

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

DIRECCION DE POSTGRADO



MAESTRIA EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

COHORTE I 2024

**Tema: “Inteligencia emocional y calidad del servicio del personal en la
Estación de Servicio Silva Dos. Cía. Ltda.”**

**Trabajo de titulación del título De
Magister en Gestión de Talento Humano**

Autor(a): Cando Guañuna Isabel Nardi

Tutor(a): Mesías Vega Álvaro Rafael

Guaranda, 2026

Certificado del tutor

CERTIFICA

Que, el presente PROYECTO DE INVESTIGACIÓN titulado: "INTELIGENCIA EMOCIONAL Y CALIDAD DEL SERVICIO DEL PERSONAL EN LA ESTACIÓN DE SERVICIO SILVA DOS. CÍA. LTDA.", de autoría de la señorita CANDO GUAÑUNA ISABEL NARDI, estudiante de la Maestría en Gestión del Talento Humano de la Universidad Estatal de Bolívar, ha sido sometido a un riguroso proceso de revisión académica y técnica. Durante el desarrollo del trabajo, se han incorporado de manera exhaustiva todas las observaciones, sugerencias y recomendaciones formuladas por mi persona en las sesiones de asesoría programadas a lo largo de su elaboración.

En consecuencia, una vez verificada la pertinencia, coherencia y calidad científica del contenido, así como el cumplimiento de los lineamientos metodológicos y normativos exigidos por el programa de posgrado, **AUTORIZO** con mi firma respectiva, que el referido proyecto sea presentado ante las instancias universitarias correspondientes, a fin de que sea sometido a sustentación pública ante el tribunal designado para tal efecto. Asimismo, se deberá observar estrictamente las disposiciones legales y reglamentarias vigentes en la institución, así como los procedimientos administrativos establecidos para el trámite de titulación, garantizando de esta manera la transparencia y validez del proceso académico.

Se expide la presente certificación, en la ciudad de Guaranda, a los 17 días del mes de julio de 2026.

Atentamente,

 Verificar documento en formato
Código de Verificación por:
ALVARO RAFAEL
MEZIAS VEGA

DERECHOS DE AUTOR

Yo/nosotros Cando Guañuna Isabel Nardi y Mesias Vega Alvaro Rafael portador/res de la Cédula de Identidad No.172630547-5 y 050285620- 6, en calidad de autor/res y titular / es de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: Inteligencia Emocional y calidad del servicio del personal en la Estación de Servicio Silva Dos Cía. Ltda., modalidad virtual, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Isabel Cando Guañuna



Álvaro Mesías Vega, Mg.

Dedico este trabajo de investigación, con el corazón lleno de gratitud y emoción, a Mirian y Patricio, pilares fundamentales de mi vida, que han sido mi guía y mi refugio en cada desafío. A mis amados padres, cuyo amor incondicional y sacrificio silencioso me han dado alas para volar alto, sembrando en mí la semilla de la perseverancia y el sueño de superarme cada día. Y a toda mi familia, que, con su cariño cálido, sus palabras de aliento y su fe absoluta en mis capacidades me hicieron confiar en mí y lograr este objetivo.

Este esfuerzo no sería posible sin ustedes, que han compartido mis lágrimas de frustración, mis noches de estudio interminable y mis pequeños triunfos con una alegría que me llena el alma. Han sido mi fuerza invisible, mi motivación más pura, recordándome siempre que el éxito es un lazo familiar que nos une para siempre. Con profundo amor y lágrimas de agradecimiento, les entrego este logro como un tributo eterno a su presencia en mi vida. Los llevo grabados en cada página de este trabajo y en lo más profundo de mi corazón.

Agradecimiento

A través de este medio me gustaría agradecer a Dios por permitirme vivir esta experiencia y poderla compartirla con quienes más aprecio, además de expresar mi eterno agradecimiento a mi hermana Mirian a quien llamo mamá, que sin titubear ha confiado en mí desde siempre, nunca ha dudado de mis capacidades y siempre está para mí como una red de apoyo incondicional; y que a pesar de no demostrarlo siempre la llevo presente en cada pensamiento, en cada acción, en cada desvelo, en cada momento que debo echarle “Ñeque” como ella lo dice o “si ya metiste la cabeza debes sacar el cuerpo”, mi eterno agradecimiento, gratitud y admiración a la mujer tan fuerte que has sido y sigues siendo.

A mi mejor amiga Carolina no tengo palabras para agradecerte lo que significas en mi vida. Eres esa amiga increíble que siempre está ahí, con una sonrisa, un consejo o un abrazo justo cuando lo necesito. Gracias por ser mi confidente, mi cómplice en locuras y mi apoyo incondicional.

RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
CAPÍTULO I. PROBLEMA.....	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema	1
1.3 Hipótesis.....	1
1.4 Objetivos	2
Objetivo general	2
Objetivos específicos.....	2
1.5 Justificación.....	2
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	4
2.2. Marco teórico	5
Conceptualización de la inteligencia emocional.	6
Componentes de la inteligencia emocional	8
Beneficios de la Inteligencia Emocional	10
Calidad del servicio	11
Componentes de la calidad en el servicio.....	14
2.3. Marco legal.....	14
Constitución de la República de Ecuador.....	14
Reglamento a las reformas a la Ley de hidrocarburos.....	15
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	16

3.1. Población.....	16
Muestra	16
3.2. Enfoque y tipo de investigación	17
Enfoque.....	17
Tipo de investigación.....	18
Investigación descriptiva	18
Investigación correlacional	18
Investigación bibliográfica-documental	19
3.3. Definición y operacionalización de variables (investigaciones cuantitativas o mixtas)	20
3.4. Procedimientos: deben estar en fases de acuerdo con los objetivos de investigación. .	23
Recolección de información	23
Encuesta.....	23
Cuestionario.....	23
Instrumentos de evaluación	24
Inteligencia emocional.....	24
Calidad del servicio	25
KMO.....	25
Procesamiento de la información	26
3.5. Consideraciones bioéticas	26
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
4.1 Datos generales de la población de estudio.....	28

4.2 Inteligencia emocional del personal	30
4.3 Calidad del servicio percibida por los clientes	31
CAPÍTULO V PROPUESTA	35
5.1 Título de la propuesta	35
5.2 Descripción de la propuesta	35
5.2 Objetivo de la propuesta.....	36
5.3 Fundamentación teórica de la propuesta	36
5.4 Organizador gráfico de la propuesta	37
5.5 Estructura de la propuesta	38
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
Conclusiones	41
Recomendaciones.....	42
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	48

Tabla 1 Definiciones de inteligencia emocional	7
Tabla 2 Componentes de la inteligencia emocional.	9
Tabla 3 Modelos de calidad de servicio	12
Tabla 4 Operacionalización de variables.....	20
Tabla 5 Estadística de fiabilidad de (WLEIS-S)	24
Tabla 6 Distribución porcentual del género de los clientes encuestados	28
Tabla 7 Distribución porcentual de los clientes según rango de edad	29
Tabla 8 Análisis descriptivo de las dimensiones de la inteligencia emocional según la escala WLEIS aplicada al personal	30
Tabla 9 Análisis descriptivo de las dimensiones del modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad del servicio	31
Tabla 10 Matriz de correlación ecológica entre las dimensiones de inteligencia emocional y calidad del servicio.....	33
Tabla 11 Modelo integrador de inteligencia emocional para la mejora de la calidad del servicio.....	38
Tabla 12 Componentes transversales de implementación	40

Índice de figuras

Figura 1 Estadísticas de Fiabilidad de Calidad del Servicio.....	25
Figura 2 Género de los clientes encuestados	28
Figura 3 Rango de edad de los encuestados	29
Figura 4 Inteligencia emocional del personal	30
Figura 5 Calidad del servicio percibida por los clientes	32
Figura 6 Mapa de calor de la correlación IE vs SERVQUAL	33
Figura 7 Organizador gráfico.....	37

RESUMEN

Este estudio analiza la relación entre la inteligencia emocional del personal y la calidad del servicio en la gasolinera Silva Dos Cía. Ltd. utilizando un enfoque cuantitativo con un dominio de correlación descriptivo. Para evaluar el nivel emocional del personal y su percepción del servicio, se aplicó la escala de inteligencia emocional de Wong y Low a 30 empleados y el modelo SERVQUAL a 110 clientes. Los resultados mostraron que la inteligencia emocional era promedio, con fortalezas en la asimilación emocional y debilidades en la percepción interpersonal. Por otro lado, la calidad del servicio se valoró en un nivel moderadamente alto, destacando dimensiones como la empatía y la seguridad. Asimismo, el análisis de correlación ecológica mostró correlaciones positivas moderadas entre las dos variables, lo que sugiere que el desarrollo de competencias emocionales afecta la percepción del cliente. A partir de estos hallazgos se propone un modelo integrado de inteligencia emocional, que tiene como objetivo fortalecer el desempeño del personal y mejorar la calidad del servicio, convirtiéndose en una herramienta estratégica de gestión organizacional.

Palabras clave: Inteligencia emocional, calidad del servicio, SERVQUAL, atención al cliente, modelo integrador.

ABSTRACT

This study analyzes the relationship between staff emotional intelligence and service quality at the Silva Dos Cía. Ltd. gas station using a quantitative approach with a descriptive correlation framework. To assess the staff's emotional intelligence and their perception of service, the Wong and Low Emotional Intelligence Scale was administered to 30 employees, and the SERVQUAL model was applied to 110 customers. The results showed that emotional intelligence was average, with strengths in emotional assimilation and weaknesses in interpersonal perception. On the other hand, service quality was rated at a moderately high level, with dimensions such as empathy and safety standing out. Furthermore, the ecological correlation analysis revealed moderate positive correlations between the two variables, suggesting that the development of emotional competencies affects customer perception. Based on these findings, an integrated model of emotional intelligence is proposed, which aims to strengthen staff performance and improve service quality, thereby becoming a strategic tool for organizational management.

Keywords: Emotional intelligence, service quality, SERVQUAL, customer service, integrative model.

CAPÍTULO L. PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La Estación de Servicios Silva Dos Cía. Ltda., al ser una empresa familiar encargada de la distribución directa de combustible y presentar una reducción de la cantidad de ventas hace que esto afecte directamente al desarrollo de la organización así como también aumenta la rotación del personal perjudicando a la imagen de la empresa, esto causado por la insatisfacción existente por parte de los consumidores antes y después del despacho de combustible, evidenciado en quejas constantes a la administración de la Estación esto genera malestar al área administrativa como en la operativa pues los llamados de atención generan tensión, estrés, malas conductas, desmotivación y bajo rendimiento laboral.

El personal enfrenta diariamente jornadas laborales extensas, turnos rotativos, exposición a riesgos físicos y químicos, además de una interacción constante y directa con el cliente, esto puede producir cambios de ánimo repentinos pudiendo desencadenar indiferencia ante las necesidades y requerimientos de los clientes. Por lo tanto, con el paso del tiempo la empresa ha perdido varios clientes potenciales y confiabilidad en los servicios que ofrece, ganando indiferencia hacia el establecimiento. En este escenario, las emociones se convierten en un elemento clave dentro del entorno laboral, ya que influyen en la motivación, el trato interpersonal y la forma en que se brinda el servicio.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo afecta la inteligencia emocional en la calidad del servicio?

1.3 Hipótesis

Según Hernández et al., (2014), una hipótesis es una suposición basada en la investigación sobre un fenómeno o situación específica. Representa una afirmación o

enunciado que plantea una posible explicación o predicción sobre lo que se está estudiando. Aunque no se considera una verdad definitiva, y los hechos investigados pueden confirmar o refutar la hipótesis, sigue siendo un componente fundamental del proceso investigativo. Los resultados de la investigación, ya sea que apoyen, contradigan o modifiquen la hipótesis inicial, contribuyen al avance del conocimiento científico.

- Hipótesis nula (H0): No existe relación entre la Inteligencia emocional y la calidad de servicios dentro de La Estación de Servicios Silva Dos Cía. Ltda.
- Hipótesis alternativa (H1): Existe relación entre la Inteligencia emocional y la calidad de servicios dentro de La Estación de Servicios Silva Dos Cía. Ltda.

1.4 Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre la inteligencia emocional y su impacto en la calidad del servicio de calidad en la Estación de Servicio Silva dos. Cía. Ltda.

Objetivos específicos

1. Identificar los niveles de Inteligencia Emocional en el personal.
2. Evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio proporcionado.
3. Determinar la correlación entre las dimensiones de inteligencia emocional y las dimensiones de calidad de servicio.

1.5 Justificación.

Este trabajo de investigación pretende mejorar la calidad del servicio en las organizaciones especialmente en las empresas que requiere una interacción directa con los clientes siendo un claro ejemplo las estaciones de servicio. Las empresas que tienen por

actividad económica principal la venta de combustible al por menor necesitan métodos de evaluación para conocer el nivel de satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes para cumplir con las exigencias requeridas por los mismos consumidores.

Por lo tanto, los despachadores están sometidos a presión de alta magnitud como es el tiempo de despacho, atención al cliente, manejo de recursos económicos y a su vez el cumplimiento de normas de seguridad correspondientes de tal forma la aplicación y un buen manejo de la inteligencia emocional juega un rol importante. El estudio investigativo identificará fortalezas y debilidades en la gestión emocional del personal y facilitará el desarrollo de estrategias dirigidas a mejorar la atención al cliente, el trabajo en equipo y el clima laboral.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes

Para realizar el análisis de los antecedentes de la investigación se realizó una exhaustiva revisión de la literatura centrada en la gestión de la inteligencia emocional y la calidad de servicio. Diversos estudios realizados en el contexto latinoamericano han demostrado que la gestión de la inteligencia emocional del personal tiene un gran impacto en la calidad del servicio en las empresas de atención directa al cliente.

Pérez et al. (2023), analizaron el impacto de la inteligencia emocional en el servicio al cliente de una estación de servicio, determinando que el nivel de inteligencia emocional del personal operativo influye directamente en la percepción de calidad del servicio, cuyo propósito fue determinar la relación existente entre el nivel de inteligencia emocional del personal operativo y el nivel de satisfacción de los clientes en una estación de servicio situada en la ciudad de H. Matamoros, Tamaulipas, a través de la aplicación del instrumento más utilizado a nivel mundial para la medición de la inteligencia emocional el TMMS –24 y el modelo de evaluación SERVQUAL. A través de una investigación de tipo cuantitativa y documental, se logró el objetivo principal. Los resultados permiten establecer la relación directa que existe entre la inteligencia emocional que posee el personal operativo y la calidad en el servicio percibida por el cliente.

No obstante, estos hallazgos presentan nuevas dificultades para la estación de servicio, pues se deberán llevar a cabo acciones que contribuyan al desarrollo de esta habilidad.

Investigaciones realizadas en micro y pequeñas empresas del sector servicios muestran que una adecuada gestión emocional del personal mejora la actitud hacia los clientes, reduce los conflictos laborales y fortalece el clima organizacional. Pilatasig (2011) en su investigación titulada: La inteligencia emocional y su incidencia en el servicio al cliente en la confitería “El Dulce Perfecto” de la ciudad de Latacunga, tuvo como propósito analizar cómo la inteligencia emocional del personal afecta la calidad del servicio brindado a los clientes.

El estudio se realizó siguiendo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y correlacional, utilizando instrumentos de medición del personal de la empresa y de los usuarios. Los resultados demostraron que existe una relación significativa entre el nivel de inteligencia emocional de los empleados y la calidad de servicio percibida por los clientes, destacando aspectos como la empatía, el control emocional y la actitud de los empleados durante el servicio. El autor concluye que una adecuada gestión de las emociones de los empleados contribuye a la mejora de la satisfacción del cliente y fortalece la imagen de la empresa.

2.2. Marco teórico

Origen de la inteligencia emocional

La inteligencia emocional ha ganado terreno en diversas disciplinas como son la psicología y la comprensión de las emociones, siendo un avance significativo pues nos ha llevado a comprender y estimar las habilidades emocionales dentro de una sociedad apresurada (Torres, 2024). Hace más de 20 años surgió el concepto inteligencia emocional (IE), tras varias investigaciones como son las de Peter Salovey y John Mayer en 1990, las mismas que se basaron en la teoría de las inteligencias múltiples de Gardner en especial la

inteligencia intrapersonal e interpersonal. Sin embargo, los términos antes mencionados ganaron popularidad gracias a los estudios de Goleman en 1995 (Getahun, 2023)

Conceptualización de la inteligencia emocional.

La inteligencia emocional es un conjunto de habilidades, capacidades y competencias no cognitivas que poseen gran influencia en la consecución de los objetivos. Bar-On (1997)

Goleman (1998), manifiesta que la inteligencia emocional es la capacidad autónoma de reconocer nuestros propios sentimientos y de los individuos a nuestro alrededor favoreciendo el fortalecimiento de las relaciones interpersonales.

Chicaiza y Coronel (2025) mencionan que la inteligencia emocional abarca un conjunto de habilidades interrelacionadas que nos permiten percibir, comprender, gestionar y utilizar las emociones de manera efectiva. Esta compleja red de capacidades cognitivas y emocionales influye en nuestra forma de pensar, sentir y actuar, impactando en prácticamente todos los aspectos de nuestra vida.

La inteligencia emocional, según Bar-On, es el grado de desarrollo de habilidades emocionales y sociales que permite a una persona comprender y expresar sus propias emociones, relacionarse adecuadamente con los demás y responder de manera eficaz a las demandas del entorno (Saghir et al., 2025)

Inteligencias múltiples

Cómo lo antes mencionado uno de los mayores aportes que han influido dentro del paradigma de la inteligencia y que ha dado paso al concepto de inteligencia emocional es la teoría de las inteligencias múltiples de Gardner en 1993, el mismo que propuso hasta ocho tipos de inteligencia reconociendo la diversidad de habilidades que pueden poseer los seres humanos de tal forma cada individuo destaca en diferentes áreas siendo estas:

- Inteligencia visual / espacial: Capacidad para distinguir lo correcto visualmente y descubrir detalles que podrían pasar desapercibidos.
- Inteligencia verbal / lingüística: Capacidad de dominar el lenguaje verbal, escrito y la comunicación oral y gestual.
- Inteligencia corporal: Usa habilidades motrices ejecutando movimientos complejos para expresar.
- Inteligencia naturalista: Capacidad para relacionarse con el entorno.
- Inteligencia musical: Capacidades vinculadas con el ritmo, la interpretación o ejecución musical
- Inteligencia matemática: Capacidad de resolver y razonar ante problemas lógicos
- Inteligencia intrapersonal: Habilidad para comprender los sentimientos, las emociones y la toma de decisiones.
- Inteligencia interpersonal: Facilita la interpretación del lenguaje no verbal, siendo así la capacidad de empatizar con los demás.

La inteligencia emocional es un mundo fascinante por lo cual es vital conocer los conceptos planteados por diferentes autores.

Tabla 1

Definiciones de inteligencia emocional

Autor(es)	Año	Definición
Salovey y Mayer	1990	Habilidad para reconocer e interpretar de manera precisa las señales y situaciones emocionales tanto propias como ajenas, procesándolas de manera efectiva para influir de forma adecuada en los pensamientos, comportamientos y direcciones emocionales, alineándose con metas personales y el entorno.

Baron	1997	Conjunto de conocimientos y destrezas relacionadas con lo emocional y social que impactan en nuestra habilidad general para enfrentar de manera eficaz las exigencias de nuestro entorno. Esta destreza se fundamenta en la capacidad del individuo para ser consciente, comprender, controlar y expresar sus emociones de manera efectiva.
Daniel Goleman	1999	Conjunto de atributos que facilita la resolución de conflictos, entre los cuales se destacan: la capacidad de confiar en uno mismo, el autocontrol, la habilidad para manejar y expresar empatía ante las emociones, la perseverancia frente a las decepciones y la prevención de trastornos que puedan afectar las capacidades cognitivas.

Nota. Adaptado de las definiciones expuestas por Alarcón (2019).

Para Daniel Goleman, la inteligencia emocional es una habilidad natural que todos tenemos para controlar nuestras emociones, resolver conflictos con eficacia y eficacia. Además de considerar los sentimientos de nuestros congéneres y tener la capacidad de motivarnos a nosotros mismos con la intención de crear relaciones sólidas, establecer una comunicación activa y potenciar nuestra esencia (Goleman, 1998). Dicho de otra forma, la inteligencia emocional es un pilar fundamental en el trayecto y desarrollo de nuestra vida dado que influye significativamente en la toma de decisiones y cómo nos relacionamos con los demás.

Componentes de la inteligencia emocional

La inteligencia emocional se subdivide en dos grupos siendo estos intrapersonal e interpersonal, en donde la inteligencia intrapersonal se refiere al autoconocimiento (la autorregulación, autoconciencia y motivación) incluyendo sus fortalezas y debilidades siendo

consciente de su estado emocional, incluyendo la capacidad de disciplinarse sin estímulos externos. Mientras que la inteligencia interpersonal es la habilidad para identificar y distinguir los estados de ánimo, sentimientos, intenciones y motivaciones de los demás a través de gestos como el tono de voz e incluso las expresiones corporales, demostrando empatía ante ciertos escenarios (Suárez y Jerez, 2024).

En un estudio realizado por Fienco e Itúrburo (2012) mencionan los diversos componentes de la inteligencia emocional, estos son: la autorregulación, autoconciencia, motivación, empatía y habilidades sociales.

Tabla 2

Componentes de la inteligencia emocional.

Componente (s)	Definición
autorregulación	Ser capaz de manejar y controlar el propio estado emocional.
Autoconciencia	Conocerse a sí mismo y saber lo que dicen las emociones.
Motivación	Canalizar emociones para alcanzar las metas
Empatía	Reconocer y leer las emociones de los demás.
Habilidades sociales	Relacionarse con los demás e influir en ellos

Nota. Adaptado de Fienco e Itúrburo (2012).

Beneficios de la Inteligencia Emocional

En la actualidad, las organizaciones reconocen la relevancia de desarrollar la inteligencia emocional con el fin de mejorar las relaciones y el rendimiento de los trabajadores, es decir el éxito de los individuos depende de la inteligencia emocional que de la inteligencia cognitiva dado que el manejo correcto de las emociones ayuda a mantener una relación social estable usándolo como hincapié para alcanzar el éxito profesional.

Para Pereda et al. (2016), nombra cinco beneficios personales de la inteligencia emocional:

1. **Agudizar su propio instinto:** Reconocer y comprender nuestros sentimientos es importante ya que de esta forma se puede comprender las emociones de los demás, desarrollando y fortaleciendo la empatía (Getahun, 2023).
2. **Controlar las emociones negativas:** La habilidad de reconocer y etiquetar las emociones proporciona un mayor control sobre nuestras vidas. Esto transforma a cada individuo en observadores de sus emociones en lugar de ser víctimas de ellas. Este proceso de autoanálisis ayuda a asumir con madurez el malestar emocional, lo que a su vez reduce el sufrimiento (Fienco y Itúrburo, 2012).
3. **Descubrir sus propias aptitudes y ponerlas a trabajar para usted:** Comprender nuestro paisaje emocional brinda una visión clara necesaria para estructurar las circunstancias de nuestra vida de tal forma que seamos capaces de encontrar la motivación y mantenerla. Es posible incorporarlo en el entorno laboral para que la gente esté más motivada y comprometida, una vez que se comprende lo que hace sentir bien a las personas (Pérez et al., 2023).
4. **Habilidades de dirección superiores:** El éxito al dirigir a las personas implica comprender e interpretar sus emociones ganando la confianza, lealtad y devoción de quienes nos rodean (Getahun, 2023).

5. **Reducir el absentismo:** El estrés puede provocar un desgaste fisiológico debido a la sobreproducción de hormonas como la adrenalina, la prolactina y el cortisol, debilitando el sistema inmunológico y agotando la energía productiva. Los trabajadores estresados suelen ausentarse más del trabajo bajo la excusa de enfermedades ficticias (Moreno, 2023).

Calidad del servicio

Zeithaml et al., (1993) define la calidad del servicio como “la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía” (p. 29).

Crosby (1996) se refiere a la calidad de servicio como un componente que satisface todas las aspiraciones del cliente, generando una sensación de bienestar. Desde la concepción de Kotler y Armstrong (2013), la calidad del servicio es una acción o beneficio que se ofrece a terceros siendo estos de carácter intangibles, esta puede estar o no vinculada a un producto físico.

Un servicio de calidad es aquel que se brinda de forma constante y confiable con lo que el cliente o consumidor solicita junto con un estándar previamente definido además de ser un conjunto de actividades interrelacionadas (procesos y procedimientos) orientados a entregar asistencia y satisfacción al consumidor (Estéfano et al., 2022).

La calidad del servicio puede ser una ventaja competitiva importante; una buena reputación es un factor determinante para que los clientes elijan a una empresa en lugar de otra, por ende, es un factor diferenciador clave frente a la competencia (Zayas, 2022). En la gestión de servicios existen varios expertos que buscan traducir o deducir la experiencia del

usuario en indicadores que permitan mejorar procesos por lo tanto mejorar también los resultados. El campo de los servicios es multidimensional y cada autor ha tenido su perspectiva (Botines y Briones, 2024). Se resumen los tres modelos de calidad de servicios más conocidos de acuerdo con Demarquet Ajila y Chedraui Aguirre (2022):

Tabla 3
Modelos de calidad de servicio

Modelo	Creadores	Aporte
Malcom Balbrige	Malcom Balbrige	Enfoque del modelo: Hace referencia a que las organizaciones demuestren una gestión de la calidad efectiva, mediante la formación y la implicación de los empleados, en la mejora de la empresa. Valores: Calidad dirigida al cliente - Liderazgo - Mejora Continua y Aprendizaje - Valorización del personal - Respuesta Rápida - Planificación de Calidad y Prevención - Amplia Visión de futuro - Gestión basada en hechos - Desarrollo de alianzas - Responsabilidad pública y social - Orientación a resultados.
SERVQUAL (Service Quality)	Parasumaran, Zetermal, Berry.	Calidad de servicio desde la óptica de la percepción del cliente: Define la calidad, la diferencia entre las expectativas previas al consumo y la percepción del servicio prestado. A mayor diferencia, mayor calidad. Dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, accesibilidad, conocimiento y comprensión del cliente.

SERVPERF (Service Performance)	Cronin, Taylor	Valoración del desempeño para la medida de calidad de servicio: Se asemeja a SERVQUAL, pero no toma en consideración las expectativas. Ventajas: al existir menos ámbitos que medir, son menos preguntas que deben responder los encuestados y se aseguren que puedan ser respondidas con mayor precisión. Dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.
--------------------------------------	----------------	--

Nota. Adaptado de (Demarquet et al., 2022)

Dimensiones de la calidad del servicio

Los clientes evalúan la calidad de servicio por medio de 5 componentes según Arciniegas y Mejía (2017):

- a) Confiabilidad: es la capacidad de ofrecer un servicio de una manera exacta, segura y consciente.
- b) Respuesta: es la capacidad para brindar un servicio puntual.
- c) Seguridad: conocimiento y cortesía de empleados, así como la habilidad para transmitir seguridad.
- d) Empatía: atención personalizada y cuidadosa a clientes. e) Tangibles: aspectos físicos del servicio.

En la gestión de servicios existen varios expertos que, en su objetivo de establecer dimensiones para la medición de la calidad, han modelizado sus procesos. El ámbito de los servicios es multidimensional y cada autor ha tenido su enfoque.

Componentes de la calidad en el servicio

El área de servicios es un ámbito amplio y complejo es por ello que varios expertos tras arduas investigaciones han logrado definir dimensiones que permiten medir la calidad de forma precisa. A continuación, se muestran las dimensiones de acuerdo con Baquero et al., 2020):

	Ámbito	Producto
1	Credibilidad	Fiabilidad, credibilidad, honestidad del proveedor del servicio.
2	Seguridad	Libre de peligros, riesgos o incertidumbre.
3	Acceso	Accesibilidad y facilidad de contacto.
4	Comunicación	Escuchar a los clientes y brindar información con un lenguaje comprensivo.
5	Comprensión del cliente	conocer las necesidades de los clientes.
6	Tangibles	Aspecto de las instalaciones físicas y equipos.
7	Confiabilidad	Procesos y procedimientos eficientes y eficaces.
8	Respuesta	Cumple y satisface las necesidades de los clientes.
9	Habilidad	Poseer habilidades y conocimientos para brindar el servicio.
10	Cortesía	Amabilidad, respeto, consideración, calidez.

Nota. Adaptado de (Baquero et al., 2020)

2.3. Marco legal

Constitución de la República de Ecuador

Dentro de la constitución específicamente en el art 52 establece que: Las personas usuarias y consumidoras tienen derecho a obtener productos y servicios de óptima calidad y con la libertad de escogerlos además de contener información verídica y no engañosa. El estado establecerá mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa además

sancionará a quienes vulneren estos derechos, así como también se reparará e indemnizará deficiencias que hayan causado una mala calidad de bienes y servicios. En la constitución de la República del Ecuador establece que la administración pública debe constituir un servicio de calidad regidos por eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación" (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

Reglamento a las reformas a la Ley de hidrocarburos

En el artículo 24 del reglamento a las reformas a la Ley de hidrocarburos del 2010, establece que la agencia de regulación y control hidrocarburífero está a cargo de ejecutar las regulaciones necesarias a empresas públicas o privadas, nacionales o extranjeras, empresas mixtas o consorcios y demás formas contractuales y demás personas naturales o jurídicas que ejecuten actividades hidrocarburíferas, por lo tanto se autoriza la evaluación de competencias para inspecciones técnicas anuales y cumplimiento normativo en comercialización, incluyendo la verificación y capacitación a despachadores (Agencia de Regulación y Control de Hidrocarburos, 2024).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Población

Según Hernández et al. (2014), la población se refiere al conjunto completo de unidades de análisis que constituyen el fenómeno de estudio. Abarca a los miembros pertenecientes a una institución que comparten una característica específica y deben ser cuantificadas para el estudio. Se denomina población porque engloba a la totalidad del objeto de la investigación

Para Arias (2012), la población de estudio es un grupo de casos que está definido, limitado y accesible, y que servirá como base para seleccionar la muestra. Este grupo debe cumplir con ciertos criterios predeterminados establecidos para la investigación.

Siendo la población de estudio un grupo concreto de personas, objetos o casos a quienes está dirigida la investigación la misma que está conformada por el personal activo de la Estación de Servicios Silva Dos Cía. Ltda., integrado por 30 colaboradores, así como por 300 clientes fidelizados de la empresa.

Muestra

Arias (2012), define una muestra como un subconjunto de individuos o elementos extraídos de una población. Además, especifica que una muestra es considerada aleatoria si los individuos o elementos han sido seleccionados al azar utilizando una técnica de muestreo aleatorio específica (p. 9).

Por lo tanto, se llevará a cabo la presente investigación mediante una muestra representativa de 170 clientes considerando que existen alrededor de 300 ventas diarias dentro de la Estación de servicios Silva dos, por lo que se obtiene un porcentaje de participación del 56.66%.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * P * Q}$$

n= Tamaño de la muestra (300 individuos)

z= Nivel de confianza deseado (95%)

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito) (0,9)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso) (0,10)

e= Nivel de error dispuesto a cometer (5%)

N= Tamaño de la población (170 clientes)

3.2. Enfoque y tipo de investigación

Enfoque

El enfoque cuantitativo mencionado por Arias (2012), se centra en la recolección y el análisis numérico de datos para obtener conclusiones objetivas. Permite medir variables de manera precisa, cuantificar fenómenos y generalizar resultados a partir de muestras representativas. El análisis estadístico riguroso es fundamental para identificar patrones, establecer relaciones y validar hipótesis, y resulta útil en estudios que buscan correlaciones y causalidades de manera estructurada y replicable.

Para la presente investigación se optó por usar un enfoque cuantitativo debido a que este permite la recolección de datos numéricos para su posterior análisis, siendo apropiado para identificar la situación actual de la estación de servicios y de igual manera las variables estudiadas.

Tipo de investigación

Investigación descriptiva

El aporte de Arias, (2012, p. 24) establece que la investigación descriptiva, consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Mientras que Hernández et al (2014) señala que el propósito de la investigación descriptiva es comprender las situaciones, costumbres y actitudes predominantes mediante una descripción precisa de actividades, objetos, procesos y personas. Por lo tanto, ofrece una visión clara de cómo se manifiestan estos elementos, pero se limita a la descripción sin explorar causas profundas o relaciones causales.

El método descriptivo es una gran herramienta para comprender los fenómenos, costumbres y actitudes, es decir presenta de forma detallada y sistemática las características y tendencias predominantes de la muestra estudiada contribuyendo a la comprensión precisa del fenómeno estudiado.

Investigación correlacional

León y Montero (2016), señalan que, según Salkind (1998), el objetivo de la investigación correlacional es demostrar o explorar la relación entre variables o los resultados de estas. Por otro lado, Hernández et al. (2014) indican que esta investigación busca determinar el grado de relación entre distintos conceptos, proporcionando información explicativa que contribuye a establecer conclusiones en relación con el objetivo del estudio.

Uno de los objetivos planteados dentro de este trabajo de investigación es establecer una correlación entre las variables inteligencia emocional y calidad de servicio, por lo que el

uso de esta investigación es fundamental pues se busca verificar si existe o no una relación para explicar o interpretar los fenómenos estudiados.

Investigación bibliográfica-documental

Según lo establecido por León y Montero (2016), la revisión bibliográfica se entiende como el proceso de recopilar un conjunto de documentos o referencias publicadas sobre un tema, autor, publicación o trabajo específico. Posibilita el acceso a información pertinente, este procedimiento documental es crucial para contextualizar y fundamentar una investigación pues de esta forma los investigadores pueden detectar brechas que limitan el conocimiento y poder formular nuevas hipótesis al examinar la literatura existente, situando su propio trabajo en relación con las contribuciones anteriores para garantizar una base sólida para el progreso del saber.

3.3. Definición y operacionalización de variables (investigaciones cuantitativas o mixtas)

Tabla 4

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Inteligencia emocional	La inteligencia emocional es el conjunto de habilidades emocionales y sociales que permiten a la persona comprender, regular y expresar sus emociones, así como relacionarse adecuadamente con los demás, influyendo en su bienestar personal y	La inteligencia emocional se medirá mediante el inventario EQ-i (Emotional Quotient Inventory) de Reuven Bar-On, un instrumento de autoevaluación que evalúa dimensiones emocionales y sociales como autoconciencia, manejo emocional, empatía, relaciones interpersonales, adaptabilidad y control del estrés	Intrapersonal	Autoconciencia emocional, autoestima, asertividad
			Interpersonal	Empatía, cooperación con otros, comunicación efectiva
			Adaptabilidad	Solución de problemas, flexibilidad, toma de decisiones
			Gestión de estrés	Control de impulsos, manejo de la presión, regulación emocional

	rendimiento interpersonal.		Estado de Ánimo General	Satisfacción con la vida, actitud positiva, optimismo
Calidad en el Servicio	La evaluación del cliente es el proceso mediante el cual el usuario compara las expectativas previas que tiene sobre un servicio con la percepción del servicio recibido, considerando diferentes factores o dimensiones de calidad.	La evaluación del cliente se medirá a través de las expectativas generadas antes de recibir el servicio y la percepción posterior del servicio recibido, utilizando dimensiones como calidad, atención, cumplimiento, rapidez y satisfacción.	Elementos Materiales Tangibles	Infraestructura física adecuada, limpieza de instalaciones, equipos y materiales modernos
			Fiabilidad	Cumplimiento de lo prometido, exactitud en el servicio brindado, solución correcta desde la primera vez
			Capacidad de Respuesta	Rapidez en la atención, disponibilidad para ayudar, resolución ágil de problemas
			Seguridad	Protección de datos o información, credibilidad del servicio, confianza transmitida al cliente

			Empatía	Interés por el cliente, comunicación clara y cercana, comprensión de necesidades

3.4. Procedimientos: deben estar en fases de acuerdo con los objetivos de investigación.

Recolección de información

Encuesta

Según Tamayo (2001), la encuesta es una técnica de investigación que implica la recolección de datos mediante cuestionarios estandarizados aplicados a una muestra representativa de la población bajo estudio. La encuesta es una técnica ampliamente utilizada en la investigación de opinión pública, mercado, y comportamiento del consumidor, entre otros temas. Esta técnica permite obtener información precisa y confiable acerca de las actitudes, creencias, valores y comportamientos de las personas.

La encuesta sirve para medir aspectos subjetivos (actitudes, opiniones) y objetivos (prácticas y hábitos) de un grupo específico de personas con la intención de recolectar información sistemática que ayudará con la toma de decisiones.

Cuestionario

La técnica del cuestionario es una forma sistemática y eficiente de recopilar información de una investigación por lo cual es esencial diseñar cuidadosamente las preguntas y respuestas para asegurar la validez y confiabilidad de los datos. sin embargo para la efectividad de esta herramienta la muestra de la población a quien será aplicado debe ser seleccionado con mucho cuidado. Tamayo (2001) destaca la importancia de prestar atención a todos estos aspectos para obtener resultados precisos y significativos en la investigación.

Instrumentos de evaluación

Inteligencia emocional

La recolección de datos para esta investigación se realizará a través de los siguientes instrumentos: para medir la inteligencia emocional se usará la encuesta Adaptación al castellano del Wong and Low Emotional Intelligence scale (WLEIS-S), que consta de 16 ítems con respuesta de Likert de 7 puntos. Esta versión al castellano posee una consistencia interna total alta con valores adecuados en sus escalas. Además, posee cuatro dimensiones: percepción interpersonal, percepción intrapersonal, asimilación emocional y regulación emocional. Esta encuesta muestra altos índices de confiabilidad y validez en adultos, siendo su Alfa de Cronbach es de 0.92, con subescalas entre 0.69 y 0.79.

Para la validación del instrumento correspondiente a la inteligencia emocional se realizó el coeficiente de confiabilidad “Alfa de Cronbach” con la ayuda del software estadístico SPSS para conocer la consistencia interna del instrumento.

Tabla 5

Estadística de fiabilidad de (WLEIS-S)

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de cronbach	N de elementos
0,924	16

Nota: Datos obtenidos del programa SPSS 25.0

Como se puede visualizar el valor estadístico de fiabilidad obtenido por la variable de la Inteligencia Emocional aplicando el método Alfa de Cronbach es de 0.924 de la herramienta usada, demostrando que los datos son confiables dado que el valor máximo de precisión es de 1.

Calidad del servicio

Mientras que para medir la calidad de atención se usará el cuestionario SERVQUAL modelo desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, esta cuenta con 22 ítems básicos y 5 dimensiones siendo estas: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y finalmente la empatía.

SERVQUAL cuenta con un Alfa de Cronbach general de 0,967 y en sus dimensiones 0,806 y 0,904, evidenciando que el instrumento es fiable, de la misma manera esta herramienta fue usada en un estudio sobre la calidad en el servicio en un contexto institucional en donde arrojó datos de fiabilidad de 0,962 para expectativas y de 0,845 para percepciones, esta herramienta incluso de adapta a contextos específicos de la atención al usuario.

Figura 1

Estadísticas de Fiabilidad de Calidad del Servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,973	22

El Alfa de Cronbach alcanzado, de 0.973, refleja una fiabilidad excepcional en los datos recolectados. Al estar tan próximo al valor ideal de 1, la información obtenida resulta totalmente confiable para continuar con su análisis posterior.

KMO

El índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) evalúa la idoneidad del muestreo para el análisis factorial, con valores que oscilan entre 0 y 1. Un valor cercano a 1 sugiere una alta

adecuación del muestreo. Para que una variable de estudio sea considerada válida, debe cumplir con los siguientes criterios: la comunalidad debe ser superior a 0.4, el valor de KMO debe ser mayor a 0.5, y la significancia de Bartlett (Sig) debe ser menor a 0.05. (Kaiser, 1974)

De acuerdo con el Pizarro y Martínez (2020) test de esfericidad de Bartlett nos ayuda a evaluar la hipótesis nula que afirma que las variables no están correlacionadas. Para realizar esta evaluación, se compara la matriz de correlaciones obtenida con una matriz identidad, donde todos los elementos de la diagonal son unos y los demás elementos tienen valores de cero. (Acosta Orquera y Cando Guañuna, 2024)

Procesamiento de la información

Los datos obtenidos a través de Google forms fueron descargados, procesados y analizados utilizando Excel y el software de análisis estadístico *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) versión 25.0, el mismo que permitió analizar los datos pertenecientes a cada variable además de verificar la validez de los parámetros de confiabilidad.

3.5. Consideraciones bioéticas

La investigación actual se realizó siguiendo los principios éticos requeridos para estudios con personas, en línea con la Declaración de Helsinki, asegurando la dignidad, los derechos y el bienestar de los involucrados. Se obtuvo el consentimiento informado, garantizando que la participación fuera voluntaria y fundamentada en una comprensión clara de los propósitos y métodos del estudio. Además, se mantuvo la confidencialidad y el anonimato de la información a través del uso de códigos, para evitar la identificación de los participantes. Se aplicaron los principios de beneficencia y no maleficencia, reduciendo cualquier riesgo y evitando causar daño. Por último, se aseguró la justicia, garantizando un

trato justo sin discriminación, lo que contribuyó a la validez y la ética del proceso de investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo, se detallan los resultados obtenidos del proceso de depuración y validación de las bases de datos correspondientes a los instrumentos aplicados; la Escala de Inteligencia Emocional de Wong y Law (WLEIS) y la escala SERVQUAL, los cuales se presentan continuación en base a los objetivos del presente estudio y mediante estadística descriptiva, considerando medias y desviaciones estándar por dimensiones:

4.1 Datos generales de la población de estudio

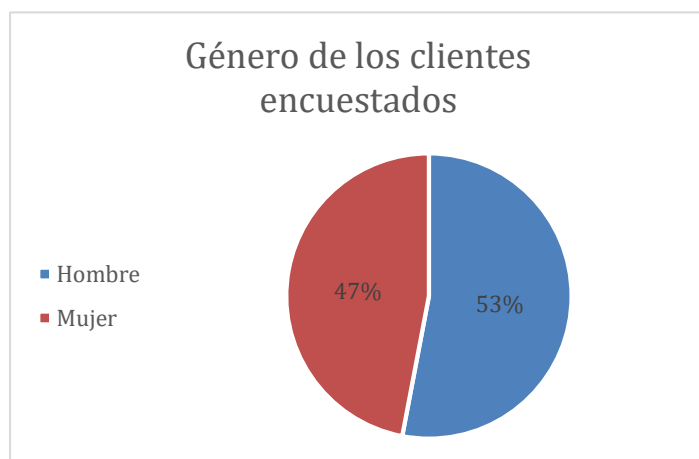
Tabla 6

Distribución porcentual del género de los clientes encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje (%)
Hombre	58	53%
Mujer	52	47%
Total	110	100%

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de las escalas WLEIS y SERVQUAL a colaboradores y clientes.

Figura 2 *Género de los clientes encuestados*



Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de las escalas WLEIS y SERVQUAL a colaboradores y clientes.

Los resultados evidencian que la muestra presenta una ligera predominancia del género masculino (53%) en comparación con el femenino (4%). No obstante, la distribución es

relativamente equilibrada, lo que permite considerar que la percepción de la calidad del servicio no se encuentra sesgada significativamente por la variable género.

Tabla 7

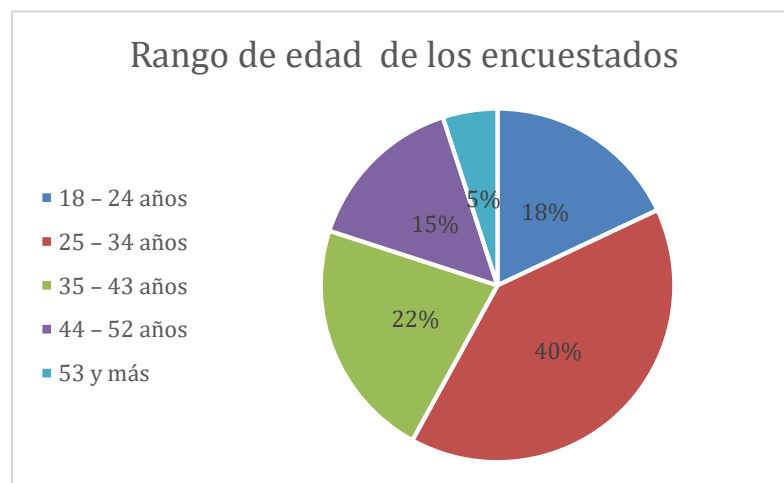
Distribución porcentual de los clientes según rango de edad

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje (%)
18 – 24 años	20	18%
25 – 34 años	44	40%
35 – 43 años	24	22%
44 – 52 años	16	15%
53 y más	6	5%
Total	110	100%

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de las escalas WLEIS y SERVQUAL a colaboradores y clientes.

Figura 3

Rango de edad de los encuestados



Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de las escalas WLEIS y SERVQUAL a colaboradores y clientes.

Los resultados evidencian que el grupo predominante corresponde al rango de 25 a 34 años (40.00%), lo que indica que la mayor parte de los clientes encuestados pertenece a una población joven-adulta, caracterizada por una alta interacción con servicios y mayor sensibilidad a la calidad de atención. El segundo grupo más representativo es el de 35 a 43 años (22%), seguido por el grupo de 18 a 24 años (18%), lo que refuerza la presencia

significativa de población económicamente activa dentro de la muestra. Por su parte, los grupos de mayor edad (44 a 52 años y 53 y más) presentan menor representación (20% en conjunto), lo que sugiere una menor frecuencia de uso del servicio por parte de estos segmentos. La muestra se concentra principalmente en clientes jóvenes y adultos, lo cual es relevante para la interpretación de la calidad del servicio, ya que estos grupos tienden a tener mayores expectativas en atención, rapidez y trato personalizado.

4.2 Inteligencia emocional del personal

Tabla 8

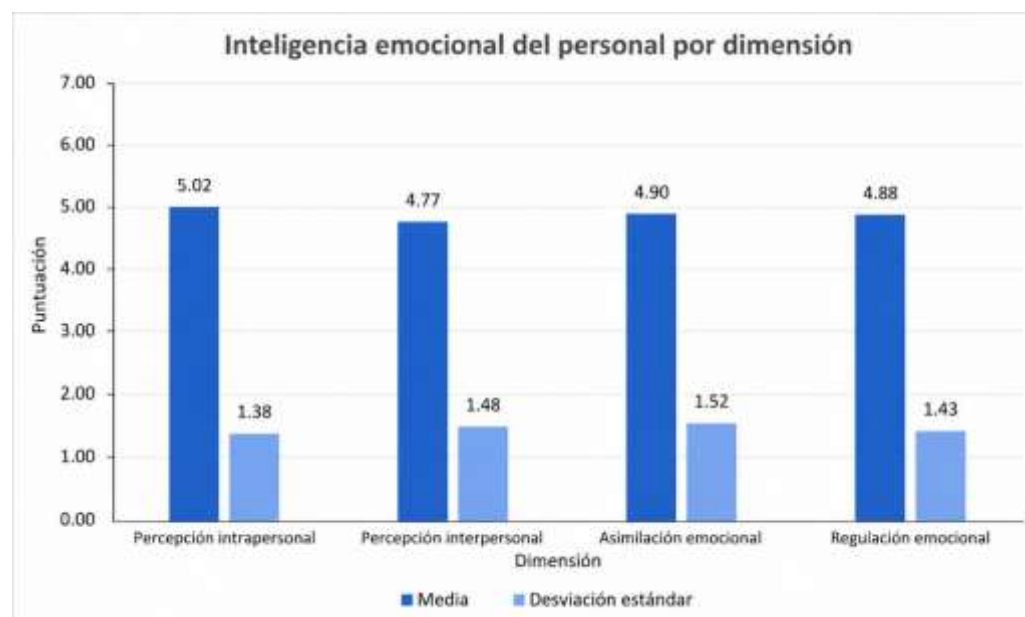
Análisis descriptivo de las dimensiones de la inteligencia emocional según la escala WLEIS aplicada al personal

Dimensión	Media	Desviación estándar
Percepción intrapersonal	5.02	1.38
Percepción interpersonal	4.77	1.48
Asimilación emocional	4.90	1.52
Regulación emocional	4.88	1.43

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de las escalas WLEIS y SERVQUAL a colaboradores y clientes.

Figura 4

Inteligencia emocional del personal



Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de las escalas WLEIS y SERVQUAL a colaboradores y clientes.

Los resultados evidencian que la inteligencia emocional del personal se sitúa en un nivel medio, considerando que la escala utilizada es de 1 a 7. Para la percepción intrapersonal ($M = 5.02$), se observa un nivel moderadamente adecuado en la capacidad del personal para identificar y comprender sus propias emociones. Sin embargo, la dispersión de los datos sugiere variabilidad entre los colaboradores, lo cual indica que no todos poseen el mismo nivel de autoconciencia emocional.

Respecto a la percepción interpersonal ($M = 4.77$), esta dimensión presenta el valor más bajo, evidenciando ciertas limitaciones en la capacidad para reconocer emociones en los demás. Este resultado puede incidir directamente en la interacción con clientes. Sobre la asimilación emocional ($M = 4.90$), el personal muestra una capacidad moderada para utilizar las emociones como herramienta motivacional, lo que favorece el desempeño laboral, aunque aún existe margen de mejora. En cuanto a la regulación emocional ($M = 4.88$), se evidencia un nivel medio en el control emocional, lo cual indica que el personal logra manejar sus emociones en situaciones laborales, pero no de forma óptima en todos los casos. El personal presenta una inteligencia emocional funcional pero no elevada, lo que implica que existen oportunidades de fortalecimiento, especialmente en la dimensión interpersonal.

4.3 Calidad del servicio percibida por los clientes

Tabla 9 *Análisis descriptivo de las dimensiones del modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad del servicio*

Dimensión	Media	Desviación estándar
Tangibles	5.27	1.04
Fiabilidad	5.42	1.19
Capacidad de respuesta	5.44	1.19
Seguridad	5.47	1.12
Empatía	5.48	1.04

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de las escalas WLEIS y SERVQUAL a colaboradores y clientes.

Figura 5

Calidad del servicio percibida por los clientes



Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de las escalas WLEIS y SERVQUAL a colaboradores y clientes.

Los resultados indican que la calidad del servicio es percibida en un nivel medio-alto por los clientes. Tangibles ($M = 5.27$), los clientes perciben positivamente la infraestructura y apariencia de la empresa, aunque no alcanza niveles sobresalientes. Fiabilidad ($M = 5.42$), se evidencia una adecuada capacidad para cumplir con el servicio prometido, generando confianza en los clientes. Capacidad de respuesta ($M = 5.44$), el personal responde de manera eficiente a las necesidades del cliente, aunque aún existen oportunidades de optimización en tiempos de atención. Seguridad ($M = 5.47$), los clientes perciben al personal como competente y confiable, lo cual fortalece la relación cliente-empresa. Empatía ($M = 5.48$), esta dimensión presenta el valor más alto, indicando que los clientes perciben un trato personalizado y cordial.

La calidad del servicio es favorable, destacando la empatía y seguridad; sin embargo, no alcanza niveles excelentes, lo que sugiere que factores humanos (como la inteligencia emocional) podrían influir en su mejora.

Tabla 10

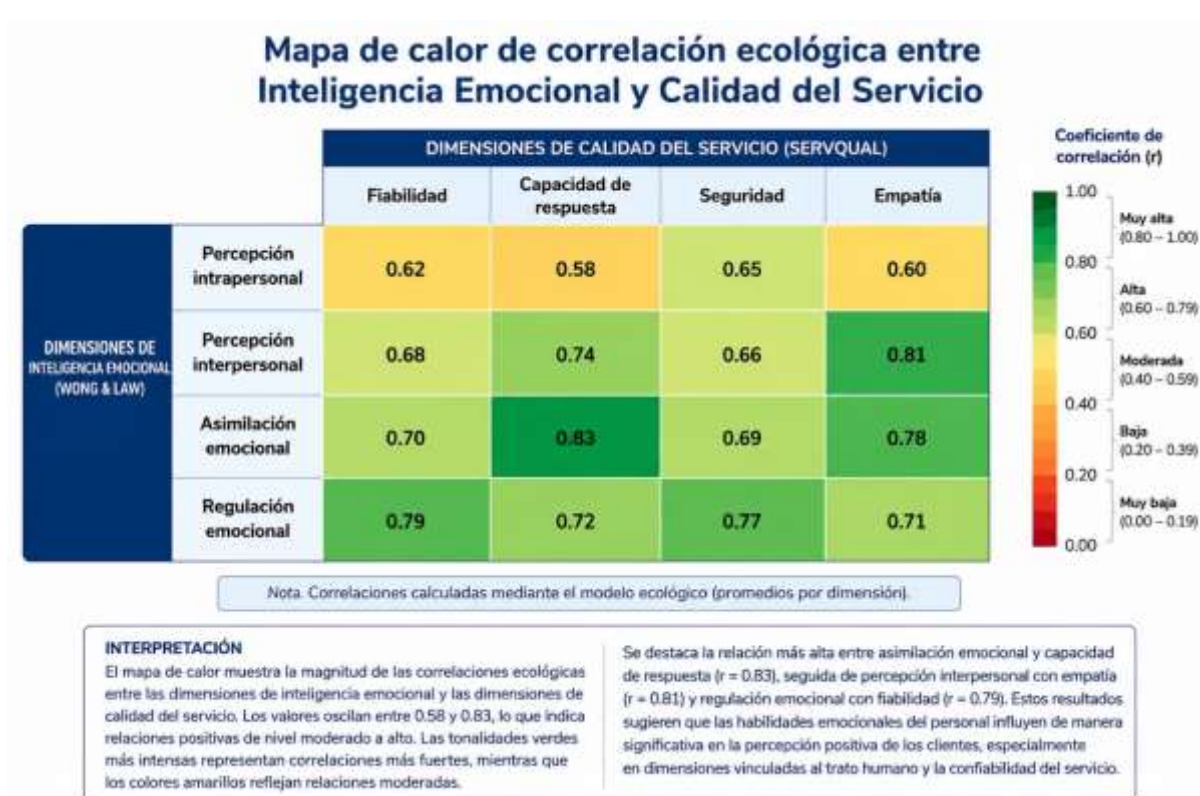
Matriz de correlación ecológica entre las dimensiones de inteligencia emocional y calidad del servicio

Dimensiones IE \ SERVQUAL	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Percepción intrapersonal	0.62	0.58	0.65	0.60
Percepción interpersonal	0.68	0.74	0.66	0.81
Asimilación emocional	0.70	0.83	0.69	0.78
Regulación emocional	0.79	0.72	0.77	0.71

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de las escalas WLEIS y SERVQUAL a colaboradores y clientes.

Figura 6

Mapa de calor de la correlación IE vs SERVQUAL



Nota. Resultados obtenidos de la aplicación de las escalas WLEIS y SERVQUAL a colaboradores y clientes.

Los resultados evidencian la existencia de relaciones positivas entre las dimensiones de la inteligencia emocional y las dimensiones de la calidad del servicio, con coeficientes que oscilan entre 0.58 y 0.83, lo que indica correlaciones de nivel moderado a alto. En particular, se destaca la relación entre la asimilación emocional y la capacidad de respuesta ($r = 0.83$), así como entre la percepción interpersonal y la empatía ($r = 0.81$), lo cual sugiere que las habilidades emocionales relacionadas con la comprensión y gestión de emociones inciden favorablemente en la atención al cliente.

Por otro lado, la regulación emocional presenta una asociación relevante con la fiabilidad ($r = 0.79$), evidenciando que el control emocional del personal contribuye a la consistencia en la prestación del servicio. Desde una perspectiva metodológica, es importante señalar que el análisis se realizó mediante un enfoque de correlación ecológica, basado en promedios por dimensión, debido a que las variables provienen de poblaciones distintas (colaboradores y clientes), lo cual impide el emparejamiento directo de datos individuales. En este sentido, los resultados reflejan tendencias agregadas y no relaciones causales a nivel individual; sin embargo, permiten identificar patrones consistentes que respaldan la influencia de la inteligencia emocional en la calidad del servicio. En consecuencia, se concluye que el fortalecimiento de las competencias emocionales del personal constituye un factor estratégico para mejorar la percepción del servicio por parte de los clientes.

CAPÍTULO V PROPUESTA

5.1 Título de la propuesta

La inteligencia emocional y sus principales modelos: propuesta de un modelo integrador

5.2 Descripción de la propuesta

La inteligencia emocional ha sido estudiada desde diversas teorías que, aunque se complementan mutuamente, muestran variaciones en su definición y uso práctico. En particular, modelos como el de habilidades, el modelo mixto y el de competencias han tenido un impacto considerable en la evaluación de las emociones dentro de las organizaciones; no obstante, su desarrollo como enfoques independientes ha creado una división conceptual que restringe su aplicación holística en los lugares de trabajo, especialmente en el sector servicios. Esta condición resalta la necesidad de integrar estos enfoques en una propuesta coherente que permita una mejor comprensión y gestión de las competencias emocionales de los empleados, tomando en cuenta las demandas actuales de calidad en el servicio al cliente.

En este marco, la propuesta actual sugiere un modelo de inteligencia emocional que fusiona los principales enfoques teóricos con una perspectiva práctica orientada a la mejora del servicio. Su relevancia se fundamenta en la posibilidad de establecer una conexión directa entre las habilidades emocionales del personal y la manera en que los clientes perciben la calidad del servicio, lo que contribuye al fortalecimiento del rendimiento organizacional. Asimismo, el modelo ayuda a identificar áreas donde se pueden mejorar habilidades emocionales esenciales, fomentando intervenciones estratégicas como la formación y el desarrollo del capital humano. Así, se convierte en una herramienta valiosa y aplicable que aborda las exigencias del entorno empresarial actual.

5.2 Objetivo de la propuesta

Proponer un modelo integrador de inteligencia emocional que articule sus principales enfoques teóricos, con el fin de fortalecer las competencias emocionales del personal y mejorar la calidad del servicio en la estación de servicio Silva Dos Cía. Ltda.

5.3 Fundamentación teórica de la propuesta

La fundamentación teórica del modelo integrador de inteligencia emocional se sustenta en la convergencia de los principales enfoques desarrollados en este campo, particularmente el modelo de habilidades de Salovey y Mayer, el modelo mixto de Goleman y el modelo de rasgo de Bar-On. El primero concibe la inteligencia emocional como un conjunto de capacidades cognitivas orientadas a percibir, comprender y regular las emociones, mientras que el segundo incorpora competencias emocionales vinculadas al desempeño laboral y liderazgo (Chicaiza y Coronel, 2025). Por su parte, el modelo de Bar-On destaca la influencia de factores personales y sociales en la adaptación emocional. La integración de estos enfoques permite construir una visión holística que articula habilidades, competencias y rasgos en un solo marco conceptual (Botines-Carreño y Briones-Saltos, 2024). En el ámbito organizacional, esta perspectiva resulta especialmente relevante, ya que la gestión emocional del personal incide directamente en la calidad del servicio y en la satisfacción del cliente. Asimismo, diversos estudios empíricos han demostrado que la inteligencia emocional favorece la comunicación efectiva, la resolución de conflictos y la toma de decisiones (Acosta Orquera y Cando Guañuna, 2024). En consecuencia, un modelo integrador proporciona una base teórica sólida para diseñar estrategias orientadas al fortalecimiento del talento humano en contextos de atención al cliente (Suárez y Jerez, 2024).

5.4 Organizador gráfico de la propuesta

Figura 7

Organizador gráfico



Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la investigación y sustento teórico.

5.5 Estructura de la propuesta

Tabla 11

Modelo integrador de inteligencia emocional para la mejora de la calidad del servicio

Dimensión	Objetivo específico	Sustento teórico (modelo)	Estrategias	Actividades	Responsables	Indicadores
Autoconciencia emocional	Desarrollar la capacidad del personal para reconocer y comprender sus propias emociones en el contexto laboral	Modelo de habilidades (Salovey y Mayer)	Capacitación en autoconocimiento emocional	Talleres de identificación emocional Aplicación de test de inteligencia emocional Ejercicios de autorreflexión	Departamento de talento humano Gerencia	Nivel de autoconocimiento Resultados en evaluaciones emocionales Mejora en desempeño laboral
			Coaching emocional	Sesiones individuales de retroalimentación Diarios emocionales	Psicólogo organizacional	Grado de reconocimiento emocional
Autorregulación emocional	Fortalecer la capacidad de controlar impulsos y gestionar emociones en situaciones laborales críticas	Modelo mixto (Goleman)	Entrenamiento en control emocional	Simulación de situaciones de estrés Técnicas de respiración y control	Talento humano Capacitador externo	Reducción de conflictos Manejo adecuado del estrés

			Gestión del estrés laboral	Talleres de manejo del estrés Dinámicas de resiliencia	Psicólogo organizacional	Nivel de estrés percibido Clima laboral
Conciencia social (empatía)	Desarrollar la capacidad de comprender las emociones de los clientes para mejorar la atención	Modelo de competencias emocionales (Goleman)	Formación en empatía y comunicación	Role playing con clientes Simulación de atención Escucha activa	Supervisores Jefe de servicio	Nivel de empatía Satisfacción del cliente
			Desarrollo de habilidades interpersonales	Talleres de comunicación efectiva Dinámicas grupales	Talento humano	Evaluación de trato al cliente
Gestión de relaciones	Fortalecer las habilidades de interacción positiva y resolución de conflictos con clientes	Modelo de rasgo (Bar-On)	Capacitación en servicio al cliente	Talleres de atención al cliente Protocolos de servicio	Gerencia Supervisores	Nivel de satisfacción del cliente Fidelización
			Resolución de conflictos	Simulación de quejas y reclamos Estrategias de negociación	Jefe de área	Reducción de reclamos Tiempo de respuesta

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la investigación y sustento teórico.

Tabla 12 *Componentes transversales de implementación*

Fase	Descripción	Actividades	Responsable	Indicador
Diagnóstico	Evaluar el nivel actual de inteligencia emocional	Aplicación de instrumentos (WLEIS)	Talento humano	Resultados iniciales
Desarrollo	Capacitación en competencias emocionales	Programas formativos	Capacitadores	Nivel de aprendizaje
Aplicación	Integración en el trabajo diario	Implementación en atención al cliente	Supervisores	Mejora en servicio
Evaluación	Medición del impacto	Encuestas SERVQUAL	Gerencia	Nivel de satisfacción
Mejora continua	Ajuste del modelo	Retroalimentación constante	Dirección	Optimización del desempeño

Nota. Elaboración propia con base en los resultados de la investigación y sustento teórico.

La forma del modelo integrador muestra una conexión ordenada entre aspectos emocionales, bases teóricas y métodos operativos destinados a aumentar la calidad del servicio. Cada aspecto cuenta con el respaldo de teorías establecidas y se convierte en acciones específicas dentro del entorno organizacional, asegurando su utilidad en la práctica. Además, la inclusión de elementos transversales garantiza la perdurabilidad del modelo a través de diagnósticos, implementación y evaluaciones constantes, reforzándolo como una herramienta clave para el crecimiento del talento humano y la mejora del servicio al cliente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se conoció que los niveles de habilidad emocional del equipo se encuentran en un rango medio en todas sus áreas, lo que indica una capacidad adecuada para identificar, entender y manejar las emociones en el lugar de trabajo. No obstante, se hallaron pequeñas carencias en la percepción de las emociones de los demás y en la regulación de las propias emociones, lo que implica dificultades para reconocer los sentimientos ajenos y para gestionar los impulsos en momentos críticos. Estos hallazgos sugieren que, aunque el equipo presenta competencias emocionales fundamentales, es necesario reforzar estas habilidades a través de programas de formación. En este contexto, la inteligencia emocional se considera un componente esencial para mejorar el rendimiento laboral y la relación con los clientes.

Se observó que la manera en que los clientes evalúan la calidad del servicio se sitúa en un rango medio-alto en todas sus áreas, lo que sugiere una percepción favorable del servicio recibido. En particular, la empatía y la confiabilidad emergieron como las áreas mejor valoradas, lo que indica una atención al cliente, efectiva y un buen nivel de confianza generado por el personal. Sin embargo, la categoría de elementos tangibles recibió una calificación ligeramente más baja, lo que señala posibilidades de mejora en los componentes

físicos y en la infraestructura. Estos resultados permiten concluir que la compañía sostiene un nivel aceptable de calidad, aunque existen áreas que requieren mayor atención. Por lo tanto, la opinión del cliente es un factor clave para guiar decisiones organizativas que busquen la mejora continua.

Se evidenció la existencia de una relación positiva de nivel moderado a alto entre las dimensiones de la inteligencia emocional y la calidad del servicio, lo que sugiere que el desarrollo de competencias emocionales en el personal influye directamente en la percepción favorable del cliente. Las correlaciones más significativas se identificaron entre la asimilación emocional y la capacidad de respuesta, así como entre la percepción interpersonal y la empatía, lo que resalta la importancia de las habilidades emocionales en la atención al cliente. No obstante, se reconoce que el análisis se realizó mediante un enfoque ecológico, debido a la diferencia en las unidades de análisis, por lo que los resultados reflejan tendencias agregadas. A pesar de esta limitación, los hallazgos respaldan la relevancia estratégica de la inteligencia emocional en la mejora del servicio. En este contexto, se reafirma la necesidad de implementar modelos integradores que potencien dichas competencias en el personal.

Recomendaciones

- Es aconsejable establecer programas de formación y adiestramiento centrados en el avance de la inteligencia emocional de los empleados, particularmente en las áreas de percepción social y control de emociones, donde se hallaron las principales carencias. Estas iniciativas deben abarcar talleres prácticos, actividades de simulación y apoyo profesional que ayuden a mejorar la identificación y manejo de las emociones en situaciones laborales reales. De igual manera, se recomienda implementar evaluaciones frecuentes que evalúen el desarrollo de las habilidades emocionales y su efecto en el rendimiento. La incorporación de tácticas de coaching emocional ayudará

a fortalecer habilidades esenciales para la relación con los clientes. Así, se promoverá un ambiente de trabajo más eficaz y orientado al servicio.

- Se aconseja mejorar las tácticas dirigidas a aumentar de forma constante la calidad del servicio, asegurando que se mantengan los índices favorables en áreas como la empatía y la seguridad, además de abordar aquellos elementos que son menos valorados, como los aspectos tangibles. Para ello, es esencial destinar recursos a la mejora de las instalaciones, la presentación física y los medios disponibles para la atención al cliente. Además, se plantea la necesidad de fortalecer los protocolos de atención y la uniformidad de los procedimientos, asegurando así una experiencia coherente y de alta calidad. La implementación regular de herramientas de evaluación como SERVQUAL ayudará a seguir la satisfacción del cliente y a identificar áreas de mejora. Estas iniciativas ayudarán a fomentar la lealtad del cliente y a mantener una percepción favorable del servicio.
- Se recomienda integrar la inteligencia emocional como eje estratégico en la gestión del talento humano, reconociendo su impacto directo en la calidad del servicio. En este sentido, es importante desarrollar e implementar un modelo integrador que articule las competencias emocionales con los estándares de atención al cliente, promoviendo su aplicación práctica en las actividades diarias del personal. También se propone realizar evaluaciones conjuntas, que permitan un análisis continuo del desarrollo de ambas variables. La inclusión de indicadores de desempeño emocional facilitará la toma de decisiones basada en evidencia. De esta forma, se fortalece el vínculo entre el desarrollo del personal y la satisfacción del cliente, otorgando a la organización una ventaja competitiva.

REFERENCIAS

- Arciniegas, J., y Mejía, A. (2017). *Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple*. *Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 8(1), 26-36:
<https://www.redalyc.org/pdf/4498/449852109003.pdf>
- Acosta Orquera, I., y Cando Guañuna, I. (2024). *Factores de riesgos psicosociales y clima laboral en la empresa pública de movilidad del cantón Latacunga [Proyecto de investigación previo a la obtención del título de licenciatura en Gestión del Talento Humano]*. <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/154cf954-74cd-4a53-ada4-31af3ba2bf63/content>
- Agencia de Regulación y Control de Hidrocarburos. (2024). *ARCH-DE-2024-0087-RES.:*
<https://controlhidrocarburos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2024/11/ARCH-DE-2024-0087-RES.pdf>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6.^a ed.). Episteme.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador. Registro Oficial*. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Baquero, R., Moreno, M., y Tapia, I. (2020). *Procedimiento para la medición y mejora de la satisfacción de los clientes: Aplicación en la empresa de Seguridad Integral sucursal Seisa Holguín*. *Revista de Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 2(5), 1-17: <https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/05/seisa-holguin.pdf>.

- Botines-Carreño, F., y Briones-Saltos, L. (2024). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa CNEL EP Manabí*. 593 Digital Publisher CEIT, 9(4), 155-172.:
<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2498>
- Chicaiza, D., y Coronel, T. (2025). *INTELIGENCIA EMOCIONAL EN EL DESARROLLO DEL LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL PARA LA UNIDAD EDUCATIVA DEL MILENIO SIGCHOS, AÑO LECTIVO 2024-2025*".
<https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/68c52998-721b-49f2-8b9e-7ba4b19d9e4b/content>
- Crosby, P. (1996). *La calidad sigue siendo gratuita: Cómo garantizar la calidad en tiempos de incertidumbre*. McGraw-Hill, Nueva York.
- Demarquet Ajila, M., y Chedraui Aguirre, L. (2022). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil*. Revista Científica RES NON VERBA, 12(1), 90–106.
<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Estéfano, M., Llerena, E., y Quiroz, J. (2022). *Calidad del servicio en sector comercial en tiempos de pandemia. Un enfoque desde perspectiva de satisfacción del cliente*.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4829>
- Fienco, G., y Itúrburo, J. (2012). *A INTELIGENCIA EMOCIONAL EN EL ÉXITO EMPRESARIAL*.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6130/1/La%20inteligencia%20emotional%20en%20el%20exito%20empresarial.pdf>
- Getahun, W. (2023). *Inteligencia emocional y comportamiento prosocial como predictores del rendimiento académico entre estudiantes universitarios*. Investigación y política sobre equidad en salud comunitaria. 2023;43(4):431-41.

Goleman, D. (1998). *WORKING WITH EMOTIONAL INTELLIGENCE*. I.S.B.N.:84—7245—407:

<https://mendillo.info/Desarrollo.Personal/La.practica.de.la.inteligencia.emocional.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*.

McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V:

https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Kaiser, H. (1974). *An index of factorial simplicity*. *Psychometrika*, 39(1), 31–36.

<https://doi.org/10.1007/BF02291575>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

León, O., y Montero, I. (2016). *Métodos de investigación en psicología y educación* (4.^a ed.). McGraw-Hill.

Moreno, E. (2023). *INTELIGENCIA EMOCIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL EN EL PATRONATO MUNICIPAL DEL CANTÓN LATACUNGA*.

<https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/35892e4d-fbc7-4c95-9f0b-dff25bf77d21/content>

Pereda, F., López, T., y González, F. (2016). *La inteligencia emocional como habilidad directiva. Estudio aplicado en los municipios de la provincia de Córdoba (España)*.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20983/noesis.2018.1.5>

Pérez Ramírez, R., Vázquez Zarate, P., y García Treviño, I. (2023). *Medición y Análisis del Impacto de la Inteligencia Emocional en el Servicio al Cliente de una Estación de Servicio en H. Matamoros, Tamaulipas*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 2335-2343.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.7886

Pilatasig, E. (2011). *La Inteligencia Emocional y su incidencia en el Servicio al Cliente en la Confeitería El Dulce Perfecto de la ciudad de Latacunga*.

<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1052>

Saghir, T., Bukhari, S., y Arif, M. (2025). *The impact of emotional intelligence on academic performance, stress management and interpersonal relationship among university students*. Review Journal of Social Psychology & Social Works, 3(3).:

<https://doi.org/10.71145/rjsp.v3i3.330>

Suárez, A., y Jerez, S. (2024). “INTELIGENCIA EMOCIONAL Y CONFLICTOS INTERPERSONALES DE LOS COLABORADORES EN LA EMPRESA PÚBLICA DE ASEO Y GESTIÓN AMBIENTAL DEL CANTÓN LATACUNGA (EPAGAL).

<https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/dfc53aa7-f619-449e-95af-f9fd272c3079/content>

Tamayo, M. (2001). El proceso de la investigación científica (4.^a ed.). Limusa.

Torres, J. (2024). Relación entre habilidades socioemocionales y rendimiento académico:

Una revisión sistemática de estudios contemporáneos. Ciencia Y Educación, 422 - 443.: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14232805>

Zeithaml, V., Berry, L., y Parasuraman, A. (1993). *Naturaleza y determinantes de las expectativas de servicio del cliente*. Journal of the Academy of Marketing Science, 21, 1-12. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070393211001>

ANEXOS

Anexo 1. Escala de inteligencia emocional de Wong y Law

Versión al castellano del Wong and Law Emotional Intelligence Scale

Instrucciones:

A continuación, encontrará algunas afirmaciones sobre sus emociones y sentimientos. Lea atentamente cada frase e indique por favor el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las mismas. Señale con un círculo la respuesta que más se aproxime a sus preferencias. No hay respuestas correctas o incorrectas, ni buenas o malas.

No emplee mucho tiempo en cada respuesta.

1	2	3	4	5	6	7
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Más bien en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Más bien de acuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo

1.- La mayoría de las veces sé distinguir porqué tengo ciertos sentimientos. (P Intra)	1	2	3	4	5	6	7
2.- Conozco siempre las emociones de mis amigos a través de sus comportamientos. (P Inter)	1	2	3	4	5	6	7
3.- Siempre me fijo metas y luego intento hacerlo lo mejor para alcanzarlas. (AE)	1	2	3	4	5	6	7
4.- Soy capaz de controlar mi temperamento y manejar las dificultades de manera racional. (RE)	1	2	3	4	5	6	7
5.- Tengo una buena comprensión de mis propias emociones. (P Intra)	1	2	3	4	5	6	7
6.- Soy un buen observador de las emociones de los demás. (P Inter)	1	2	3	4	5	6	7
7.- Siempre me digo a mi mismo que soy una persona competente. (AE)	1	2	3	4	5	6	7
8.- Soy capaz de controlar mis propias emociones. (RE)	1	2	3	4	5	6	7
9.- Realmente comprendo lo que yo siento. (P Intra)	1	2	3	4	5	6	7
10.- Soy sensible a los sentimientos y emociones de los demás. (P Inter)	1	2	3	4	5	6	7
11.- Soy una persona auto-motivadora. (AE)	1	2	3	4	5	6	7
12.- Me puedo calmar fácilmente cuando me siento enfadado. (RE)	1	2	3	4	5	6	7
13.- Siempre sé si estoy o no estoy feliz. (P Intra)	1	2	3	4	5	6	7
14.- Tengo una buena comprensión de las emociones de las personas que me rodean. (P Inter)	1	2	3	4	5	6	7
15.- Siempre me animo a mi mismo para hacerlo lo mejor que pueda. (AE)	1	2	3	4	5	6	7
16.- Tengo un buen control de mis propias emociones. (RE)	1	2	3	4	5	6	7

Percepción Intrapersonal	= (P Intra)/4	_____
Percepción Interpersonal	= (P Inter)/4	_____
Asimilación Emocional	= (AE)/4	_____
Regulación Emocional	= (RE)/4	_____
Inteligencia Emocional total	= (P Intra+P inter+AE+RE)/4	_____

Anexo 2. Instrumento SERVQUAL Servicio al cliente

Dimensión	Ítem	Pregunta
Datos generales	DG1	Género
	DG2	Edad
Tangibles	T1	Las instalaciones y equipos de la gasolinera presentan una apariencia moderna y atractiva.
	T2	Las instalaciones físicas de la gasolinera son visualmente atractivas.
	T3	La presentación de los empleados de la gasolinera es buena.
	T4	Los materiales asociados con el servicio (folletos o catálogos) son visualmente atractivos.
	T5	Los horarios de atención de la gasolinera son convenientes.
Empatía	E1	La atención brindada por los despachadores es atenta y considerada.
	E2	La gasolinera le brinda una atención personalizada.
	E3	Existe amabilidad y respeto en el trato de los despachadores.
Fiabilidad	F1	Existe seguridad de que el producto recibido es de calidad.
	F2	Cuando un cliente tiene un problema, la gasolinera muestra interés por resolverlo.
	F3	Existe satisfacción con la atención del personal de despacho.
	F4	El establecimiento mantiene informados a los clientes sobre los servicios.
	F5	Existe satisfacción con la prestación del servicio brindado.
Seguridad	S1	El comportamiento de los despachadores le inspira confianza.
	S2	Se siente seguro al realizar transacciones.
	S3	Recibe un trato cordial por parte de los despachadores.
	S4	El personal está capacitado para responder dudas de los clientes.
Capacidad de respuesta	R1	Existe satisfacción con la calidad de la atención.
	R2	Existe equidad en el trato de todos los clientes.
	R3	La atención es rápida y eficaz según sus necesidades.
	R4	Existe disponibilidad de equipos y materiales.
	R5	El tiempo de espera para la atención es adecuado.

CERTIFICA

Que, el presente PROYECTO DE INVESTIGACIÓN titulado: "INTELIGENCIA EMOCIONAL Y CALIDAD DEL SERVICIO DEL PERSONAL EN LA ESTACIÓN DE SERVICIO SILVA DOS. CÍA. LTDA.", de autoría de la señorita CANDO GUAÑUNA ISABEL NARDI, estudiante de la Maestría en Gestión del Talento Humano de la Universidad Estatal de Bolívar, ha sido sometido a un riguroso proceso de revisión académica y técnica. Durante el desarrollo del trabajo, se han incorporado de manera exhaustiva todas las observaciones, sugerencias y recomendaciones formuladas por mi persona en las sesiones de asesoría programadas a lo largo de su elaboración.

En consecuencia, una vez verificada la pertinencia, coherencia y calidad científica del contenido, así como el cumplimiento de los lineamientos metodológicos y normativos exigidos por el programa de posgrado, **AUTORIZO** con mi firma respectiva, que el referido proyecto sea presentado ante las instancias universitarias correspondientes, a fin de que sea sometido a sustentación pública ante el tribunal designado para tal efecto. Asimismo, se deberá observar estrictamente las disposiciones legales y reglamentarias vigentes en la institución, así como los procedimientos administrativos establecidos para el trámite de titulación, garantizando de esta manera la transparencia y validez del proceso académico.

Se expide la presente certificación, en la ciudad de Guaranda, a los 17 días del mes de julio de 2026.

Atentamente,



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**ÁLVARO RAFAEL
MESÍAS VEGA**

Álvaro Mesías Vega, Mg.

TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

DERECHOS DE AUTOR

Yo/nosotros Cando Guañuna Isabel Nardi y Mesias Vega Alvaro Rafael portador/res de la Cédula de Identidad No.172630547-5 y 050285620- 6, en calidad de autor/res y titular / es de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: Inteligencia Emocional y calidad del servicio del personal en la Estación de Servicio Silva Dos Cía. Ltda., modalidad virtual, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Isabel Cando Guañuna



Álvaro Mesías Vega, Mg.