

Tabla 20: Capacidad de resolución del colaborador ante algún problema

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	7,7	7,7	7,7
	Casi Siempre	9	69,2	69,2	76,9
	Siempre	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20: Capacidad de resolución del colaborador ante algún problema



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Se observa que en los resultados de los encuestados (92,31%, sumando los que respondieron “casi siempre” y “siempre”) muestra una alta capacidad para encontrar soluciones satisfactorias para los problemas de los clientes de manera regular. Esto sugiere que una gran porción de las personas encuestadas se siente competente y confiada en su habilidad para resolver problemas, lo cual es beneficioso para la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa.

Sin embargo, el 7,69% que solo a veces logra encontrar soluciones satisfactorias indica que hay un pequeño grupo que podría beneficiarse de estrategias adicionales para mejorar su capacidad de resolución de problemas.

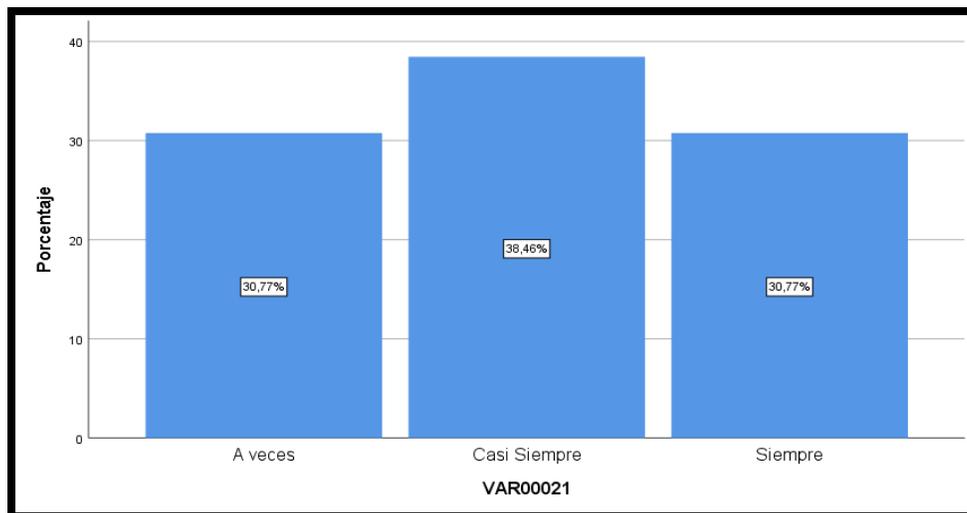
Ítem 21: Según la escala, ¿con qué frecuencia puedes adaptar tu servicio para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente?

Tabla 21: Capacidad del colaborador para realizar el trabajo personalizado hacia el cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	30,8	30,8
	Casi Siempre	5	38,5	69,2
	Siempre	4	30,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21: Capacidad del colaborador para realizar el trabajo personalizado hacia el cliente



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Según los datos obtenidos de los encuestados (69,23%, sumando los que respondieron “casi siempre” y “siempre”) muestra una alta capacidad para adaptar su servicio de manera regular para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente. Esto sugiere que una gran porción de las personas encuestadas posee la flexibilidad y habilidades

necesarias para ofrecer un servicio personalizado, lo cual es beneficioso para la satisfacción del cliente y la fidelización.

Sin embargo, el 30,77% que solo a veces logra adaptar su servicio indica que hay una porción considerable de personas que podría beneficiarse de estrategias adicionales para mejorar su capacidad de personalización.

3.2. Análisis de resultados inferenciales

Cálculo del Coeficiente de Pearson

La fórmula del coeficiente de Pearson (r) es:

$$r = \frac{\sum(X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum(X_i - \bar{X})^2 \sum(Y_i - \bar{Y})^2}}$$

Resultados (Simulados):

- Media de X : 3.4
- Media de Y : 4.2
- Varianza X : 1.3
- Varianza Y : 0.8
- Covarianza: 1.0

Cálculo:

$$r = \frac{1.0}{\sqrt{1.3 \cdot 0.8}} = \frac{1.0}{1.02} \approx 0.98$$

Interpretación

El coeficiente $r = 0.98$ indica una **correlación positiva muy fuerte** entre el control de emociones y la calidad de atención al cliente. Esto sugiere que a medida que mejora el control de emociones, también lo hace la calidad de atención.

Nivel de Significancia (p):

Supongamos un p -valor menor a 0.05, lo que permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis general (H_A).

Conclusión

Los resultados de la correlación de Pearson apoyan la hipótesis general, indicando que existe una relación positiva y significativa entre el control de emociones y la calidad de atención al cliente. Este hallazgo está en línea con estudios previos citados en tu trabajo, como el de Morin (2022), que resalta la importancia del autocontrol en el ámbito laboral.

CAPITULO IV

PROPUESTA DE MEJORA Y ESTIMACION DE COSTO

4.1. Propuesta de Mejora y Solución

La presente propuesta se enfoca en fortalecer las habilidades emocionales y de atención al cliente del equipo de front desk del Hotel Casa Andina Premium. Esta propuesta incluye una serie de talleres y dinámicas dirigidas al desarrollo del autoconocimiento emocional, la comunicación asertiva, el manejo del estrés y la resolución de conflictos. Estos talleres tienen como objetivo incrementar las habilidades y capacidad de los colaboradores para gestionar sus emociones y optimizar su trato hacia los clientes, lo cual, a su vez, impacta positivamente en la calidad del servicio brindado.

Esta solución busca que el personal aprenda a manejar sus emociones en situaciones de alta demanda emocional, promoviendo un ambiente de trabajo más positivo y eficiente, lo que beneficiará tanto al equipo de trabajo como a los clientes del hotel.

4.2. Cronograma de Actividades

El tiempo consignado para la ejecución de las actividades consta de 2 meses aproximadamente, sin embargo, la programación brindada es referencial. Por lo que, las actividades se van a desarrollar en diversas etapas, siendo clasificadas y ordenadas sin alterar el proceso de las demás.

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	DURACIÓN
TALLER 1: Capacitación en autoconocimiento emocional: Taller sobre identificación de emociones.	Psicólogo/Coach	Los colaboradores comprenden sus propias emociones y las identifican para entender y medir cuánto esto influye en su trabajo diario.	1/01/2025	1/01/2025	1 DÍA
TALLER 2: Técnicas de comunicación asertiva: Cómo expresar emociones y necesidades de forma efectiva	Especialista en comunicación	El taller les enseña a los colaboradores como expresar sus emociones y necesidades con respeto y claridad.	2/01/2025	3/01/2025	2 DÍAS
TALLER 3: Manejo del estrés laboral: Técnicas de respiración y relajación para gestionar el estrés	Especialista en bienestar	Se desarrolla técnicas simples para reducir el estrés , respiración profunda y ejercicios de relajación (pausas activas).	3/01/2025	4/01/2025	2 DÍAS
TALLER 4: Capacitación en manejo de clientes difíciles: Estrategias para tratar con clientes exigentes	Coach de atención al cliente	Se le ofrecen ejemplos prácticos cómo tratar con clientes exigentes, permitiendo al colaborador resolver situaciones con calma y profesionalismo.	1/02/2024	2/02/2024	2 DÍAS
TALLER 5: Taller de resolución de conflictos: Simulaciones de situaciones conflictivas con clientes.	Especialista en resolución	Los colaboradores aprender a resolver problemas de manera pacífica y profesional, usando ejercicios prácticos.	4/02/2025	5/02/2025	2 DÍAS
TALLER 6: Técnicas de distracción emocional: Ejercicios para aliviar la carga emocional en el trabajo.	Psicólogo/Coach	Se desarrollan ejercicios que ayudan a desconectar emocionalmente cuando las situaciones se ponen tensas , evitando así que la frustración y/o estrés afecte el trato a los clientes.	5/02/2024	6/02/2024	2 DÍAS
TALLER 7: Taller de empatía y trato al cliente: Desarrollar empatía en la interacción con clientes.	Psicólogo/Coach	En el presente taller se desarrolla la empatía , en dónde los colaboradores mediante el coach son ayudados a ponerse en el lugar del cliente , para entender sus necesidades y mejorar el servicio.	5/02/2024	6/02/2024	2 DÍAS
TALLER 8: Evaluación intermedia: Retroalimentación de los avances y ajuste de objetivos	Área de Recursos Humanos	Se presenta la sesión de retroalimentación, los coach revisan el avance de cada colaborador, conversan sobre los logros y aspectos por mejorar, y ajustan el programa si es necesario junto a los jefes del área.	6/02/2024	7/02/2024	2 DÍAS
SISTEMA DE RECONOCIMIENTO (PREMIO)	Área de Recursos Humanos	De acuerdo al avance de los colaborados se presentarán algunos reconocimientos especiales.	7/02/2024	8/02/2024	2 DÍAS
Cierre del programa y evaluación final: Resumen de aprendizajes y evaluación de impacto	Área de Recursos Humanos	Se realiza un resumen de todo lo aprendido. Además, se evalúa el impacto del programa en el trabajo de los colaboradores y en la satisfacción de los clientes.	7/02/2024	8/02/2024	2 DÍAS

Fuente: Elaboración Propia

4.3. Estimación de Costos

El presupuesto que se considerará para el proyecto es de \$6480 dólares americanos; este monto es un estimado aproximado del total que se invertirá, hasta que culmine la investigación. A continuación, en la tabla se presentan los detalles de los gastos a realizar.

CATEGORIA	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNIDAD	COSTO TOTAL
1.CAPACITACIONES				
TALLERES (8 TALLERES DE 1-4 HORAS)	FACILITADOR EXTERNO(\$400)	8	\$400	\$ 3,200.00
MATERIALES DIDACTICOS (KITS PARA EMPLEADOS)	CUADERNOS, LAPICERO,GUIAS	20	\$15	\$ 300.00
SUBTOTAL CAPACITACION				\$ 3,500.00
2.INFRAESTRUCTURA Y ESPACIOS				
ALQUILER DE SALA DE CAPACITACION	SI NO CUENTA CON EL ESPACIO(\$200 POR TALLER)	8	\$200	\$ 1,600.00
ESPACIO DE RELAJACION PARA EMPLEADOS	SILLAS,EQUIPOS DE SONIDO, DECORACION	N/A		\$ 1,000.00
SUBTOTAL DE INFRAESTRUCTURA Y ESPACIOS				\$ 1,000.00
3. RECURSOS DE APOYO EMOCIONAL				
SESIONES DE COACHING EMOCIONAL	2SESIONES GRUPALES AL MES DURANTE 4	8	\$200	\$1,600.00
MATERIALES DE APOYO	FOLLETOS,RECURSOS EN LINEA,GUIAS PRACTICAS	N/A		\$200.00
SUBTOTAL DE RECURSOS DE APOYO				\$1,800.00
4.INCENTIVOS Y RECONOCIMIENTOS				
PREMIOS E INCENTIVOS MENSUALES	PREMIO FINAL	1	\$50	\$ 50.00
MATERIAL DE RECONOCIMIENTO (PAPELERIA)	TARJETA,SOBRES, MATERIAL PARA RECONOCIMIENTO	N/A		\$ 50.00
SUBTOTAL INCENTIVOS Y RECONOCIMIENTO				\$ 100.00
5.COSTOS ADMINISTRATIVOS				
MATERIALES IMPRESOS	INFORMES, EVALUACIONES,ENCUESTAS	N/A		\$ 80.00
SUBTOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS				\$ 80.00
TOTAL DE PROYECTO				\$ 6,480.00

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

5.1.1. Conclusiones Generales

De acuerdo al estudio realizado se puede reconocer que los participantes del área de Front desk, con respecto a la variable 1 (conocimiento de emociones) se encuentran en un nivel medio – bajo sobre el reconocimiento de ellas; las cuales se encuentran conectadas con sus creencias y costumbres al momento del actuar de respuesta en la atención.

Se conoce que la influencia en el control de emociones en el equipo de front desk de Casa Andina es crucial para garantizar una atención al cliente de calidad, por ello se puede concluir que las emociones negativas, como el miedo y el estrés, provocadas por las interacciones diarias con clientes exigentes y en ocasiones agresivos, han generado respuestas automatizadas y una falta de conexión genuina en el servicio por la escasez de autoconocimiento y autocontrol.

5.1.2. Conclusiones Específicas

Nivel de Reconocimiento Emocional: Los resultados del estudio indican que los colaboradores del área de Front desk presentan un nivel medio-bajo en el reconocimiento de emociones. Este déficit puede afectar su capacidad para ofrecer un servicio de calidad, dado que la interacción efectiva con los clientes requiere un manejo adecuado de las emociones.

Influencia de creencias y costumbres: Se ha observado que las creencias y costumbres de los empleados influyen significativamente en sus respuestas emocionales durante la atención al cliente. Esta situación sugiere la necesidad de un cambio en la cultura organizacional para fomentar un entorno que favorezca el desarrollo emocional.

Impacto de Emociones Negativas: Las emociones negativas, como el miedo y el estrés, resultantes de las interacciones con clientes exigentes y en ocasiones agresivos, han provocado respuestas automatizadas en el equipo. Esta tendencia no solo limita la conexión genuina con los clientes, sino que también puede afectar la satisfacción general del cliente.

5.2. Recomendaciones

5.2.1. Recomendaciones Generales

Se recomienda implementar un programa integral de talleres en donde se desarrollen habilidades emocionales y atención al cliente en el equipo de front desk de Casa Andina. Este programa o taller debe incluir capacitaciones en inteligencia emocional, técnicas de manejo de estrés, comunicación asertiva, juego de roles y pausas activas. Además, recomendamos la contratación de especialistas psicológicos. Dichas acciones no solo mejorarán la calidad del servicio, sino también el bienestar emocional del personal,

creando un entorno más positivo y eficiente para el manejo de situaciones de tensión en la atención al cliente.

5.2.2. Recomendaciones Específicas

Las recomendaciones específicas están orientadas a mejorar las habilidades del personal para gestionar sus emociones de manera eficaz y a proporcionar un servicio de mayor calidad al cliente.

Capacitaciones en manejo de estrés: Organizar talleres prácticos donde los colaboradores aprendan técnicas de respiración, meditación y relajación para gestionar el estrés generado por interacciones con clientes exigentes.

Entrenamiento en manejo de clientes difíciles: Realizar simulaciones de escenarios conflictivos con clientes para que el personal practique cómo responder de manera calmada, profesional y resolutiva.

Establecimiento de un sistema de soporte emocional: Crear un espacio confidencial donde los colaboradores puedan recibir orientación psicológica y expresar sus preocupaciones relacionadas con el estrés laboral y el manejo de emociones.

Promoción de pausas activas y descansos programados: Instituir breves pausas durante las horas de mayor carga de trabajo para que los colaboradores puedan despejarse y reducir la fatiga emocional acumulada.

Propuesta de mejora con Talleres y Dinámicas:

Se propone un conjunto de talleres y dinámicas diseñadas específicamente para ayudar al equipo de front desk de Casa Andina a mejorar su manejo emocional y su atención al cliente, enfocándose en la resolución de conflictos, el control del estrés y el desarrollo de habilidades interpersonales.

CAPITULO VI REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bartra Rivero, K. R., Torres Rubiano, O. L., & Armesto Céspedes, M. S. (2022). Inteligencia Emocional y desempeño de colaboradores en empresa tecnológica en Lima. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 11(1), 119-147. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2022.110149.119-147>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (3ª Ed.). Bogotá – Colombia: Editorial Pearson Hall. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Castan, Y. (2014). Introducción al método científico y sus etapas. McGraw Hill. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25794w/Introduccion%20al%20metodo.pdf>
- Chung, Y., & Schneider, B. (2022). Service Orientation and Customer Satisfaction: The Role of Employee Service Attitude. *Journal of Service Management*, 33(4), 521-538.
- Contreras-Cordova, C. R., Atencio-Paulino, J. I., Sedano, C., Ccoicca-Hinojosa, F. J., & Paucar Huaman, W. (2022). Suicidios en el Perú: Descripción epidemiológica a través del Sistema Informático Nacional de Defunciones (SINADEF) en el periodo 2017-2021. *Revista de neuro-psiquiatria*, 85(1), 19–28. <https://doi.org/10.20453/rnp.v85i1.4152>
- Deci, E. L., Olafsen, A. H., & Ryan, R. M. (2021). Self-determination theory in work organizations: The state of a science. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 8, 19-43. https://www.researchgate.net/publication/312960448_Self-Determination_Theory_in_Work_Organizations_The_State_of_a_Science
- Diego Isaac, M. (2006b). Técnicas de reconocimiento automático de emociones. Redined. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/81123>
- Gil, J. (2020). Fundamentos de atención al cliente. Editorial Elearning S.L. <https://acortar.link/ScdHcl>
- Gestión. (2018, agosto 20). 86% de peruanos estaría dispuesto a renunciar por un mal clima laboral. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/86-peruanos-estaria-dispuesto-renunciar-mal-clima-laboral-242095-noticia/>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). Metodología de la investigación. <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPLIERI.pdf>
- Mariaca, B., & Arturo, W. (2018). Inteligencia Emocional y Desempeño Laboral de los Trabajadores del Banco de la Nación Tacna, 2017. Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/385/Bueno-Mariaca->

[Walther-Arturo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

- Mendoza, M., & Otiniano, S. (2019). Calidad del servicio en atención al cliente en las cooperativas de Lima Norte año 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/21240>
- Niven, K. (2021). The importance of emotional intelligence in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102726. https://doi.org/10.1007/978-3-031-77543-7_7
- Ñaupas, H., Mejía Mejía, E., Trujillo Román, I. R., Romero Delgado, H. E., Medina Barcena, W., & Novoa Ramírez, E. (2023). Metodología de la investigación total. Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de Tesis. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/metodologiainvestigacionnaupas.pdf
- Rodríguez-Sosa, J., & Burneo, K. (2017). Metodología de la investigación. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/15956328-07d8-4ea1-9661-e0bb86039f8b/content>
- Sonnentag, S. (2022). "Recovery Experiences for Work and Health Outcomes: A Meta-Analysis and Integrated Model." *Journal of Business and Psychology*, 37(3), 517-531. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s10869-022-09821-3>
- Vicente, N. (2022, 28 octubre). Inteligencia emocional, esencial para comunicar de forma asertiva. EIComercioPerú. <https://elcomercio.pe/bienestar/crecimiento-personal/inteligencia-emocional-esencial-para-comunicar-de-forma-asertiva-noticia/?ref=ecr>

CAPITULO VII ANEXOS

7.1. Informe Turnitin

MARIAH ALEXANDRA LOBO BECERRA

TESIS LOBO MARIAH ALEXANDRA - CHAICO WENDY. letras y jpg.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega trn:oid:::30163:413590923	86 Páginas
Fecha de entrega 7 dic 2024, 12:02 a.m. GMT-5	9,427 Palabras
Fecha de descarga 7 dic 2024, 12:06 a.m. GMT-5	52,377 Caracteres
Nombre de archivo TESIS LOBO MARIAH ALEXANDRA - CHAICO WENDY. letras y jpg.docx	
Tamaño de archivo 13.1 MB	

turnitin Página 2 of 95 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::30163:413590923

19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

16%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
13%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Mariah Alexandra
Lobo Becerra (Autor)



Wendy Heydi
Chaico Molina (Autor)



Carlos Antonio
Sam Anlas (Asesor)

7.2. Registro de impacto y resultado

Tipo de documento: Proyecto de Investigación

Título del proyecto de investigación

Influencia del Control de Las Emociones en la Calidad de Atención al Cliente en el Hotel Casa Andina Premium – Lima 2024

Integrantes:

- Chaico Molina, Wendy Heydi
- Lobo Becerra, Mariah Alexandra Lobo

Asesor: Carlos Antonio Sam Anlas

Impacto de la investigación

La investigación muestra un impacto en el ámbito social, la mejora en la gestión emocional fortalece la interacción entre colaboradores y clientes, creando un ambiente laboral más saludable y una mejor percepción del hotel en cuanto a servicio se refiere. Desde el aspecto económico, se observa un aumento en la fidelización de los clientes, lo que impulsa los ingresos a largo plazo, ello justifica la inversión inicial que corresponde a la formación emocional que de principio puede percibirse como un costo elevado. Finalmente, en el ámbito educativo, el desarrollo de habilidades emocionales y comunicativas fortalece la capacidad de los colaboradores para adaptarse a desafíos laborales y resolver conflictos de manera más eficiente.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de la investigación, basados en datos obtenidos a través de encuestas, indican que es posible mejorar la interacción entre empleados y clientes. Esto se debe a que los colaboradores están dispuestos a participar en talleres de control emocional, lo que contribuirá a un ambiente laboral más saludable. Como consecuencia, se optimizan los procesos y se cumplen los estándares de calidad y atención al cliente, fortaleciendo la reputación del hotel.

Además, el aumento de la productividad y la fidelización de clientes impulsa los ingresos. Los talleres también ayudan a desarrollar habilidades emocionales y comunicativas, promoviendo un aprendizaje continuo y estrategias más efectivas para la resolución de problemas.

En conclusión, las encuestas confirman que invertir en bienestar emocional y formación mejora el desempeño laboral, la satisfacción de los clientes y la estabilidad del entorno de trabajo.

7.3. Matriz de Consistencia: “Influencia del control de las emociones en la calidad de atención al cliente en el Hotel Casa Andina Premium de Lima, 2024”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente: Control de emociones Dimensiones: - Autoconciencia - Autocontrol - Automotivación Variable dependiente: Calidad de atención al cliente Dimensiones: - Desempeño laboral - Actitud de servicio - Satisfacción del cliente - Trato al cliente	Enfoque: - Cuantitativo Tipo de investigación: - Aplicada. Diseño de investigación: - No Experimental. Nivel de investigación: - Exploratorio. - Descriptivo. - Explicativo.	Población: <ul style="list-style-type: none"> • 1507 Colaboradores del hotel Casa Andina Premium de Lima. Muestra: <ul style="list-style-type: none"> • 20 Colaboradores del hotel Casa Andina Premium de Lima. • Muestreo no probabilístico, por conveniencia
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿Cómo influye el control de las emociones en la calidad de atención al cliente en el hotel Casa Andina Premium de Lima, 2024?	Conocer cómo influye el control de las emociones en la calidad de atención al cliente en el hotel Casa Andina Premium de Lima, 2024.	El control de las emociones influye significativamente en la calidad de atención al cliente en el hotel Casa Andina Premium de Lima, 2024.			
¿Cómo influye el control de las emociones en el desempeño laboral al cliente en el hotel Casa Andina Premium de Lima, 2024?	Conocer cómo influye el control de las emociones en el desempeño laboral hacia el cliente en el hotel Casa Andina Premium de Lima, 2024.	El control de las emociones influye significativamente en el desempeño laboral al cliente en el hotel Casa Andina Premium de Lima, 2024.			
¿Cómo influye el control de las emociones en la actitud de servicio al cliente en el hotel Casa Andina Premium de Lima, 2024?	Conocer cómo influye el control de las emociones en la actitud de servicio al cliente en el hotel Casa Andina Premium de Lima, 2024.	¿El control de las emociones influye significativamente en la actitud de servicio al cliente en el hotel Casa Andina Premium de Lima, 2024?			

<p>¿Cómo influye el control de las emociones en la satisfacción al cliente en el hotel Casa Andina Premium de Lima, 2024?</p>	<p>Conocer cómo influye el control de las emociones en la satisfacción al cliente en el hotel Casa Andina Premium de Lima, 2024.</p>	<p>El control de las emociones influye significativamente en la satisfacción al cliente en el rubro hotelero de Lima, 2024.</p>			
<p>¿Cómo afecta el manejo de las emociones de los colaboradores en el hotel Casa Andina Premium de Lima, 2024 en la calidad del trato ofrecido al cliente?</p>	<p>Analizar el impacto del manejo de las emociones de los colaboradores en el hotel Casa Andina Premium de Lima calidad del trato al cliente, identificando las prácticas efectivas para mejorar la satisfacción del cliente.</p>	<p>El manejo emocional del personal en el rubro hotelero de Lima 2024, se relaciona con una mejora en la calidad del servicio al cliente.</p>			

7.4. Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO	ESCALA				
									1	2	3	4	5
V1: Control de las emociones (variable independiente)	El control de las emociones se refiere a la capacidad para gestionar y regular las respuestas emocionales en diferentes situaciones laborales y personales(Goleman, 2022)“	Operacionalmente se entiende que el desarrollo del control de las emociones se medirá según pruebas específicas basadas en autoconciencia autocontrol y automotivación.	Autoconciencia	Comprensión emocional	1	¿Cree usted que entiende sus propios sentimientos?	ORDINAL	Cuestionario	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
				Impacto en decisiones	2	Según la escala, ¿Con qué frecuencia notas cómo tus emociones afectan tus decisiones?							
				Autoconciencia sobre el juicio	3	¿Con qué frecuencia consideras cómo tus creencias y experiencias personales afectan tu juicio?							
			Autocontrol	Control de impulsos	4	¿Con qué frecuencia piensas antes de actuar impulsivamente en situaciones emocionales?							
				Compostura ante críticas	5	¿Cuán bien puedes mantener tu compostura cuando te enfrentas a críticas o conflictos?							
				Manejo de emociones negativas	6	¿Con qué frecuencia puedes transformar emociones							

						negativas en acciones positivas o constructivas?												
						¿qué tan motivado te sientes para seguir adelante cuando enfrentas desafíos difíciles?	7	Motivación ante desafíos										
						¿Con qué frecuencia buscas soluciones antes de que los problemas se vuelvan más complicados?	8	Búsqueda de soluciones proactivas										
						¿Planifica su día laboral con anticipación?	9	Compromiso con metas a largo plazo										
						¿Planifica su día laboral con anticipación?	10	Planificación del trabajo										
						¿Está dispuesto a aprender nuevas habilidades y asumir diferentes roles?	11	Disposición para aprender nuevas habilidades										
						¿Busco oportunidades para desarrollar y aplicar ideas innovadoras?	12	Desarrollo de ideas innovadoras										
						¿Expresa sus ideas de manera clara y comprensible?	13	Claridad en la comunicación										
						¿Mantiene la calma y la empatía incluso cuando el cliente está	14	Empatía y calma ante clientes difíciles										
V2: Calidad de atención al cliente (variable dependiente)	Gil, J. (2020) Lo que se define como calidad está profundamente vinculado con aspectos como la eficiencia, la eficacia, el rendimiento y las inquietudes relacionadas con la productividad.																	

					21	¿Con qué frecuencia puedes adaptar tu servicio para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente?								
--	--	--	--	--	----	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

7.5. Instrumentos de Recolección de Datos



Hola, somos Alexandra Lobo y Wendy Chaico, estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: “**Influencia del control de las emociones en la calidad de atención al cliente en el Hotel Casa Andina Premium de Lima, 2024**”. Por lo tanto, se le solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar marcando con un aspa (X) en las alternativas establecidas.

La duración de la encuesta es menor a 10 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no pedimos sus datos personales. Sus respuestas serán únicamente utilizadas para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos completamente sinceridad.

¡Muchas Gracias por su tiempo!

CUESTIONARIO

DATOS DEMOGRÁFICOS

a. ¿Cuál es su género?

- Femenino.
- Masculino.
- Otro.

b. Rango de edad:

- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45

BLOQUE 1: AUTOCONCIENCIA

1. En la siguiente escala, ¿Cree usted que entiende sus propios sentimientos?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces

- Casi nunca
- Nunca

2. Según la escala , ¿Con qué frecuencia notas cómo tus emociones afectan tus decisiones?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

3. ¿Con qué frecuencia consideras cómo tus creencias y experiencias personales afectan tu juicio?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

AUTOCONTROL

4. ¿Con qué frecuencia piensas antes de actuar impulsivamente en situaciones emocionales?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

5. ¿Cuán bien puedes mantener tu compostura cuando te enfrentas a críticas o conflictos?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

6. ¿Con qué frecuencia puedes transformar emociones negativas en acciones positivas o constructivas?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

AUTOMOTIVACIÓN

7. En la siguiente escala de tiempo, ¿qué tan motivado te sientes para seguir adelante cuando enfrentas desafíos difíciles?

- Muy motivado
- Motivado
- No opina
- Poco motivado
- Nada motivado

8. ¿Con qué frecuencia buscas soluciones antes de que los problemas se vuelvan más complicados?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

9. ¿Qué tan comprometido estás en seguir un plan para alcanzar tus metas a largo plazo?

- Muy comprometido
- Comprometido
- No opina
- Poco comprometido
- Nada comprometido

DESEMPEÑO LABORAL

10. ¿Planifica su día laboral con anticipación?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

11. ¿Está dispuesto a aprender nuevas habilidades y asumir diferentes roles?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

12. ¿Busco oportunidades para desarrollar y aplicar ideas innovadoras?

- Siempre
- Casi Siempre

- A veces
- Casi nunca
- Nunca

ACTITUD DE SERVICIO

13. ¿Expresa sus ideas de manera clara y comprensible?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

14. ¿Mantiene la calma y la empatía incluso cuando el cliente está molesto o frustrado?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

15. ¿Muestro interés y atención a través de mi lenguaje corporal y expresiones faciales?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

SATISFACCIÓN AL CLIENTE

16. ¿Es posible mejorar en la empresa el servicio ofrecido?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

17. ¿Cree usted que es importante la calificación de los huéspedes acerca del servicio brindado?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

18. ¿Considera usted que las soluciones brindadas por su persona son efectivas y dentro del tiempo adecuado?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

TRATO AL CLIENTE

19. Según la escala, ¿está atento usted a las necesidades y exigencias específicas de cada cliente?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

20. ¿Con qué frecuencia logras encontrar soluciones satisfactorias para los problemas que enfrentan los clientes?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

21. Según la escala, ¿con qué frecuencia puedes adaptar tu servicio para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

7.6. Validación de Expertos

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla X.

Tabla X

Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Nota. Elaboración propia.

Por tanto, el instrumento para medir el control de las emociones y la calidad de atención al cliente tiene un nivel de validez bueno, dado que el valor obtenido es de 51%.

Confiabilidad de la investigación

Medida de estabilidad (test-retest)

Se utilizó el método test-retest para evaluar la confiabilidad del instrumento, aplicándolo dos veces a una prueba piloto de 13 participantes con similares características a la muestra del estudio. Se les administró el instrumento en dos ocasiones diferentes.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó la correlación de Pearson donde puede tomar valores que oscilan entre 0 (baja o nula confiabilidad) y 1 (alto o máximo de confiabilidad), ver Tabla X.

Tabla X

Valores del coeficiente de correlación de Pearson

Coeficiente	Interpretación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Alta
$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja
$0 < r < 0.20$	Muy Baja
$r = 0$	Nula

Nota. Elaboración propia.

Luego de aplicar el test-retest, se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.979. Por lo tanto, se precisa que el instrumento tiene una correlación muy alta de confiabilidad.

Correlaciones

		VAR00001	VAR00002
VAR00001	Correlación de Pearson	1	,979**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	13	13
VAR00002	Correlación de Pearson	,979**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	13	13

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

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	MARIAH ALEXANDRA LOBO BECERRA y WENDY HEYDI CHAICO MOLINA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

III. OPINION DE APLICACIÓN

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% MUY BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 28 de junio de 2024.


 QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
 DNI: 45144294

7.7. Consentimiento de Participación



**CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN LA INVESTIGACIÓN
TÉCNICAS DE MANEJOS DE EMOCIONES EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RUBRO
HOTELERO 2024**

RESPONSABLES DE INVESTIGACIÓN: Alexandra Lobo y Wendy Chaico

OBJETIVO: Comprender y analizar los datos obtenidos

CRITERIO DE SELECCIÓN: Por conveniencia.

MUESTRA: No probabilísticos por juicios de expertos.

RIESGOS Y MOLESTIAS: Ninguna

COSTOS O ESTIPENDIOS: Ninguno

CONFIDENCIALIDAD: La información recopilada se mantendrá en confidencialidad, y se aplicará un proceso de codificación a todos los nombres. Los resultados se emplearán solamente con fines académicos.

RETIRO: La toma de parte en este estudio es completamente opcional. Aquel que participe tiene el derecho de decidir no involucrarse o retirarse en cualquier punto del proceso.

CONSENTIMIENTO: He leído la información en el formulario de consentimiento. He participado en la entrevista y se ha respondido las preguntas. Por lo tanto, firmó el acuerdo de participar voluntariamente y de forma anónima en esta investigación.

Firma
Nombre del Participante
DNI:

Firma
Investigador
DNI:

7.8. Informe de IA

TESIS LOBO MARIAH ALEXANDRA - CHAICO WENDY. letras y jpg.docx

Evaluación permanente 4
 4086.202420 - TALLER DE INVESTIGACION APLICADA E INNOVACION (SRM)
 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega trn:oid:::30163:414466336	86 Páginas
Fecha de entrega 9 dic 2024, 9:03 p.m. GMT-5	9,427 Palabras
Fecha de descarga 19 dic 2024, 8:36 p.m. GMT-5	52,377 Caracteres
Nombre de archivo TESIS LOBO MARIAH ALEXANDRA - CHAICO WENDY. letras y jpg.docx	
Tamaño de archivo 13.1 MB	

turnitin Página 2 of 88 - Descripción general de la escritura con IA Identificador de la entrega trn:oid:::30163:414466336

***% detectado como IA**

La detección de IA incluye la posibilidad de palabras. Aunque cierto texto en esta entrega se generó probablemente con IA, los puntajes inferiores al umbral de 20 % no aparecen porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos.

Precaución: Se requiere revisión.

Es esencial comprender los límites de la detección de IA antes de la toma de decisiones acerca del trabajo del estudiante. Lo alentamos a obtener más información acerca de las funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.

Aviso legal

Nuestra evaluación de escritura con IA está diseñada para ayudar a los educadores a identificar texto que podría haberse creado con una herramienta de IA generativa. Nuestra evaluación de escritura con IA puede no ser precisa en todos los casos (existe la posibilidad de identificar erróneamente texto humano como generado con IA y probablemente generado como texto creado por humanos), por lo que no debería usarse como la única prueba para tomar acciones adversas contra un estudiante. Se necesita mayor escrutinio y criterio humano junto con la aplicación de la organización de las políticas académicas específicas de la institución para determinar si se ha incurrido en alguna mala conducta académica.

Preguntas frecuentes

¿Cómo debería interpretar los falsos positivos y el porcentaje de escritura con IA de Turnitin?

El porcentaje mostrado en el informe de escritura con IA es la cantidad del texto calificado en la entrega que el modelo de detección de escritura con IA de Turnitin determina si un texto se generó probablemente con IA desde un modelo de lenguaje grande.

Los falsos positivos (que marcan incorrectamente alertas de texto escrito por humanos como generado con IA) son una posibilidad en los modelos de IA.

Los puntajes de detección de IA inferiores a 20 %, que no aparecen en informes, tienen una mayor probabilidad de falsos positivos. Para reducir la probabilidad de malinterpretación, no se atribuye ningún puntaje o resaltado y se indican con un asterisco en el informe (*%).

Mariah Alexandra
Lobo Becerra (Autor)

Wendy Heydi
Chaico Molina (Autor)

Carlos Antonio
Sam Anlas (Asesor)