

“Año de Año del Bicentenario del Perú”



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

**TESIS**

**“LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA**  
**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CADENA DE TIENDAS**  
**ESTRELLA E.I.R.L., CAMANÁ 2020”**

**PRESENTADO POR:**

**BACH. BRAYAN ORLANDO PASTOR MONROY**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN**  
**ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ASESOR:**

**MG. EUGENIO MEDINA REVILLA**

**AREQUIPA – PERÚ**

**2021**

## DEDICATORIA:

A Dios por siempre estar conmigo y porque gracias a él he alcanzado concluir mis objetivos.

A mi madre quien me guio con sus consejos y por ser el motivo más grande para seguir siempre adelante.

A mi familia quienes me han motivado en todo momento.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Mg. Andrea por su disposición y por la orientación que me dio para la elaboración del presente trabajo.

A Sheyla por su apoyo en el proceso de este proyecto.

## RECONOCIMIENTO

A la Universidad Alas Peruanas por haberme formado como profesional.

## Índice

DEDICATORIA.....	ii
------------------	----

AGRADECIMIENTO.....	iii
RECONOCIMIENTO .....	iv
Índice.....	iv
Índice de tablas .....	vii
Índice de figuras .....	x
Índice de anexos .....	xii
RESUMEN .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	xv
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	16
1.2. Delimitación de la investigación.....	17
1.2.1. Delimitación Espacial .....	17
1.2.2. Delimitación Social.....	17
1.2.3. Delimitación Temporal.....	17
1.2.4. Delimitación Conceptual.....	17
1.3. Formulación del Problema.....	17
1.3.1. Problema General .....	17
1.3.2. Problemas Específicos.....	17
1.4. Objetivos de la Investigación .....	18
1.4.1. Objetivo General .....	18
1.4.2. Objetivo Especifico.....	18
1.5. Hipótesis y variables de la investigación .....	19
1.5.1. Hipótesis General.....	19
1.5.2. Hipótesis específicas.....	19
1.5.3. Definición Conceptual de la variable .....	20
1.5.4. Operacionalización de variables .....	21

1.6. Metodología de la investigación .....	21
1.6.1. Tipo y Nivel de investigación .....	21
a.- Tipo de investigación.....	21
b.- Nivel de investigación.....	22
1.6.2. Método y Diseño de la investigación .....	22
a.- Método de la investigación.....	22
b.- Diseño de la investigación.....	22
1.6.3. Población y Muestra de la Investigación .....	22
a. Población .....	22
b.- Muestra: .....	23
1.6.4. Técnicas e instrumentos para la Recolección de Datos.....	23
a.- Técnica de la investigación. ....	23
b.- Instrumento de la investigación.....	23
1.6.5. Justificación importancia y limitaciones de la investigación .....	23
a.- Justificación del Estudio .....	23
b.- Importancia .....	24
c.- Limitaciones de la Investigación .....	24
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....	25
1.1. Antecedentes de la investigación .....	25
Antecedentes internacionales .....	25
Antecedentes nacionales .....	29
Antecedentes locales .....	33
1.2. Bases Teóricas.....	37
1.2.1. Inteligencia emocional.....	37
1.2.2. Dimensiones de inteligencia emocional .....	38
1.2.3. Satisfacción del cliente.....	41
1.2.5. Dimensiones de la satisfacción del cliente .....	43

1.3. Definición de Términos básicos.....	48
1.4. Base Legal.....	50
CAPÍTULO III PRESENTACIÓN, ANÁLISIS Y INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.1. Análisis de tablas y figuras .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.2. Discusión de resultados .....	52
CONCLUSIONES.....	81
RECOMENDACIONES .....	82
BIBLIOGRAFÍA .....	83
WEBGRAFÍA.....	84
ANEXOS .....	88
Anexo 2: Matriz de Instrumento.....	91
Anexo 3: Instrumento de Recolección de Datos.....	94
a.- Validez .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
b.- Confiabilidad .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	21
--	----

Tabla 2 ¿Presta mucha atención a su estado de ánimo cuando va de compras? .....	56
Tabla 3 ¿Le es fácil dar información de sí mismo al momento de comprar? .....	57
Tabla 4 ¿Cuándo usted se encuentra en duda con algunos productos el personal es amable y lo ayudan en su decisión o reclamo?.....	58
Tabla 5 ¿Cuándo visita la tienda sientes que el personal escucha sus necesidades? ....	59
Tabla 6 ¿Le resulta fácil controlar sus sentimientos cuando no se siente contento con el producto que compro? .....	60
Tabla 7 ¿Tiene problemas para controlarse cuando se enoja? .....	61
Tabla 8 ¿Siente que le resulta difícil controlar su ansiedad de comprar productos que no necesita? .....	62
Tabla 9 ¿Cuándo va de compras, expresa con facilidad sus sentimientos a las personas cercanas a usted? .....	63
Tabla 10 ¿Después de sus compras usted acepta las decisiones que tomo respecto a los productos que compro? .....	64
Tabla 11 ¿Los empleados de la Tienda comprenden sus necesidades? .....	65
Tabla 12 ¿Los colaboradores se muestran dispuestos a ayudarlo en sus compras? .....	66
Tabla 13 ¿Le resultaría cómodo que el personal de la tienda pueda enviar los productos comprados a su domicilio (servicio delivery)? .....	67
Tabla 14 ¿Cuándo realiza sus compras en la tienda los trabajadores le dan seguridad?.....	68
Tabla 15 ¿Los empleados muestran entusiasmo y amabilidad cuando brindan información sobre los productos?.....	69
Tabla 16 ¿Los colaboradores de la Tienda le dan una imagen de confianza? .....	70
Tabla 17 ¿Los precios de los productos en comparación con otras tiendas son atractivos? .....	71
Tabla 18 ¿Al salir de la tienda usted siente que el servicio brindado fue lo que esperaba? .....	72
Tabla 19 ¿Recomendaría a la tienda por su calidad de servicio? .....	73
Tabla 20 ¿Considera que la tienda tiene variedad en sus productos? .....	74
Tabla 21 ¿Considera que los productos de la tienda son de calidad?.....	75
Tabla 22 ¿El servicio que le ofrece la tienda se adapta a sus necesidades? .....	76
Tabla 23 ¿Si otra tienda le ofrece el mismo servicio, usted cambiaría de establecimiento? .....	77
Tabla 24 ¿El trato que recibe en la tienda lo ayuda a sentirse en confianza y refuerza su autoestima? .....	78





## Índice de figuras

Figura 1 ¿Presta mucha atención a su estado de ánimo cuando va de compras?	56
Figura 2 ¿Le es fácil dar información de sí mismo al momento de comprar?	57
Figura 3 ¿Cuándo usted se encuentra en duda con algunos productos el personal es amable y lo ayudan en su decisión o reclamo?	58
Figura 4 ¿Cuándo visita la tienda sientes que el personal escucha sus necesidades?	59
Figura 5 ¿Le resulta fácil controlar sus sentimientos cuando no se siente contento con el producto que compro?	60
Figura 6 ¿Tiene problemas para controlarse cuando se enoja?	61
Figura 7 ¿Siente que le resulta difícil controlar su ansiedad de comprar productos que no necesita?	62
Figura 8 ¿Cuándo va de compras, expresa con facilidad sus sentimientos a las personas cercanas a usted?	63
Figura 9 ¿Después de sus compras usted acepta las decisiones que tomo respecto a los productos que compro?	64
Figura 10 ¿Los empleados de la Tienda comprenden sus necesidades?	65
Figura 11 ¿Los colaboradores se muestran dispuestos a ayudarlo en sus compras?	66
Figura 12 ¿Le resultaría cómodo que el personal de la tienda pueda enviar los productos comprados a su domicilio (servicio delivery)?	67
Figura 13 ¿Cuándo realiza sus compras en la tienda los trabajadores le dan seguridad?	68
Figura 14 ¿Los empleados muestran entusiasmo y amabilidad cuando brindan información sobre los productos?	69
Figura 15 ¿Los colaboradores de la Tienda le dan una imagen de confianza?	70
Figura 16 ¿Los precios de los productos en comparación con otras tiendas son atractivos?	71
Figura 17 ¿Al salir de la tienda usted siente que el servicio brindado fue lo que esperaba?	72
Figura 18 ¿Recomendaría a la tienda por su calidad de servicio?	73
Figura 19 ¿Considera que la tienda tiene variedad en sus productos?	74

Figura 20 ¿Considera que los productos de la tienda son de calidad? .....	75
Figura 21 ¿El servicio que le ofrece la tienda se adapta a sus necesidades? .....	76
Figura 22 ¿Si otra tienda le ofrece el mismo servicio, usted cambiaria de establecimiento? .....	77
Figura 23 ¿El trato que recibe en la tienda lo ayuda a sentirse en confianza y refuerza su autoestima? .....	78

## Índice de anexos

Anexo 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA ..... **¡Error! Marcador no definido.**

## RESUMEN

El presente estudio tiene por objetivo principal establecer la relación de la inteligencia emocional con la satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020.

La investigación es de tipo básica o pura y de nivel correlacional, el método utilizado fue “el **método deductivo** que permitirá pasar de las afirmaciones generales a hechos particulares, para recolectar los datos se aplicó una encuesta a través de un cuestionario el mismo que se aplicó a 365 clientes de la tienda de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020.

La hipótesis que se planteó fue que es probable que exista relación entre la inteligencia emocional y la satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020, con la investigación de demostró la correlación entre las variables la cual dio como resultado positivo muy fuerte, con un Coeficiente de correlación de 0,764 y la confiabilidad del instrumento de 0.890.

Finalmente, de los resultados obtenidos dan como conclusión de que si existe relación entre la inteligencia emocional y la satisfacción de los clientes.

**Palabras claves:** Inteligencia emocional, satisfacción de los clientes, Autoconocimiento, Autorregulación, Empatía, Motivación.

## ABSTRACT

The main objective of this study is to establish the relationship between emotional intelligence and customer satisfaction at the ESTRELLA E.I.R.L. store chain, Camaná, 2020.

The research is of a basic or pure type and of correlational level, the method used was “the deductive method that will allow passing from general statements to particular facts, to collect the data a survey was applied through a questionnaire the same one that was applied to 365 customers of the ESTRELLA EIRL store chain, Camaná, 2020.

The hypothesis that was raised was that it is likely that there is a relationship between emotional intelligence and customer satisfaction of the ESTRELLA EIRL chain of stores, Camaná, 2020, with the investigation that demonstrated the correlation between the variables, which resulted in a positive result. very strong, with a correlation coefficient of 0.764 and the reliability of the instrument of 0.890.

Finally, from the results obtained, they conclude that there is a relationship between emotional intelligence and customer satisfaction.

Key words: Emotional intelligence, customer satisfaction, Self-knowledge, Self-regulation, Empathy, Motivation.

## INTRODUCCIÓN

La inteligencia emocional se ha convertido en uno de los factores más importantes para las organizaciones, por ello es primordial que los colaboradores desarrollen una excelente inteligencia emocional, porque les permitirá tener un mejor manejo de ellas ante cualquier situación compleja o de estrés, y por consiguiente mejorar su desempeño, rendimiento laboral y su calidad de servicio al cliente.

Los clientes hoy en día han cobrado un papel importante para las organizaciones, ya que el éxito comercial depende de captar, mantener y aumentar el número de clientes de la empresa. Por ello es importante lograr su satisfacción y fidelización. Y la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L no es la excepción por esa razón se busca la relación que tiene la inteligencia emocional en la satisfacción de los clientes. Si hay un buen manejo emocional de los colaboradores, se lograra la satisfacción de los clientes.

El presente estudio está conformado por tres capítulos:

En el capítulo I se desarrolló la descripción de la realidad problemática, la delimitación de la investigación, la formulación de los problemas, los objetivos, las hipótesis, también la metodología del estudio, la justificación, la importancia y las limitaciones del proyecto a fin de lograr establecer la relación de la inteligencia emocional con la satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020.

En el Capítulo II se realizó la revisión de los antecedentes internacionales, nacionales y locales del proyecto, la base teórica de ambas variables, la definición de términos y la base legal.

Mientras que en el capítulo III consta del Análisis de tablas y figuras con su respectiva interpretación, también la discusión de resultados que tiene por objetivo comparar los resultados de los antecedentes estudiados, finalmente las conclusiones y recomendación.

## CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

Conforme a las investigaciones realizadas, se ha detectado que a nivel internacional las organizaciones reconocen como un factor para alcanzar sus objetivos a la inteligencia emocional (IE) de sus colaboradores ya que ella influye en el desempeño laboral, y en manejar de manera óptima sus actitudes frente al cliente y más aún cuando se encuentran en una situación tensa o complicada con alguno de ellos, la intención es mantener a los clientes satisfechos ya que al estar satisfechos se logra la fidelización y mejora las relaciones con el cliente y este recomienda la empresa a terceros; en ese sentido las empresas de tipo comercial han adoptado por hacer cambios que favorezcan la relación de los trabajadores con los clientes y LA CADENA DE TIENDAS ESTRELLA E.I.R.L., CAMANÁ, no es la excepción.

Se ha detectado que el personal que labora en la TIENDAS ESTRELLA, no ha desarrollado de manera eficaz la inteligencia emocional y ello podría traer como consecuencias, mal clima laboral, bajo desempeño laboral, deficiente calidad en el servicio e insatisfacción de los clientes; Sin embargo, si los empleados tienen un buen manejo y/o desarrollo de su inteligencia emocional podrían afrontar cualquier situación compleja con los clientes y así lograr su satisfacción.



## 1.2. Delimitación de la investigación

### 1.2.1. Delimitación Espacial

El estudio se realizará en Jr. Piérola Nro. 122 (02) del Distrito y Provincia de Camaná, departamento de Arequipa.

### 1.2.2. Delimitación Social

El proyecto se aplicará a los clientes mayores de 18 años y poder adquisitivo de la Cadena de Tiendas Estrella E.I.R.L.

### 1.2.3. Delimitación Temporal

El estudio se llevará acabo de setiembre de 2020 a febrero 2021.

### 1.2.4. Delimitación Conceptual

La investigación trabajará con los conceptos de inteligencia emocional y satisfacción del cliente.

## 1.3. Formulación del Problema

### 1.3.1. Problema General

¿Cómo la inteligencia emocional se relaciona con la satisfacción del cliente de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020?

### 1.3.2. Problemas Específicos

¿De qué manera el autoconocimiento se relaciona con la satisfacción del cliente de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná 2020?

¿Cómo la autorregulación se relaciona con la satisfacción del cliente la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020?

¿Cómo la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020?

¿De qué manera la motivación se relaciona con la satisfacción del cliente de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020?

¿Cómo las habilidades sociales se relacionan con la satisfacción del cliente de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020?

#### 1.4. Objetivos de la Investigación

##### 1.4.1. Objetivo General

Establecer la relación de la inteligencia emocional con la satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020.

##### 1.4.2. Objetivo Especifico

Definir el autoconocimiento que se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020.

Determinar la autorregulación que se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020.

Describir la empatía que se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020.

Mencionar la motivación que se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020.

Deducir las habilidades sociales que se relacionan con la satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020.

## 1.5. Hipótesis y variables de la investigación

### 1.5.1. Hipótesis General

Es probable que exista relación entre la inteligencia emocional y la satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020

### 1.5.2. Hipótesis específicas

Es probable que el autoconocimiento tenga relación con la satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020.

Es probable que la autorregulación tenga relación con la satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020.

Es probable que la empatía tenga relación con la satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020.

Es probable que la motivación tenga relación con la satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020.

Es probable que las habilidades sociales tengan relación con la satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020.

### 1.5.3. Definición Conceptual de la variable

#### Inteligencia emocional

Para (Robbins & Coulter, 2010) la Inteligencia emocional son un conjunto de capacidades, destrezas y competencias no cognoscitivas que influyen en las habilidades de una persona para tener éxito al enfrentar las exigencias y presiones ambientales”.

#### Satisfacción del cliente

“Que la satisfacción del cliente depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador”. (Kotler P. & Armstrong G., 2008)

#### 1.5.4. Operacionalización de variables

*Tabla 1*  
*Operacionalización de variables*

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Variable I</b> <b>Inteligencia Emocional</b>	Autoconocimiento	Reconocer los sentimientos de autopercepción, autoestima, autoaceptación
	Autorregulación	Lidiar con los propios sentimientos, como enojo, miedo, felicidad amor, ansiedad
	Empatía	“Comprensión de las necesidades y sentimientos de los demás. Simpatía, comodidad alivio”
	Motivación	Los soportes más relevantes de la persona. Entusiasmo, confianza
	Habilidades sociales	La auto apertura, el asertividad y la escucha activa.
<b>Variable II</b> <b>Satisfacción del cliente</b>	Rendimiento percibido	Valor del producto, Valor del servicio y grado de aceptación.
	Expectativa	Valor del producto, Valor del servicio y grado de aceptación.

Fuente: Goleman & Business, (2018) y Thompson I, (2006)

#### 1.6. Metodología de la investigación

##### 1.6.1. Tipo y Nivel de investigación

###### a.- Tipo de investigación

En el proyecto se aplica una investigación de tipo básica o pura, y pues no se manipulará las variables y ayudará a establecer la relación entre

la “Inteligencia emocional y satisfacción del cliente”. (Hernández S Zapata S & Mendoza T, 2013)

#### b.- Nivel de investigación

El estudio es de tipo “correlacional” pues busca la relación entre las variables y tiene como propósito conocer la correlación entre ellas.

### 1.6.2. Método y Diseño de la investigación

#### a.- Método de la investigación

Se utilizará para la investigación “el **método deductivo** permite pasar de las afirmaciones general a hechos particulares. Ayuda a la generación de conocimiento con respecto a la relación existente entre el talento humano y la motivación.” Para (Ruiz R., 2007)

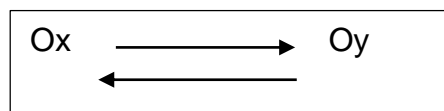
#### b.- Diseño de la investigación

Donde:

M: muestra

Ox = Inteligencia Emocional

O =: Satisfacción del Cliente



### 1.6.3. Población y Muestra de la Investigación

#### a. Población

La población consta de 6986 clientes de la Cadena de tiendas Estrella E.I.R.L.

b.- Muestra:

Para determinar la muestra de aplico la fórmula para población finita, la cual es:

Z	= 95%= (z =1,96) (margen de confiabilidad)	1.96
N	= Tamaño de la población	6986
P	= Éxito de la varianza poblacional (0.50)	
Q	= Fracaso de la varianza poblacional (0.50)	
E	= 5% = 0,05	
n	= Tamaño necesario de la muestra	

$$n = \frac{(Z)^2 * N * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} = 365$$

#### 1.6.4. Técnicas e instrumentos para la Recolección de Datos.

a.- Técnica de la investigación.

La técnica utilizada en el estudio será la encuesta, que servirá para recoger la información necesaria de ambas variables; "Inteligencia emocional y satisfacción del cliente".

b.- Instrumento de la investigación

Para recolectar los datos se utilizará un cuestionario edificado para medir las variables en los clientes.

#### 1.6.5. Justificación importancia y limitaciones de la investigación

a.- Justificación del Estudio

La investigación se justifica porque es esencial que los colaboradores tengan un buen manejo o desarrollo de sus emociones y para obtenerlo se debe de reconocer que factor de la inteligencia emocional el colaborador debe trabajar más, y para ello es fundamental tener conocimientos que contribuyan a mejorar todos los factores que intervienen en la IE como: el autoconocimiento, el autocontrol, la empatía, la motivación y las relaciones con los demás; y la satisfacción del cliente .

En el aspecto práctico se aprenderá a detalle sobre la inteligencia emocional y en cual se los factores los colaboradores de la Tienda la Estrella deben capacitarse y se obtendrá tener mayor sobre los aspectos necesarios para mantener a los clientes satisfechos.

En el aspecto metodológico, se fundamenta porque se busca establecer la relación entre la inteligencia emocional y la satisfacción de los clientes y para lograrlo se aplicará técnicas de medición como la encuesta y la observación y se hará mediante el cuestionario.

#### b.- Importancia

La investigación es importante porque permite conocer sobre las dos variables Inteligencia emocional y satisfacción del cliente y sobre las dimensiones de cada una de ellas con el fin de poder aplicarlas de manera correcta en la Tienda la Estrella y así alcanzar mejor rendimiento laboral y el posicionamiento en la mente de los clientes. Es importante también porque la investigación servirá de ayuda para futuras investigaciones en relación a esta línea de estudio.

#### c.- Limitaciones de la Investigación

La principal limitación fue el manejo del tiempo por la falta de páginas especializada en el tema de inteligencia emocional lo cual resto tiempo en la elaboración del marco teórico y además la información que se maneja no es reciente,



## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes de la investigación

#### Antecedentes internacionales

(Intriago, L, 2019) Ecuador en su tesis titulada “La inteligencia emocional en la atención al cliente de las secretarias de la empresa CNEL de Manta en el año 2019”, comenta que la inteligencia emocional es la destreza social que posee todo ser humano, y este le permite interactuar en sociedad y más aún para aquellos profesionales de la carrera de Secretariado Ejecutivo ya que muchas veces estas expuestas a diferentes situaciones como crisis, malos entendidos, momentos de estrés y vulnerabilidad que generan desequilibrios emocionales y que si no las encaminan correctamente pueden ser un obstáculo para el correcto desempeño laboral, afirma también que es importante el buen manejo de las emociones ya que en ocasiones depende del estado de ánimo en que las personas se encuentran para poder brindar un servicio correcto y /o adecuado, y al obtener habilidades las cuales estén integradas al manejo emocional, el personal de secretariado ejecutivo podrá enfrentarse a situaciones complicadas como por ejemplo tomar decisiones óptimas, brindar un buen servicio al conseguir estas destrezas y así se reflejara en el desempeño por lo tanto el objetivo general es “determinar la influencia que tiene la inteligencia emocional en la atención al cliente de la empresa CNEL de Manta”, la investigación fue de tipo descriptiva, ya que describe las características que presenta la atención a los clientes y la aplicación de la inteligencia emocional, para realizar este estudio se aplicó una encuesta de 10 preguntas que fue empleada a los 30 clientes de la empresa, después de haber analizado la información el autor

obtuvo la siguiente conclusión “que la inteligencia emocional contribuye a mejorar la atención al cliente y que el nivel de atención al cliente en la empresa CNEL no es bueno porque el personal de secretariado no maneja un equilibrio emocional estable” y por tanto no brindan una atención de calidad a los clientes. Por lo que Intriago L. recomienda promover talleres de crecimiento personal a fin de elevar los niveles de “inteligencia emocional” y así mejorar el desempeño laboral.

(Constantine, P, 2019) Ecuador, realizó una investigación titulada “Diagnóstico de la Inteligencia Emocional Enfocada en los Trabajadores de la Empresa EDIASA de La Ciudad de Manta”, en esta investigación el autor considera que la inteligencia emocional ofrece una visión de excelencia a la sociedad, la misma que cambia constantemente; también que las personas se dejan llevar por sentimientos negativos ante diferentes problemas que los aquejan o aquejan a la sociedad y dejan de lado el manejo de la inteligencia emocional, este problema se refleja en diversas áreas como la profesional, laboral, educativa y en el campo familiar. Menciona también que la inteligencia emocional se ha venido desarrollando de forma trascendente y que ya no es suficiente enfocarse solo en la productividad, es importante que los empleados adquieran habilidades blandas como la iniciativa, la automotivación, trabajo en equipo, servicio, empatía y autocontrol; finalmente indica que la falta de motivación y capacitación en la empresa de la ciudad de Manta genera que sus colaboradores no puedan desempeñarse de forma competitiva en sus puestos de trabajo, motivo por el cual es importante que reconozcan sus emociones y sepan manejarlas para que su desempeño sea el adecuado, y se refleje en la satisfacción del cliente al percibir una excelente calidad de servicio; el presente estudio tiene como **objetivo general** “analizar la inteligencia emocional de los trabajadores de la empresa EDIASA de la ciudad de Manta identificando la incidencia y el grado de diferentes factores importantes para el desempeño laboral”. Los métodos de investigación utilizados son cuantitativos de tipo experimental, con trabajo de campo como técnica de la investigación se usó la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de inteligencia emocional y desempeño laboral, las cuales sirvieron de base Al momento de planear la propuesta. Como principal conclusión se identificó que las deficiencias que se encontraban en el diagnóstico de campo estuvieron en la desmotivación que presentaron los empleados. y las deficiencias en cuanto a las condiciones laborales. Se recomendó la

implementación de la propuesta del plan para mejorar la motivación laboral el cual ha sido resultado del proceso investigativo por lo cual se recomienda el seguimiento de las estrategias y actividades sugeridas.

(López, M, 2018) Ecuador, realizo una investigación titulada “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, López M, mencionan que debido a la alta competencia, al aumento de las exigencias sobre la calidad de servicio y el trato individualizado que solicitan los clientes, es importante centrar los esfuerzos de la empresa en lograr la satisfacción de los clientes y con ello lograr relaciones a largo plazo. En la investigación el autor menciona que en el Restaurante Rachy’s se evidencia problemas tanto en el personal administrativo como el de servicio en ese sentido es esencial identificar las causas que generan a insatisfacción del cliente y al identificarlas el restaurante podrá aplicar de manera idónea las estrategias de marketing y lograr mayor posicionamiento en la mente del cliente y participación en mercado. El trato personalizado, rápido y oportuno son factores que llevarían al restaurante a optimizar la calidad de su servicio y como consecuente clientes satisfechos. El objetivo general de la investigación fue “Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente”. La metodología utilizada fue de enfoque mixto, y la obtención de la información fue a través de encuestas a los clientes, finalmente el autor concluye que “el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, depende de esto el éxito o el fracaso; siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio.”

(López, 2016) Guatemala en su estudio titulado “Relación Entre Inteligencia Emocional y Satisfacción del Cliente de La Municipalidad de La Democracia, Departamento de Escuintla. 2016” en su investigación detalla que la inteligencia emocional es un factor esencial para lograr el éxito de la empresa , asimismo es necesario en las instituciones que brindan servicio al cliente, por lo que es imperativo que todas las organizaciones del país asuman el compromiso de brindar a los usuarios calidad de servicios, también afirma que la inteligencia emocional

ayudará al crecimiento y a la mejora de la Municipalidad, al lograr satisfacer al cliente y/o usuario, López comenta que los resultados se reflejarán en que habrá más demanda de los servicios ofrecidos y de esta forma se justificarán los costos de contratación e incentivos monetarios, y no monetarios de todo el personal que labora en la Municipalidad. El objetivo general de esta investigación fue “determinar si existe relación entre la inteligencia emocional de los colaboradores y la satisfacción del cliente que adquiere los servicios de la Municipalidad de la Democracia, departamento de Escuintla”; la metodología usada en este estudio es de tipo “cuantitativo, de diseño descriptivo correlacional”, la investigación se realizó con 50 personas: 25 personal del departamento de desarrollo social y educación, y 25 usuarios de dicha municipalidad, el instrumento utilizado para medir la inteligencia emocional fue el Test T.I.E. el cual mide el nivel de inteligencia emocional en cinco factores: autorregulación, empatía, autoconocimiento, la automotivación y habilidades sociales; Para medir la satisfacción del cliente, se utilizó una encuesta con 12 afirmaciones, finalmente el autor concluye que “Existe relación moderada entre la inteligencia emocional y satisfacción del cliente de la Municipalidad de la Democracia, departamento de Escuintla y que el nivel de inteligencia emocional es adecuado”, y menciona lo esencial de implementar talleres que ayuden al desarrollo y al manejo de la inteligencia emocional para así lograr que los colaboradores brinden un mejor servicio y se logre la satisfacción los usuarios.

(Toquero de Jesús, 2016). En su tesis titulada “Inteligencia Emocional Aplicada Al Proceso de Venta al Mayoreo de Confitería en el Centro y Sureste de México”, el autor en su investigación menciona que el vendedor es un intermediario entre el cliente y la empresa, por lo que juega un papel muy importante en dicho proceso, y que como ser humano experimenta diversas sensaciones y emociones, que debe aprender a reconocer y controlar para un mejor manejo en su desempeño. También detalla que la industria de la confitería en México tiene un problema que es el no tener capacitados a sus fuerza de ventas en lo que respecta a la inteligencia emocional, el vendedor tiene una función muy importante al tratar de persuadir al cliente a comprar y esta actividad puede ser desgastante cuando el vendedor no logra cerrar la venta, por ello es esencial investigar sobre las emociones de las personas, ya que el manejo de las emociones es una constante en el proceso de

ventas; ahora bien el implementar capacitaciones al personal, mejoraría su desempeño y sus resultados se reflejarían en sus ventas. El autor plantea como objetivo de la investigación “Conocer cómo influye la inteligencia emocional para el logro de objetivos dentro del proceso de la venta al mayoreo”. La metodología fue de tipo mixta, exploratoria con un enfoque predominantemente cualitativo y cuantitativo mediante un cuestionario aplicado a los vendedores de mayoreo, Toquero concluye que se acepta la hipótesis ya que la inteligencia emocional influye positivamente en el proceso de venta al mayoreo. “Menciona también que, al vendedor, entre todas las competencias que posee, la emocional le ayudará a gestionar de mejor manera todos los factores que se encuentran en el proceso de venta”.

#### Antecedentes nacionales

(Apaza, Ch & Flores, C, 2019) Lima, realizó una investigación titulada “Inteligencia emocional en el comportamiento de las organizaciones”, los autores comentan que actualmente que la inteligencia emocional y el comportamiento organizacional son un tema fundamental dentro de las organizaciones que quieren alcanzar sus objetivos; la inteligencia emocional como la capacidad de autoconocimiento de los sentimientos, el saber controlar los impulsos y las emociones a fin de: mejorar las relaciones con los demás miembros de la organización, aumentar la productividad, optimizar el clima organizacional y el liderazgo, mejorar el servicio al cliente, ; mencionan también que las emociones son sentimientos que influyen al momento de realizar alguna función en el trabajo, el estudio tuvo como objetivo “describir la importancia de la inteligencia emocional en las organizaciones”, la metodología usada fue una “revisión sistemática de la literatura sobre la inteligencia emocional y el comportamiento organizacional en las bases de datos, revista indexadas como Cybertesis, redalicy, Scielo, Dialnet, , y tesis de repositorios confiables”. Los autores concluyen que “la inteligencia emocional es necesaria para el trabajo en equipo de una manera dinámica e interactiva en las organizaciones”, en ese sentido la área de gestión del talento tiene un papel importante en la mejora de la inteligencia emocional en las organizaciones, comenzando por hacer un cambio desde la convocatoria hasta las constantes capacitaciones para el reconocimiento de las emociones de los que labran en la organización.

(Acosta, J & Trigos, P, 2019) Chiclayo ejecutó el estudio titulado “Programa de inteligencia emocional para mejorar la satisfacción del usuario interno de la Ugel Luya 2018”, Acosta & Trigos mencionan que en los últimos años se ha dado bastante interés a las emociones ya que estas están presentes en cada momento de nuestra vida y ayudan al mejor manejo de nuestras relaciones en el ámbito personal y ha cobrado mayor importancia en el ámbito laboral a fin de saber cómo reaccionar ante alguna dificultad. Los autores consideran que al aplicar un programa de inteligencia emocional servirá como eje esencial para mejorar el clima organizacional y estructurar estrategias de mejora continua para todo el personal que labora en la UGEL Luya; El objetivo general del estudio fue “Establecer en qué medida la aplicación de un Programa de Inteligencia Emocional Mejorara la Satisfacción del Usuario Interno en la UGEL Luya 2018”. El estudio de Acosta y Trigos fue de tipo Propositiva – Descriptiva, y Transversal, de enfoque Cuantitativo y diseño experimental, la encuesta fue aplicada a 57 trabajadores y 294 usuarios Internos, finalmente la conclusión del autor es que en la UGEL Luya , “se diagnosticó problemas relacionado con la inteligencia emocional de los colaboradores”; como principales problemas se probó que los colaboradores pocas veces pudieron identificar sus cualidades y habilidades para desarrollar su cargo y pocas veces expresaron sus emociones, no cuentan con el apoyo del jefe para la solución de los problemas y se suma la mala relación entre los compañeros, todos estos factores causa un ambiente laboral negativo, por lo que el autor recomienda que se debe implementar talleres donde se estimule las habilidades blandas.

(Jacinto, H , 2017) En su estudio titulada "Inteligencia emocional y procrastinación laboral en el personal administrativo de dos empresas del rubro ventas del distrito de Villa El Salvador – 2017”, el autor comenta que en la actualidad las empresas están tomando mayor interés por el aspecto emocional de sus colaboradores en comparación a décadas pasadas en la que sobre pesaba la capacidad intelectual y la empresa esperaba de sus trabajadores un cumplimiento ordenado y efectivo para incrementar su productividad; Sin embargo el desempeño y la productividad podrían verse mermadas cuando existe causas emocionales de los colaboradores lo que no les permitiría desarrollarse de manera óptima en sus funciones y

procrastinar tareas importantes de la organización, se menciona que es conveniente la investigación porque se busca establecer la relación entre las variables psicológicas de la organizacional. El objetivo principal de este estudio es “Determinar la relación, a modo de correlación, entre la inteligencia emocional y la procrastinación laboral en el personal administrativo de dos empresas del rubro ventas del distrito de Villa El Salvador, 2017”, la metodología usada fue de tipo descriptivo y correlacional y de diseño no experimental, transversal, se empleó para resultados la escala de inteligencia emocional Meta – Moot Scale TMMS – 24 creado por Salovey y Mayer y la escala de procrastinación laboral de Tuckman, los mismos que fueron aplicados a 130 colaboradores del área administrativa; finalmente el autor concluye que “existe una relación significativa negativa entre la Inteligencia emocional y la procrastinación laboral en el personal administrativo, indicando que, a mayor habilidad de expresión, reconocimiento y autorregulación emocional, menor será la postergación de las tareas dentro del ámbito laboral.” la empresa debe implementar estrategias de gestión del tiempo para el mejoramiento de la productividad y rendimiento laboral así como también fortalecer la inteligencia emocional.

(Ocas & Rocillo, 2017) En su investigación titulada “Inteligencia Emocional y su relación con la calidad de servicio al cliente en la empresa ELECTRO ORIENTE S.A. Jaén”. El estudio tiene como objetivo “Determinar la relación que existe entre inteligencia emocional y la calidad de servicio en los clientes que acuden a la empresa Electro oriente”, los autores mediante esta investigación buscan recomendar alternativas que apoyen a aumentar la calidad de servicio en la empresa ELECTRO ORIENTE. Detallan también que la inteligencia emocional es la interacción que se presenta en sociedad es decir cómo nos relacionamos con los demás, teniendo en consideración los sentimientos y las habilidades como: la autoconciencia, la motivación, la empatía, el control de impulsos, perseverancia, el entusiasmo y la agilidad mental; menciona que la Inteligencia emocional es una destreza que deben de tener y manejar todos los colaboradores con la finalidad de ofrecer un servicio que sea de calidad, creando valor, excediendo las expectativas de los clientes y logrando así que la empresa perduró en el tiempo. En cuanto a la metodología los autores aplicaron un diseño no experimental, cuantitativa, y

descriptiva correlacional y transversal, para la recolección de los datos se utilizó un cuestionario, el mismo que fue aplicado a 100 trabajadores y a 374 clientes; Ocas & Rocillo concluyen que “el 65% de colaboradores tiene regular manejo de sus emociones, así también el 77% de usuarios consideran que el servicio brindado es de regular calidad; señalándose que entre la inteligencia emocional y la calidad del servicio existe relación positiva moderada”. Y que promover talleres tanto al personal directivo como al operativo permitiría tener a todos los colaboradores motivados y aumentar su manejo de emociones y con ello mejorar el desempeño futuro para con los clientes.

(Dávila, Ch & Mejia, P, 2016) En su investigación titulada “La inteligencia emocional como estrategia para mejorar la calidad de servicio del personal de la Empresa de Transporte Civa, Chiclayo 2016”, mencionan que el manejo de los sentimientos y emociones, son de gran importancia cuando se habla de motivación de desempeño de los colaboradores y de la satisfacción laboral, reconocer y dominar las emociones permite enfrentar con eficiencia cualquier dificultad de la vida y así lograr con éxito emprender cualquier proyecto; la inteligencia emocional como factor influye en el aprendizaje organizacional y se ha demostrado que personas con habilidades emocionales fuertes son capaces de sentirse satisfechas y ser más eficaces y eficientes en la calidad de servicio y atención al cliente; Por lo que la inteligencia emocional juega un papel importante para dar solución a cualquier problema y enfrentar desafíos Aparece entonces, “ el interés por estudiar y desarrollar competencias emocionales en los trabajadores de la empresa Civa con el fin de optimizar la calidad de servicio y atención al cliente”. La investigación tuvo como objetivo general “Proponer un Programa de Inteligencia Emocional como estrategia para mejorar la calidad de servicio en el personal en la Empresa de Transportes Civa – Chiclayo 2016”. El método de la investigación fue de diseño no experimental y de tipo descriptiva propositiva transversal. Para medir la primera variable IE, la población estuvo conformada por los 36 colaboradores; y para la calidad de servicio, estuvo constituida por 50 clientes de la agencia seleccionados por muestreo intencional. Los instrumentos usados en la investigación fueron el cuestionario de inteligencia emocional de Goleman y el cuestionario Servqual. el autor concluye que “El 75% de los trabajadores tienen un nivel bajo de inteligencia emocional en el trabajo y el 25% en un nivel medio”: la autorregulación, la capacidad



de autoconocimiento, las habilidades sociales, la empatía, la automotivación; de los resultados obtenidos se entiende los clientes se encuentran insatisfechos por el servicio recibido de la empresa de transportes Civa, se recomienda talleres enfocados a la inteligencia emocional para aumentar el manejo de las emociones.

#### Antecedentes locales

(Cueva, N & Perez, L, 2019) El presente trabajo de investigación titulado “Satisfacción del cliente en las asesorías de importaciones de la empresa Bizzperú S. A. de la ciudad de Arequipa”; los autores comentan que en la actualidad la atención al cliente y la satisfacción del mismo ha tomado relevancia para todo tipo de empresa ya que una buena calidad de atención genera un valor agregado para los cliente, ya sea en la adquisición de un bien tangible o intangible; lograr una buena calidad de servicio es tener una herramienta de diferenciación y así fortalecer sus estrategias de marketing, por ello la calidad que se otorga en el servicio al cliente debe ser esencial ya que si la necesidad fue insatisfecha se podría perder un cliente de manera automática y si se logró la satisfacción del cliente este será un multiplicador ya que compartirá su satisfacción con una o varias personas, “también la importancia que otorga el servicio de asesoría de Importación, es el de escuchar, prestar atención y satisfacer las necesidades distintas que tienen los usuarios”. Pues la satisfacción es un factor esencial donde el cliente debe ser escuchado, para saber qué es lo que piensa o siente; en ese sentido la opinión del cliente es bastante relevante para la organización porque de esa manera podrá mejorar sus estrategias y asignar prioridades; Cueva & Pérez mencionan que la investigación se evocará a la descripción de la satisfacción del cliente de dicha empresa, y tendrá como objetivo de estudio “comprender el nivel de servicio en la asesoría de las importaciones realizadas por la empresa Bizzperú S. A.”; la metodología de este estudio fue de tipo descriptiva, de diseño correlacional, la técnica y el instrumento fue la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario y finalmente los autores concluyen que “se ha determinado que el personal de la empresa Bizzperú de Arequipa se comunica asertivamente con amabilidad y respetuosidad, además de brindar una atención empática, donde se escucha las necesidades del cliente”; asimismo Bizzperú resuelve las dudas y da soluciones efectivas cooperando a resolver problemas y dificultades en las importaciones.

(Cáceres, C, 2018) en su tesis titulada “Inteligencia Emocional y Satisfacción Laboral en Trabajadores de la Municipalidad Provincial de Arequipa”, Cáceres menciona que la productividad en la organización se da por diversos comportamientos e interacciones de los colaboradores en el ámbito laboral es decir las relaciones interpersonales las mismas que se caracterizan por un adecuado e inadecuado manejo emocional de los trabajadores al momento de realizar sus actividades administrativas que conllevan a una satisfacción o insatisfacción en el cumplimiento de sus funciones; por esta razón la importancia del estudio de estas variables, el autor menciona que el personal administrativo que labora en la Municipalidad de Arequipa muchas veces tiene presiones por la carga laboral asignada, conflictos laborales y relaciones poco amables con el público o usuario y estas razones llevan a un estado de insatisfacción laboral cuando no hay un manejo adecuado de las emociones y cuando se reconocen y se tiene un buen manejo emocional es personal entra en un estado de satisfacción laboral. El objetivo de la investigación fue “identificar la relación entre la inteligencia emocional y la satisfacción laboral en trabajadores administrativos de la Municipalidad Provincial de Arequipa”; La metodología usada para esta investigación fue de diseño no experimental y de tipo descriptiva correlacional, se utilizó el Inventario de Cociente Emocional de Bar-On y la Escala de Opiniones SL-SPC de Sonia Palma aplicados a 137 trabajadores administrativos de la mencionada municipalidad. El autor concluye que “existe una relación significativa entre ambas variables confirmándose la hipótesis planteada de que, a mayores niveles de inteligencia emocional, encontramos mayor satisfacción laboral”. Estos resultados llevan a Cáceres a sugerir que se realicen programas de control emocional para poder medir y administrar adecuadamente nuestras emociones y así conllevar a un mejor desempeño laboral.

(Cuadros, Z & Valverde, V, 2018) En su estudio titulado “La Inteligencia Emocional y su Influencia en el Desempeño Laboral en los Líderes y Ejecutivos de Venta de la Compañía de Seguros Pacífico Vida en Arequipa, 2018”, los autores comentan que en el ámbito laboral es de gran importancia el buen manejo de las emociones, ya que de no ser así puede obstruir la comunicación fluida, generando conflictos, debilitando las relaciones interpersonales entre el personal de ventas y que por

consecuente afectar el desempeño laboral, disminuir el nivel de productividad y alcance de los objetivos del departamento de ventas de la organización. Los autores plantean como objetivo de la investigación “determinar la influencia de la inteligencia emocional y el desempeño laboral en los líderes y ejecutivos de venta de la compañía de Seguros Pacifico Vida en Arequipa – 2018”, bajo un tipo de investigación cuantitativo y un diseño descriptivo – correlacional, se aplicó dos cuestionarios a 50 colaboradores de la compañía, entre líderes y ejecutivos de venta, de donde se halló resultados satisfactorios, Cuadros & Valverde llegan a la **conclusión:** El nivel de “inteligencia emocional en los líderes y ejecutivos de venta es bueno, en el 80,0% predomina un buen conocimiento y control de sus emociones, pueden reconocer sus emociones en los demás y tienen la suficiente capacidad para relacionarse”, estas cualidades ayudan a desempeñarse mejor en sus actividades, dentro de la organización. Respecto al desempeño laboral, el 66.% muestra casi siempre un buen desempeño, finalmente la “correlación entre la inteligencia emocional y desempeño laboral es directa y baja, mayoritariamente el 56.0% de los líderes y ejecutivos de venta cuentan con un nivel de inteligencia emocional bueno y son quienes casi siempre muestran un buen desempeño laboral”, se puede aseverar que, cuanto más alto sea el nivel de inteligencia emocional mayor será su desempeño laboral.

(Alvarez , T & Rivera, M, 2018) En su investigación Titulada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018” el autor comenta que la calidad de servicio a nivel mundial ha cobrado mucha importancia para las organizaciones, debido a la transformación de la oferta, de los adelantos tecnológico y técnicos los clientes se han vuelto más exigentes y requieren de una atención más personalizada, menciona también que al existir mayor competencia las empresas pequeñas deben enfrentar mayores obstáculos para permanecer competitivos en el mercado. En ese sentido es importante considerar las necesidades de los clientes para así lograr satisfacerlas y lograr la fidelización y con ello ser competitivos y posicionarse en el mercado nacional e internacional. Álvarez & Rivera detallan que el sector de micro finanzas – ahorro y crédito ha crecido ya que en la actualidad hay más de una Caja Municipal, sin embargo, presentan inconveniente en relación a la atención al cliente y a la formación en el talento humano; por consecuente las empresas deben de

reinventarse, desarrollando sus propias tácticas y destrezas para alcanzar la calidad de servicio y lograr la satisfacción del cliente. El trabajo de investigación tiene como objetivo general “Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018”, la metodología es de tipo correlacional - transversal con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, la técnica y el instrumento aplicados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente con ellas se evaluó las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. La encuesta fue aplicada a 339 clientes de Caja Arequipa agencia Corire, La validez y la viabilidad del instrumento se realizó a través del coeficiente de alfa de cronbach; Para medir dicha reciprocidad entre las variables se usó el coeficiente de concordancia de Spearman, los autores concluyen que “Existe una correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. El nivel de significancia resulto menos a (0.001-0.05) por lo cual permite admitir la conjetura alternativa y rechazar la conjetura nula”, para tener una excelente atención para con los clientes será esencial implementar decálogos de atención estandarizada.

(Carlos, M & Aguilar, A, 2017) La presente investigación titula “Relación entre la percepción de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREDICOOP AREQUIPA, 2017”. Carlos & Aguilar detallan en su estudio que la calidad de servicio es trascendente ya que de ella depende persuadir a mas cliente a elegirnos antes que a la competencia, es decir, el hecho de que se atienda de manera, rápida, adecuada, con respeto, y que la infraestructura sea atractiva y cómodas para los usuarios, influirá de manera significativa para que este pueda convertirse en un futuro cliente de la entidad. Los autores comentan también que una de las estrategias para lograr un posicionamiento firme es concentrarse en la calidad de servicio, en el caso de CREDICOOP mostrar todos los servicios que ofrece como diferentes a la competencia a fin de ser elegidos entre las demás entidades bancarias; es necesario saber sobre las necesidades del cliente para sí generar una ventaja competitiva, en ese sentido es importante tener en cuenta la calidad del servicio ya que ello se reflejara en clientes satisfechos o insatisfechos. El presente estudio tuvo como objetivo principal “determinar la relación entre la percepción de la calidad de

servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREDICOOP Arequipa, 2017”. El estudio fue correlacional, de diseño no experimental y transversal, se encuestó a 301 clientes, El autor concluye que “La relación entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREDICOOP Arequipa, 2017, es significativa y directa”. “El nivel de la percepción de la calidad de servicio es alta, con un 68.4%. La satisfacción del cliente es alta con un 81.4%”, la gerencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREDICOOP debe implementar un sistema de gestión de la calidad para lograr la satisfacción del usuario.

## 1.2. Bases Teóricas

### 1.2.1. Inteligencia emocional

Para varios autores la inteligencia emocional es mucho más que factores que miden la capacidad de respuesta de sus empleados ya que un manejo adecuado de emociones puede lograr mejorar la productividad dentro de las áreas de la empresa u organización pues alcanzar un buen manejo emocional gestiona un clima organizacional ideal para el trabajo en equipo como lo comenta. (Goleman & Business, 2018) “La inteligencia emocional es complemento para la Inteligencia académica, la cual es medida por el coeficiente intelectual, que adicional a los conocimientos que pueda tener o adquirir un ser humano, existe también dentro de él, las habilidades y aptitudes que le facilitarán motivarse y realizar un autocontrol de las emociones que posee”, entonces la inteligencia emocional está conformada por competencias, capacidades y habilidades no cognitivas y tienen relación directa con el tener éxito del ser humano como también hacer frente a las presiones que le exija su trabajo o del medio ambiente.

Diversos autores apoyan la teoría de la inteligencia emocional empresarial, pues con ella se ha comprobado que las personas son emocionales y no pueden tomar decisiones, así como así, sino que necesitan argumentos para ello por eso para (Robbins & Coulter, 2010) “Las emociones proporciona datos interesantes sobre la personalidad y por

la capacidad de notar y manejar las manifestaciones y la información emocional que caracteriza a una persona”.

Para (Robins & Coulter, 2005) “la Inteligencia emocional son un conjunto de capacidades, destrezas y competencias no cognoscitivas que influyen en las habilidades de una persona para tener éxito al enfrentar las exigencias y presiones ambientales”.

(Malfitano, Arteaga et. al., 2007) dice que la “inteligencia emocional es la consecuencia de nuestras propias emociones, de nuestras motivaciones personales, de la capacidad para manejarlas, del manejo de las emociones en contextos sociales y del reconocimiento de las emociones de los otros”.

¿Por qué es importante la Inteligencia Emocional?

Es importante porque la competencia emocional apoyan a las capacidades valorada por las empresas, varios estudios muestran que las competencias son desarrolladas por ellas y que las competencias fundamentales son el pronóstico para conseguir el éxito profesional. (Goleman & Business, 2018)

#### 1.2.2. Dimensiones de inteligencia emocional

Según (Goleman & Business, 2018) en su libro: “Inteligencia emocional” manifiesta que existen cinco componentes de la inteligencia emocional y estos son:

- **“El autoconocimiento (emocional):** Es la habilidad que posee el ser humano para entender e identificar sus propias emociones, sentimientos, necesidades y reacciones”.
- **“La autorregulación o (autocontrol emocional):** Es la capacidad del ser humano para controlar sus emociones, lograr el direccionamiento de sus emociones y estados de ánimo, eliminar prejuicios y pensar antes de actuar”.
- **“La empatía o reconocimiento de emociones ajenas:** Es la

capacidad que tiene el ser humano de tratar a las personas considerando las reacciones emocionales que puedan tener”.

- **“La Motivación (automotivación):** Es la pasión que tiene el ser humano en la realización de sus actividades laborales, y el cumplimiento de cada una de sus metas al igual que sus objetivos trazados, tiene actitud positiva frente a algunas situaciones”.
- **“Las habilidades sociales o (relaciones interpersonales):** Comprende las capacidades relevantes del ser humano que es generar simpatía con su entorno, para ello establece redes de comunicación e interrelación con el medio que lo rodea, de esta manera logra construir lazos sociales sostenibles”.

Para medir la ejecución de la inteligencia emocional se utiliza el “método de evaluación más sólido, fiable y con mayor validez ya que se evalúa las habilidades de procesamiento emocional compuesto por la habilidad para percibir, asimilar, comprender las emociones”. (Mayer, J.D. y Salovey, P., 1997, págs. 3-31)

Las principales características del MSCEIT son las siguientes:

- “Realiza una evaluación de la inteligencia emocional general basada en el rendimiento de los sujetos, aplicable a partir de los 17 años de edad”.
- “La duración de su cumplimentación oscila entre 30 y 45 minutos, aproximadamente”.
- “Presenta una fiabilidad demostrada y una validez predictiva única”.
- Cuenta con una dilatada historia de desarrollo psicométrico”.
- “Ha sido tipificada con una muestra amplia (2.000 personas en el caso de la muestra empleada en la adaptación española)”.
- “Utiliza un sistema de puntuación de las respuestas basado en el consenso de los participantes en la muestra de tipificación”.
- “Es fácil de utilizar y atractivo para las personas que lo completan”.
- Proporciona puntuaciones e informes sencillos de interpretar”. (Mayer, J.D. y Salovey, P., 1997)

Dimensiones con las que mide (Robbins & Coulter, 2010, pág. 296)

1. “Autoconciencia. Es la capacidad de conciencia es decir de lo que sentimos.
2. “Autocontrol. Es la capacidad de manejar nuestras propias emociones e impulsos”.
3. “Automotivación. La capacidad de persistir ante los obstáculos y fracasos”.
4. “Empatía. La capacidad de sentir lo que otros sienten”.
5. “Habilidades sociales. La habilidad de manejar las emociones de otros”.

Para (Malfitano, Arteaga et. al., 2007) la inteligencia emocional de mide a través de aptitudes:

**a. Las aptitudes personales:**

- “Autoconocimiento: vinculado al dominio de uno mismo, preferencias, estados de ánimo, intuiciones, destrezas, habilidades y valores”.
- “Motivación: deseos o guías emocionales que facilitan el logro de objetivos”.
- “Autorregulación: manejo de impulsos y estados internos”.

**b. Las aptitudes sociales:**

- “De relación con los otros o empatía; buena o mala integración con terceros”.
- “De captación de sentimientos ajenos; recordar la leyenda del ver y escuchar”.
- “De influencia o habilidad para inducir a los otros y fomentar respuestas deseables”.

(Goleman & Business, 2018) menciona también que la inteligencia



emocional se mide a través de los siguiente:

- **El conocimiento de las propias emociones:** “El conocimiento de uno mismo, es decir, la capacidad de reconocer un sentimiento en el mismo momento en que aparece. Las personas que tienen una mayor certeza de sus emociones suelen dirigir mejor sus vidas, ya que tienen un conocimiento seguro de cuáles son sus sentimientos reales”.
- **La capacidad de controlar las emociones:** “La conciencia de uno mismo es una habilidad básica que nos permite controlar nuestros sentimientos y adecuarlos al momento. Es tener la capacidad de tranquilizarse a uno mismo. Las personas que destacan en el ejercicio de esta capacidad se recuperan mucho más rápidamente de los reveses y contratiempos de la vida”.
- **La capacidad de motivarse uno mismo:** “El control de la vida emocional y su subordinación a un objetivo resulta esencial para espolear y mantener la atención, la motivación y la creatividad. Las personas que tienen esta habilidad suelen ser más productivas y eficaces en todas las empresas que acometen”.
- **El reconocimiento de las emociones ajenas.** “La empatía, otra capacidad que se asienta en la conciencia emocional de uno mismo, constituye la habilidad popular fundamental. Las personas empáticas suelen sintonizar con las señales sociales que indican qué necesitan o qué quieren los demás”.
- **El control de las relaciones.** “El arte de las relaciones se basa, en buena medida, en la habilidad para relacionarnos adecuadamente con las emociones ajenas. Éstas son las habilidades que subyacen a la popularidad, el liderazgo y la eficacia interpersonal y a la relación interpersonal”.

### 1.2.3. Satisfacción del cliente

"Es el nivel del estado anímico y emocional de una persona después de ejecutar una compra, ya que verifica el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas adquirió". (Thompson I, 2006)

"Satisfacción es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas. El nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas". (Kotler P., 2001)

(Garnica, H & Maubert, C, 2009) "La satisfacción del cliente es un conjunto de beneficios que los clientes esperan obtener de un producto o servicio en particular".

La Satisfacción del cliente es el grado de desempeño percibido de un producto o servicio en relación con las expectativas del comprador". Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto (Kotler P. & Armstrong G., 2008)

(Koontz & Weihrich, 2002) indican que la satisfacción laboral depende de las organizaciones que deben plantear adecuadamente sus estrategias para tener al cliente interno satisfecho y disminuir la alta rotación que existe en las empresas y así destacar el "bienestar que se debe experimentar en el trabajo, cuando un deseo es satisfecho, relacionándolo también con la motivación al trabajo".

#### 1.2.4. Satisfacción total del cliente

La **satisfacción** "es el conjunto de sentimientos de placer que se genera en las personas como resultado de comparar el valor percibido de un producto contra las expectativas que se tenían".

"Si el resultado es más bajo que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido".

"Las evaluaciones de los clientes sobre los productos dependen de varios factores, en especial la lealtad que exista con la marca".

“Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos”. (Kotler & Keller, 2012)

#### 1.2.5. Dimensiones de la satisfacción del cliente

- **El Rendimiento Percibido.** – “Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió”.
- **Las Expectativas.** – “Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo”. (Thompson I, 2006)

(Garnica, H & Maubert, C, 2009) Los principales sistemas para dar seguimiento al grado de satisfacción del cliente se describen a continuación.

- a. **“Sistema de quejas y sugerencias:** Es muy importante darles efectivamente las facilidades a los clientes para que expongan sugerencias y expresen sus quejas”.
- b. **“Encuestas de satisfacción de los consumidores:** Se requiere enviar cuestionarios o hacer llamadas telefónicas a una muestra aleatoria de los clientes para saber cuál es su opinión acerca de diversos aspectos del desempeño de una empresa”.
- c. **“Personas disfrazadas de compradores:** Consiste en contratar personal que actúe como comprador potencial y reporte sus hallazgos en relación con los puntos favorables y las deficiencias que experimentó al adquirir los productos de la competencia”
- d. **“Análisis de clientes perdidos:** Las empresas deben comunicarse con los clientes que han dejado de comprar o que han cambiado de proveedor para enterarse de lo que ocurre. Cualquier organización que

pierde un cliente tendría que iniciar acciones inmediatas para saber en qué han fallado”.

Para medir la satisfacción laboral existe varios factores, pero los más importantes para (Koontz & Wehrich, 2002) son:

- El rendimiento
- Las habilidades tácticas y
- La productividad dentro de sus áreas

(Kotler P. & Armstrong G., 2008) La empresa establece clientes muy satisfechos que se mantienen leales y compran más cuando Crean valor superior para el cliente mediante: Crear lealtad del cliente y su retención, Participación del cliente y Crear valor capital del cliente.

**“Crean valor superior para el cliente:** La propuesta de valor de una empresa es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades”, mediante:

- **“Crear lealtad del cliente y su retención:** Una buena administración de las relaciones con el cliente crea encanto para los clientes”.

“A cambio, ellos, encantados permanecen leales y hablan favorablemente a otros acerca de una empresa y sus productos. Los estudios muestran grandes diferencias entre la lealtad de clientes que están menos satisfechos, un poco satisfechos, y completamente satisfechos”.

“Incluso una pequeña partícula de completa satisfacción puede crear una enorme partícula de lealtad. Por lo tanto, el objetivo de la administración de las relaciones con los clientes es crear no sólo satisfacción para el cliente, sino también encanto”.

“Las empresas se están dando cuenta de que perder un cliente significa más que perder una venta. Significa perder todas las compras y recomendaciones que el cliente podría realizar durante su vida”.

- **Participación del cliente:** “Es la parte que obtiene la compañía por las compras del cliente en sus categorías de producto”. “Para aumentar la participación del cliente, las empresas pueden ofrecer mayor variedad a los clientes actuales, o capacitar a los empleados en ventas cruzadas o ventas sugestivas para promocionar más productos y servicios con los clientes actuales”.
- **Crear valor capital del cliente:** “Es la combinación del valor de por vida de todos los clientes actuales y potenciales de la compañía”. “Cuanto más leales sean los clientes, mayor será el valor capital de los clientes de una empresa. Mientras que las ventas y la participación de mercado reflejan el pasado, el valor capital del cliente sugiere el futuro”.

#### 1.2.6. Análisis de valor para el cliente

(Kotler & Keller, 2012) Revela las fortalezas y debilidades de la empresa en comparación con las de sus competidores. Los pasos de este análisis son:

1. **“Identificar los atributos y beneficios que valoran los clientes.** Se pregunta a los clientes qué atributos, beneficios y niveles de desempeño buscan al elegir un producto y un proveedor”. “Los atributos y beneficios deben definirse con amplitud, de manera que abarquen toda la información relacionada con las decisiones de los clientes”.
2. **“Evaluar la importancia cuantitativa de los diferentes atributos y beneficios.** Se pide a los clientes que califiquen la importancia de diferentes atributos y beneficios. Si las calificaciones difieren demasiado, el especialista en marketing deberá agruparlos en distintos segmentos”.
3. **“Evaluar el desempeño de la empresa y de sus competidores** en cada uno de los diferentes atributos mencionados por el cliente, y en función de la importancia concedida”. “Los clientes describen cómo perciben el desempeño de la empresa y de los competidores respecto

de cada atributo y beneficio”.

4. **“Examinar cómo califican los clientes de un segmento específico** el desempeño de la empresa en comparación con su competidor principal para un atributo o beneficio individual”. “Si la oferta de la empresa excede la oferta del competidor en todos los atributos y beneficios importantes, podrá cobrar un precio más alto y, por lo tanto, tener mayores ganancias”
5. **Supervisar la evolución del valor percibido a lo largo del tiempo.** “La empresa debe actualizar cada cierto tiempo sus estudios de valor para el cliente y sus evaluaciones de la posición de sus competidores, a medida que la economía, la tecnología y otras condiciones de modifican”.

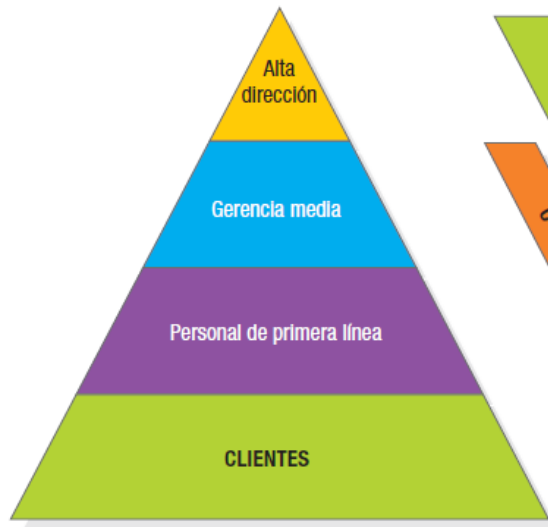
#### **1.2.7. Creación de valor, satisfacción y lealtad del cliente**

(Kotler & Keller, 2012) “Desarrollar clientes leales es una de las principales metas de cualquier empresa. Como dicen los expertos en marketing, Don Peppers y Martha Rogers”:

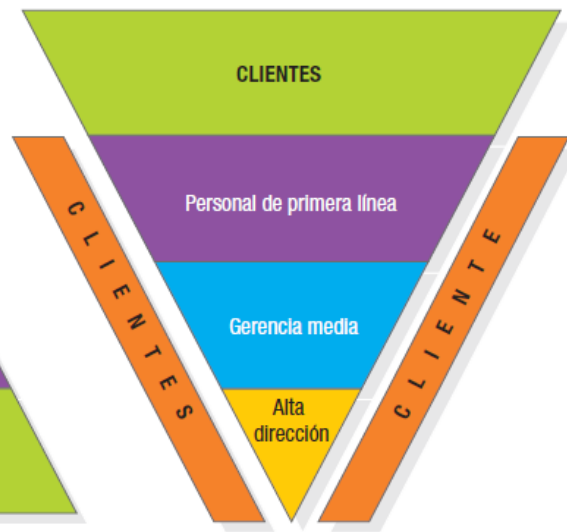
“El único valor que su empresa es capaz de generar, es aquel que se deriva de los clientes tanto de los que tiene ahora como de los que tendrá en el futuro”. “El éxito comercial depende de captar, mantener y aumentar el número de clientes de la empresa”.

Organización tradicional versus organización moderna orientada al cliente.

(a) Gráfico de organización tradicional



(b) Gráfico de organización moderna orientada al cliente



### 1.3. Definición de Términos básicos

- **Actitud:** Es la forma en la que actúa un individuo, es decir es el comportamiento que emplea una persona cuando realiza una cosa. En este sentido, puede considerarse como cierta forma de motivación social". (Vallejo, C, 2010)
- **Administración de la relación con el cliente (CRM):** "Es el Manejo de información sobre los clientes a fin de administrarlas cuidadosamente y maximizar su lealtad". (Kotler P. & Armstrong G., 2008).
- **Calidad:** "En cuanto al concepto de calidad, es la atención a las exigencias del cliente; o la adecuación a la finalidad de uso; o la conformidad con las exigencias. El concepto de calidad se encuentra íntimamente conectado al cliente, sea el interno o externo" (Chiavenato, 2004)
- **Capacitación:** "Es el proceso educativo de corto plazo, que se aplica de manera sistemática y organizada, que permite a las personas aprender conocimientos, actitudes y competencias en función de objetivos definidos previamente". (Chiavenato I, 2009)
- **Comunicación:** "Es la transferencia y la comprensión de significados. *Transferencia* de significado quiere decir que, si no se ha transmitido información o ideas, la comunicación no se ha llevado a cabo y la *comprensión* de significados se debe impartir y entender". (Robins & Coulter, 2005)
- **Cliente:** "Es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. También puede usarse como sinónimo de comprador, el cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo utilice otra persona". (Quiroa, 2021).
- **Competencia:** "La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar". (Kotler & Keller, 2012)



- **Eficiencia:** “se trata de la capacidad de alcanzar un objetivo fijado con anterioridad en el menor tiempo posible y con el mínimo uso posible de los recursos, lo que supone una optimización”. (Perez & Gardey, 2014)
- **Emociones:** “Sentimientos intensos que se dirigen hacia alguien o algo”. (Robins & Coulter, 2005)
- **Empatía:** “La disposición de atender a los clientes de manera cuidadosa e individual”. (Kotler & Keller, 2012)
- **Expectativas:** “Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo”. (Kotler & Keller, 2012).
- **Insatisfacción:** “La insatisfacción es un sentimiento interior que experimenta una persona cuando siente que una realidad determinada no cumple sus expectativas. La insatisfacción muestra un nivel de desencanto personal producido por la frustración de que no haya cumplido un deseo determinado”. (Mamani Sanchez, 2015; Nicuesa M., 2020).
- **Liderazgo:** El liderazgo es uno de los papeles que desempeñan los administradores. Es la acción de influir en el comportamiento de uno o más seguidores, que lo siguen o aceptan su influencia por algún motivo. (Amaru Maximiano, 2009).
- **Marca:** “Nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores”. (Kotler P. & Armstrong G., 2008).
- **Motivación:** La motivación es el resultado de una interacción de motivos complejos, internos y externos. (Amaru Maximiano, 2009)
- **Percepción:** “Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo que afectan la manera en que una persona reacciona e interactúa con los demás. (Robins & Coulter, 2005)
- **Personalidad:** “Es la combinación peculiar de las características psicológicas”. (Robins & Coulter, 2005)
- **Posicionamiento en el mercado:** “Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la

competencia, en la mente de los consumidores meta”. (Kotler P. & Armstrong G., 2008)

- **Productividad de los empleados:** “Es una medida de desempeño, tanto de la eficiencia como de la eficacia. Los gerentes desean saber qué factores influirán en la eficiencia y la eficacia de los empleados”. (Robins & Coulter, 2005)
- **Relaciones interpersonales:** “Analiza el vínculo entre el empleado, sus superiores y compañeros de trabajo, evaluando adicionalmente la percepción de sí mismo respecto a los métodos de supervisión utilizados en la compañía”. (Vallejo, C, 2010)
- **Satisfacción:** “Es el conjunto de sentimientos de placer que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían”. (Kotler & Keller, 2012)
- **Sentimientos:** “Emociones conceptualizadas que determinan el estado de ánimo”. (Pérez, P & Gardey, 2013)
- **Servicio:** “Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo”. (Kotler P. & Armstrong G., 2008)
- **Valor percibido por el cliente:** “Evaluación realizada por el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia”. (Kotler P. & Armstrong G., 2008)
- **Ventaja competitiva:** “Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o por mayores beneficios que justifiquen precios más altos”. (Kotler P. & Armstrong G., 2008).

#### 1.4. Base Legal

Para llevar a cabo la investigación se utilizará la (ley 29571 , 2010.) *del código de Protección y Defensa del Consumidor*, la cual muestra los derechos y obligaciones de los consumidores para lograr su satisfacción las cuales son.

## *TÍTULO I DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y RELACIÓN CONSUMIDOR -PROVEEDOR*

### ***Capítulo I Derechos de los consumidores***

#### ***Artículo 1.- Derechos de los consumidores***

##### 1. Consumidores o usuarios

1.1 En los términos establecidos por el presente Código, los consumidores tienen los siguientes derechos:

- a. Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios
- b. “Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo”.
- c. “Derecho a la protección de sus intereses económicos y en particular contra las cláusulas abusivas, métodos comerciales coercitivos, cualquier otra práctica análoga e información”
- d. “Derecho a un trato justo y equitativo en toda transacción comercial y a no ser discriminados por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole”.

1.2 “La enumeración de los derechos establecidos no excluye los demás que este Código garantiza ni los reconocidos en leyes especiales”.

1.3 “Es nula la renuncia a los derechos reconocidos por la presente norma, siendo nulo todo pacto en contrario”.

#### *Capítulo II Información a los consumidores*

##### *Artículo 2.- Información relevante*

##### *Artículo 3.- Prohibición de información falsa o que induzca a error al consumidor*

#### *Subcapítulo II Protección del consumidor frente a la publicidad*

#### *Capítulo III Idoneidad de los productos y servicios*

#### *Capítulo IV Salud y seguridad de los consumidores*

##### *Subcapítulo I Protección a la salud y seguridad de los consumidores*

##### *Subcapítulo II Protección de los consumidores en los alimentos*

CAPÍTULO III  
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS Y INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis de tablas y figuras

*Tabla 2  
Correlación*

		Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Inteligencia emocional	Coeficiente de correlación
		,764**
		Sig. (bilateral)
		.000
		N
		365

*Fuente: Elaboración propia extraído del programa SPSS*

Interpretación

En la tabla Nro. 2 se visualiza la existencia de la correlación positiva muy fuerte entre las variables. Con un Coeficiente de correlación 0,764.

*Tabla 2*  
*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.890	23

Fuente: Elaboración propia - Extraído del programa SPSS

*Tabla 3*  
*Alfa de Cronbach*

Preguntas	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Presta mucha atención a su estado de ánimo cuando va de compras	.894
Le es fácil dar información de sí mismo al momento de comprar.	.882
Cuando usted se encuentra en duda con algunos productos el personal es amable y lo ayudan en su decisión o reclamo.	.880
Cuando visita la tienda sientes que el personal escucha sus necesidades.	.882
Le resulta fácil controlar sus sentimientos cuando no se siente contento con el producto que compro	.892
Tiene problemas para controlarse cuando se enoja	.895
Siente que le resulta difícil controlar su ansiedad de comprar productos que no necesita.	.892
Cuando va de compras, expresa con facilidad sus sentimientos a las personas cercanas a usted	.891
Después de sus compras usted acepta las decisiones que tomo respecto a los productos que compro	.889
Los empleados de la Tienda comprenden sus necesidades.	.879
Los colaboradores se muestran dispuestos a ayudarlo en sus compras	.879

Le resultaría cómodo que el personal de la tienda pueda enviar los productos comprados a su domicilio (servicio delivery)	.887
Cuando realiza sus compras en la tienda los trabajadores le dan seguridad.	.880
Los empleados muestran entusiasmo y amabilidad cuando brindan información sobre los productos.	.879
Los colaboradores de la Tienda le dan una imagen de confianza.	.879
Los precios de los productos en comparación con otras tiendas son atractivos.	.883
Al salir de la tienda usted siente que el servicio brindado fue lo que esperaba.	.880
Recomendaría a la tienda por su calidad de servicio	.879
Considera que la tienda tiene variedad en sus productos	.884
Considera que los productos de la tienda son de calidad.	.884
El servicio que le ofrece la tienda se adapta a sus necesidades.	.882
Si otra tienda le ofrece el mismo servicio, usted cambiaría de establecimiento.	.907
El trato que recibe en la tienda lo ayuda a sentirse en confianza y refuerza su autoestima	.882

Fuente: Elaboración propia - Extraído del programa SPSS

### Interpretación

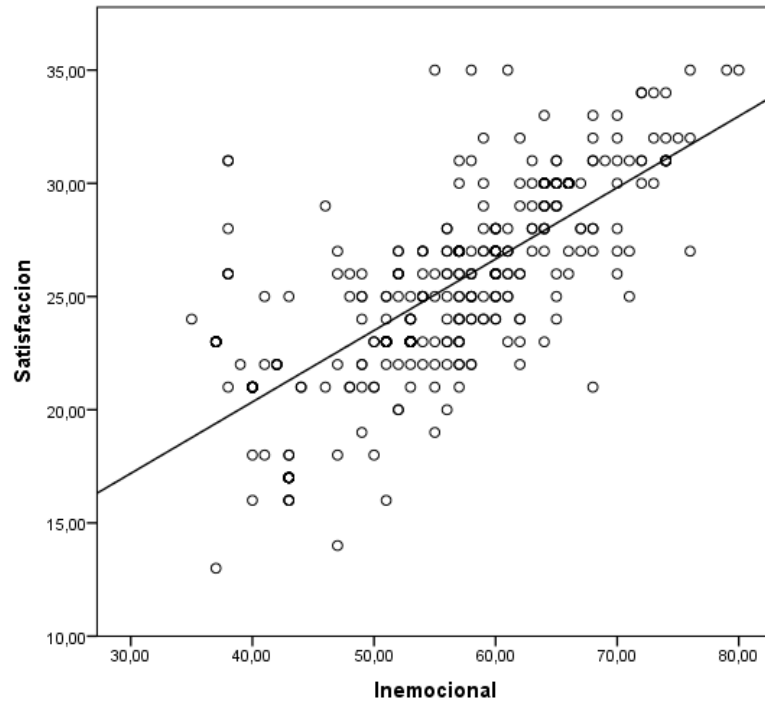
En la tabla Nro. 3 se encuentra la confiabilidad del instrumento el cual alcanzó un 0.890 y se refleja la veracidad del cuestionario. Pues “corresponde a una confiabilidad alta”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014)

### PRUEBAS ESTADÍSTICAS NO PARAMÉTRICAS

“Las pruebas no paramétricas pertenecen a la estadística inferencial cuyos cálculos y procedimientos están fundamentados en distribuciones desconocidas”. no requieren de distribuciones normales”.

“Para el estudio se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman, porque permite medir la asociación o interdependencia entre una variable o más variables”. ( Siegel & Castellan, 1995)

Figura 1  
de Distribución



Fuente: Elaboración propia - Extraído del programa SPSS

### Interpretación

En la figura 1 se muestra la distracción no paramétrica de los datos por esa razón se utiliza la correlación de Spearman.

**Después de la recolección de datos, se llevó a cabo la interpretación de los datos.**

*Tabla 4*

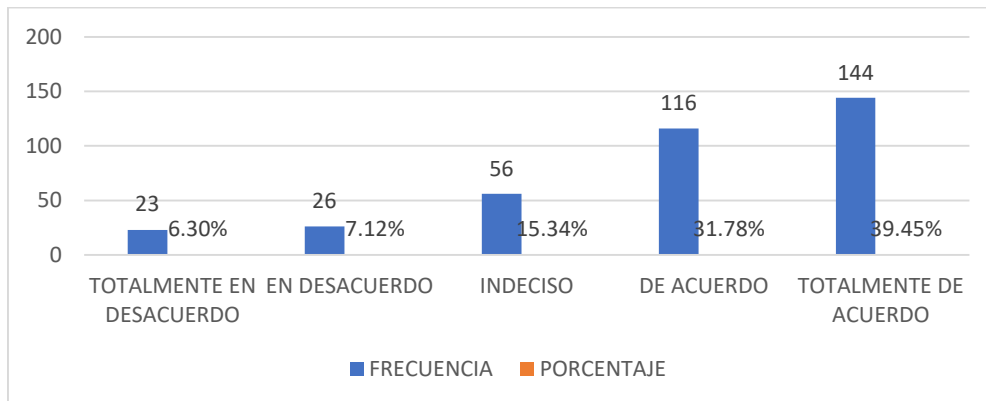
*¿Presta mucha atención a su estado de ánimo cuando va de compras?*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Totalmente en desacuerdo	23	6.30%
En desacuerdo	26	7.12%
Indeciso	56	15.34%
De acuerdo	116	31.78%
Totalmente de acuerdo	144	39.45%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

*Figura 2*

*¿Presta mucha atención a su estado de ánimo cuando va de compras?*



*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación**

Según la tabla 2 el 39.45 % están totalmente de acuerdo en que al momento de comprar presta atención a su estado de ánimo para realizar las compras del día, mientras que un 31.78% también está de acuerdo con esa afirmación, un 15.34% se encuentra indeciso, un 7.12% está en desacuerdo y por último 6.30% está totalmente en desacuerdo con la pregunta ya que acreditan que no prestan atención a su estado de ánimo sino a las necesidades de compra que tienen en ese momento.



Tabla 5

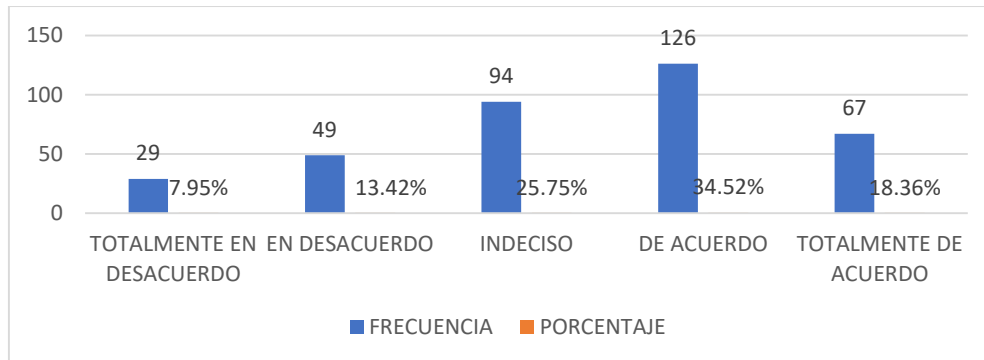
¿Le es fácil dar información de sí mismo al momento de comprar?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	29	7.95%
En desacuerdo	49	13.42%
Indeciso	94	25.75%
De acuerdo	126	34.52%
Totalmente de acuerdo	67	18.36%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

¿Le es fácil dar información de sí mismo al momento de comprar?



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

Según la tabla 3 el 34.52 % están de acuerdo en dar información sobre sus gustos y preferencias ya que para ellos es información personal, mientras que un 25.75% se encuentran indecisos para dar información pues no les parece correcto por otro lado 18.36% están totalmente de acuerdo con brindar su información para mejorar sus compras, un 13.42% está en desacuerdo y por último 7.95% está totalmente en desacuerdo pues manifiestan que esa información no debería ser expuesta ya que las tiendas los manipulan la información .

Tabla 6

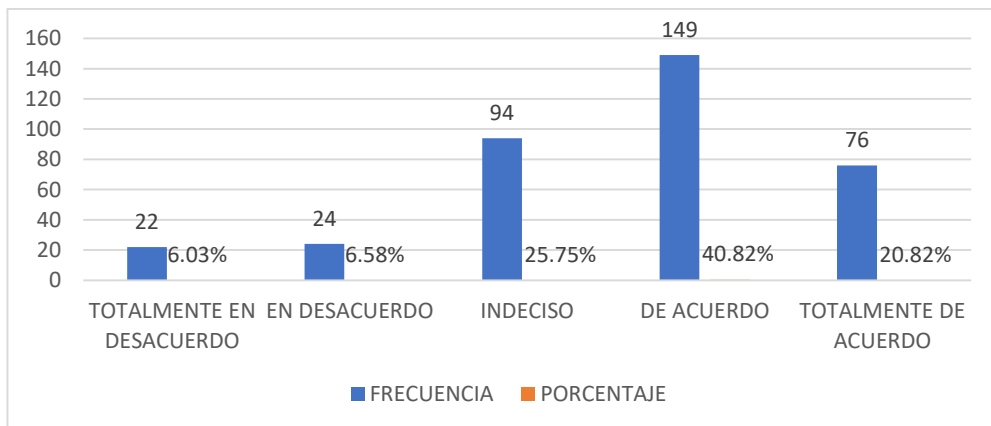
¿Cuándo usted se encuentra en duda con algunos productos el personal es amable y lo ayudan en su decisión o reclamo?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	22	6.03%
En desacuerdo	24	6.58%
Indeciso	94	25.75%
De acuerdo	149	40.82%
Totalmente de acuerdo	76	20.82%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

¿Cuándo usted se encuentra en duda con algunos productos el personal es amable y lo ayudan en su decisión o reclamo?



Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

Según la tabla 4 el 40.82% están de acuerdo en que al tener dudas el personal lo ayuda a tomar una decisión, el 25.75% se encuentran indecisos pues no sabe si preguntar o solo leer las indicaciones, mientras 20.82% está totalmente de acuerdo en que el personal está atento a sus dudas, un 6.58% está en desacuerdo y por último 6.03 % está totalmente en desacuerdo pues manifiestan que el personal siempre está ocupado y no responden sus dudas.

Tabla 7

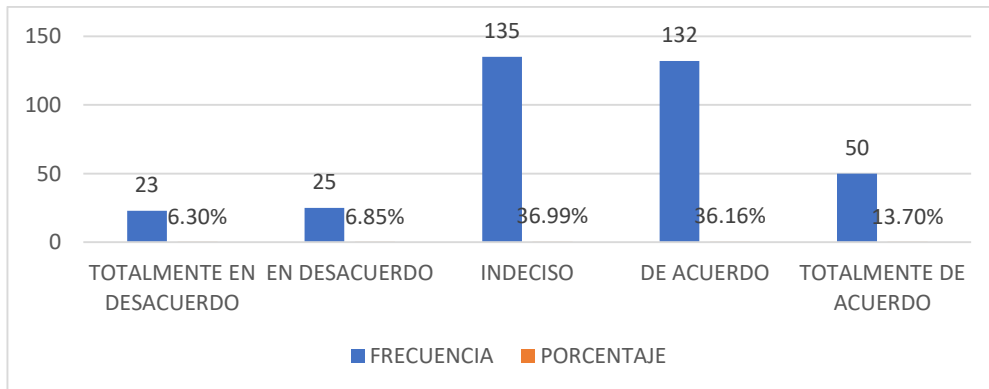
¿Cuándo visita la tienda sientes que el personal escucha sus necesidades?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	23	6.30%
En desacuerdo	25	6.85%
Indeciso	135	36.99%
De acuerdo	132	36.16%
Totalmente de acuerdo	50	13.70%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

¿Cuándo visita la tienda sientes que el personal escucha sus necesidades?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Según la tabla 5 el 36.99% están indeciso en que el personal escuche sus necesidades, 36.16% se encuentran de acuerdo pues siente que el personal está atento a sus necesidades, por otro lado el 13.70% está totalmente de acuerdo ya que aluce que el personal es muy atento a sus pedidos y necesidades, un 6.85% está en desacuerdo pues siente que los trabajadores tienen otras ocupaciones y no tienen tiempo para escucharlos y por último 6.30% está totalmente en desacuerdo pues los trabajadores siempre andan apurados

Tabla 8

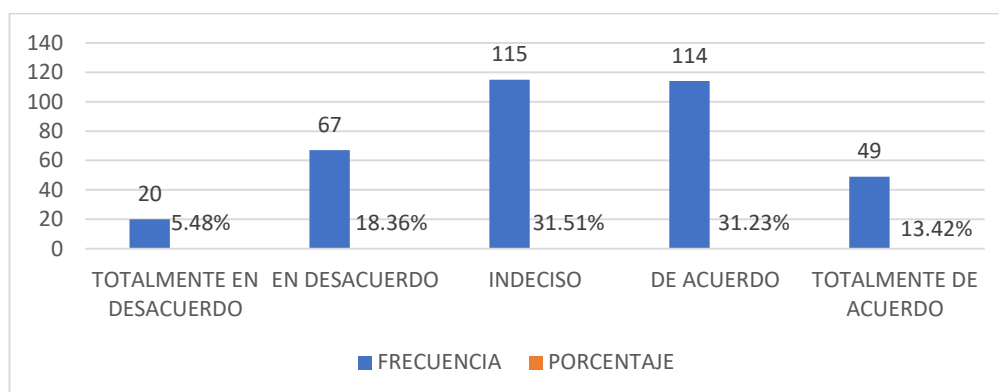
¿Le resulta fácil controlar sus sentimientos cuando no se siente contento con el producto que compro?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	20	5.48%
En desacuerdo	67	18.36%
Indeciso	115	31.51%
De acuerdo	114	31.23%
Totalmente de acuerdo	49	13.42%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

¿Le resulta fácil controlar sus sentimientos cuando no se siente contento con el producto que compro?



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

Según la tabla 6 el 31.51% están indeciso frente a sus sentimientos cuando un producto no le convence, 31.23% se encuentran de acuerdo pues sienten que es inevitable el mostrar su malestar por un producto, el 18.36% está en desacuerdo en mostrar en ese momento su desagrado por el producto sencillamente se va y no vuelve a comprar el producto, un 13.42% está en totalmente de acuerdo en mostrar el desagrado y un 5.48% está totalmente en desacuerdo en mostrar sus sentimientos por un producto que no le agrada.

Tabla 9

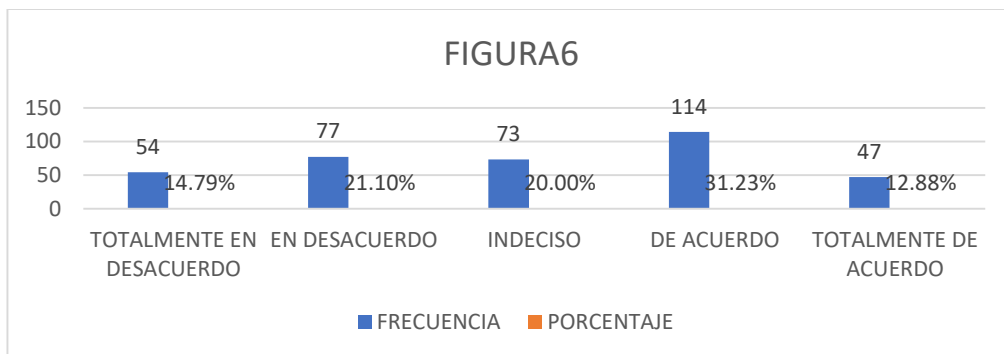
¿Tiene problemas para controlarse cuando se enoja?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	54	14.79%
En desacuerdo	77	21.10%
Indeciso	73	20.00%
De acuerdo	114	31.23%
Totalmente de acuerdo	47	12.88%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

¿Tiene problemas para controlarse cuando se enoja?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Según la tabla 7 el 31.23% están de acuerdo que no les es fácil controlarse cuando están enojados, un 21.10% se encuentran en desacuerdo en perder el control frente a un problema mientras que un 20% está indeciso pues no sabe cómo reaccionaría, un 14.79% está totalmente en desacuerdo en mostrar sus sentimientos de enojo y perder el control, y por último un 12.88% está en totalmente de acuerdo pues alucen que no pierden el control en una discusión.

Tabla 10

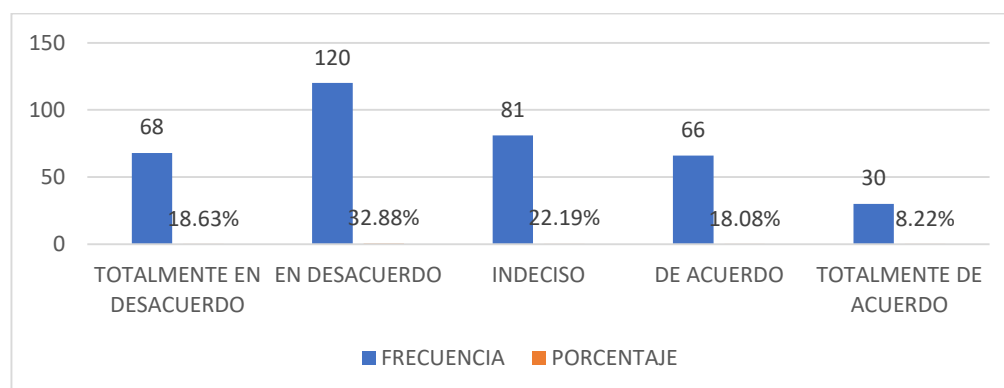
¿Siente que le resulta difícil controlar su ansiedad de comprar productos que no necesita?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	68	18.63%
En desacuerdo	120	32.88%
Indeciso	81	22.19%
De acuerdo	66	18.08%
Totalmente de acuerdo	30	8.22%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

¿Siente que le resulta difícil controlar su ansiedad de comprar productos que no necesita?



Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

Según la tabla 8 el 32.88% están en desacuerdo pues sienten que ellos pueden manejar su ansiedad, mientras que un 22.19% se encuentran indecisos pues no saben si han sentido ansiedad, un 18.63% está en desacuerdo pues ellos tienen el control de sus emociones, un 18.08% está de acuerdo en que les es difícil controlar su ansiedad y un 8.22% está totalmente de acuerdo en que es difícil controlar su ansiedad.

Tabla 11

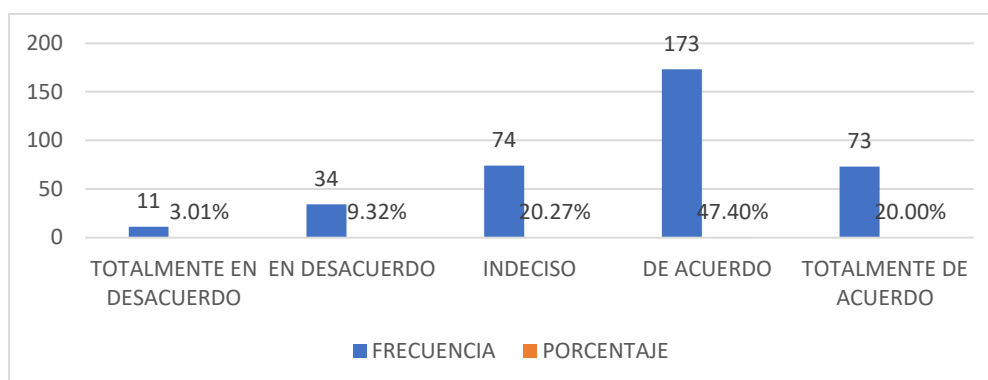
¿Cuándo va de compras, expresa con facilidad sus sentimientos a las personas cercanas a usted?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	11	3.01%
En desacuerdo	34	9.32%
Indeciso	74	20.27%
De acuerdo	173	47.40%
Totalmente de acuerdo	73	20.00%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

¿Cuándo va de compras, expresa con facilidad sus sentimientos a las personas cercanas a usted?



Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

Según la tabla 9 el 47.40% se encuentra de acuerdo en que no se expresan adecuadamente por otro lado un 20.27% se encuentra indeciso, un 20.00% se encuentran totalmente de acuerdo en que es difícil manifestar sus emociones 9.32% se encuentra en desacuerdo y por ultimo un 3.01% está en totalmente en desacuerdo pues sus emociones no tienen que ver con sus compras.

Tabla 12

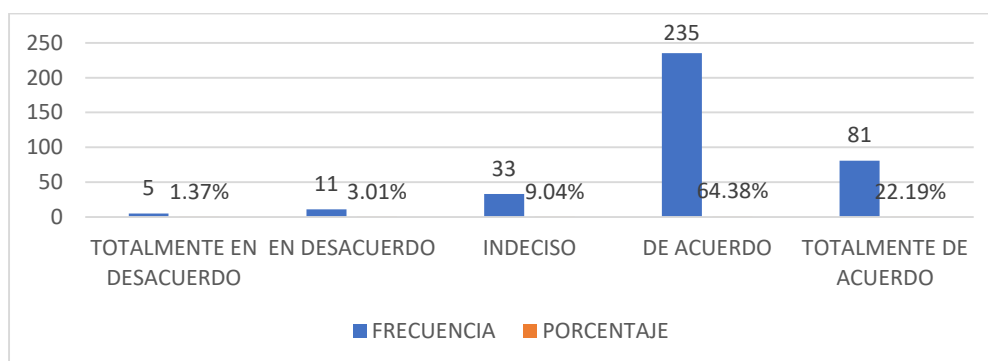
¿Después de sus compras usted acepta las decisiones que tomo respecto a los productos que compro?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	5	1.37%
En desacuerdo	11	3.01%
Indeciso	33	9.04%
De acuerdo	235	64.38%
Totalmente de acuerdo	81	22.19%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 10

¿Después de sus compras usted acepta las decisiones que tomo respecto a los productos que compro?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 10 un 64.38% están de acuerdo en las decisiones que tomo con respecto a sus compras, un 22.19% están totalmente de acuerdo con ese punto, un 9.04% están indeciso con su respuesta, mientras un 3.01% se encuentra desconforme con sus compras y un 1.37 está totalmente en desacuerdo con las decisiones de compras que tomo.



Tabla 13

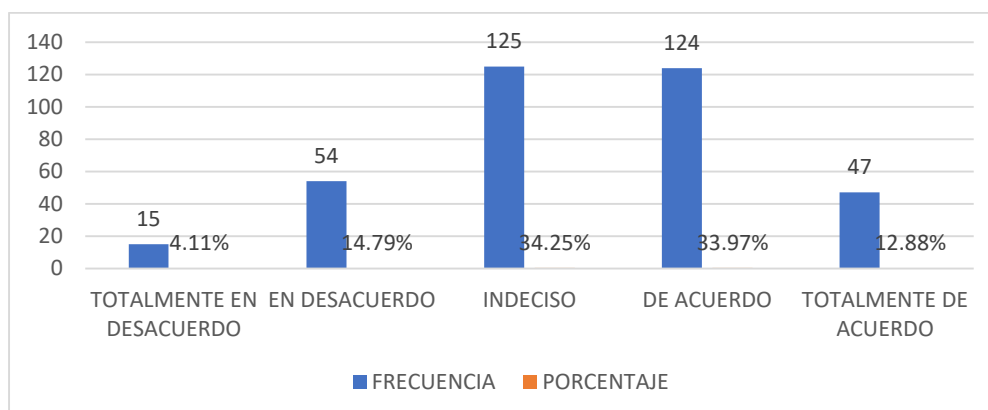
¿Los empleados de la Tienda comprenden sus necesidades?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	15	4.11%
En desacuerdo	54	14.79%
Indeciso	125	34.25%
De acuerdo	124	33.97%
Totalmente de acuerdo	47	12.88%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 11

¿Los empleados de la Tienda comprenden sus necesidades?



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

En la tabla 11 se encuentra un 34.25% de indecisos pues no saben y no opinan de la atención, un 33.97% están de acuerdo con la interrogan un 14.79% están en desacuerdo pues manifiestan que los empleados están a la expectativa de sus pedidos, mientras un 12.88% está totalmente de acuerdo con que los empleados comprenden sus necesidades y un 4.11% esta totalmente en desacuerdo pues los empleados no están pendientes de ellos ni de sus necesidades.

Tabla 14

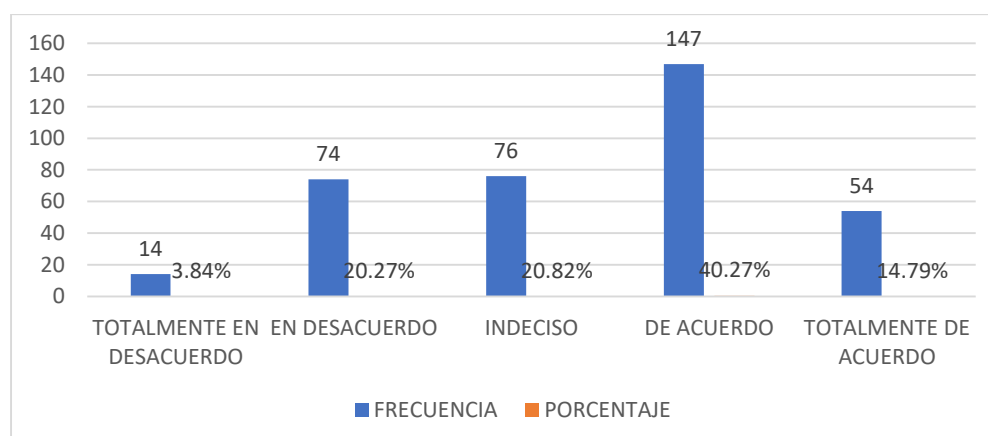
¿Los colaboradores se muestran dispuestos a ayudarlo en sus compras?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	14	3.84%
En desacuerdo	74	20.27%
Indeciso	76	20.82%
De acuerdo	147	40.27%
Totalmente de acuerdo	54	14.79%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 12

¿Los colaboradores se muestran dispuestos a ayudarlo en sus compras?



Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

En la tabla 12 se encuentra un 40.27% de acuerdo en que los empleados están dispuestos a ayudar en sus compras, un 20.82% están indecisos con la interrogante, un 20.27% están en desacuerdo porque los empleados están en sus deberes y no pueden ayudarlos, mientras un 14.79% está totalmente de acuerdo con que los empleados si están dispuestos a ayudar en sus compras y un 3.84% está totalmente en desacuerdo porque los empleados están ocupados.

Tabla 15

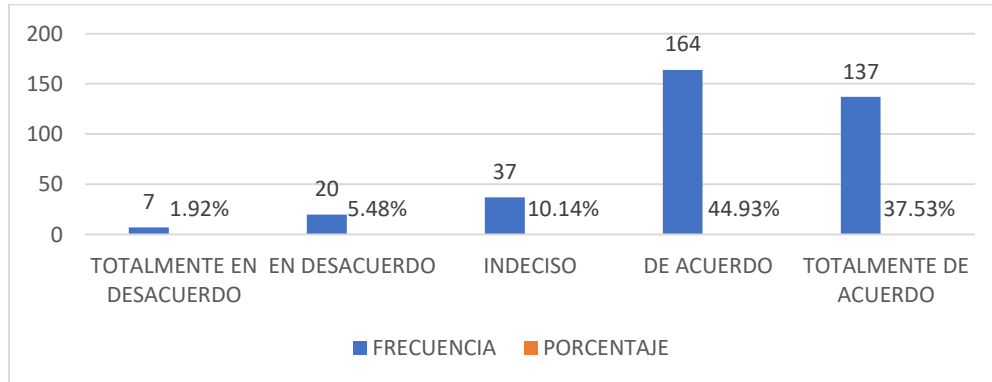
¿Le resultaría cómodo que el personal de la tienda pueda enviar los productos comprados a su domicilio (servicio delivery)?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	7	1.92%
En desacuerdo	20	5.48%
Indeciso	37	10.14%
De acuerdo	164	44.93%
Totalmente de acuerdo	137	37.53%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 13

¿Le resultaría cómodo que el personal de la tienda pueda enviar los productos comprados a su domicilio (servicio delivery)?



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 13 se muestra un 44.93% está de acuerdo en que los empleados puedan llevar sus productos a sus casas con el servicio de delivery, un 37.53% están totalmente de acuerdo con el servicio de envió a domicilio de los productos mientras un 10.14% están indecisos con el servicio de delivery 5.48% están en desacuerdo con el servicio y un 1.92% están totalmente en desacuerdo con ese tipo de servicio.

Tabla 16

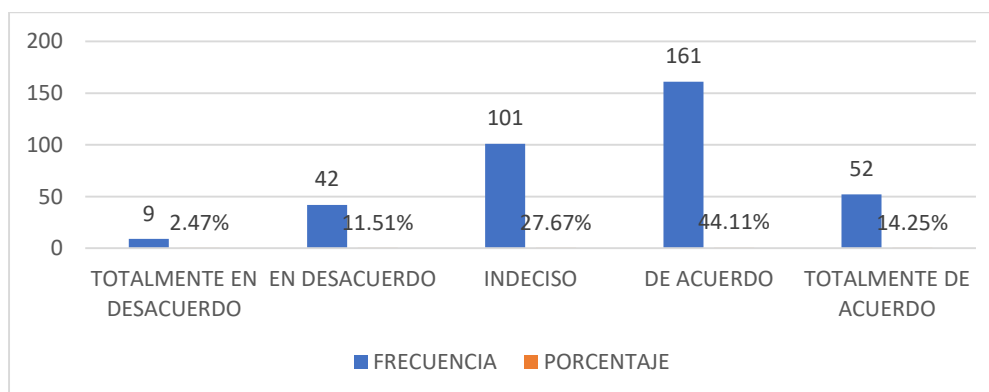
¿Cuándo realiza sus compras en la tienda los trabajadores le dan seguridad?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	9	2.47%
En desacuerdo	42	11.51%
Indeciso	101	27.67%
De acuerdo	161	44.11%
Totalmente de acuerdo	52	14.25%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 14

¿Cuándo realiza sus compras en la tienda los trabajadores le dan seguridad?



Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

En la tabla 14 se muestra un 44.11% que están de acuerdo con la seguridad que le brindan los empleados de la tienda, un 27.67 % están indecisos con la seguridad mientras un 14.25% están totalmente de acuerdo con la seguridad que presta el establecimiento, por otro lado, un 11.51% están en desacuerdo con la seguridad que brindan los empleados y un 2.47% están totalmente en desacuerdo con la seguridad que se brinda en el establecimiento.

Tabla 17

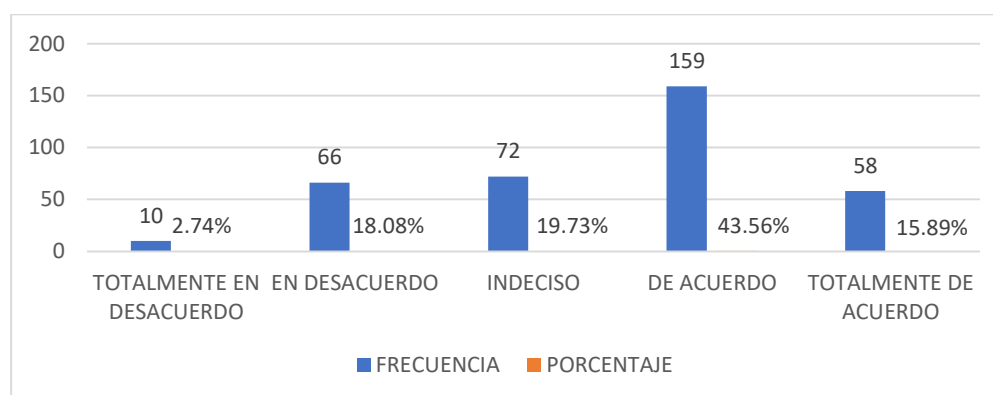
¿Los empleados muestran entusiasmo y amabilidad cuando brindan información sobre los productos?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	10	2.74%
En desacuerdo	66	18.08%
Indeciso	72	19.73%
De acuerdo	159	43.56%
Totalmente de acuerdo	58	15.89%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 15

¿Los empleados muestran entusiasmo y amabilidad cuando brindan información sobre los productos?



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

En la tabla 15 se encuentra un 43.56% que están de acuerdo el entusiasmo y amabilidad de los empleados, un 19.73 % están indecisos, mientras un 18.08% están en desacuerdo un no sienten que información que reciben sea en el tono adecuado, por otro lado, un 15.89% están totalmente en desacuerdo con la información y la amabilidad de los empleados y por último un 2.74% están totalmente en desacuerdo con la amabilidad y la información

que reciben de los productos.

Tabla 18

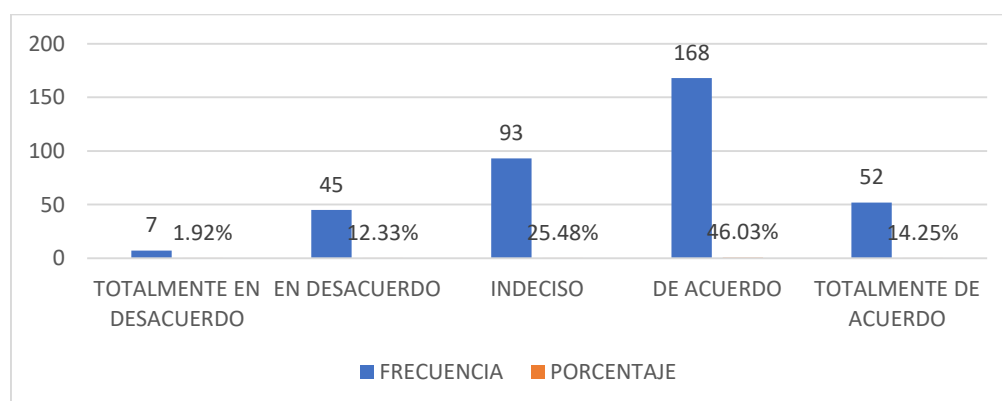
¿Los colaboradores de la Tienda le dan una imagen de confianza?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	7	1.92%
En desacuerdo	45	12.33%
Indeciso	93	25.48%
De acuerdo	168	46.03%
Totalmente de acuerdo	52	14.25%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 16

¿Los colaboradores de la Tienda le dan una imagen de confianza?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 16 se encuentra un 46.03% que están de acuerdo en que los colaboradores de la empresa tienen una imagen que le brinda confianza, un 25.48 % están indecisos, mientras un 14.25% están totalmente de acuerdo con la imagen de confianza que brindan los colaboradores un 12.33% están en desacuerdo con la imagen que brindan los colaboradores y por último un 1.92% están totalmente en desacuerdo con la imagen que proyecta los colaboradores

Tabla 19

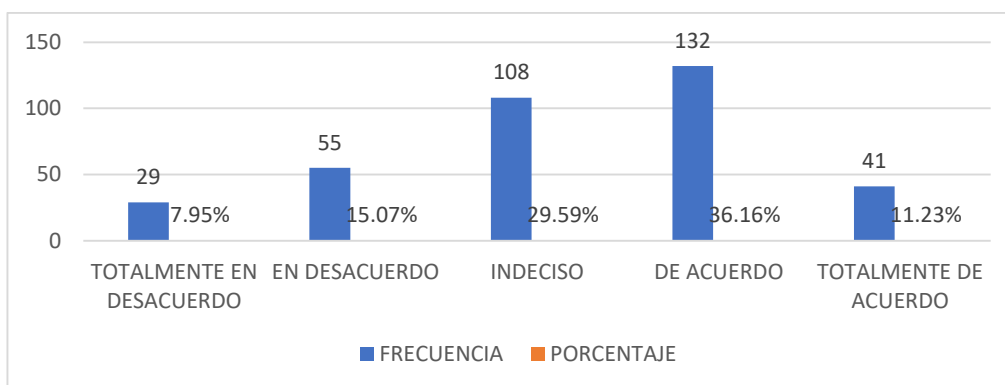
¿Los precios de los productos en comparación con otras tiendas son atractivos?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	29	7.95%
En desacuerdo	55	15.07%
Indeciso	108	29.59%
De acuerdo	132	36.16%
Totalmente de acuerdo	41	11.23%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 17

¿Los precios de los productos en comparación con otras tiendas son atractivos?



Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

En la tabla 17 se muestra un 36.16% que están de acuerdo con los precios de la tienda en comparación a los precios de la competencia, un 29.59 % están indecisos por los beneficios de los precios que brinda la empresa, por otro lado, un 15.07% están totalmente en desacuerdo con la comparación de precio, un 11.23% está totalmente de acuerdo con la comparación de precios de las tiendas y por último un 7.95% están totalmente en desacuerdo con la comparación de precios con otros establecimientos

Tabla 20

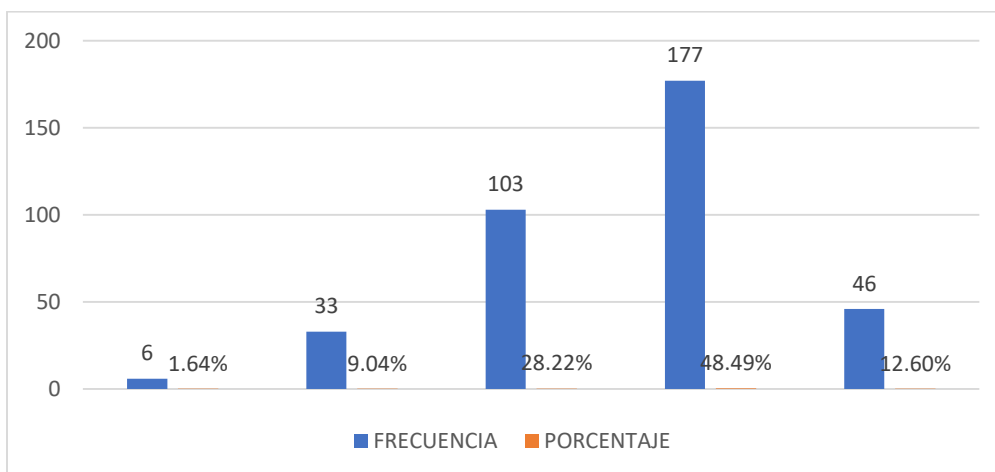
¿Al salir de la tienda usted siente que el servicio brindado fue lo que esperaba?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	6	1.64%
En desacuerdo	33	9.04%
Indeciso	103	28.22%
De acuerdo	177	48.49%
Totalmente de acuerdo	46	12.60%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 18

¿Al salir de la tienda usted siente que el servicio brindado fue lo que esperaba?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 18 se muestra un 48.49% que están de acuerdo con la satisfacción de la atención que recibieron en la tienda, un 28.22% están indecisos por los sentimientos que le generan al salir de la tienda, por otro lado, un 12.60% están totalmente en desacuerdo con los el servicio recibido, un 9.04% está en desacuerdo con el servicio recibido y un 1.64% están totalmente en



desacuerdo con el servicio recibió.

Tabla 21

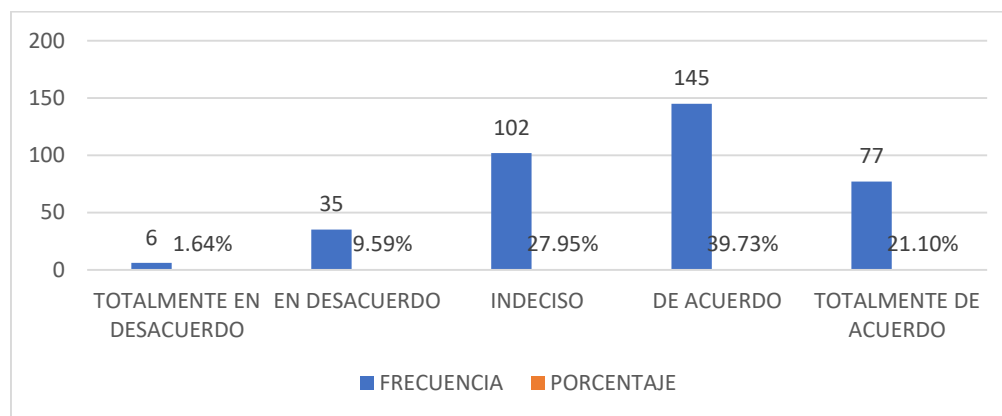
¿Recomendaría a la tienda por su calidad de servicio?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	6	1.64%
En desacuerdo	35	9.59%
Indeciso	102	27.95%
De acuerdo	145	39.73%
Totalmente de acuerdo	77	21.10%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 19

¿Recomendaría a la tienda por su calidad de servicio?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 19 se encuentra un 39.73% que están de acuerdo en recomendar la tienda por el servicio que brindan, un 27.95% están indecisos en recomendar la tienda, mientras un 21.10% están totalmente de en desacuerdo en recomendar a tienda, un 9.59% está en desacuerdo pues no recomendarían la tienda por el servicio y un 1.64% están totalmente en desacuerdo en recomendarla.

Tabla 22

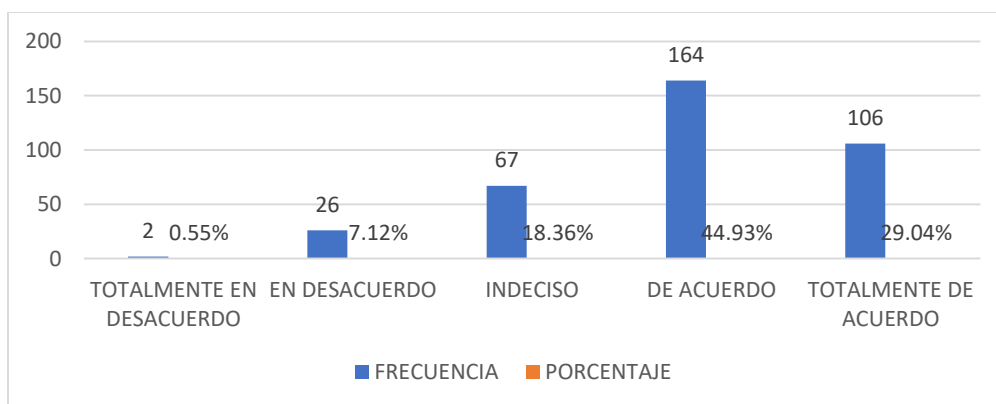
¿Considera que la tienda tiene variedad en sus productos?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	2	0.55%
En desacuerdo	26	7.12%
Indeciso	67	18.36%
De acuerdo	164	44.93%
Totalmente de acuerdo	106	29.04%
Total	365	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 20

¿Considera que la tienda tiene variedad en sus productos?



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

En la tabla 20 se encontró un 44.93% que están de acuerdo con la variedad de productos que tiene la tienda, un 29.04% está totalmente de acuerdo con la variedad de productos con los que cuenta el establecimiento, mientras un 18.36% están indecisos con la variedad de productos de la tienda, por otro lado, un 7.12% están en desacuerdo con la variedad de productos pues creen que no hay variedad y un 0.55% están totalmente en desacuerdo con que

exista variedad de productos en la tienda.

Tabla 23

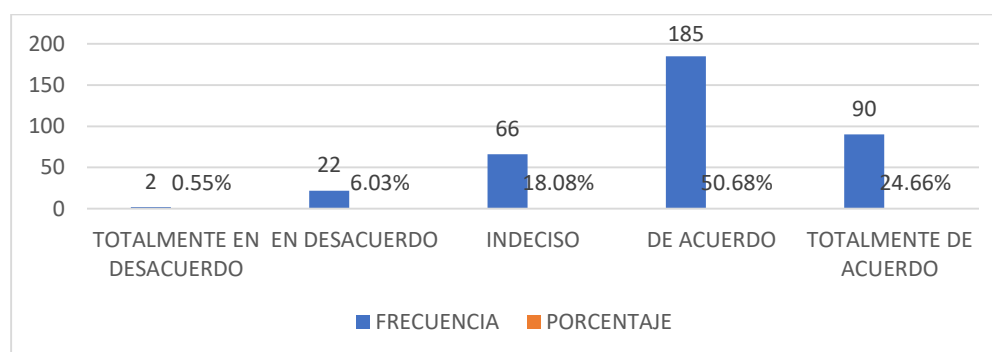
¿Considera que los productos de la tienda son de calidad?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	2	0.55%
En desacuerdo	22	6.03%
Indeciso	66	18.08%
De acuerdo	185	50.68%
Totalmente de acuerdo	90	24.66%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 21

¿Considera que los productos de la tienda son de calidad?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 21 se muestra un 50.68% que están de acuerdo con la calidad de los productos que venden, un 24.66% está totalmente de acuerdo con la calidad de los productos de la tienda, mientras un 18.08% están indecisos con la calidad de los productos, por otro lado, un 6.03% están en desacuerdo con la calidad de los productos y un 0.55% están totalmente en desacuerdo con la calidad de los productos que se venden en la tienda.

Tabla 24

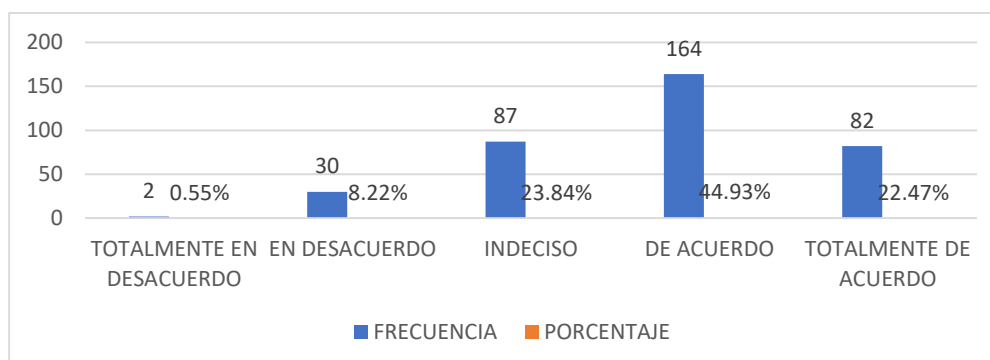
¿El servicio que le ofrece la tienda se adapta a sus necesidades?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	2	0.55%
En desacuerdo	30	8.22%
Indeciso	87	23.84%
De acuerdo	164	44.93%
Totalmente de acuerdo	82	22.47%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 22

¿El servicio que le ofrece la tienda se adapta a sus necesidades?



Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

En la tabla 22 se visualiza un 44.93% que están de acuerdo con que el servicio que presta la tienda se adapta a sus necesidades, un 23.84% está indecisos, un 22.47% están totalmente de acuerdo con el servicio que brinda la tienda por otro lado un 8.22% están en desacuerdo con el servicio y un 0.55% están totalmente en desacuerdo con el servicio que brinda la tienda comercial.

Tabla 25

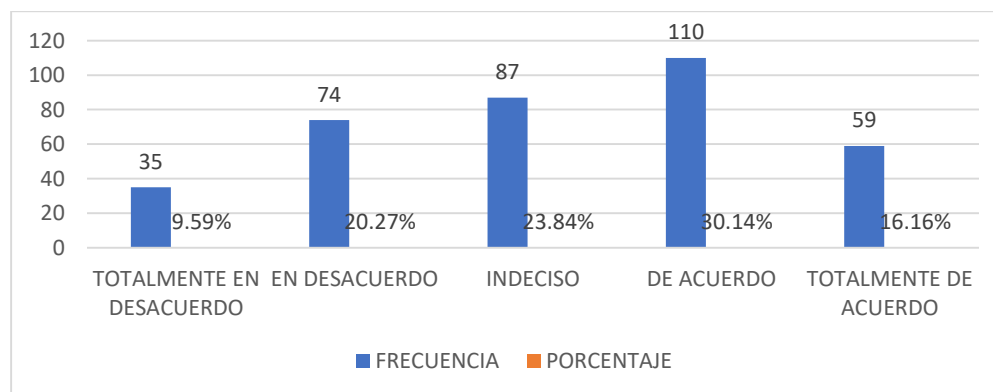
¿Si otra tienda le ofrece el mismo servicio, usted cambiaria de establecimiento?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	35	9.59%
En desacuerdo	74	20.27%
Indeciso	87	23.84%
De acuerdo	110	30.14%
Totalmente de acuerdo	59	16.16%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 23

¿Si otra tienda le ofrece el mismo servicio, usted cambiaria de establecimiento?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 23 se encontró un 30.14% que están de acuerdo en que cambiarían de tienda si se abre otro establecimiento que le ofrezca variedad y los mismos productos que tiene la tienda, un 23.84% están indecisos pues tendrían que evaluar no solo los productos sino también la ubicación, mientras un 20.27% están en desacuerdo pues dicen que no cambiarían de establecimiento, un 16.16% se encuentra totalmente de acuerdo en cambiar de establecimiento y un 9.59% están totalmente en desacuerdo de cambiar de establecimiento

pues conoce y se siente familiarizado con el establecimiento.

Tabla 26

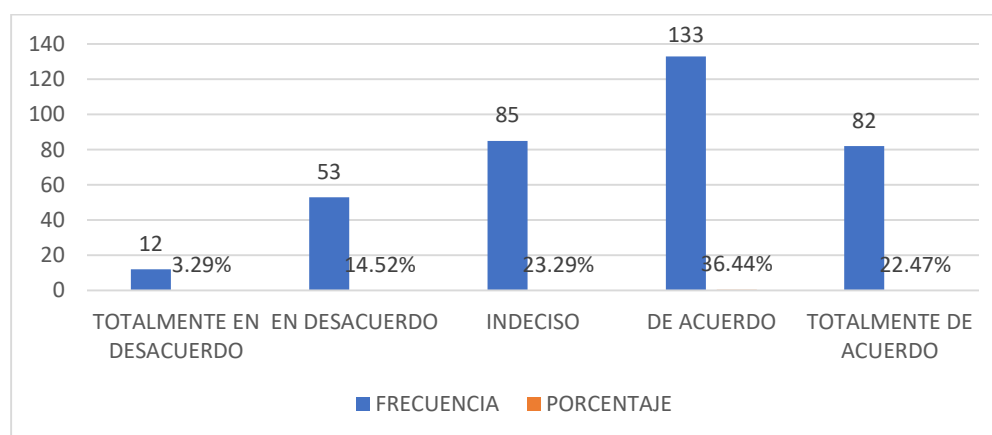
¿El trato que recibe en la tienda lo ayuda a sentirse en confianza y refuerza su autoestima?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	12	3.29%
En desacuerdo	53	14.52%
Indeciso	85	23.29%
De acuerdo	133	36.44%
Totalmente de acuerdo	82	22.47%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 24

¿El trato que recibe en la tienda lo ayuda a sentirse en confianza y refuerza su autoestima?



Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

En la tabla 24 se encontró un 36.44% que están de acuerdo en que la atención que revise refuerza su autoestima y le hace sentirse confiado, un 23.29% están indecisos, mientras un 22.47% se encuentra totalmente de acuerdo con que el trato que recibe refuerza su autoestima, un 14.52% están en desacuerdo pues no siente que el trato recibido tenga que ver con su autoestima o confianza, un 3.29% están totalmente en desacuerdo pues el

trato que reciben no tiene nada que ver con su confianza y menos con su autoestima.

### 3.2. Discusión de resultados

Después de revisar la información sobre Inteligencia emocional y Satisfacción del cliente se ha detectado que ambas variables tienen relación al igual que las variables de los antecedentes mencionados en el proyecto, el presente proyecto es de diseño de tipo descriptivo – correlacional, y también ha sido estudiada por otros investigadores; la investigación tiene como resultado final de que efectivamente existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables Inteligencia emocional y Satisfacción del cliente. Con un Coeficiente de correlación Spearman de 0,764. Ahora se procederá con la comparación de los resultados obtenidos y los resultados de otros trabajos que tienen similitud con la investigación.

Para (Intriago, L, 2019) Ecuador en su tesis titulada “La inteligencia emocional en la atención al cliente de las secretarias de la empresa CNEL de Manta en el año 2019”, donde el resultados de la investigación fue que el nivel de atención al cliente no es bueno y que el personal de secretariado no maneja un equilibrio emocional estable y por tanto no brindan una atención de calidad para los clientes, sin embargo menciona que la inteligencia emocional contribuye a mejorar la atención al cliente.

Mientras que para (López, 2016) Guatemala en su tesis titulada “Relación Entre Inteligencia Emocional y Satisfacción del Cliente de La Municipalidad de La Democracia, Departamento de Escuintla. 2016” concluye que “Existe relación moderada entre la inteligencia emocional y satisfacción del cliente y menciona lo esencial que es el desarrollo y al manejo de la inteligencia emocional para así lograr que los colaboradores brinden un mejor servicio y se logre la satisfacción los usuarios.

También mencionaremos a (Ocas & Rocillo, 2017) En su investigación titulada “Inteligencia Emocional y su relación con la calidad de servicio al cliente en la

empresa ELECTRO ORIENTE S.A. Jaén”, en la que concluye que gran parte de colaboradores tiene regular manejo de sus emociones, y por ello el servicio brindado es de regular calidad; señaló también que entre la inteligencia emocional y la calidad del servicio existe relación positiva moderada.

Para (Dávila, Ch & Mejia, P, 2016) En su investigación titulada “La inteligencia emocional como estrategia para mejorar la calidad de servicio del personal de la Empresa de Transporte Civa, Chiclayo 2016”, concluye que el 75% de los trabajadores tienen un nivel bajo de inteligencia emocional en el trabajo y el 25% en un nivel medio; de los resultados obtenidos se entiende que los clientes se encuentran insatisfechos por el servicio recibido de la empresa de transportes Civa, sin embargo el autor acredita que la inteligencia emocional sería una estrategia para fortalecer el manejo de las emociones y para mejorar la calidad de servicio.

Por ultimo para (Carlos, M & Aguilar, A, 2017) en su investigación titula “Relación entre la percepción de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREDICOOP AREQUIPA, 2017, concluye que “La relación entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREDICOOP Arequipa, 2017, es significativa y directa”, y que implementar un sistema de gestión de la calidad sería positivo para lograr la satisfacción del usuario.

Finalmente es importante tomar en cuenta el resultado de las otras investigaciones ya que estas nos permitirán tener un mejor panorama al momento de tomar alguna decisión importante para la CADENA DE TIENDAS ESTRELLA E.I.R.L.



## CONCLUSIONES

- Primera: Después de analizar los datos se evidencio de que efectivamente, existe una relación entre la inteligencia emocional y la satisfacción de los clientes, obteniendo un sig. de correlación de Spearman de 0,764 cual muestra una correlación positiva muy fuerte, que fundamenta la relación entre las variables.
- Segunda: En el estudio se definió el autoconocimiento tiene relación alta como se evidencia en la tabla 5 donde los clientes manifestaron con un 71.23% que prestan mucha atención a su estado de ánimo cuando van de compra.
- Tercera: Se determinó que la autorregulación mantiene una relación con la satisfacción de los clientes como se visualiza en la tabla 9 donde solo el 44.65% manifestaron que les es fácil controlar sus sentimientos cuando no se siente contento con el producto que compro.
- Cuarta: En el proyecto se describió que la empatía si tiene relación con la satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas ESTRELLA ya que en la tabla 16 se visualiza que un 82.46% están de acuerdo en que el personal de la tienda pueda enviar los productos a su domicilio porque sienten que son empáticos con ellos.
- Quinta: De acuerdo a la información recolectada se menciona que la motivación efectivamente guarda relación con la satisfacción de los clientes como se visualiza en la tabla 18 donde un 59.45% manifiestan que los empleados muestran entusiasmo y amabilidad cuando brindan información de los productos y eso los ayuda a tener confianza en ellos.
- Sexta: Se dedujo que las habilidades sociales si tiene relación con la satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas ESTRELLA como se visualiza en la tabla 7 donde un 61.64% indican que el personal es amable cuando ellos preguntan por un producto del cual no tienen información y les prestan ayuda para resolver sus dudas.

## RECOMENDACIONES

- Primera: Para mejorar la inteligencia emocional de los colaboradores y lograr así la satisfacción de los clientes, la cadena de tiendas la Estrella debe implementar talleres y/o cursos que fortalezcan el autoconocimiento, autorregulación, empatía y motivación.
- Segunda: Crear un programa recreativo para los clientes, en el que se capacite sobre temas de autoconocimiento ayudará a que los clientes sientan que la empresa se interesa por ellos.
- Tercera: Capacitar a los colaboradores en temas como el control de emociones, ayudara a que ellos piensen antes de actuar cuando tengan que resolver posibles reclamos ya que a veces los clientes podrían sentirse muy ofuscados cuando el producto que compraron no era el esperado.
- Cuarta: En el proyecto se describió que la empatía si tiene relación con la satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas ESTRELLA, por ello se debe desarrollar dinámicas entre compañeros para mejorar la empatía ya que gracias a esta habilidad los colaboradores podrían crear lazos de confianza, colaboración y también lograrían entender mejor las necesidades de sus clientes.
- Quinta: La motivación siempre será una fuente de desarrollo para las personas, y sería bueno que la Tienda la Estrella establezca un programa de desarrollo profesional para así mantener a sus colaboradores siempre motivados y al estarlo se reflejaría en su comportamiento con lo cliente.
- Sexta: Tener un buen manejo de las habilidades sociales permitirá que el personal sea amable con los clientes y para lograr sería recomendable que se realicen actividades donde refuercen sus habilidades como programas de coaching o talleres de comunicación, asertividad, escucha activa, persuasión y

lenguaje corporal.

## BIBLIOGRAFÍA

- Chiavenato. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración* (Séptima edición ed.). México: MC Graw Hill.
- Chiavenato I, I. (2009). *Comportamiento Organizacional* . Mexico: Ed. McGrawHill.
- Garnica, H, & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing* (1ra. Ed. ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Goleman & Business, D. (2018). *Inteleigencia Emocional en la Empresa*. Mexico: Ed. Conecta .
- Hernández S Zapata S & Mendoza T, R. (2013). *Metodología de la investigación*. México: Ed. McGraw-Hill.
- Kotler P. & Armstrong G., P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Ed. Pearson 8va Edición.
- Kotler P., P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Ed. Pearson 8va Edición.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Robbins & Coulter, S. (2010). *Administración*. México: Ed. Pearson Educación.
- Robins & Coulter. (2005). *Administración*. Mexico, México: Ed. Pearson Educación.
- Thompson I, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. Mexico: Ed. Person.
- Vallejo, C, O. (2010). *Satisfacción Laboral: Utopía o Realidad*. Barranquilla, Colombia - Sur América: Ed. Universitaria de la Costa Educosta.

## WEBGRAFÍA

- Acosta, J , R., & Trigos, P, L. (2019). *Programa de Inteligencia Emocional para Mejorar la Satisfacción del Usuario Interno de la Ugel Luya 2018*. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú. Recuperado el 31 de 10 de 2020, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36054/Acosta\\_JR-Trigos\\_PL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36054/Acosta_JR-Trigos_PL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alvarez , T, D., & Rivera, M, D. (2018). *Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Clientes de Caja Arequipa Agencia Corire 2018*. Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa, Perú. Recuperado el 31 de 10 de 2020, de <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/2303>
- Apaza, Ch , M., & Flores, C, S. (2019). *Inteligencia Emocional en el Comportamiento de las Organizaciones*. Universidad Peruana Union, Lima, Perú. Recuperado el 16 de 11 de 2020, de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2507>
- Cáceres, C, E. (2018). *Inteligencia Emocional y Satisfacción Laboral en Trabajadores de la Municipalidad Provincial de Arequipa*. Universidad Católica Santa María, Arequipa, Perú. Recuperado el 31 de 10 de 2020, de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/8253> 31/10/2020
- Carlos, M, Y., & Aguilar, A, K. (2017). *Relación entre la Percepción de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREDICOOP Arequipa, 2017*. Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú. Recuperado el 31 de 10 de 2020, de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/9180>
- Chiavenato. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración* (Séptima edición ed.). México: MC Graw Hill.
- Chiavenato I, I. (2009). *Comportamiento Organizacional* . Mexico: Ed. McGrawHill.
- Constantine, P, M. (2019). *Diagnóstico de la Inteligencia Emocional Enfocada en los Trabajadores de la Empresa EDIASA de La Ciudad de Manta*.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador. Recuperado el 31 de 11 de 2020, de <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/2261/1/ULEAM-ADM-0063.pdf>

Cuadros, Z , A., & Valverde, V, F. (2018). *La Inteligencia Emocional y su Influencia en el Desempeño Laboral en los Líderes y Ejecutivos de Venta de la Compañía de Seguros Pacífico Vida en Arequipa, 2018*. Universidad Católica Santa María, Arequipa, Perú. Recuperado el 31 de 10 de 2020, de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/9590>

Cueva, N, M., & Perez, L, S. (2019). *Satisfacción del cliente en las Asesorías de Importación de la Empresa Bizzperú S.A. Arequipa, 2019*. Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa, Perú. Recuperado el 31 de 10 de 2020, de <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/2725>

Dávila, Ch, D., & Mejía, P, L. (2016). *La Inteligencia Emocional como Estrategia para Mejorar la Calidad de Servicio del Personal de la Empresa de Transporte Civa, Chiclayo 2016*. Universidad San Martín de Porres, Chiclayo, Perú. Recuperado el 31 de 10 de 2020, de [http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3425/davila\\_mejia.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3425/davila_mejia.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Intriago, L, G. (2019). *La Inteligencia Emocional en la Atención al Cliente de las Secretarías de la Empresa CNEL de Manta en el año 2019*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Manabí, Ecuador. Recuperado el 31 de 10 de 2020, de <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/1856/1/ULEAM-SE-0030.pdf>

Jacinto, H , C. (2017). *Inteligencia Emocional y Procrastinación Laboral en el Personal Administrativo de dos Empresas del Rubro Ventas del Distrito de Villa El Salvador - 2017*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 31 de 10 de 2020, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11305/Jacinto\\_HCA.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11305/Jacinto_HCA.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

ley 29571 . (02 de 09 de 2010.). Recuperado el 12 de 02 de 2020, de Código de Protección y Defensa del Consumidor: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccion>

yDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e

- López, M, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los Clientes del Restaurante Rachy's de la Ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 31 de 10 de 2020, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- López, W. S. (2016). *Relación Entre Inteligencia Emocional y Satisfacción del Cliente de La Municipalidad de La Democracia, Departamento de Escuintla. 2016*. Universidad Rafael Landívar, Esquila, Guatemala. Recuperado el 02 de 11 de 2020, de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2016/05/43/Lopez-Walter.pdf>
- Malfitano, Arteaga et. al. (2007). *Neuromarketing : Cerebrando Negocios y Servicios*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Mamani Sanchez, L. L. (2015). *Inteligencia emocional y la satisfacción del cliente de la universidad privada Telesup S.A.C de la ciudad de Huaraz, 2015*. Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo, Huaraz, Perú. Recuperado el 31 de 10 de 2020, de [http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2455/T033\\_46352672\\_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2455/T033_46352672_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Nicuesa M., M. (03 de 12 de 2020). *Definición ABC*. Recuperado el 02 de 01 de 2020, de <https://www.definicionabc.com/social/insatisfaccion.php>
- Ocas & Rocillo, M. (2017). *Inteligencia Emocional y su Relación con la Calidad de Servicio al Cliente en la empresa ELECTRO ORIENTE S.A. Jaén*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Chiclayo, Perú. Recuperado el 31 de 10 de 2020, de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5216>
- Perez & Gardey, J. (2014). Recuperado el 22 de 11 de 2020, de Definición: <https://definicion.de/satisfaccion-laboral/>
- Pérez, P, J., & Gardey, A. (2013). *Definición*. Recuperado el 2020 de 11 de 2, de <https://definicion.de/sentimiento/>
- Ruiz R., R. (2007). Recuperado el 06 de 07 de 2020, de El Método Científico y sus Etapas: <http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf>
- Toquero de Jesús, J. (2016). *Inteligencia Emocional Aplicada al Proceso de Venta al Mayoreo de Confitería en el Centro y Sureste de México*. Universidad

Autonoma de Puebla, Puebla, Mexico. Recuperado el 31 de 10 de 2020, de <https://repositorioinstitucional.buap.mx/bitstream/handle/20.500.12371/2173/261216T.pdf?sequence=1>

## ANEXOS



Anexo 1  
MATRIZ DE CONSISTENCIA

"La Inteligencia Emocional y su relación con la Satisfacción del Cliente de la cadena de Tiendas Estrella E.I.R.L. Camaná, 2020

<b>Problema General y Específicos</b>	<b>Objetivos Generales y Específicos</b>	<b>Hipótesis Principal y Secundarias</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Metodología</b>
¿Cómo la inteligencia emocional se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020?	Establecer la relación de la inteligencia emocional con la satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020.	Es probable que exista relación entre la inteligencia emocional y la satisfacción de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020	Variable I Inteligencia Emocional	Autoconocimiento	Reconocer los sentimientos de auto percepción, autoestima, autoaceptación	<b>Tipo y Nivel de investigación: Básica pura</b>
				Autorregulación	Lidiar con los propios sentimientos, como enojo, miedo, felicidad amor, ansiedad	
				Empatía	Comprensión de las necesidades y sentimientos de los demás. Simpatía, comodidad alivio	<b>Nivel de Investigación: Correlacional</b>
				Motivación	Los soportes más relevantes de la persona. Entusiasmo, confianza	<b>La población para llevar a cabo el estudio es de 6586 clientes</b>
<b>Problema Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>				
¿De qué manera el autoconocimiento se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná 2020?	Definir el autoconocimiento que se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020	Es probable que el autoconocimiento tenga relación con la satisfacción de los clientes tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020				La muestra será de 365 des de aplicar la formula respectiva
				Habilidades sociales	La auto apertura, asertividad y la escucha activa.	

¿Cómo la autorregulación se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020?	Determinar la autorregulación que se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020	Es probable que la autorregulación tenga relación con la satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020	Variable II Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Valor del producto, Valor del servicio y grado de aceptación.	La técnica será la encuesta
¿Cómo la empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020?	Describir la empatía que se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020	Es probable que la empatía tenga relación con la satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020				
¿De qué manera la motivación se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020?	Mencionar la motivación que se relaciona con la satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020	Es probable que la motivación tenga relación con la satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020		Expectativa	Valor del producto, Valor del servicio y grado de aceptación.	El instrumento será el cuestionario
¿Cómo las habilidades sociales se relacionan con la satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020?	Deducir las habilidades sociales que se relacionan con la satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020	Es probable que las habilidades sociales tengan relación con la satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas ESTRELLA E.I.R.L., Camaná, 2020				

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2: Correlación Múltiple

		autoconocimiento	Autorregulación	Empatía	Motivación	Habilidades sociales	Rendimiento percibido	Expectativa	
Rho de Spearman	autoconocimiento	Coefficiente de correlación	1.000	.065	,470**	,459**	,471**	,527**	,567**
		Sig. (bilateral)		.219	.000	.000	.000	.000	.000
		N	365	365	365	365	365	365	365
	Autorregulación	Coefficiente de correlación	.065	1.000	,185**	,227**	,214**	,223**	,168**
		Sig. (bilateral)	.219		.000	.000	.000	.000	.001
		N	365	365	365	365	365	365	365
	Empatía	Coefficiente de correlación	,470**	,185**	1.000	,746**	,715**	,639**	,494**
		Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
		N	365	365	365	365	365	365	365
	Motivación	Coefficiente de correlación	,459**	,227**	,746**	1.000	,683**	,727**	,478**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
		N	365	365	365	365	365	365	365
	Habilidades sociales	Coefficiente de correlación	,471**	,214**	,715**	,683**	1.000	,665**	,410**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	365	365	365	365	365	365	365	
Rendimiento percibido	Coefficiente de correlación	,527**	,223**	,639**	,727**	,665**	1.000	,576**	
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	
	N	365	365	365	365	365	365	365	
Expectativa	Coefficiente de correlación	,567**	,168**	,494**	,478**	,410**	,576**	1.000	
	Sig. (bilateral)	.000	.001	.000	.000	.000	.000		
	N	365	365	365	365	365	365	365	

Fuente:

Elaboración propia extraído del programa SPSS

Anexo 3:

**Matriz de Instrumento**

<i>Variables</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	Preguntas	Item
Variable I Inteligencia Emocional	Autoconocimiento	Sentimientos, estados de ánimo, de autopercepción, autoestima y autoaceptación	1.- Presta mucha atención a su estado de ánimo cuando va de compras	1,8,9,23
			8. Cuando va de compras, expresa con facilidad sus sentimientos a las personas cercanas a usted	
			9.-Después de sus compras usted acepta las decisiones que tomo respecto a los productos que compro 23.- El trato que recibe en la tienda lo ayuda a sentirse en confianza y refuerza su autoestima	
	Autorregulación	Lidiar con sus propios sentimientos, como enojo, miedo, felicidad amor, ansiedad	5.Le resulta fácil controlar sus sentimientos cuando no se siente contento con el producto que compro	5,6,7
			6. Tiene problemas para controlarse cuando se enoja	
			7. Siente que le resulta difícil controlar su ansiedad de comprar productos que no necesita.	
	Empatía	Comprensión de las necesidades, Simpatía, comodidad y alivio	10. Los empleados de la Tienda comprenden sus necesidades.	10,11,12
			11.Los colaboradores se muestran dispuestos a ayudarlo en sus compras	
			12. Le resultaría cómodo que el personal de la tienda pueda enviar los productos comprados a su domicilio (servicio delivery)	
	Motivación	Los soportes más relevantes de la persona. Entusiasmo, confianza	13. Cuando realiza sus compras en la tienda los trabajadores le dan seguridad.	13,14,15
			14. Los empleados muestran entusiasmo y amabilidad cuando brindan información sobre los productos.	
			15. Los colaboradores de la Tienda le dan una imagen de confianza.	

	Habilidades sociales	La auto apertura, asertividad y la escucha activa.	2. Le es fácil dar información de sí mismo al momento de comprar. 3.- Cuando usted se encuentra en duda con alguno productos el personal es amable y lo ayudan en su decisión o reclamo. 4.- Cuando visita la tienda siente que el personal escucha sus necesidades.	2, 3, 4
Variable II Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Valor del producto,	16. Los precios de los productos en comparación con otras tiendas son atractivos.	16,17,18
		Valor del servicio y grado de aceptación.	17. Al salir de la tienda usted siente que el servicio brindado fue lo que esperaba.	
			18. Recomendaría a la tienda por su calidad de servicio	
	Expectativa	Valor del producto,	19. Considera que la tienda tiene variedad en sus productos	19,20,21,22
			20. Considera que los productos de la tienda son de calidad.	
		Valor del servicio y grado de aceptación.	21. El servicio que le ofrece la tienda se adapta a sus necesidades. 22. Si otra tienda le ofrece el mismo servicio, usted cambiaría de establecimiento.	

Anexo 4: Instrumento de Recolección de Datos

**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**ENCUESTA**

**PARA MEDIR LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

**1.- Recomendaciones.**

Previo saludo les presento las preguntas que ayudarán a medir la relación de la Inteligencia emocional y la satisfacción del cliente, por lo cual solicito su apoyo con su opinión, teniendo en cuenta que no existe respuesta correcta o incorrecta, marcando con un aspa (X) la respuesta que más se acerque a tu punto de vista.

**Puntaje**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Nro.	Preguntas	Puntaje				
		1	2	3	4	5
1	Presta mucha atención a su estado de ánimo cuando va de compras.					
2	Le es fácil dar información de sí mismo al momento de comprar.					
3	Cuando usted se encuentra en duda con alguno productos el personal es amable y lo ayudan en su decisión o reclamo.					
4	Cuando visita la tienda sientes que el personal escucha sus necesidades.					
5	Le resulta fácil controlar sus sentimientos cuando no se siente contento con el producto que compro.					
6	Tiene problemas para controlarse cuando se enoja.					
7	Siente que le resulta difícil controlar su ansiedad de comprar productos que no necesita.					
8	Cuando va de compras, expresa con facilidad sus sentimientos a las personas cercanas a usted.					
9	Después de sus compras usted acepta las decisiones que tomo respecto a los productos que compro.					
10	Los empleados de la Tienda comprenden sus necesidades.					
11	Los colaboradores se muestran dispuestos a ayudarlo en					

	sus compras.					
12	Le resultaría cómodo que el personal de la tienda pueda enviar los productos comprados a su domicilio (servicio delivery).					
13	Cuando realiza sus compras en la tienda los trabajadores le dan seguridad.					
14	Los empleados muestran entusiasmo y amabilidad cuando brindan información sobre los productos.					
15	Los colaboradores de la Tienda le dan una imagen de confianza.					
16	Los precios de los productos en comparación con otras tiendas son atractivos.					
17	Al salir de la tienda usted siente que el servicio brindado fue lo que esperaba.					
18	Recomendaría a la tienda por su calidad de servicio.					
19	Considera que la tienda tiene variedad en sus productos.					
20	Considera que los productos de la tienda son de calidad.					
21	El servicio que le ofrece la tienda se adapta a sus necesidades.					
22	Si otra tienda le ofrece el mismo servicio, usted cambiaría de establecimiento.					
23	El trato que recibe en la tienda lo ayuda a sentirse en confianza y refuerza su autoestima					

## Anexo 5: Validación de instrumentos

### FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO. CRITERIOS GENERALES.

EVALUADOR: Dra. Carmen Tatiana Aragón Enriquez FECHA: 29/01/2021

**TÍTULO: "LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CADENA DE TIENDAS ESTRELLA E.I.R.L., CAMANÁ 2020"**

Nro.	ÍTEM	CONTENIDO CRITERIOS GENERALES	EVALUACIÓN					SUGERENCIA
			0-20%	20-41%	41-60%	61-80%	81-100%	
			Esta observado	Requiere reajustes	Apto			
1	Presta mucha atención a su estado de ánimo cuando va de compras	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
2	Le es fácil dar información de sí mismo al momento de comprar	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
3	Cuando usted se encuentra en duda con algunos productos el personal es amable y lo ayudan en su	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
4	Cuando visita la tienda sientes que el personal escucha sus necesidades.	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
5	Le resulta fácil controlar sus sentimientos cuando no se siente contento con el producto que compro	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
6	Tiene problemas para controlarse cuando se enoja	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
7	Siente que le resulta difícil controlar su ansiedad de comprar productos que no necesita.	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
8	Cuando va de compras, expresa con facilidad sus sentimientos a las personas cercanas a usted	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
9	Después de sus compras usted acepta las decisiones que tomo respecto a los productos que compro	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
10	Los empleados de la Tienda comprenden sus necesidades.	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
11	Los colaboradores se muestran dispuestos a ayudarlo en sus compras	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
12	Le resultaría cómodo que el personal de la tienda pueda enviar los productos comprados a su domicilio (servicio delivery)	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
	Cuando realiza sus compras	Pertinencia					X	



13	en la tienda los trabajadores le dan seguridad.	Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
14	Los empleados muestran entusiasmo y amabilidad cuando brindan información sobre los productos.	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
15	Los colaboradores de la Tienda le dan una imagen de confianza	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
16	Los precios de los productos en comparación con otras tiendas son atractivos.	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
17	Al salir de la tienda usted siente que el servicio brindado fue lo que esperaba.	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
18	Recomendaría a la tienda por su calidad de servicio	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
19	Considera que la tienda tiene variedad en sus productos	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
20	Considera que los productos de la tienda son de calidad.	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
21	El servicio que le ofrece la tienda se adapta a sus necesidades.	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
22	Si otra tienda le ofrece el mismo servicio, usted cambiaría de establecimiento.	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
23	El trato que recibe en la tienda lo ayuda a sentirse en confianza y refuerza su autoestima	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	

EL QUE SUSCRIBE, Dra. Carmen Tatiana Aragón Enriquez IDENTIFICADO CON DNI. N° 20440359  
Y N° DE COLEGIATURA 030259 CERTIFICO QUE RELICE EL JUICIO DEL EXPERTO  
AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LA ESTUDIANTE Brayan Orlando Pastor Monroy  
OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE ( X ) APLICABLE DESPUES DE CORREGIR ( ) NO APLICABLE ( )



FIRMA

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO. CRITERIOS GENERALES.

EVALUADOR: ANA MARIO ACO CHIRI

FECHA: \_\_\_\_\_

TITULO : "LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CADENA DE TIENDAS ESTRELLA E.I.R.L., CAMANÁ 2020"

Nro.	CONTENIDO ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	EVALUACIÓN					SUGERENCIA
			0-20%	20-41%	41-60%	61-80%	81-100%	
			Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
1	Presta mucha atención a su estado de ánimo cuando va de compras	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
2	Le es fácil dar información de sí mismo al momento de comprar	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
3	Cuando usted se encuentra en duda con algunos productos el personal es amable y lo ayudan en su	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
4	Cuando visita la tienda sientes que el personal escucha sus necesidades.	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
5	Le resulta fácil controlar sus sentimientos cuando no se siente contento con el producto que compro	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
6	Tiene problemas para controlarse cuando se enoja	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
7	Siente que le resulta difícil controlar su ansiedad de comprar productos que no necesita.	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
8	Cuando va de compras, expresa con facilidad sus sentimientos a las personas cercanas a usted	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
9	Después de sus compras usted acepta las decisiones que tomo respecto a los productos que compro	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
10	Los empleados de la Tienda comprenden sus necesidades.	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
11	Los colaboradores se muestran dispuestos a ayudarlo en sus compras	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
12	Le resultaría cómodo que el personal de la tienda pueda enviar los productos comprados a su domicilio (servicio delivery)	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
	Cuando realiza sus compras en la tienda los trabajadores	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	

13	le dan seguridad.	Redacción y Terminología					X	
14	Los empleados muestran entusiasmo y amabilidad cuando brindan información sobre los productos.	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
15	Los colaboradores de la Tienda le dan una imagen de confianza	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
16	Los precios de los productos en comparación con otras tiendas son atractivos.	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
17	Al salir de la tienda usted siente que el servicio brindado fue lo que esperaba.	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
18	Recomendaría a la tienda por su calidad de servicio	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
19	Considera que la tienda tiene variedad en sus productos	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
20	Considera que los productos de la tienda son de calidad.	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
21	El servicio que le ofrece la tienda se adapta a sus necesidades.	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
22	Si otra tienda le ofrece el mismo servicio, usted cambiaría de establecimiento.	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
23	El trato que recibe en la tienda lo ayuda a sentirse en confianza y refuerza su autoestima	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	

EL QUE SUSCRIBE, ANA MARIO ACO GURI IDENTIFICADO  
 CON DNI. N° 29618684 Y N° DE COLEGIATURA 9411 CERTIFICO QUE REALICE EL JUICIO DEL EXPERTO  
 AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LA ESTUDIANTE Bryan Alanda Pastor Hontoy  
 OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUES DE CORREGIR ( ) NO APLICABLE ( )

  
 FIRMA



FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO. CRITERIOS GENERALES.

EVALUADOR: Franco Humberto Ortiz Pacheco FECHA: \_\_\_\_\_

TÍTULO : "LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CADENA DE TIENDAS ESTRELLA E.I.R.L., CAMANÁ 2020"

Nro.	ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	EVALUACIÓN					SUGERENCIA
			0-20%	20-41%	41-60%	61-80%	81-100%	
			Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
1	Presta mucha atención a su estado de ánimo cuando va de compras	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
2	Le es fácil dar información de sí mismo al momento de comprar	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
3	Cuando usted se encuentra en duda con algunos productos el personal es amable y lo ayudan en su	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
4	Cuando visita la tienda sientes que el personal escucha sus necesidades.	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
5	Le resulta fácil controlar sus sentimientos cuando no se siente contento con el producto que compro	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
6	Tiene problemas para controlarse cuando se enoja	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
7	Siente que le resulta difícil controlar su ansiedad de comprar productos que no necesita.	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
8	Cuando va de compras, expresa con facilidad sus sentimientos a las personas cercanas a usted	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
9	Después de sus compras usted acepta las decisiones que tomo respecto a los productos que compro	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
10	Los empleados de la Tienda comprenden sus necesidades.	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
11	Los colaboradores se muestran dispuestos a ayudarlo en sus compras	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
12	Le resultaría cómodo que el personal de la tienda pueda enviar los productos comprados a su domicilio (servicio delivery)	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	
		Redacción y Terminología					X	
	Cuando realiza sus compras en la tienda los trabajadores	Pertinencia					X	
		Claridad Conceptual					X	

13	le dan seguridad.	Redacción y Terminología						X	
14	Los empleados muestran entusiasmo y amabilidad cuando brindan información sobre los productos.	Pertinencia						X	
		Claridad Conceptual						X	
		Redacción y Terminología						X	
15	Los colaboradores de la Tienda le dan una imagen de confianza	Pertinencia						X	
		Claridad Conceptual						X	
		Redacción y Terminología						X	
16	Los precios de los productos en comparación con otras tiendas son atractivos.	Pertinencia						X	
		Claridad Conceptual						X	
		Redacción y Terminología						X	
17	Al salir de la tienda usted siente que el servicio brindado fue lo que esperaba.	Pertinencia						X	
		Claridad Conceptual						X	
		Redacción y Terminología						X	
18	Recomendaría a la tienda por su calidad de servicio	Pertinencia						X	
		Claridad Conceptual						X	
		Redacción y Terminología						X	
19	Considera que la tienda tiene variedad en sus productos	Pertinencia						X	
		Claridad Conceptual						X	
		Redacción y Terminología						X	
20	Considera que los productos de la tienda son de calidad.	Pertinencia						X	
		Claridad Conceptual						X	
		Redacción y Terminología						X	
21	El servicio que le ofrece la tienda se adapta a sus necesidades.	Pertinencia						X	
		Claridad Conceptual						X	
		Redacción y Terminología						X	
22	Si otra tienda le ofrece el mismo servicio, usted cambiaría de establecimiento.	Pertinencia						X	
		Claridad Conceptual						X	
		Redacción y Terminología						X	
23	El trato que recibe en la tienda lo ayuda a sentirse en confianza y refuerza su autoestima	Pertinencia						X	
		Claridad Conceptual						X	
		Redacción y Terminología						X	

EL QUE SUSCRIBE, Franco Humberto Ortiz Pacheco IDENTIFICADO  
 CON DNI. N° 29470883 Y N° DE COLEGIATURA 1337 CERTIFICO QUE RELICE EL JUICIO DEL EXPERTO  
 AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LA ESTUDIANTE Brayan Orlando Pastor Monroy  
 OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE ( ) APLICABLE DESPUES DE CORREGIR ( ) NO APLICABLE ( )

  
 FIRMA