

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
ESCUELA DE POSGRADO



MAESTRÍA EN EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

TESIS

**LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE
EN LAS TIENDAS DE ELECTRODOMESTICOS DE ABANCAY**

PRESENTADO POR:

NILTON MALPARTIDA GUTIÉRREZ

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

ASESOR: DR. FERNANDO R. VIGIL CORNEJO

2021

DEDICATORIAS

Esta tesis está dedicada a mi madre Francisca que fue mi motivación en todo y a mi esposa Gladys por brindarme su amor y apoyo.

AGRADECIMIENTOS

Mi gratitud eterna a nuestro Dios y creador del universo, por conservarme con salud y permitirme la oportunidad de servir a mí prójimo.

Mis agradecimientos a las autoridades académicas y personal administrativo de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Escuela de Postgrado Dr. Luis Claudio Cervantes Liñán. De igual forma, agradezco a mis profesores de la maestría por compartir sus conocimientos que contribuyeron a mi formación profesional.

Mi especial agradecimiento al Dr. Fernando Vigil Cornejo, por su paciente y valiosa labor de asesoría en el logro del presente trabajo.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIAS.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE GENERAL.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE CUADROS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	vii
RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	9
INTRODUCCIÓN.....	10
Capítulo I: Fundamentos Teóricos.....	12
1.1. Marco Histórico.....	12
1.2. Marco Teórico.....	19
1.3. Investigaciones.....	24
1.3.1. En el Plano Internacional.....	24
1.3.2. En el Plano Nacional.....	25
1.3.3. En el Plano Local.....	27
1.4. Marco Conceptual.....	29
Capítulo II: El Problema, objetivos, hipótesis y variables.....	31
2.1. Planteamiento del problema.....	31
3.1.1. Descripción de la realidad problemática.....	31
3.1.2. Definición del problema.....	34
2.1.2.1. Problema General.....	34
2.1.2.2. Problemas Específicos.....	34
2.2. Finalidad y Objetivos de la investigación.....	35
3.2.1. Finalidad.....	35
3.2.2. Objetivos: General y Específicos.....	35
2.2.2.1. Objetivo General.....	35
2.2.2.2. Objetivos Específicos.....	35
3.2.3. Delimitación de la Investigación.....	36
3.2.4. Justificación e Importancia del estudio.....	36
3.2.4.1. Justificación:.....	36
3.2.4.2. Importancia:.....	37
2.3. Hipótesis y variables.....	38
3.3.1. Supuestos Teóricos.....	38
3.3.2. Hipótesis Principal y Específicas.....	39
3.3.2.1. Hipótesis Principal.....	39
3.3.2.2. Hipótesis Específicas.....	40
3.3.3. Las Variables e Indicadores.....	40
Capítulo III: Método, técnica e instrumentos.....	42
3.1. Población y Muestra.....	42
3.1.1. Población.....	42
3.1.2. Muestra.....	42
3.2. Tipo, Nivel, Método y Diseño utilizado en el estudio.....	44
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	45

3.4. Procesamiento de datos	50
Capítulo IV: Presentación y Análisis de los Resultados	52
4.1. Presentación de resultados	52
4.1.1. Resultado de la Aplicación de las Encuestas	52
4.2. Contrastación de Hipótesis	82
4.3. Discusión de resultados.....	87
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	90
5.1. Conclusiones	90
5.2. Recomendaciones	91
BIBLIOGRAFÍA.....	93
ANEXOS.....	95
Anexo N° 1.- Instrumento de Recolección de Datos	95
Anexo N° 2.-	97
Matriz de coherencia interna	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	52
Tabla 2.....	53
Tabla 3.....	54
Tabla 4.....	55
Tabla 5.....	56
Tabla 6.....	57
Tabla 7.....	58
Tabla 8.....	59
Tabla 9.....	60
Tabla 10.....	61
Tabla 11.....	62
Tabla 12.....	63
Tabla 13.....	64
Tabla 14.....	65
Tabla 15.....	66
Tabla 16.....	67
Tabla 17.....	68
Tabla 18.....	69
Tabla 19.....	70
Tabla 20.....	71
Tabla 21.....	72
Tabla 22.....	73
Tabla 23.....	74
Tabla 24.....	75
Tabla 25.....	76
Tabla 26.....	77
Tabla 27.....	78
Tabla 28.....	79
Tabla 29.....	80
Tabla 30.....	81
Tabla 31.....	83
Tabla 32.....	84
Tabla 33.....	85
Tabla 34.....	86

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.....	46
Cuadro 2.....	46
Cuadro 3.....	47
Cuadro 4.....	47
Cuadro 5.....	48
Cuadro 6.....	48
Cuadro 7.....	49
Cuadro 8.....	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	52
Gráfico 2.....	53
Gráfico 3.....	54
Gráfico 4.....	55
Gráfico 5.....	56
Gráfico 6.....	57
Gráfico 7.....	58
Gráfico 8.....	59
Gráfico 9.....	60
Gráfico 10.....	61
Gráfico 11.....	62
Gráfico 12.....	63
Gráfico 13.....	64
Gráfico 14.....	65
Gráfico 15.....	66
Gráfico 16.....	67
Gráfico 17.....	68
Gráfico 18.....	69
Gráfico 19.....	70
Gráfico 20.....	71
Gráfico 21.....	72
Gráfico 22.....	73
Gráfico 23.....	74
Gráfico 24.....	75
Gráfico 25.....	76
Gráfico 26.....	77
Gráfico 27.....	78
Gráfico 28.....	79
Gráfico 29.....	80
Gráfico 30.....	81

RESUMEN

El objetivo del presente estudio es Determinar la influencia de la Inteligencia Emocional en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay. Los resultados finales demuestran que La Inteligencia Emocional sí influye positivamente en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay. El tipo de la investigación es transversal, con un nivel aplicativo, diseño no experimental. Se empleo como instrumento un cuestionario con 28 preguntas para 131 encuestados que fueron clientes con una antigüedad no mayor a un año. La muestra fue probabilística. Los resultados fueron colocados en tablas y representados en gráficos para su respectivo análisis descriptivo e inferencial. La prueba empleada para la contrastación de las hipótesis fue Rho de Spearman que arrojó un coeficiente de 0.802 que representa una correlación positiva considerable y una significancia bilateral de 0.000 que es menor a 0.05 que nos indica rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Consideramos importante el estudio de este tema por el impacto directo que tiene en las empresas y el público usuario.

Palabras clave: Inteligencia Emocional, Atención al cliente, Tiendas de electrodomésticos.

ABSTRACT

The objective of this study is to determine the influence of Emotional Intelligence on Customer Service in appliance stores in the Abancay city. The final results show that Emotional Intelligence does have a positive influence on Customer Service in appliance stores in the Abancay city. The type of research is transversal, with an application level, non-experimental design. A questionnaire with 28 questions was used as an instrument for 131 respondents who were clients with no more than one year of service. The sample was probabilistic. The results were placed in tables and represented in graphs for their respective descriptive and inferential analysis. The test used to test the hypotheses was Rho of Spearman's, which yielded a coefficient of 0.802, which represents a considerable positive correlation, and a bilateral significance of 0.000, which is less than 0.05, which indicates that we reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis. We consider the study of this issue important due to the direct impact it has on companies and the user public.

Keywords: Emotional Intelligence, Customer Service, Appliance Stores.

INTRODUCCIÓN

En una economía de libre mercado, confluyen múltiples actividades comerciales de distintas naturalezas, intereses y orígenes. Lo deseable es que toda actividad que en él se desarrolle, se halle enmarcada dentro de las prácticas permitidas por la Ley y la Constitución. Sin embargo, las normas legales no han sido nunca suficientes para lograr una armoniosa relación entre sus actores.

Con frecuencia se observa que el comportamiento de algún agente económico afecta negativamente a algún sector o a toda la población generando un sentimiento de rechazo o malestar por ese hecho.

Muchas veces se introducen con fuerza las ideologías de Responsabilidad social empresarial, Economía social de mercado, Responsabilidad ambiental y ecológica entre otros para sensibilizar al mercado o impulsar la creación de normas orientadas a corregir distorsiones o abusos con serios daños colaterales hacia la sociedad.

Por ello es relevante optimizar la relación Proveedor – Empresa – Cliente y los demás actores intervinientes en el mercado a fin de lograr un ambiente y relaciones saludables.

Un tema álgido y recurrente que impacta directamente al usuario es la Atención al Cliente. Salovey y Mayer (1993) suministran recursos orientados a la inteligencia emocional para examinar habilidades de capacidad de atención, claridad y reparación de estados emocionales de las personas. Estos recursos, aplicados adecuadamente nos permiten mejorar sustancialmente las interacciones entre personas o instituciones.

Debido a la abundancia de evidencias y estudios que demuestran la importancia de aplicar la inteligencia emocional en la vida personal, este trabajo direcciona esa

importancia de aplicar la inteligencia emocional en la atención al cliente, específicamente, hacia el cliente de artefactos de electrodomésticos en la ciudad de Abancay. En este sector comercial de la ciudad de Abancay se observa con frecuencia que los responsables de la atención al cliente demuestran poca pericia en su autorregulación emocional que afecta la fiabilidad de la comunicación, baja capacidad social que influye en la seguridad y la escasa empatía que afecta a la sensibilidad del cliente.

El estudio permite determinar la influencia de la Inteligencia Emocional en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay, constituyéndose el su objetivo general. La Inteligencia emocional contribuye a fortalecer la capacidad de dirigir y mesurar las emociones propias y ajenas para lograr estados óptimos de interacción y un ambiente saludable.

Capítulo I: Fundamentos Teóricos

1.1. Marco Histórico

El hombre, desde el momento en que llega a tomar conciencia de su existencia, ha tratado de conocerse a sí mismo, y hallar una explicación lógica a su comportamiento tanto individual como colectivo. Entre las distintas aristas de ese esfuerzo, surgen las teorías sobre las necesidades humanas.

Satisfacer las necesidades humanas durante la historia siempre fue un reto y más aún cuando surgen empresas dedicadas a ese fin, atendiendo a los denominados clientes o consumidores quienes interactúan reclamando calidad y ejerciendo sus derechos que, con el paso del tiempo, estos resultan siendo cada vez más exigentes.

Para las empresas profesionales dedicadas a satisfacer las distintas necesidades humanas, traducidas en bienes y servicios, la percepción de la calidad en la atención al cliente, resulta ser una condición vital para asegurar su permanencia en el mercado. Por ello, las competencias que posea el personal a cargo de la atención al cliente, resultan relevantes para el cargo, considerando que el dominio de la inteligencia emocional durante la interacción en la atención al cliente, juega un rol importante.

Esta condición se aplica a la totalidad de las empresas comerciales, y las tiendas de electrodomésticos no son la excepción.

La inteligencia emocional (IE), no surge como un concepto absoluto y definido tal como se conoce en la actualidad. Las emociones, vinculadas a la salud mental, eran consideradas obstáculos contraproducentes que entorpecían el desarrollo de las personas, reconociendo su importancia y asumiendo que no estamos atados a las emociones, sino más bien que estas puedan ser empleadas a nuestro favor.

Sus inicios se remontan al concepto de Inteligencia Social del profesor Thorndike (1920) quien lo conceptualizó como “la habilidad para comprender y dirigir a los hombres y mujeres, y actuar sabiamente en las relaciones humanas” quien además señaló la existencia de otros dos tipos de inteligencia, a saber, la inteligencia abstracta, definida como la habilidad para manejar ideas, y la inteligencia mecánica, orientada a la habilidad para entender y manejar objetos. Obviamente, los esfuerzos por comprender los tipos de inteligencia, estaban basados en interpretaciones subjetivas de observaciones a objetos inmatrimales.

Durante los años 30, se debilitó el interés por la investigación de procesos no directamente observables como los sentimientos y las emociones. Sin embargo, es en este periodo donde surgen los aportes valiosos de pruebas de inteligencia para adultos “WAIS” (1939) y para niños “WISC” (1949) los mismos que ahora siguen vigentes y son ampliamente aplicados con confianza (Prifitera et al., 2005)

En los años 50, aparecen teorías como el modelo computacional bajo el impulso de la inteligencia artificial desde una perspectiva lógica no humana, carente de la inventiva, emociones y de sentimientos inherentes al ser humano.

La capacidad de adaptación surge como una novedosa explicación a la inteligencia a partir de los años 70, cuando se involucran las emociones, la capacidad de la memoria, el optimismo, los rasgos de la personalidad del individuo, su creatividad y hasta cierto grado, la salud mental

Surge el concepto de inteligencias múltiples como una teoría que trata de explicar las inteligencias que posee el ser humano, esta vez por parte de Gardner, (1983) quien sostiene que poseemos siete tipos independientes de inteligencia, entre los que se

encuentran la Inteligencia Interpersonal y la Inteligencia Intrapersonal, ambas relacionadas al área de las competencias sociales y sirven de base introductoria de la IE.

Gardner, (1993) explica que la Inteligencia Interpersonal se edifica a partir de una capacidad nuclear que permite sentir distinciones entre los demás, así como los contrastes de sus estados de ánimo, temperamentos, motivaciones e intenciones, que expresan el estado emocional de las personas. En síntesis, explica que la Inteligencia Interpersonal es la que permite conocer las intenciones y deseos de otros, así no se muestren a la vista.

Además, señala que la Inteligencia Intrapersonal, implica el conocimiento de los aspectos internos de uno mismo, es decir, acceder a sus emociones y sentimientos con la capacidad de identificarlos para interpretar y orientar su conducta, estableciendo las bases que relacionan la inteligencia con las emociones y sentimientos.

Tal como lo señala Marlowe (1986) se dan los inicios a trabajos empíricos dirigidos a la inteligencia social vinculados considerando las Capacidad Social del sujeto como la empatía, emocionalidad, entre otros. Se inicia entonces un periodo en el que se vinculan a las emociones con el proceso cognitivo, entendiendo que la inteligencia es manifestada a través de estas.

Según Salovey y Mayer, (1990) la Inteligencia Emocional integra a los conceptos de inteligencia intrapersonal e interpersonal planteada por Gardner (1983) agregándose el componente emocional, que no fue considerado.

Es así como surge el enfoque mucho más formal y científico, desarrollado por los psicólogos investigadores Mayer y Salovey (1993) de la Universidad de New Hampshire

y la Universidad de Yale de los Estados Unidos de Norteamérica, ambas especializadas en hacer investigación científica, quienes buscaron entender la razón de porque ciertas personas resultan ser más emocionalmente competentes ante los demás. Desarrollaron una teoría sobre la Inteligencia Emocional que busca explicar la razón de las diferencias entre distintos sujetos.

Goleman (1996) ejerce un rol difusor y detonante con su libro "Inteligencia Emocional", donde explica sobre las dos capacidades propuesta por Gardner al asumir que la inteligencia interpersonal esta referida a "la capacidad de discernir y responder apropiadamente a los estados de ánimo, temperamentos, motivaciones y deseos de las demás personas" y sobre la inteligencia intrapersonal, señala que es "la capacidad de establecer contacto con los propios sentimientos, discernir entre ellos y aprovechar este conocimiento para orientar nuestra conducta". La publicación del trabajo de Goleman (1996) sobre la inteligencia emocional, fue criticado por Gardner (2001) quien lo describió como "un libro lleno de anécdotas y pocos datos estadísticos y en el que el mensaje ya está contenido en el título y el subtítulo"

A inicios del presente siglo, hasta la fecha observamos investigaciones y mejoras en los enfoques teóricos de la Inteligencia Emocional, destacándose el área de salud mental, motivación y desarrollo personal.

En la práctica, los aspectos populares y científicos hacen del tema una situación que se debe tratar con mucho cuidado ya que se ha generado una ola de publicaciones complementarias que se mantienen vigentes hasta la actualidad. Las organizaciones comerciales han sido provistas de extensos y variados manuales sobre la Inteligencia Emocional para ser aplicados por los colaboradores en sus distintas actividades.

La atención al cliente: La palabra “Servicio”, se deriva del latín “*Servus*”, siervo que implica brindar un servicio como el que resulta en la atención al cliente. En el comercio, desde siempre ha sido una labor sensible para las empresas, la atención al cliente, traducida en la frase “El cliente siempre tiene la razón”, ya que de la calidad en su manejo dependen los resultados deseables de Fidelización, logro de metas, crecimiento y prestigio. El énfasis que ponen muchas empresas exitosas se registra en sus políticas de ventas, como: “Clientes felices representan a clientes leales y negocios crecientes”. De este modo, se ha colocado al cliente como el centro de atención de toda decisión de negocio.

Durante la edad de piedra tal como se muestra en EcuRed (n.d.) el hombre pasa de una transición de cazador recolector a otra de productor para satisfacer sus necesidades. De forma muy básica, el hombre proveía de alimentos y pieles a la familia, mientras que la mujer se dedicaba al cuidado de los hijos. Existía entonces una especie de intercambio de servicios entre el hombre y la mujer, que garantice su subsistencia.

Conforme iba evolucionando el hombre en sus conocimientos, se formaron sociedades con demandas ligadas a sus necesidades y creencias religiosas. Durante la edad media, cuando el comercio, en su ámbito local, regional e internacional cobra importancia, sobresale la connotada actividad de los mercaderes.

Tal como lo explica Suarez (2020) el mercader ofrece bienes y servicios por dinero, previo acuerdo por parte del comprador y vendedor. Durante los siglos XII y XIV Europa alcanzaba una población de 48 millones aproximadamente, demandando alimentos, vestidos y viviendas. El pago del cliente por el bien o servicio ofrecido por

parte del mercader, implicaba la aceptación plena, sin muchas opciones de reclamo ya que aún no existían normas ni leyes concretas sobre los derechos del consumidor.

Durante la edad moderna (1454 – 1789), surgen nuevas manifestaciones culturales, filosóficas, se empiezan a otorgar grados de Doctor y licenciaturas por las universidades, promoción de la productividad y calidad a través de la investigación, condiciones todas que impulsan la investigación sobre la atención al cliente. Después de la revolución industrial, las empresas solo producían y la gente solo compraba.

En la edad contemporánea, se crean los llamados círculos de calidad y los programas para el servicio, generando el desarrollo de la preparación intelectual para conseguir un trabajo. Tal como lo señala Fernandes Diaz, (2018), en la ciudad de Ginebra, en el año 1946, se crea la Organización Internacional de Normalización (ISO) estandarizando las primeras normas sobre la atención al cliente y atención en el servicio.

Es en la década de los 70's cuando se integran los artefactos electrónicos a la actividad de atención al cliente. Desde 1972, el Instituto de la Calidad de servicio y sus similares brindaron capacitación en la atención al cliente a través de distintos medios como seminarios, libros, videos y publicaciones que tuvieron el propósito de divulgar las mejores prácticas en el sector.

Internet inicia una masificación de la información sin precedentes a finales de los 80's, poniendo al alcance de los clientes, líneas de comunicación con los proveedores y obtención de información de primera mano, hecho que les permite a los usuarios tomar las decisiones adecuadas. Se evidencia la importancia que va adquiriendo, la calidad y la satisfacción de las demandas de bienes y servicios del cliente, normalizando los procesos aplicados al área de producción, atención al cliente, y otros servicios. Los

hábitos de consumos de la sociedad empiezan a cambiar con el avance tecnológico, mejoran la capacidad de compra de los jóvenes, crece la competencia entre empresas y a partir de los años 80, la computadora pone al mundo, al alcance de todos.

Es en esta era cuando el servicio al cliente surge como factor relevante para la subsistencia de la organización. Esta realidad empuja a los investigadores a realizar grandes esfuerzos por conocer mejor al cliente a fin de lograr su satisfacción y fidelización tanto a la marca del producto como a la empresa que lo comercializa.

Las tiendas de electrodomésticos, surgen de forma gradual al igual que la industria de electrodomésticos ganando terreno paulatinamente hasta lograr la importancia que ahora tiene, no solo para la economía familiar sino para la economía global. Su compromiso actual con las políticas de protección al medio ambiente, además del importante sector de trabajadores y usuarios dependientes de esta actividad, hacen posible que esta sea considerada como una actividad comercial relevante para la sociedad.

1.2. Marco Teórico

La investigación permite conocer las respuestas a las cuestiones planteadas sobre la relación existente entre la Inteligencia emocional y la Atención al cliente. Para la obtención del pretendido conocimiento científico, es vital conocer las bases teóricas sobre las que se fundamenta la misma. La base teórica del presente trabajo, fue establecida por Mayer y Salovey (1993) quienes asumen que la inteligencia emocional abarcan las habilidades para la percepción precisa, valoración y expresión de las emociones, acceso y/o producción de sentimientos si se suministran pensamientos, entender el conocimiento emocional, controlar las emociones de forma que produzca el desarrollo emocional e intelectual. Estos investigadores, identifican a las emociones como un tipo de inteligencia y las asocian a las capacidades o habilidades que el individuo manifiesta frente a sí mismo, así como al relacionarse con otras personas. Sus definiciones han servido de fundamento a numerosos investigadores científicos que se han especializado sobre el tema.

La inteligencia emocional, tal como lo entienden Duque Ceballos et al. (2017) es la capacidad de reconocer y manejar los sentimientos propios y reconocer los ajenos, pudiendo motivarse y manejarse de forma adecuada en función a los efectos que estos ocasionan en uno mismo y en los demás. Es el control de las emociones personales y la capacidad de reconocer la de los demás para comprenderlas, lo que determina si uno posee o no la Inteligencia emocional.

De acuerdo con Coleman, D. (2018), tiene que ver con la forma en cómo se maneja uno mismo y como se maneja en sus relaciones con los demás. Está contenido en cuatro secciones que involucran a la conciencia de uno mismo, la forma de gestionarse a uno mismo, la capacidad de sentir empatía y Manejar bien las relaciones interpersonales.

Poseer conciencia de uno mismo implica conocer lo que uno siente, sus razones, reconocer lo bien o mal que puedas hacer algo. Es decir, implica el reconocimiento objetivo e imparcial de la propia personalidad.

El gestionarse uno mismo está vinculado a la capacidad de lograr sus objetivos, tener una actitud positiva ante la adversidad, mantener bajo control las emociones negativas que puedan perturbar al individuo. Es la forma como uno se conduce ante cualquier escenario adverso.

El empleo de la empatía implica poseer la capacidad de entender a los demás, sus sentimientos, utilizar el tono de voz, gestos y lenguaje adecuado durante la comunicación. Saber que le pasa a la otra persona y frente a eso, saber comportarse.

Finalmente, manejar bien las relaciones implica ser un buen elemento en el grupo, saber resolver conflictos, tener la capacidad de influenciar a los demás, saber escuchar, comunicarse y saber persuadir a los demás.

Cada emoción transmite algo importante para uno mismo y para los demás y cuando esta se sobredimensiona o dura demasiado tiempo, se vuelve negativa. Poseer Inteligencia Emocional significa comprender lo que comunican las emociones y poder controlarlos. Cada emoción surge con un propósito y debe terminar de forma saludable tanto para el individuo como para los de su entorno o personas con las que se vincula.

Bajo este constructo teórico, se puede apreciar la importancia de la Inteligencia Emocional tanto en el desarrollo personal e intrapersonal de quienes desempeñan labores de atención al público, y para el caso del estudio que nos ocupa, para quienes desarrollan la labor de atención al cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay.

Goleman, (1996) señala a los componentes constitutivos en los que se agrupa la Inteligencia Emocional tales como la Autorregulación, la Capacidad Social y la empatía, los que se consideran como dimensiones del presente estudio.

La atención al cliente, según Torres Gómez, (2018) es el servicio brindado por las empresas para satisfacer las necesidades de los clientes a través de los productos que oferta. Las fases del proceso de este servicio, configuran la percepción de la calidad del servicio definidas como el conjunto de actividades relacionadas entre sí para responder a las demandas insatisfechas del cliente.

Según Arenal Laza, (2019) la atención al cliente tiene la finalidad de relacionarse con el cliente con la intención de anticiparse en satisfacer sus necesidades a través de los productos que oferta la empresa.

Considerado como un instrumento de marketing, tiene la finalidad de establecer una relación de servicio directo o indirecto que se le brinda a un cliente con la intención de que adquiera un producto. Esta relación se establece antes, durante y después de la adquisición del producto ofrecido por la empresa. Se han ensayado diversas estrategias de atención al cliente durante la historia del comercio, que apenas hace unas pocas décadas y gracias al avance de la psicología, se han establecido como pautas a seguir durante el ejercicio de sus actividades con cierto rigor, en función a la naturaleza de los bienes y servicios que la empresa oferte en el mercado.

Conociendo lo nefasto que resulta para la empresa el marketing de boca a boca practicado por un cliente insatisfecho, es importante darle valor al cliente en todo momento, hasta lograr el mayor grado posible de satisfacción y fidelización.

ZEITHAML et al., (2009) señalan las dimensiones que conforman la Atención al Cliente para SERVQUAL, entre los que destacan la fiabilidad, la seguridad y la sensibilidad, los que para fines de este estudio, se consideran las dimensiones sobre las que se han de trabajar.

Tiendas de electrodomésticos resultan ser las empresas comerciales que ofertan artículos de electrodomésticos, en los que se desarrollan interrelaciones entre el cliente y los vendedores que representan a la empresa. Es en este espacio en donde se

debe desarrollar una atención que proyecte la mejor impresión de calidad de servicio al cliente empleando la inteligencia emocional como elemento estratégico para lograr los objetivos de ambas partes. Para la Real Academia Española, (2020) Tienda es el espacio destinado a la venta de artículos comerciales, tales como los electrodomésticos ofertados directamente al público usuario. Por otro lado, la Real Academia Española, (2020) describe el significado de un electrodoméstico como el “aparato eléctrico que se utiliza en el hogar”, entendiéndose que son aquellos artefactos destinados al uso doméstico.

1.3. Investigaciones

1.3.1. *En el Plano Internacional*

Encontramos trabajos relacionados con diversos autores que desarrollan un pensamiento teórico, empírico, y práctico sobre la importancia de la Inteligencia emocional sobre el desempeño del trabajador.

Colombia, en la universidad ICESI – Estudios Gerenciales, cuenta con el estudio de postgrado titulado “Influencia de la inteligencia emocional sobre las competencias laborales”, desarrollado por los investigadores Duque Ceballos et al, (2017) que concluyen que los resultados demuestran que la Inteligencia Emocional expresada en las aptitudes emocionales y sociales, tiene una influencia positiva sobre las competencias laborales. Destaca la influencia positiva de aplicar la Inteligencia Emocional en las competencias laborales, pudiéndose aplicar el mismo principio al desempeño laboral de los vendedores de las tiendas de electrodomésticos.

México, en el repositorio de la Universidad Autónoma del Estado de México, se encontró una tesis de Maestría en Administración de Negocios titulada “El liderazgo y su relación con la inteligencia emocional en una empresa mexicana de servicios administrativos” desarrollado por la investigadora Garduño Hernaández, (2017) quien concluye que en esta empresa con más de 12 años de antigüedad y poseedora de altos estándares de calidad reconocidas tanto a nivel nacional como internacional, se obtuvieron en los líderes, indicadores de atributos sobre el control de impulsos, optimismo, habilidad social, expresión emocional, y más, que forman parte de la Inteligencia Emocional. El estudio también permite observar que entre los líderes existe la capacidad de comprender sus propias emociones, así como las emociones de los

demás, permitiéndoles tener un mejor control sobre sus vidas. Igualmente, se observaron relaciones positivas orientadas a la tarea, relaciones y cambio vinculadas a la flexibilidad, la manera de producir, comunicar y generar entusiasmo a través de sus ideas. De estas conclusiones, se puede observar la influencia positiva de la Inteligencia Emocional en los trabajadores de la empresa y cómo esta condición se vincula al hecho de que la organización posea altos estándares de calidad reconocida.

Venezuela, en la ciudad de Mérida, Venezuela, se publicó el artículo científico sobre la investigación de la “Incidencia de la inteligencia emocional en el cumplimiento de indicadores de gestión del talento humano” de la Universidad Fermín Toro, por el investigador con Maestría en Gerencia Sierra Lizcano, (2021) quien concluye en sus observaciones que los que han desarrollado el manejo de sus emociones, son más eficientes en el cumplimiento de los objetivos de la organización comprobándose que implementando adecuadamente la Inteligencia Emocional, puede optimizar el logro de los objetivos corporativos así como el de los trabajadores. Esto representa una visión moderna que se viene aplicando en muchas organizaciones donde se procura brindar entornos agradables y horarios flexibles a trabajadores de actividades vinculadas a la creatividad y concentración. En el plano social, el trabajador asignado a la Atención al Cliente, sin lugar a dudas debe poseer un alto grado de desarrollo de Inteligencia Emocional por las características individuales que cada cliente posee.

1.3.2. En el Plano Nacional.

Encontramos el trabajo de investigación titulado “Inteligencia emocional y la satisfacción del cliente de la universidad privada Telesup s.a.c de la ciudad de Huaraz”,

Tesis para optar el grado de Maestro en Administración, Mención en Administración de Negocios, realizado por Mamani Sanchez, (2018) quien afirma que, “Se concluyó en que la inteligencia emocional de la universidad privada Telesup S.A.C; es inadecuado. Por otro lado, el nivel de satisfacción de los clientes en la Universidad Privada Telesup S.A.C, es bajo.”. Se puede deducir que la inteligencia emocional de quien brinda el servicio de atención al cliente, adquiere una connotada importancia en la percepción de la calidad de atención que tiene el cliente, resultando malo en este caso, debido al desempeño cuestionado de los trabajadores.

En la tesis de maestría en psicología titulada “Propuesta de un programa de inteligencia emocional en la mejora de la calidad de atención y servicio en los colaboradores del restaurante & marisquería "Mi che limón norteño SAC"” Lambayeque, presentado por Huamán Lara, (2018) se concluyó:

El Nivel de Inteligencia Emocional General de los colaboradores del Restaurante Mi Che Limón está en un nivel "Bajo" (35% de los colaboradores lo consideran así) y nivel "Medio" el 65%. En cuanto a las dimensiones de la Inteligencia Emocional también observamos en un nivel "Bajo" según los colaboradores en competencias como autoconocimiento, autorregulación, automotivación, empatía y Capacidad Social. En cuanto al nivel de Atención y Calidad de Servicio del Restaurante Mi Che Limón, el 98% de los clientes refieren estar "Insatisfechos". Asimismo, muestran "Insatisfacción" en elementos tangibles, fiabilidad en el servicio, capacidad de respuesta en la atención, seguridad del establecimiento y empatía en el servicio.

Se observa el vínculo entre la Inteligencia Emocional y la atención al cliente, el cual resulta ubicarse entre los niveles medio y bajo en términos generales. En cuanto a

las dimensiones de autoconocimiento, autorregulación, automotivación, empatía y Capacidad Social, también se registra un nivel bajo en el uso de la Inteligencia Emocional. En notoria la insatisfacción de los usuarios ante la ausencia o incapacidad del empleo de la Inteligencia Emocional en la atención al cliente.

Otro trabajo de investigación interesante, desarrollado en una tesis de maestría en la Universidad San Antonio Abad del Cusco, titulada “Inteligencia emocional y desempeño laboral del personal asistencial y administrativo de la Microred de Salud de Pampaphalla del distrito de Sicuani – Cusco, 2017”, en su conclusión, la investigadora Delgado Lovón, (2018) llega a demostrar la existencia de una relación significativa entre la Inteligencia Emocional y el desempeño laboral del personal asistencia y administrativo de la Microred de salud de Pampaphalla. De esta conclusión se deduce la importancia de aplicar la Inteligencia Emocional en la atención al cliente que para este efecto serían los pacientes usuarios de los servicios de salud que presta esta institución.

1.3.3. En el Plano Local.

Hasta la fecha de la redacción de la presente investigación, no se ha encontrado trabajo de investigación alguno que aborden las variables “Inteligencia Emocional” y “Atención al Cliente”.

Considerando todas las perspectivas posibles, las investigaciones sobre la Inteligencia Emocional y la Atención al Cliente demuestran tener una gran importancia en la práctica laboral ya que benefician de manera conjunta, al trabajador, a la empresa y al cliente. Lejos de las practicas antiguas en donde solo se privilegiaban la optimización de las utilidades sin considerar las reales necesidades del cliente, ahora se debe de

poner un especial énfasis en la calidad del servicio integrado en parte por el trato establecido durante una relación interpersonal.

El componente emocional en toda relación interpersonal, es un elemento que cada vez va teniendo importancia debido a que esta afecta directamente a los resultados esperados por los actores. No es suficiente que un trabajador brinde la información solicitada por el cliente debido a que, en la transmisión de la información, actúan otros elementos que complementan el acto de la comunicación.

Todos los estudios revisados en el presente trabajo, demuestran la importancia que tiene la correcta aplicación de la Inteligencia Emocional en la atención al cliente, más aun sabiendo de la diversidad de conductas, creencias, gustos y prioridades que estos poseen.

1.4. Marco Conceptual

La definición conceptual de los términos más empleados en el presente trabajo, están referidos a los siguientes:

Inteligencia emocional tal como lo entiende Duque Ceballos et al., (2017), es la facultad del individuo de reconocer sus propios sentimientos y el de los demás, con la capacidad de gestionar adecuadamente sus emociones en las relaciones desarrolladas con otras personas. El control de las emociones, por lo tanto, no debe de limitarse al tiempo que dure la relación comercial con el cliente sino, debe de constituir un rasgo característico individual del personal asignado a desarrollar la labor de atención al cliente.

Atención al cliente, según Arenal Laza, (2019) constituye el servicio que provee una empresa para vincularse con los clientes de forma que pueda anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Todo proceso de atención al cliente, implica cierto grado de relación entre cliente y vendedor en el que intercambian no solo información, sino también emociones, confianza y otros factores que proyectan la impresión de calidad en el servicio.

Goleman, (1996) caracteriza la inteligencia emocional en varios componentes, entre los cuales, para el presente estudio se emplean la Autorregulación, la Capacidad Social y la empatía, definiéndolos como:

Autorregulación, es controlar las emociones pese a sentir tristeza, temor o molestia, permitiendo que destaque el pensamiento racional

Capacidad social, que se expresa en la capacidad de relacionarse con otros comunicándose de manera efectiva y generando agrado en los demás.

Empatía, implica centrarse en las emociones de los demás, poniéndose en su lugar, comprendiendo lo que siente, sus deseos y necesidades. También implica ayudar a los demás en sus necesidades y desarrollo.

Tiendas de electrodomésticos es una frase compuesta por dos términos. Tal como lo define la Real Academia Española, (2020) Tienda es el espacio destinado a la venta de artículos comerciales, pudiendo ser los electrodomésticos destinados a la venta al por menor. La misma Real Academia Española, (2020) define a un electrodoméstico como el “aparato eléctrico que se utiliza en el hogar”, es decir, aquellos que son empleados para labores domésticas. Según Proveedores.com, (2016) Se mencionan las siguientes líneas de electrodomésticos: Los que integran la línea marrón como televisores, cámaras fotográficas, ordenadores. Los que integran la línea blanca como cocinas, refrigeradoras, lavadoras. Los que integran pequeños electrodomésticos como licuadoras, aspiradoras, cortadoras de cabello.

Capítulo II: El Problema, objetivos, hipótesis y variables

2.1. Planteamiento del problema

3.1.1. Descripción de la realidad problemática

Por años, las tiendas de electrodomésticos se han esforzado por incrementar su cuota de mercado y asegurar su permanencia en él, empleando diversas estrategias desde las más pasivas hasta las más agresivas.

En nuestro país, debido a la pandemia del COVID 19, las ventas de electrodomésticos se han visto seriamente afectadas, preocupando a los inversionistas del sector.

Desde hace algunas décadas, los productores y comercializadores de artefactos electrodomésticos, a fin de garantizar sus ciclos de ventas, vienen aplicando diversas estrategias como la rotación de inventarios con productos que integren nuevas tecnologías que reduzcan el consumo de energía y manejo automatizado, reducción del volumen y apariencia ergonómica con colores atractivos que generan tendencias y modas, la aplicación de la cuestionada “Obsolescencia programada” que busca forzar al cliente a reponer un equipo que se hizo inútil y obsoleto por otro moderno, incrementando la contaminación ambiental, obviando asumir una conciencia ecológica impostergable en nuestros días.

Sin embargo, debido a las condiciones sanitarias y normativas que generan la pandemia del COVID-19, las tiendas de electrodomésticos vienen enfrentando problemas de costos fijos, baja rotación de sus inventarios, aforo reducido en sus locales y la creciente e importante competencia del comercio electrónico de las grandes tiendas internacionales y nacionales situadas en lugares distantes, sin que ello represente obstáculo alguno para el envío y entrega en la puerta de su casa del producto adquirido.

Muy temprano, en el inicio de la pandemia, el 22 de abril, el redactor E.C. (2020) del diario El Comercio, informaba sobre pérdidas del sector electrodomésticos por una suma ascendente a seiscientos millones de soles debido a las restricciones del estado de emergencia nacional y el aislamiento social obligatorio.

Según lo explica el presidente del gremio de comerciantes de artefactos Electrodomésticos de la Cámara de comercio de Lima, Butrón, (2020) por causa de la pandemia provocada por el COVID-19, el 2020 fue un año difícil para este sector con una caída estimada del 8% frente a las ventas del 2019.

Estas condiciones, más el esfuerzo por lograr una sustancial cuota de mercado frente a la competencia del comercio electrónico internacional, motiva a las tiendas de electrodomésticos a mejorar sus estrategias de ventas, como es el caso de contratar al personal de ventas adecuado, que posean habilidades blandas y duras, que desarrollen y fortalezcan su lealtad hacia la empresa e internalicen los objetivos corporativos.

La atención al cliente se convierte en una actividad de connotada importancia para las tiendas de electrodomésticos porque en esta es donde se despliegan los recursos y

talentos estratégicos que el vendedor posea, para lograr el objetivo de la venta y la fidelización del cliente. Con frecuencia, es fácil comunicarse con el cliente, pero no es nada sencillo hacerlo bien, más aún si se considera el contexto como el que representa estar en una tienda de electrodomésticos

En la ciudad de Abancay, operan 7 tiendas de electrodomésticos, entre pequeñas y medianas que compiten por lograr la mayor cuota posible de mercado. En esta, por ser una ciudad pequeña y distanciada de las grandes ciudades, no existen centros especializados en la formación de vendedores con habilidades blandas y duras que brinde una óptima calidad de atención al cliente.

Otro aspecto que afecta la atención al cliente es el hecho de que, en la mayoría de las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay, quienes asumen el rol de vendedores son los mismos propietarios del negocio, sus familiares y allegados, demostrando con frecuencia poca pericia, al brindar un trato descuidado y frívolo, con escaso interés en atender sus demandas.

Con frecuencia, el cliente se halla postergado a un segundo plano y no recibe la esmerada atención ni el protagonismo que le corresponde, al demandar la atención de un vendedor. Goleman, (1996) menciona que entre los factores que constituyen la Inteligencia Emocional están la Autorregulación, la Capacidad Social y la empatía. ZEITHAML et al., (2009) señalan las dimensiones que conforman la Atención al Cliente para SERVQUAL entre los que destacan la fiabilidad, la seguridad y la sensibilidad.

Se observa poca **Autorregulación** al expresar descuidadamente sus emociones afectando la sensación de **fiabilidad** que debe proyectarse al cliente

Se observa poca **capacidad social** al dar respuestas cerradas que limitan toda posibilidad de diálogo afectando la **seguridad** de contar con el cumplimiento de lo ofrecido por el vendedor.

Se observa poca **empatía** al mostrar poco o ningún interés por satisfacer la necesidad de información del cliente afectando su **sensibilidad**.

En consecuencia, se observa que se le resta importancia al uso de la inteligencia emocional en la atención al cliente.

3.1.2. Definición del problema

2.1.2.1. Problema General

¿De qué manera la Inteligencia Emocional influye en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay?

2.1.2.2. Problemas Específicos

¿De qué manera la **Autorregulación** influye en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay?

¿De qué manera la **Capacidad Social** influye en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay?

¿De qué manera la **Empatía** influye en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay?

2.2. Finalidad y Objetivos de la investigación

La finalidad de la presente propuesta de investigación es la de suministrar al sector comercial de tiendas de electrodomésticos y a los promotores de su crecimiento y desarrollo, un instrumento de consulta con información de carácter práctico sobre la influencia de la Inteligencia Emocional en la Atención al cliente en las tiendas de electrodomésticos de modo que pueda ser usado en las distintas fases de reclutamiento de personal, capacitación y promoción de buenas prácticas de ventas, mejorando en consecuencia la calidad de atención al cliente, así como la fidelización y formación de la alianza estratégica Empresa - Cliente.

3.2.1. Finalidad

3.2.2. Objetivos: General y Específicos

2.2.2.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la Inteligencia Emocional en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay.

2.2.2.2. Objetivos Específicos

Determinar la influencia de la ***Autorregulación*** en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay.

Determinar la influencia de la **Capacidad Social** en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay.

Determinar la influencia de la **Empatía** en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay.

3.2.3. Delimitación de la Investigación

El estudio de la presente propuesta, se pretende realizar en la ciudad de Abancay, teniendo como público objetivo del estudio, a los clientes de las tiendas de electrodomésticos. En consecuencia, el estudio tiene la siguiente delimitación:

Delimitación social

Clientes de las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay

Delimitación espacial

Ciudad de Abancay

Delimitación temporal

Año 2021

3.2.4. Justificación e Importancia del estudio

3.2.4.1. Justificación:

Actualmente se cuenta con innumerables recursos bibliográficos tanto físicos como digitales que hacen referencia a “La inteligencia emocional” así como a “La

atención al cliente". Estas referencias, carecen de información específica sobre la correlación entre estas dos variables

La atención al cliente es una de las actividades críticas y sensibles para un negocio ya que tiene un impacto directo en el volumen de ventas, fidelización del cliente, logro de objetivos y políticas de la organización para su permanencia en el mercado. Por lo tanto, resulta ser una necesidad conocer la importancia de aplicar la inteligencia emocional en la atención al cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay.

Al realizar la presente investigación, se conocerá la importancia que tiene, la inteligencia emocional en la atención al cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay, desde el punto de vista del mismo cliente. Proveerá información académica específica y útil para considerar nuevas estrategias adecuadas que den solución a una problemática vigente.

3.2.4.2. Importancia:

La presente investigación brindará información relevante y de suma utilidad a las entidades encargadas de formar profesionales vinculadas al área de ventas, marketing, economía y afines, a las instituciones públicas y privadas encargadas de promover la competitividad y el desarrollo económico del sector, proponer estrategias eficaces de atención al cliente y su consecuente fidelización, a los conferencistas y capacitadores especialistas sobre el tema, resultando estrategias alternativas para enfrentar a la contundente competencia del comercio electrónico global que viene captando cada vez más clientes.

El despliegue eficiente de la inteligencia emocional en la atención al cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay, permitirá el incremento del volumen de ventas y mejorar la recaudación de impuestos, surgirán mayores oportunidades de empleo especializado, fortaleciendo el sector y beneficiando a la clientela. Sobre todo, la presente investigación brindará información que permita mejorar sustancialmente la atención al cliente, elevándola al nivel profesional que este merece recibir.

2.3. Hipótesis y variables

3.3.1. Supuestos Teóricos

Cuando Salovey y Mayer, (1990) enriquecen los conceptos de inteligencia intrapersonal e interpersonal planteada por Gardner (1983) agregando el componente emocional, la Inteligencia Emocional empieza a tener la forma tal como ahora la conocemos surgiendo como un enfoque más formal y científico. Estos psicólogos investigadores, de la Universidad de New Hampshire y la Universidad de Yale de los Estados Unidos de Norteamérica, especializadas en la investigación científica, buscaron entender la razón de porque ciertas personas resultan ser más emocionalmente competentes ante los demás. Desarrollaron una teoría sobre la Inteligencia Emocional que explique la razón de las diferencias entre distintos sujetos.

Goleman (1996) asume el rol difusor de esta teoría, provocando un efecto detonante con su libro "Inteligencia Emocional", en el que explica las dos capacidades propuesta por Gardner al asumir que la inteligencia interpersonal está referida a "la

capacidad de discernir y responder apropiadamente a los estados de ánimo, temperamentos, motivaciones y deseos de las demás personas" y sobre la inteligencia intrapersonal, señala que es "la capacidad de establecer contacto con los propios sentimientos, discernir entre ellos y aprovechar este conocimiento para orientar nuestra conducta".

La Atención al Cliente, viene ligada a la palabra "Servicio", que se deriva del latín "Servus", siervo que implica brindar un servicio como el que resulta en la atención al cliente. Sin pretender ampliar en los métodos, técnicas y estrategias de atención al cliente, se adoptará la definición de Torres Gómez, (2018) quien lo define como "El servicio que prestan las empresas que ofrecen servicio y/o comercializan productos a los clientes para satisfacer sus necesidades", entendido el servicio como la atención personal que recibe el cliente de la empresa.

En resumen, podemos afirmar que la atención al cliente engloba a todos los recursos que utiliza la empresa para interactuar con su cliente a fin de que el bien o servicio prestado llegue de forma correcta y con todas las garantías ofrecidas a sus manos.

3.3.2. Hipótesis Principal y Específicas

3.3.2.1. Hipótesis Principal

La Inteligencia Emocional influye en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay

3.3.2.2. Hipótesis Específicas

HE1 La Autorregulación influye en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay

HE2 La Capacidad social influye en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay

HE3 La Empatía influye en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay

3.3.3. Las Variables e Indicadores

Indicadores de la Variable Inteligencia Emocional

Goleman, (1996) considera que entre los factores que constituyen la Inteligencia Emocional están la Autorregulación, la Capacidad Social y la empatía. Basados en esta categorización relevante, se han considerado los siguientes indicadores:

Auto regulación.

- Identificar aquello que nos sucede
- Intervenir sobre lo que nos sucede.

Capacidad Social.

- Comunicación
- Liderazgo

Empatía.

- Comprensión de los otros

- Desarrollo de los otros
- Aprovechamiento de la diversidad

Indicadores de la Variable Atención al Cliente.

ZEITHAML et al., (2009) señalan las dimensiones que conforman la Atención al Cliente para SERVQUAL entre los que destacan la fiabilidad, la seguridad y la sensibilidad.

Fiabilidad.

- Cumplimiento de las promesas de plazos
- Interés sincero en solucionar problemas a un cliente

Seguridad.

- Dominio de conocimientos en la atención
- Inspirar confianza en el cliente

Sensibilidad.

- Presteza al brindar un servicio
- Responder preguntas
- Solucionar problemas.

Capítulo III: Método, técnica e instrumentos

3.1. Población y Muestra

3.1.1. Población

$$N = 196$$

Existen a la fecha 7 tiendas dedicadas a la venta de artefactos electrodomésticos en la localidad de Abancay quienes en promedio manifiestan vender productos de esta línea a 28 clientes al año.

$$N = (T) (C)$$

Donde:

N = Población

T = Número de tiendas de electrodomésticos en la localidad

C = Número promedio de clientes de cada tienda al año.

Aplicando los datos suministrados, tenemos:

$$N = 7 \times 28$$

$$N = 196$$

La población es de 196 clientes de las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay.

3.1.2. Muestra

La obtención de la muestra es del tipo probabilístico y está conformada por la cantidad de clientes que representa significativamente a la población caracterizada, la misma que se calculó aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N = 196 Tamaño de la población

e = 0.05 Nivel de error máximo admisible

z = 1.96 Coeficiente de confianza al 95%

p = 0.5 Proporción de la población con la característica deseada (Éxito, personas que responda favorablemente)

q = 0.5 Proporción de la población sin la característica deseada (Fracaso, personas que responda no favorablemente)

Aplicando la fórmula y reemplazando los valores, tenemos:

$$n = \frac{196(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2(196 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 130.007873471925$$

n = 131

El muestreo aplicado corresponde al probabilístico debido a que todos los clientes de las tiendas de electrodomésticos tienen la probabilidad de aplicar al cuestionario desarrollado para la recolección de datos por cada variable.

Los criterios de inclusión consisten en:

Que los clientes hayan adquirido un artículo electrodoméstico en un periodo no superior a un año a la fecha de realizarse la encuesta.

Que la adquisición del artículo electrodoméstico haya sido en cualquiera de las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay.

Que sean entrevistados dentro del periodo del recojo de los datos.

No existen criterios de exclusión.

3.2. Tipo, Nivel, Método y Diseño utilizado en el estudio

Tipo: El tipo de la investigación por el periodo de tiempo es transversal al haberse recogido en un momento del año 2021 para conocer la influencia de la variable “Inteligencia Emocional” sobre la variable “Atención al cliente” de forma acotada.

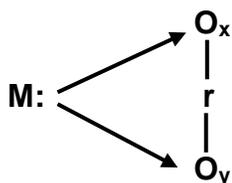
Nivel: El nivel de la investigación es aplicativo porque se emplean conocimientos previos y se trabajan a través de instrumentos estadísticos.

Método: Correlacional.

Diseño: El diseño de la investigación es “No experimental” porque no se manipula la variable independiente y se observan los hechos tal como ocurre en la realidad con el objetivo de analizarlo. Es “Transversal” debido a que se observan los hechos en un

momento de la investigación para medirlos. Es correlacional porque determina la covariación de la variable “Inteligencia emocional” y “Atención al cliente”.

Diseño específico:



Donde: M = Muestra

O = Observación

x = Variables “Inteligencia emocional”

y = Variable “Atención al cliente”

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

Se aplicaron las siguientes técnicas de recolección de datos:

- a) Para la recolección de la información directa. – Se acudió a las fuentes bibliográficas más recientes, conferencias por videos y estadísticas; siendo las fuentes originales las que brindaron la información principal del presente trabajo registradas en libros, revistas, trabajos de investigación vinculados al tema materia de estudio.
- b) Para la recolección de datos en forma Directa. – Se utilizó la encuesta dirigida a la muestra de la población de estudio.
- c) Como técnica de Muestreo
 - Muestreo probabilístico.

Instrumento:

Para la obtención de los datos de la población se utilizó un cuestionario conteniendo los reactivos para las dos variables de estudio.

Para conocer la confiabilidad del instrumento se aplicó Alfa de Cronbach por ser politómico.

a) Análisis de Fiabilidad de la Variable “Inteligencia Emocional”

Cuadro 1*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	131	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	131	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Cuadro 2*Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.782	.785	14

La fiabilidad del instrumento para la variable “Inteligencia Emocional” para 131 encuestados tal como se muestra en el cuadro 1 calculada con el estadístico Alfa de Cronbach mostrado en el cuadro 2 arroja una fiabilidad buena de 0.782 considerando al instrumento como “Fiable”.

b) Análisis de Fiabilidad de la Variable “Atención al Cliente”

Cuadro 3*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	131	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	131	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Cuadro 4*Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.904	.907	14

La fiabilidad del instrumento para la variable “Atención al Cliente” para 131 encuestados tal como se muestra en el cuadro 3 calculada con el estadístico Alfa de Cronbach mostrado en el cuadro 4 arroja una fiabilidad alta de 0.904 considerando al instrumento como “Muy Fiable”.

La prueba de validez interna se ha medido por su significancia con KMO y Bartlett

Reglas de validación:

Comunalidad debe ser mayor a 0.4

Valor KMO debe ser mayor a 0.5

Bartlett Significancia debe ser menor a 0.05

a) Prueba de Validez de la Variable “Inteligencia Emocional”

Cuadro 5*Comunalidades*

	Inicial	Extracción
IE Autorregulación	1.000	.762
IE Autorregulación	1.000	.745
IE Autorregulación	1.000	.737
IE Autorregulación	1.000	.571
IE Habilidades Soc.	1.000	.662
IE Habilidades Soc.	1.000	.762
IE Habilidades Soc.	1.000	.793
IE Habilidades Soc.	1.000	.792
IE Empatía	1.000	.524
IE Empatía	1.000	.639
IE Empatía	1.000	.621
IE Empatía	1.000	.591
IE Empatía	1.000	.697
IE Empatía	1.000	.780

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Analizando la comunalidad individual en el cuadro 5 observamos que cumplen con la condición de ser mayores a 0.4

Cuadro 6*Prueba de KMO y Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.590
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	682.058
	gl	91
	Sig.	.000

En el cuadro 6 se observa un valor KMO de 0.590 siendo mayor a 0.5 y una significancia Bartlett menor a 0.05 lo que supera las reglas que confirman la validez del instrumento para la variable “Inteligencia Emocional”

b) Prueba de Validez de la Variable "Atención al Cliente"

Cuadro 7*Comunalidades*

	Inicial	Extracción
AC Fiabilidad	1.000	.822
AC Fiabilidad	1.000	.807
AC Fiabilidad	1.000	.854
AC Fiabilidad	1.000	.833
AC Seguridad	1.000	.548
AC Seguridad	1.000	.864
AC Seguridad	1.000	.668
AC Seguridad	1.000	.831
AC Sensibilidad	1.000	.743
AC Sensibilidad	1.000	.807
AC Sensibilidad	1.000	.648
AC Sensibilidad	1.000	.777
AC Sensibilidad	1.000	.634
AC Sensibilidad	1.000	.822

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Analizando la comunalidad individual en el cuadro 7 observamos que cumplen con la condición de ser mayores a 0.4

Cuadro 8*Prueba de KMO y Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.681
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1495.797
	gl	91
	Sig.	.000

En el cuadro 8 se observa un valor KMO de 0.681 siendo mayor a 0.5 y una significancia Bartlett menor a 0.05 lo que supera las reglas que confirman la validez del instrumento para la variable “Atención al Cliente”

3.4. Procesamiento de datos

Estuvo conformada por el cálculo de las frecuencias, cálculo de los puntajes obtenidos y la representación gráfica de los respectivos puntajes.

En este caso se ha obviado la prueba de normalidad por saberse que las variables categóricas ordinales no tienen una distribución normal en sus datos.

Para la prueba de contrastación de hipótesis se empleó la prueba estadística no paramétrica de asociación Rho de Spearman por tratarse de variables categóricas ordinales y tener una curva de distribución libre y que permite conocer la existencia de relación o no entre las variables de investigación.

Para conocer la relación entre variables, Sanchez Espejo, (2020) señala en su libro “Estadística para tesis y uso del SPSS” que conocer la distribución de normalidad de una variable, nos permite elegir el estadístico adecuado, correspondiéndole la prueba estadística R de Pearson para variables con distribución normal y Rho de Spearman si no tienen la característica de una distribución normal. De este modo, el autor explica que el estadístico indicado para conocer la relación de las variables con una distribución libre (categóricas) es Rho de Spearman.

Al respecto, Hernández Sampieri et al., (2014) explicando sobre la forma de establecer las relaciones entre variables, señala que se suele usar la prueba Rho de Spearman si se trata de variables categóricas ordinales.

Dagnino S., (2014) profesor titular de anestesiología de la Pontificia Universidad Católica de Chile, indica que, para el análisis de datos no paramétricos, es preferible usar el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Capítulo IV: Presentación y Análisis de los Resultados

4.1. Presentación de resultados

4.1.1. Resultado de la Aplicación de las Encuestas

Tabla 1

Por Género

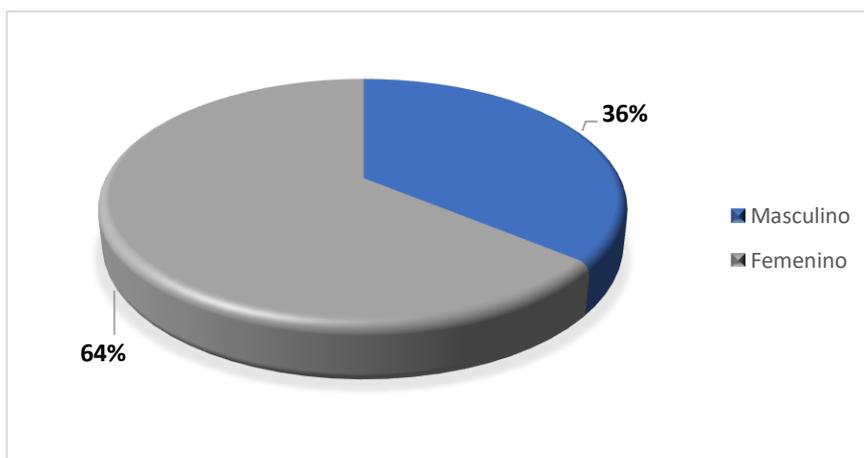
	Frecuencia	%	% válido
Masculino	47	36	36
Femenino	84	64	64
Total	131	100	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Gráfico 1

Por Género

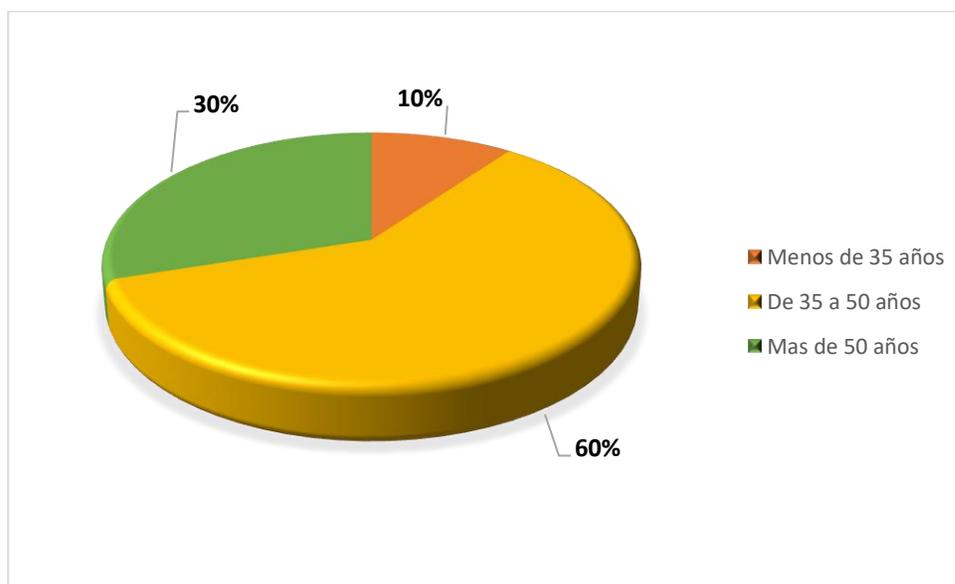


Tal como se aprecia en la tabla 1 y el gráfico 1, hay 84 mujeres que manifiestan haber adquirido un artefacto electrodoméstico en la ciudad de Abancay y representa el 64% de los encuestados frente a 47 varones que representan al 36% de los encuestados.

Tabla 2*Por Edades*

Edades	Frecuencia	%	% válido
Menos de 35 años	13	10	10
De 35 a 50 años	79	60	60
Mas de 50 años	39	30	30
Total	131	100	100

Fuente: Encuesta
 Elaboración: Propia

Gráfico 2*Por Edades*

Como puede apreciarse en la tabla 2 y el gráfico 2, hay 79 encuestados que tienen entre 35 a 50 años y representa el porcentaje mas alto con un 60% del total, seguido por 39 encuestados que tienen mas de 50 años que representan el 30% y el grupo mas pequeño lo conforman 13 personas con menos de 35 años que representan a un 10%

A continuación, se muestra el resultado individual de los 28 reactivos con cinco opciones de respuesta en escala ordinal empezando por la pregunta general: ¿Cuánta importancia le otorga a cada ítem sobre el desempeño del vendedor?

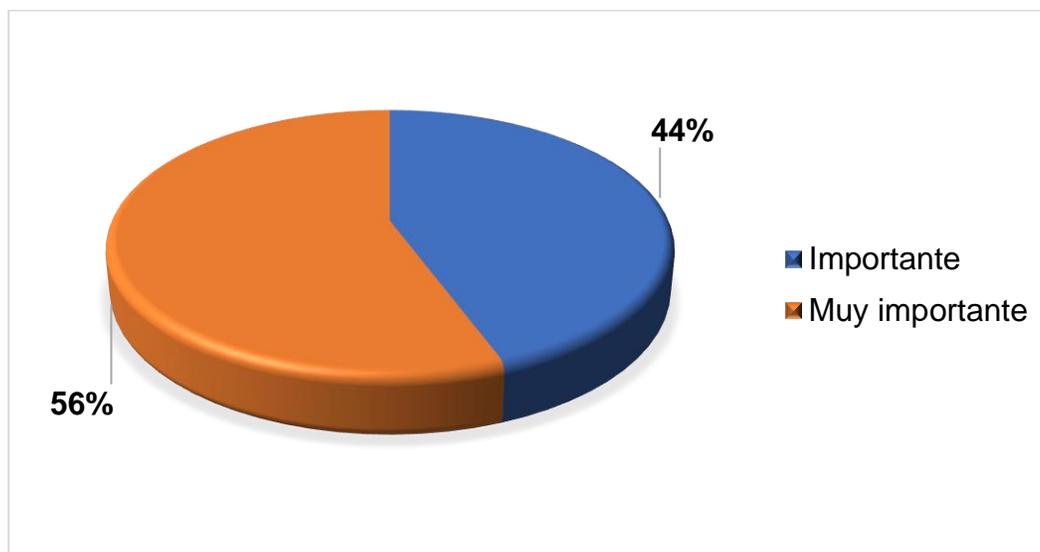
Tabla 3

Está Consciente de sus Propias Emociones

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Importante	58	44
Muy importante	73	56
Total	131	100.0

Gráfico 3

Está Consciente de sus Propias Necesidades



Como puede apreciarse en la tabla 3 y el gráfico 3, sobre la importancia de que el vendedor esté consciente de sus propias emociones, 73 encuestados con un 56% del total consideran que es muy importante, mientras que 58 encuestados con un 44% del total consideran que es importante.

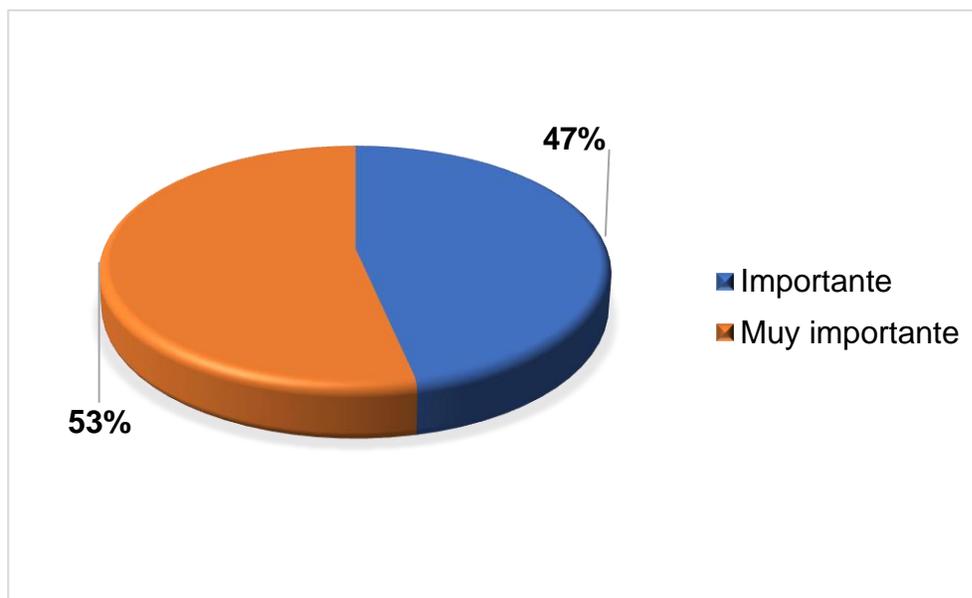
Tabla 4

Identifica las emociones apropiadas que debe emplear

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Importante	61	47
Muy importante	70	53
Total	131	100.0

Gráfico 4

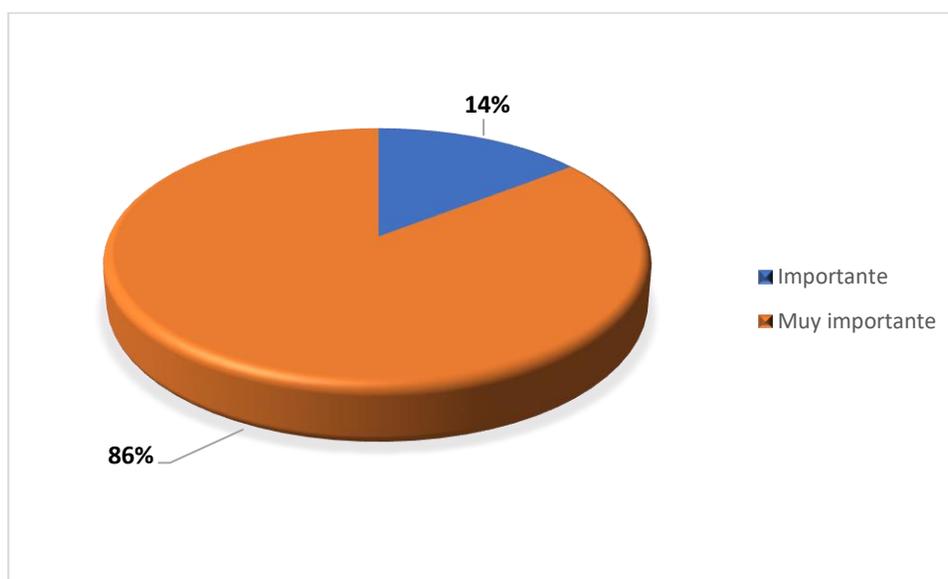
Identifica las emociones apropiadas que debe emplear



Como puede apreciarse en la tabla 4 y el gráfico 4, sobre la importancia de que el vendedor esté consciente de Identificar las emociones apropiadas que debe emplear, 70 encuestados con un 53% del total consideran que es muy importante, mientras que 61 encuestados con un 47% del total consideran que es importante.

Tabla 5*Conserva la calma en todo momento*

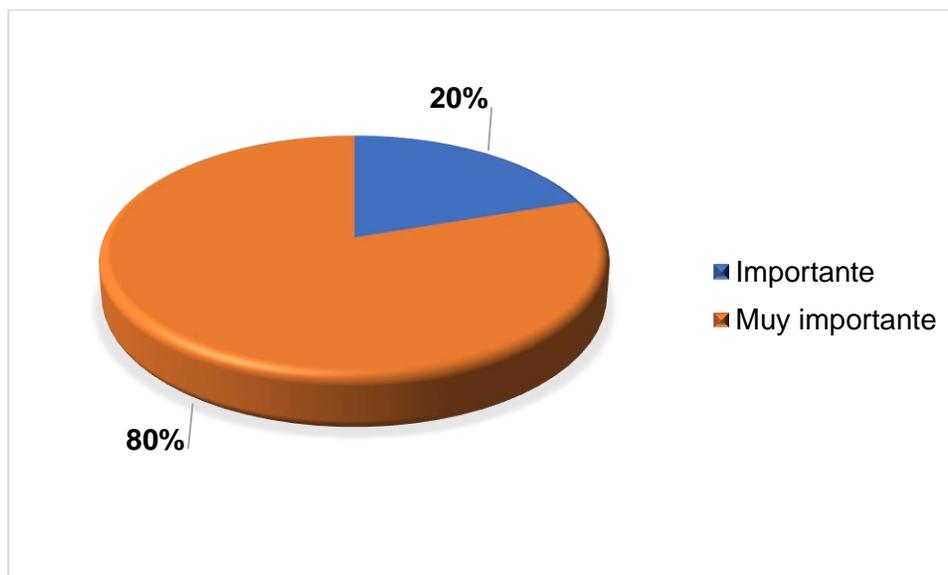
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Importante	19	14
	Muy importante	112	86
	Total	131	100.0

Gráfico 5*Conserva la calma en todo momento*

Como puede apreciarse en la tabla 5 y el gráfico 5, sobre la importancia de que el vendedor esté consciente de conservar la calma en todo momento, 112 encuestados con un 86% del total consideran que es muy importante, mientras que 19 encuestados con un 14% del total consideran que es importante.

Tabla 6*Se muestra siempre amable*

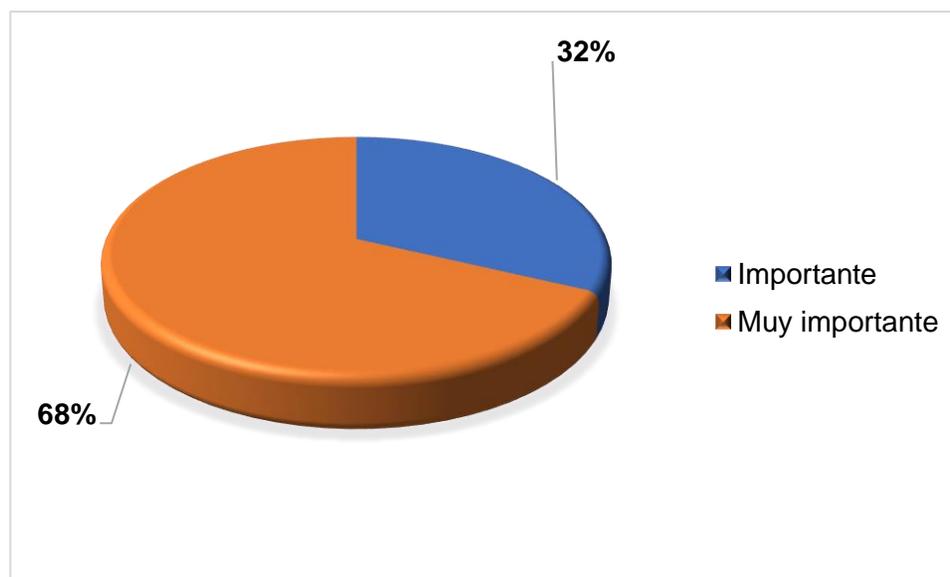
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Importante	26	20
	Muy importante	105	80
	Total	131	100.0

Gráfico 6*Se muestra siempre amable*

Como puede apreciarse en la tabla 6 y el gráfico 6, sobre la importancia de que el vendedor esté consciente de mostrarse siempre amable, 105 encuestados con un 80% del total consideran que es muy importante, mientras que 26 encuestados con un 20% del total consideran que es importante.

Tabla 7*Se Comunica Empleando un Lenguaje Sencillo*

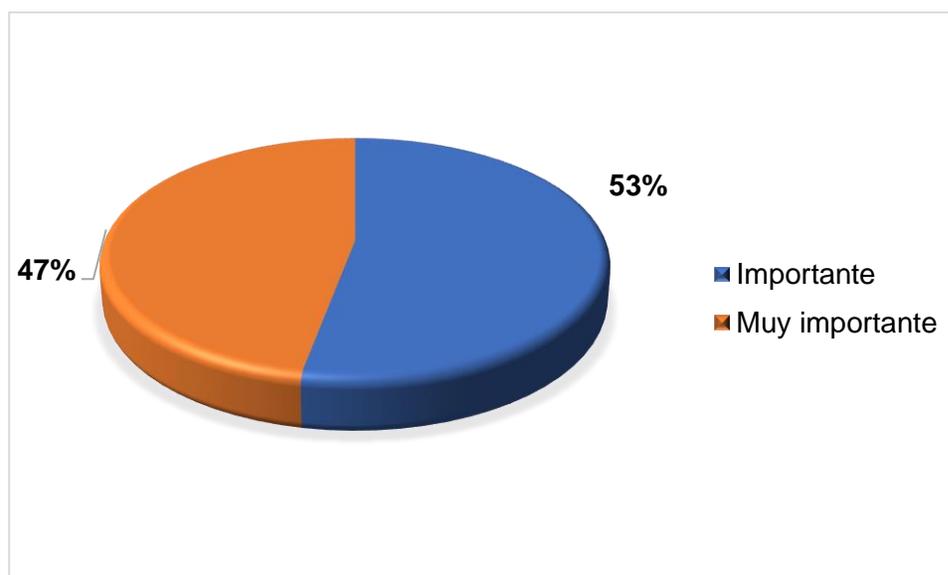
	Frecuencia	Porcentaje
Válido Importante	42	32
Muy importante	89	68
Total	131	100.0

Gráfico 7*Se Comunica Empleando un Lenguaje Sencillo*

Como puede apreciarse en la tabla 7 y el gráfico 7, sobre la importancia de que el vendedor se comunique empleando un lenguaje sencillo, 89 encuestados con un 68% del total consideran que es muy importante, mientras que 42 encuestados con un 32% del total consideran que es importante.

Tabla 8*Se Adapta al Estilo de Comunicación del Cliente*

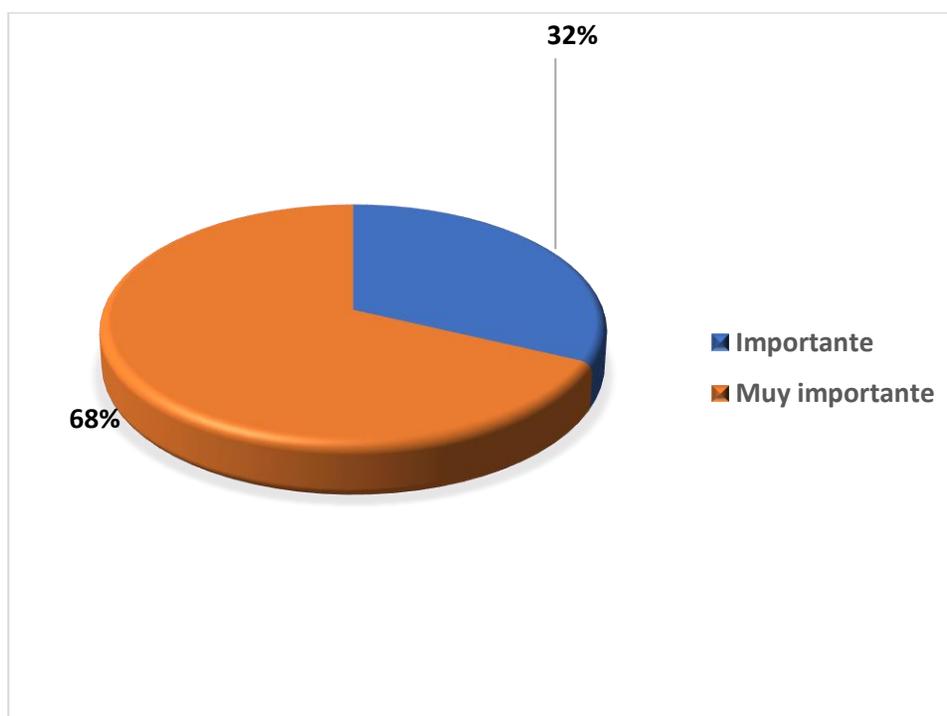
	Frecuencia	Porcentaje
Válido Importante	70	53
Muy importante	61	47
Total	131	100

Gráfico 8*Se Adapta al Estilo de Comunicación del Cliente*

Como puede apreciarse en la tabla 8 y el gráfico 8, sobre la importancia de que el vendedor se adapte al estilo de comunicación del cliente, 70 encuestados con un 53% del total consideran que es importante, mientras que 61 encuestados con un 47% del total consideran que es muy importante.

Tabla 9*La Actitud Positiva del Vendedor Hacia el Cliente Para Decidir la Compra*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Importante	44	34
Muy importante	87	66
Total	131	100

Gráfico 9*La Actitud Positiva del Vendedor Hacia el Cliente Para Decidir la Compra*

Como puede apreciarse en la tabla 9 y el gráfico 9, sobre la importancia de la actitud positiva del vendedor hacia el cliente para decidir la compra, 87 encuestados con un 66% del total consideran que es muy importante, mientras que 44 encuestados con un 34% del total consideran que es importante.

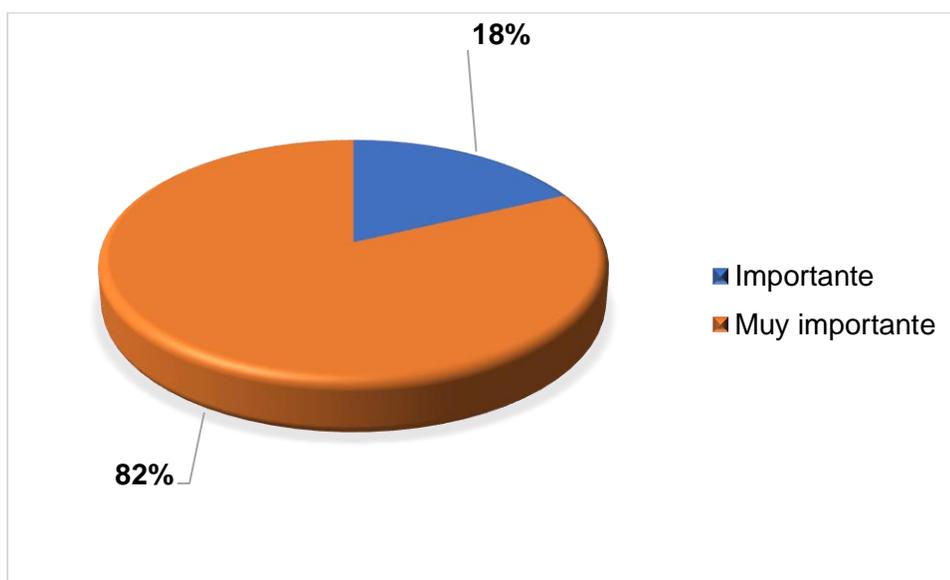
Tabla 10

La Opinión del Vendedor Sobre el Producto que le Interesa al Cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Importante	23	18
Muy importante	108	82
Total	131	100

Gráfico 10

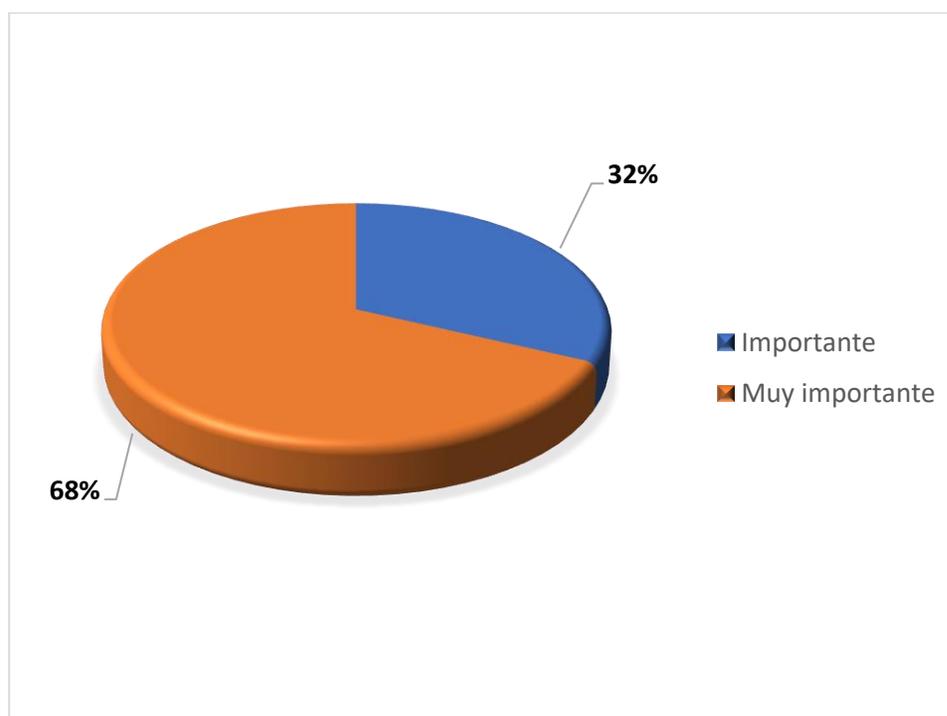
La Opinión del Vendedor Sobre el Producto que le Interesa al Cliente



Como puede apreciarse en la tabla 10 y el gráfico 10, sobre la importancia de la opinión del vendedor sobre el producto que le interesa al cliente, 108 encuestados con un 80% del total consideran que es muy importante, mientras que 23 encuestados con un 18% del total consideran que es importante.

Tabla 11*Comprende la Realidad Socio Cultural del Cliente*

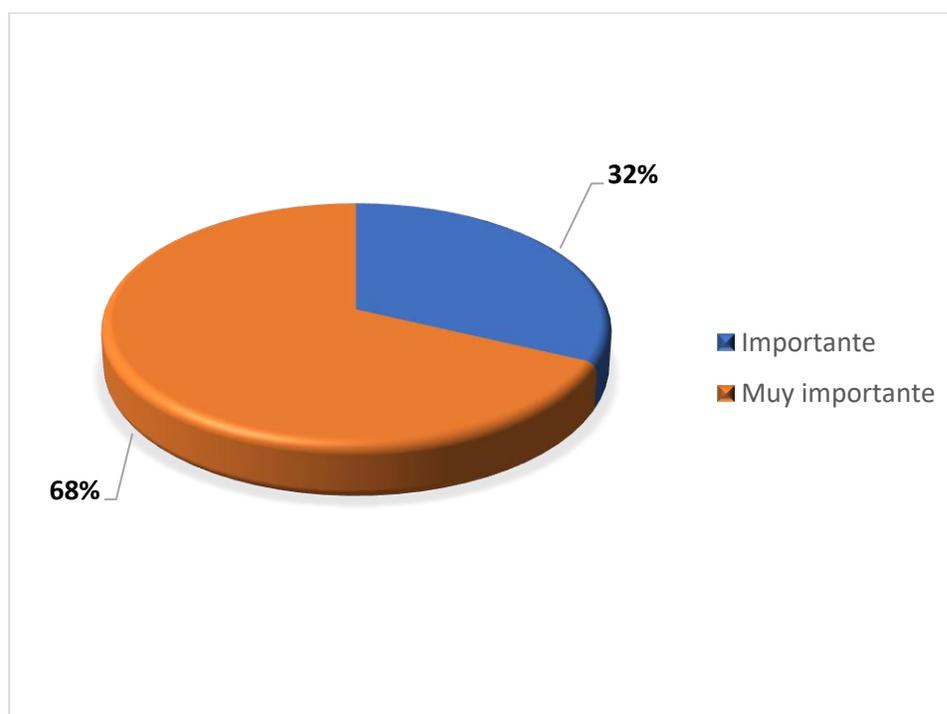
	Frecuencia	Porcentaje
Válido Importante	49	37
Muy importante	82	63
Total	131	100

Gráfico 11*Comprende la Realidad Socio Cultural del Cliente*

Como puede apreciarse en la tabla 11 y el gráfico 11, sobre la importancia de que el vendedor comprenda la realidad socio cultural del cliente, 82 encuestados con un 63% del total consideran que es muy importante, mientras que 49 encuestados con un 37% del total consideran que es importante.

Tabla 12*Despeja los Temores del Cliente*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Importante	42	32
Muy importante	89	68
Total	131	100

Gráfico 12*Despeja los Temores del Cliente*

Como puede apreciarse en la tabla 12 y el gráfico 12, sobre la importancia de que el vendedor despeje los temores del cliente, 89 encuestados con un 68% del total consideran que es muy importante, mientras que 42 encuestados con un 32% del total consideran que es importante.

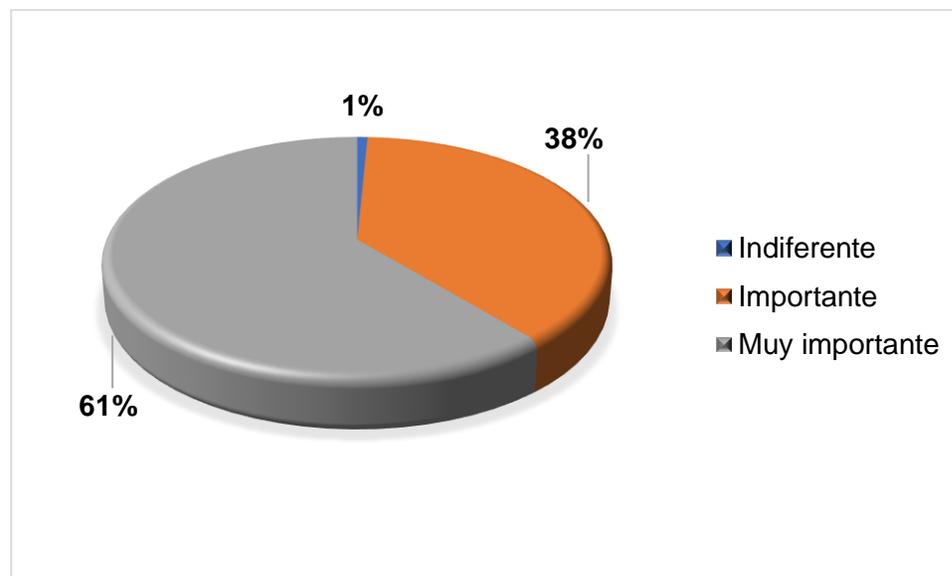
Tabla 13

Sugiere al cliente, el mejor producto que esté a su alcance

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	1	1
	Importante	50	38
	Muy importante	80	61
	Total	131	100

Gráfico 13

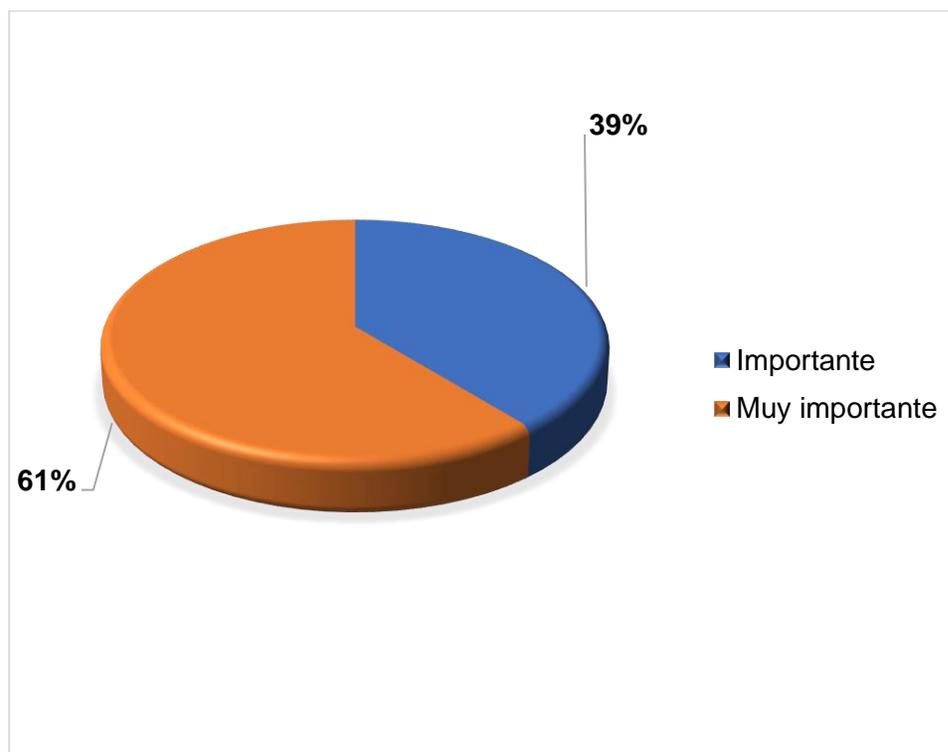
Sugiere al cliente, el mejor producto que esté a su alcance



Como puede apreciarse en la tabla 13 y el gráfico 13, sobre la importancia de que el vendedor sugiera al cliente, el mejor producto que esté a su alcance, 80 encuestados con un 61% del total consideran que es muy importante, mientras que 50 encuestados con un 38% del total consideran que es importante. Solo 1 persona que representa al 1% señala que es indiferente.

Tabla 14*Se Interesa por el Bienestar y Desarrollo del Cliente*

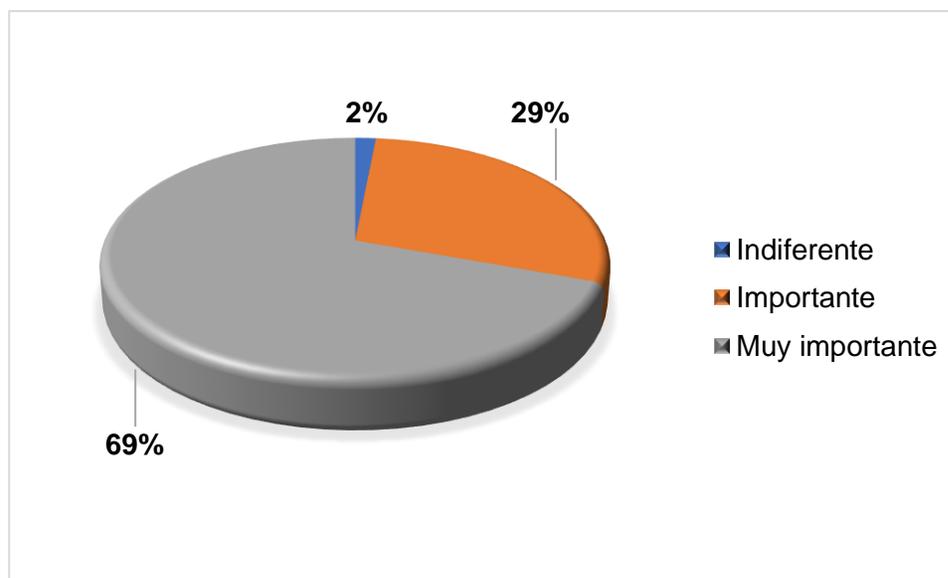
	Frecuencia	Porcentaje
Válido Importante	51	39
Muy importante	80	61
Total	131	100

Gráfico 14*Se Interesa por el Bienestar y Desarrollo del Cliente*

Como puede apreciarse en la tabla 14 y el gráfico 14, sobre la importancia de que el vendedor se interese por el bienestar y desarrollo del cliente, 80 encuestados con un 61% del total consideran que es muy importante, mientras que 51 encuestados con un 39% del total consideran que es importante.

Tabla 15*No Tiene Prejuicios Raciales*

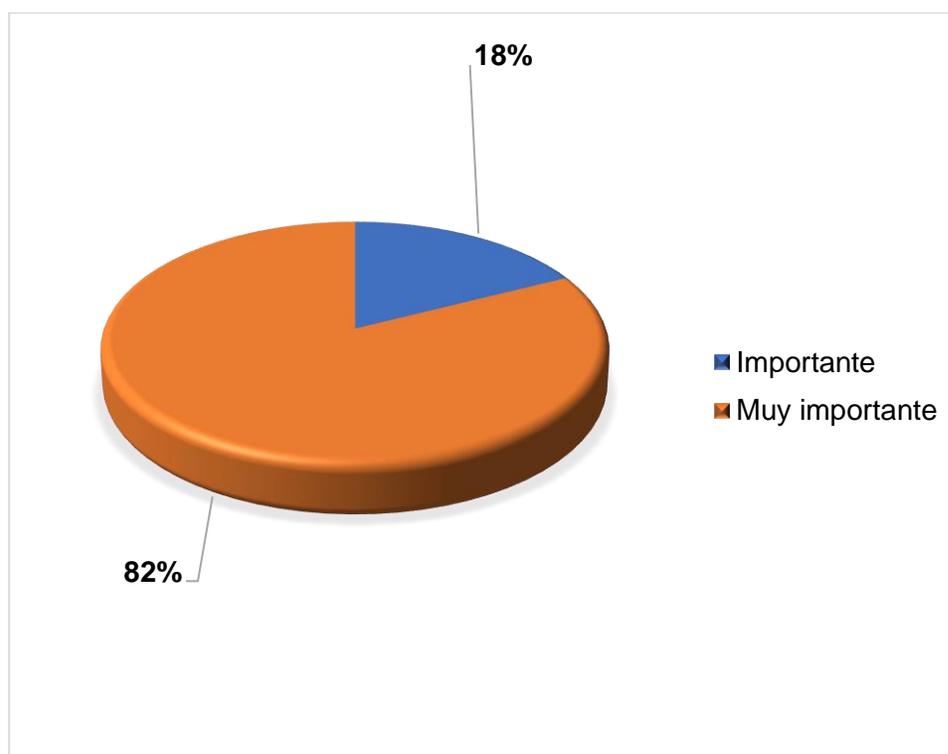
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	2	2
	Importante	38	29
	Muy importante	91	69
	Total	131	100

Gráfico 15*No Tiene Prejuicios Raciales*

Como puede apreciarse en la tabla 15 y el gráfico 15, sobre la importancia de que el vendedor no tenga prejuicios raciales, 91 encuestados con un 69% del total consideran que es muy importante, mientras que 38 encuestados con un 29% del total consideran que es importante. Solo 2 persona que representa al 2% señala que es indiferente.

Tabla 16*Es Tolerante con Opiniones Contrarias a las Suyas*

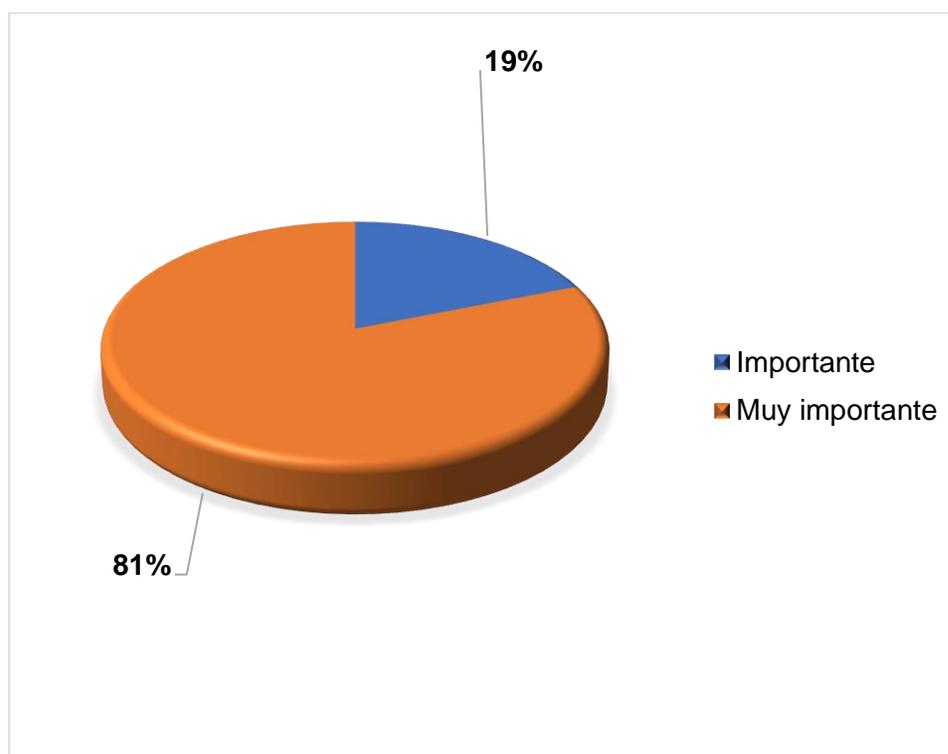
	Frecuencia	Porcentaje
Válido Importante	23	18
Muy importante	108	82
Total	131	100

Gráfico 16*Es Tolerante con Opiniones Contrarias a las Suyas*

Como puede apreciarse en la tabla 16 y el gráfico 16, sobre la importancia de que el vendedor sea tolerante con opiniones contrarias a las suyas, 108 encuestados con un 82% del total consideran que es muy importante, mientras que 23 encuestados con un 18% del total consideran que es importante.

Tabla 17*Cumple con los Plazos Acordados con el Cliente*

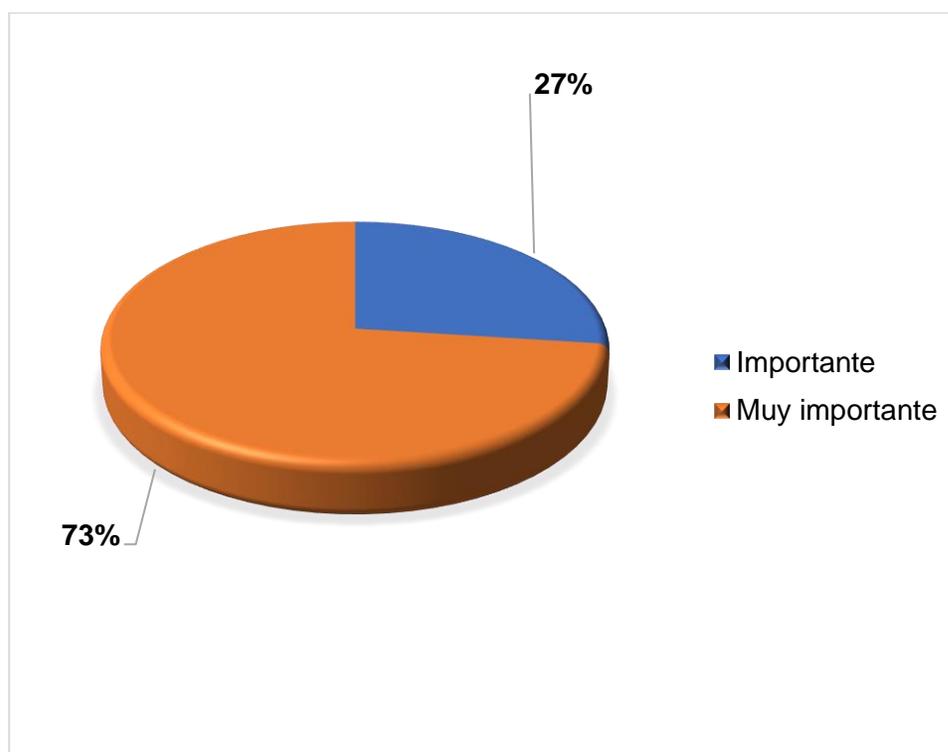
	Frecuencia	Porcentaje
Válido Importante	25	19
Muy importante	106	81
Total	131	100

Gráfico 17*Cumple con los Plazos Acordados con el Cliente*

Como puede apreciarse en la tabla 17 y el gráfico 17, sobre la importancia de que el vendedor cumpla con los plazos acordados con el cliente, 106 encuestados con un 81% del total consideran que es muy importante, mientras que 25 encuestados con un 19% del total consideran que es importante.

Tabla 18*Cumple los Plazos Fidelizando al Cliente*

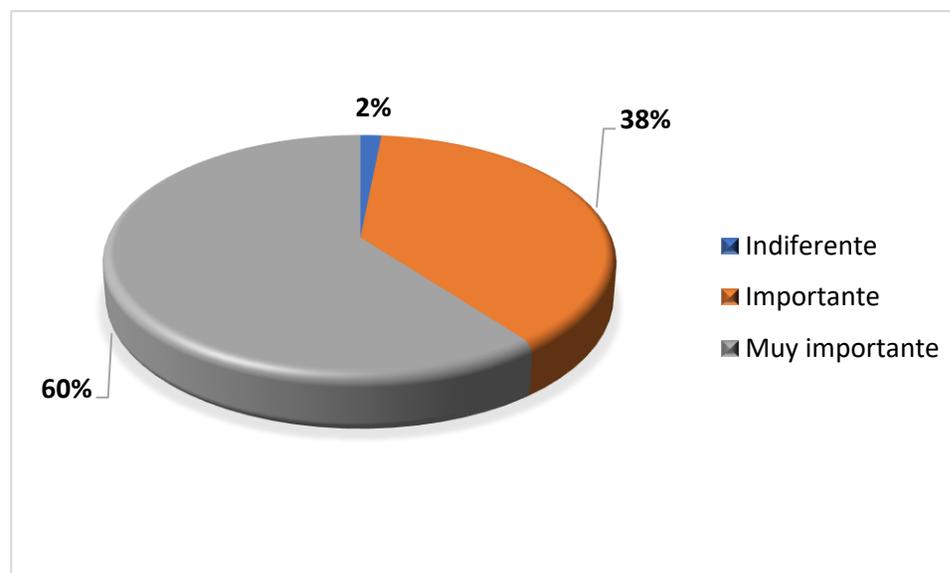
	Frecuencia	Porcentaje
Válido Importante	36	27
Muy importante	95	73
Total	131	100

Gráfico 18*Cumple los Plazos Fidelizando al Cliente*

Como puede apreciarse en la tabla 18 y el gráfico 18, sobre la importancia de que el vendedor cumpla los plazos fidelizando al cliente, 95 encuestados con un 73% del total consideran que es muy importante, mientras que 36 encuestados con un 27% del total consideran que es importante.

Tabla 19*Se Interesa por las Necesidades del Cliente*

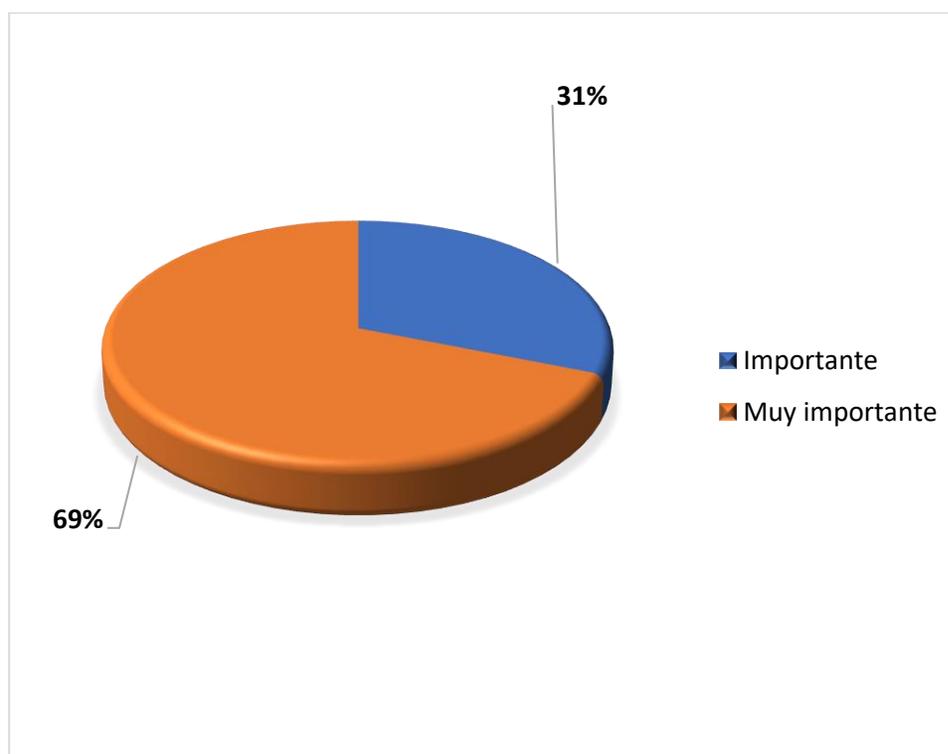
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	2	2
	Importante	50	38
	Muy importante	79	60
	Total	131	100

Gráfico 19*Se Interesa por las Necesidades del Cliente*

Como puede apreciarse en la tabla 19 y el gráfico 19, sobre la importancia de que el vendedor se interese por las necesidades del cliente, 79 encuestados con un 60% del total consideran que es muy importante, mientras que 50 encuestados con un 38% del total consideran que es importante. Solo 2 personas que representan al 2% señalan que es indiferente.

Tabla 20*Muestra Empatía Hacia el Cliente*

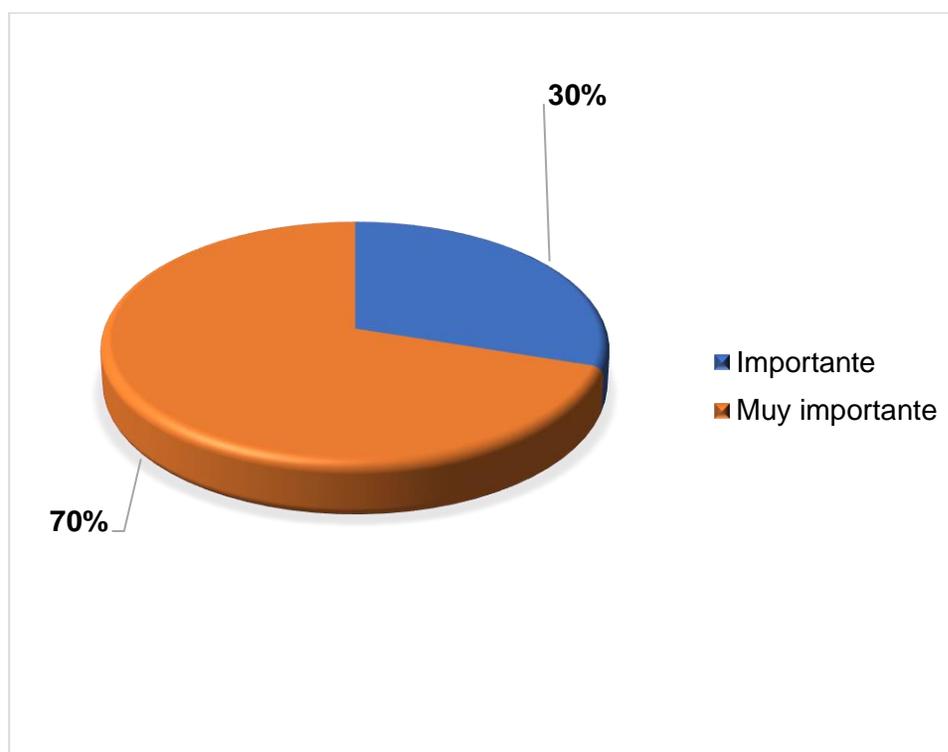
	Frecuencia	Porcentaje
Válido Importante	40	31
Muy importante	91	69
Total	131	100

Gráfico 20*Muestra Empatía Hacia el Cliente*

Como puede apreciarse en la tabla 20 y el gráfico 20, sobre la importancia de que el vendedor muestre empatía hacia el cliente, 91 encuestados con un 69% del total consideran que es muy importante, mientras que 40 encuestados con un 31% del total consideran que es importante.

Tabla 21*Tiene Conocimiento Pleno de las Características del Producto*

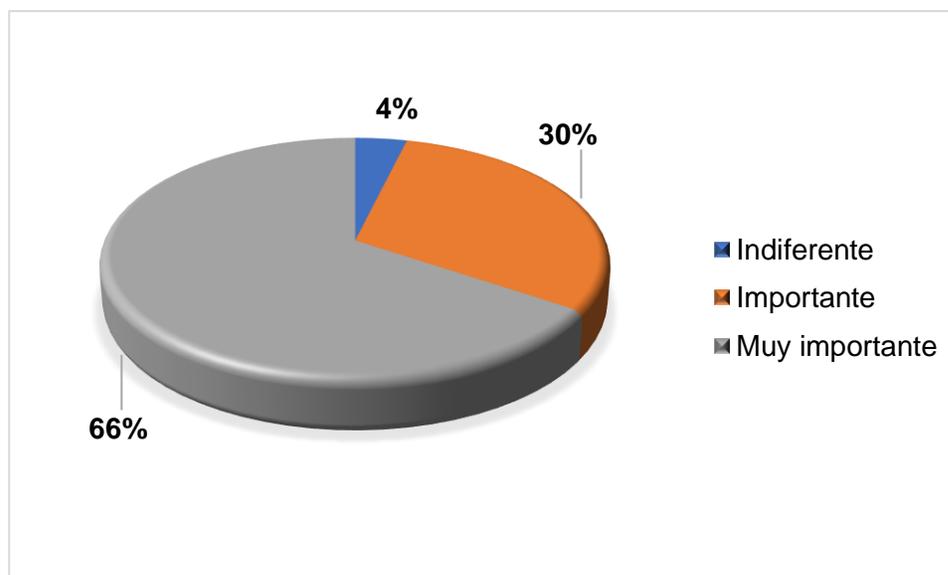
	Frecuencia	Porcentaje
Válido Importante	39	30
Muy importante	92	70
Total	131	100

Gráfico 21*Tiene Conocimiento Pleno de las Características del Producto*

Como puede apreciarse en la tabla 21 y el gráfico 21, sobre la importancia de que el vendedor *tenga conocimiento pleno de las características del producto*, 92 encuestados con un 70% del total consideran que es muy importante, mientras que 39 encuestados con un 30% del total consideran que es importante.

Tabla 22*Muestra Dominio Pleno de sus Funciones como vendedor*

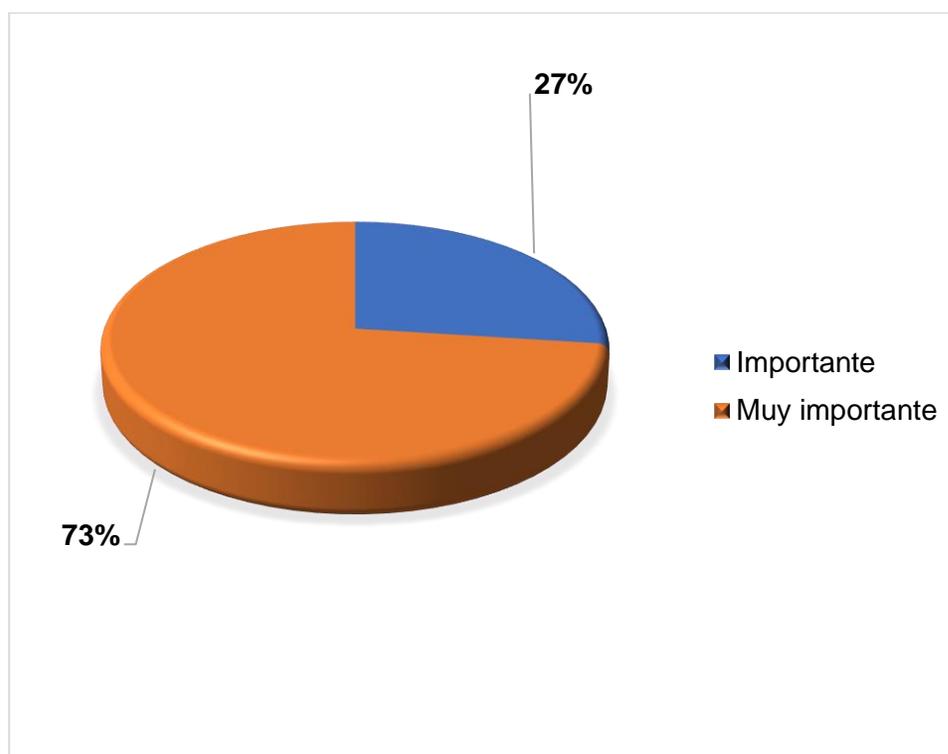
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	5	4
	Importante	40	30
	Muy importante	86	66
	Total	131	100

Gráfico 22*Muestra Dominio Pleno de sus Funciones como vendedor*

Como puede apreciarse en la tabla 22 y el gráfico 22, sobre la importancia de que el vendedor muestre dominio pleno de sus funciones como vendedor, 86 encuestados con un 66% del total consideran que es muy importante, mientras que 40 encuestados con un 30% del total consideran que es importante. Solo 5 persona que representa al 4% señala que es indiferente.

Tabla 23*Inspira Confianza hacia el Cliente*

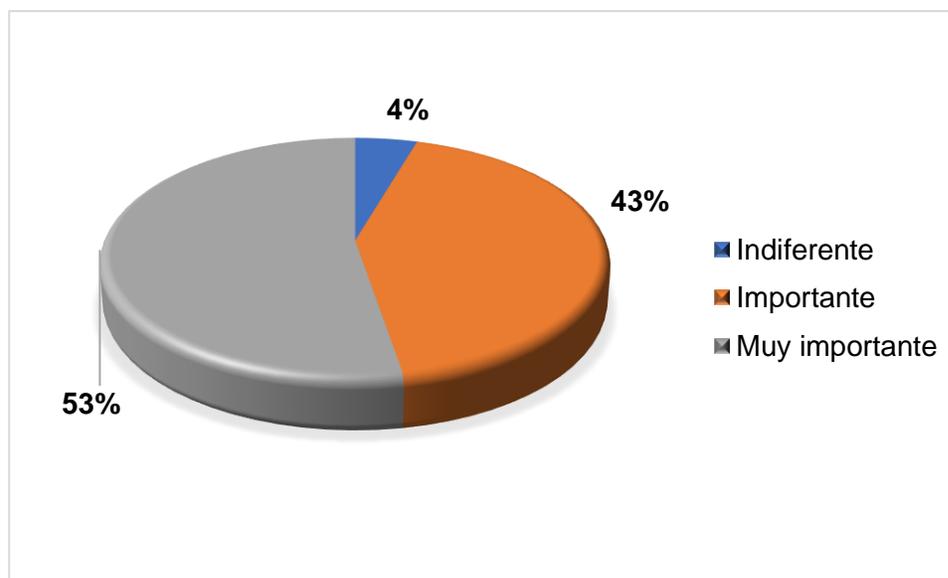
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Importante	36	27
	Muy importante	95	73
	Total	131	100

Gráfico 23*Inspira Confianza hacia el Cliente*

Como puede apreciarse en la tabla 23 y el gráfico 23, sobre la importancia de que el vendedor inspire confianza hacia el cliente, 95 encuestados con un 73% del total consideran que es muy importante, mientras que 36 encuestados con un 27% del total consideran que es importante.

Tabla 24*Corrige una Equivocación sin Excusas*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Indiferente	6	4
Importante	56	43
Muy importante	69	53
Total	131	100

Gráfico 24*Corrige una Equivocación sin Excusas*

Como puede apreciarse en la tabla 24 y el gráfico 24, sobre la importancia de que el vendedor corrija una equivocación sin excusas, 69 encuestados con un 53% del total consideran que es muy importante, mientras que 56 encuestados con un 43% del total consideran que es importante. Solo 6 personas que representan al 4% señalan que es indiferente.

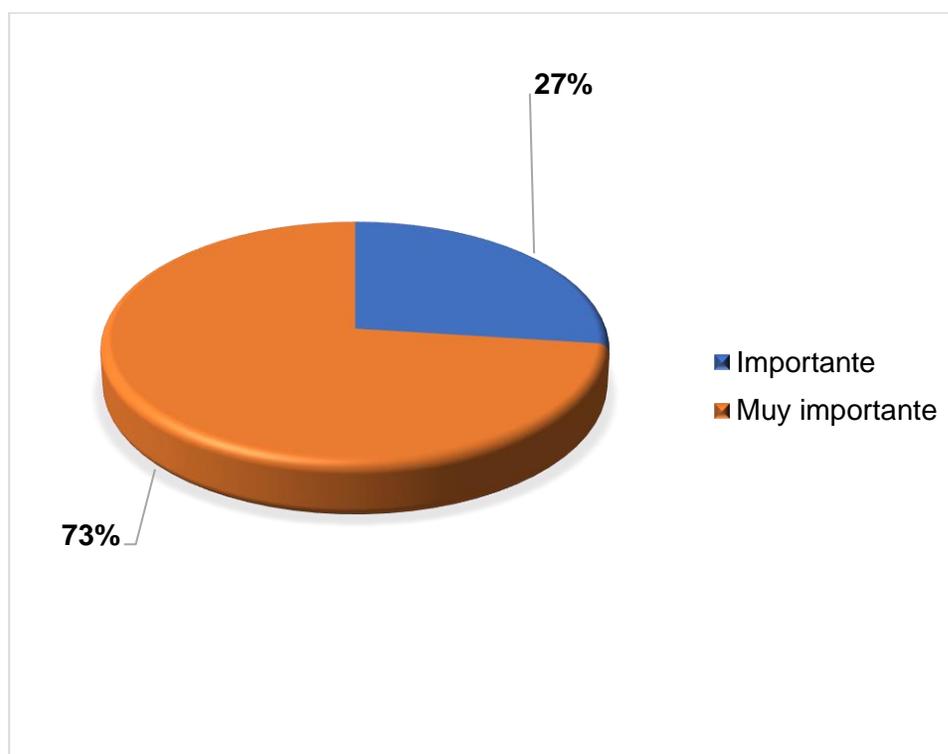
Tabla 25

Al Estar Disponible, Brinda Pronta Atención al Cliente que se lo Solicite

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Importante	36	27
Muy importante	95	73
Total	131	100

Gráfico 25

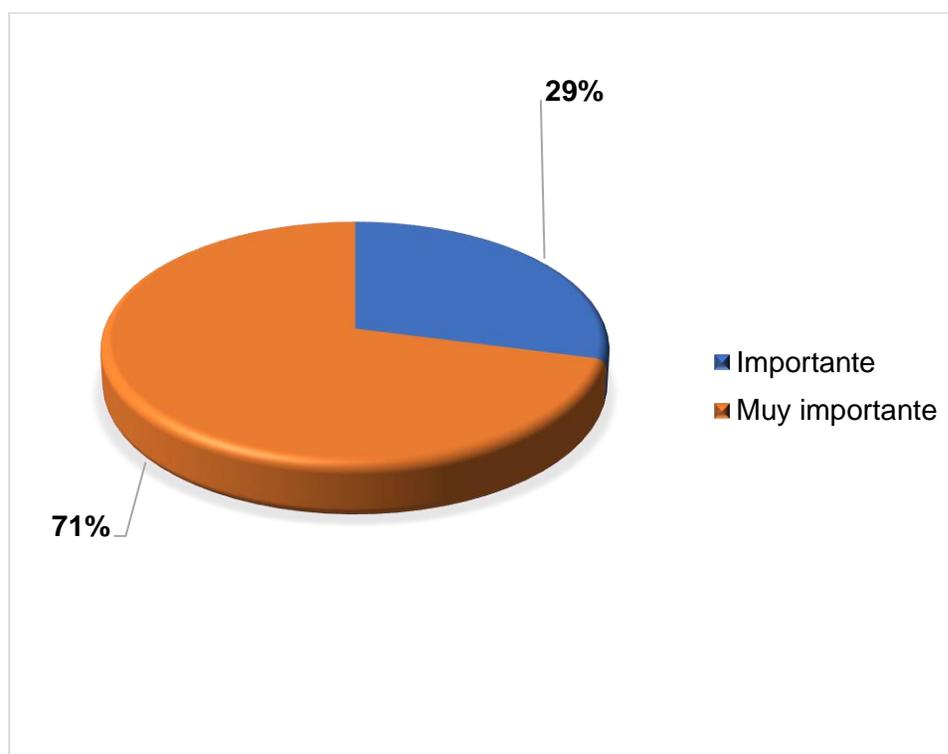
Al Estar Disponible, Brinda Pronta Atención al Cliente que se lo Solicite



Como puede apreciarse en la tabla 25 y el gráfico 25, sobre la importancia de que el vendedor al estar disponible, brinde pronta atención al cliente que se lo solicite, 95 encuestados con un 73% del total consideran que es muy importante, mientras que 36 encuestados con un 27% del total consideran que es importante.

Tabla 26*Es Diligente en la Entrega del Producto Adquirido*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Importante	38	29
Muy importante	93	71
Total	131	100

Gráfico 26*Es Diligente en la Entrega del Producto Adquirido*

Como puede apreciarse en la tabla 26 y el gráfico 26, sobre la importancia de que el vendedor sea diligente en la entrega del producto adquirido, 93 encuestados con un 71% del total consideran que es muy importante, mientras que 38 encuestados con un 29% del total consideran que es importante.

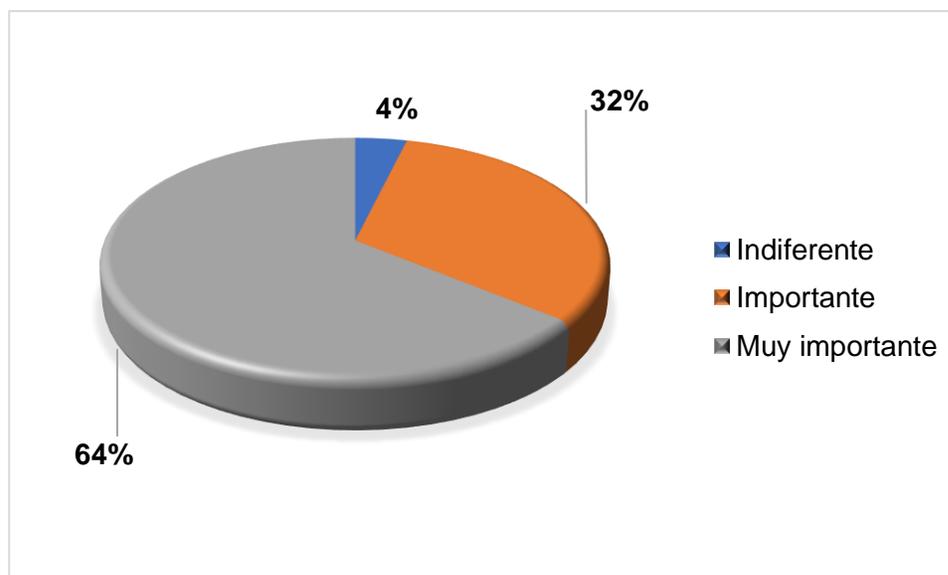
Tabla 27

Responde Todas las Preguntas sobre los Productos de Interés

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	5	4
Importante	42	32
Muy importante	84	64
Total	131	100

Gráfico 27

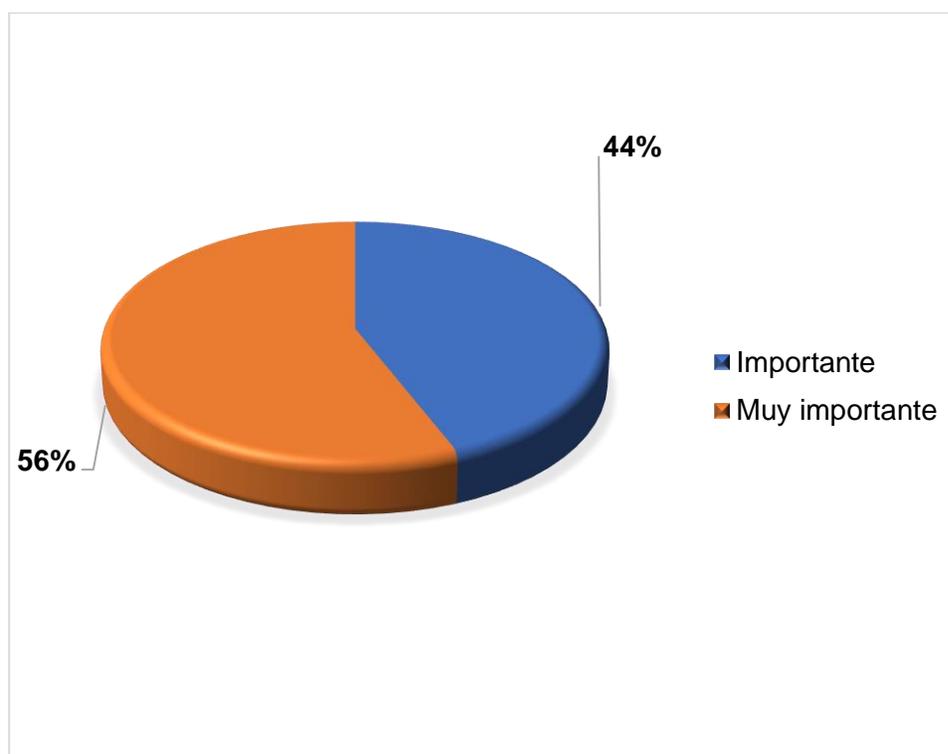
Responde Todas las Preguntas sobre los Productos de Interés



Como puede apreciarse en la tabla 27 y el gráfico 27, sobre la importancia de que el vendedor responda todas las preguntas sobre los productos de interés, 84 encuestados con un 64% del total consideran que es muy importante, mientras que 42 encuestados con un 32% del total consideran que es importante. 5 personas que representan a un 4% lo consideran como indiferente.

Tabla 28*Responde con Respeto las Preguntas Incómodas*

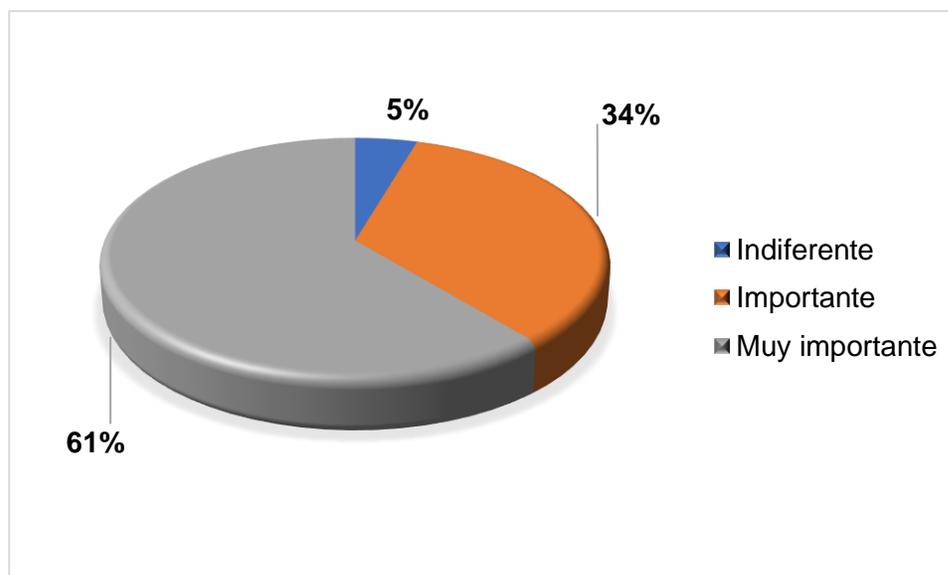
	Frecuencia	Porcentaje
Válido Importante	57	44
Muy importante	74	56
Total	131	100

Gráfico 28*Responde con Respeto las Preguntas Incómodas*

Como puede apreciarse en la tabla 28 y el gráfico 28, sobre la importancia de que el vendedor responda con respeto las preguntas incómodas, 74 encuestados con un 56% del total consideran que es muy importante, mientras que 57 encuestados con un 44% del total consideran que es importante.

Tabla 29*Demuestra Capacidad para Solucionar Problemas de Envío*

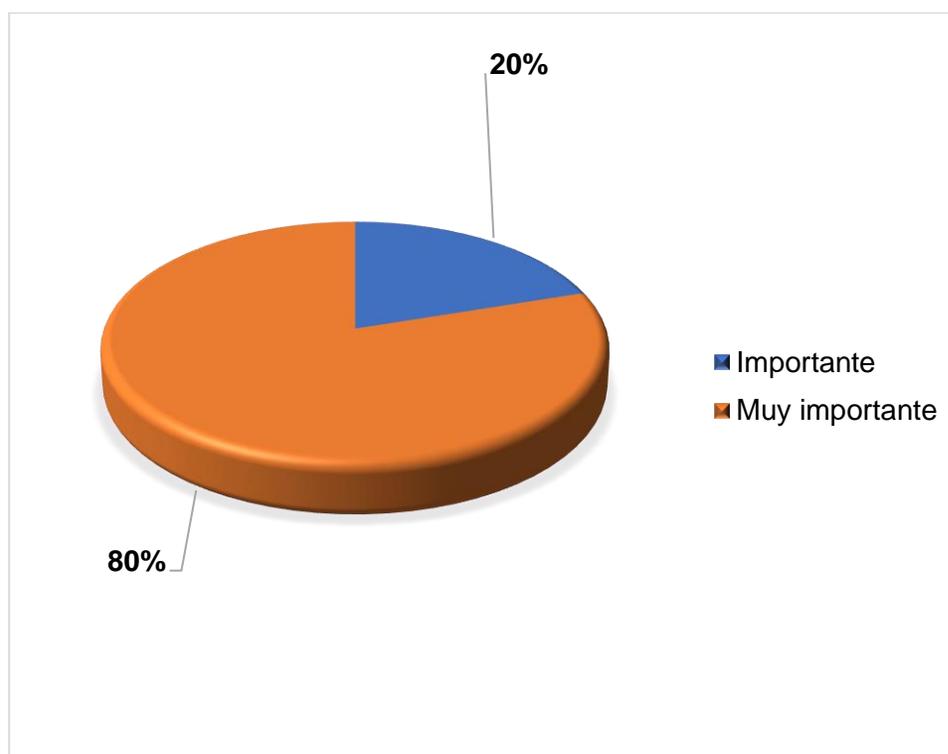
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	6	5
	Importante	45	34
	Muy importante	80	61
	Total	131	100

Gráfico 29*Demuestra Capacidad para Solucionar Problemas de Envío*

Como puede apreciarse en la tabla 29 y el gráfico 29, sobre la importancia de que el vendedor demuestre capacidad para solucionar problemas de envío, 80 encuestados con un 61% del total consideran que es muy importante, mientras que 45 encuestados con un 34% del total consideran que es importante. Solo 6 personas que representan al 5% señalan que es indiferente.

Tabla 30*Demuestra Capacidad para Solucionar Problemas de Reclamos del Cliente*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Importante	26	20
Muy importante	105	80
Total	131	100

Gráfico 30*Demuestra Capacidad para Solucionar Problemas de Reclamos del Cliente*

Como puede apreciarse en la tabla 30 y el gráfico 30, sobre la importancia de que el vendedor demuestre capacidad para solucionar problemas de reclamos del cliente, 105 encuestados con un 80% del total consideran que es muy importante, mientras que 26 encuestados con un 20% del total consideran que es importante.

4.2. Contrastación de Hipótesis

Se formularon Hipótesis Nulas e Hipótesis alternativas por cada Hipótesis de investigación, donde las Hipótesis Nulas niegan o refutan la Hipótesis de investigación que es la postura que el investigador pretende probar y lo representa en la Hipótesis Alternativa. La Hipótesis Nula se representa por H_0 y la Hipótesis Alternativa por H_1 .

Para realizar la contrastación de hipótesis, se empleó la prueba estadística de Rho de Spearman por contar con dos variables categóricas, ordinales y tener con una muestra de 131 encuestados, una confiabilidad del 95% y un error con una significancia del 5%

Hipótesis General

H_0 : La Inteligencia Emocional no influye en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay

H_1 : La Inteligencia Emocional influye en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay

Norma de decisión:

Se rechaza la H_0 si valor de la significancia es < 0.05

Tabla 31*Correlación para la Hipótesis General*

		TOTAL IE	TOTAL AC
Rho de Spearman	TOTAL, IE	1.000	.802**
	Coeficiente de correlación	.	.000
	Sig. (bilateral)	131	131
TOTAL, AC	TOTAL, AC	.802**	1.000
	Coeficiente de correlación	.000	.
	Sig. (bilateral)	131	131

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

Correlación de la Hipótesis General

De acuerdo con los resultados obtenidos de la prueba Rho de Spearman entre las variables “Inteligencia emocional” y “Atención al cliente” mostrados en la tabla 31, se cuenta con un coeficiente de correlación de 0.802 que representa una correlación positiva considerable. Por otro lado, se puede apreciar que la significancia bilateral es de 0.000 que es menor a 0.05 el mismo que nos obliga al rechazo a la H_0 y la aceptación de la H_1

Hipótesis Específica 1

H_0 : La Autorregulación no influye en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay

H_1 : La Autorregulación influye en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay

Norma de decisión:

Se rechaza la H_0 si el valor de la significancia es $<$ a 0.05

Tabla 32

Correlación para la Hipótesis específica 1

				Total IE	TOTAL AC
				Autorregulación	
Rho de Spearman	de Total, IE	Coeficiente de correlación	de	1.000	.637**
	Autorregulación	Sig. (bilateral)		.	.000
		N		131	131
	TOTAL, AC	Coeficiente de correlación	de	.637**	1.000
		Sig. (bilateral)		.000	.
		N		131	131

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

Correlación de la Hipótesis General

De acuerdo con los resultados obtenidos de la prueba Rho de Spearman entre “Autorregulación” y la “Atención al cliente” mostrados en la tabla 32, se cuenta con un coeficiente de correlación de 0.637 que representa una correlación positiva moderada. Por otro lado, se puede apreciar que la significancia bilateral es de 0.000 que es menor a 0.05 el mismo que nos obliga al rechazo a la H_0 y la aceptación de la H_1

Hipótesis Específica 2

H0: La Capacidad social no influye en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay

H1: La Capacidad social influye en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay

Norma de decisión:

Se rechaza la H_0 si el valor de la significancia es < 0.05

Tabla 33

Correlación para la Hipótesis específica 2

		Total IE	
		Capacidad Soc.	TOTAL AC
Rho de Spearman	Total, Capacidad Soc.	1.000	.615**
	IE Coeficiente de correlación	.	.000
	Sig. (bilateral)	131	131
	N	.615**	1.000
	TOTAL, AC	.000	.
	Coeficiente de correlación	131	131
	Sig. (bilateral)		
	N		

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

De acuerdo con los resultados obtenidos de la prueba Rho de Spearman entre “Capacidad Social” y la “Atención al cliente” mostrados en la tabla 33, se cuenta con un coeficiente de correlación de 0.615 que representa una correlación positiva moderada. Por otro lado, se puede apreciar que la significancia bilateral es de 0.000 que es menor a 0.05 el mismo que nos obliga al rechazo a la H_0 y la aceptación de la H_1

Hipótesis Específica 3

H0: La Empatía no influye en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay.

H1: La Empatía influye en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay.

Norma de decisión:

Se rechaza la H_0 si el valor de la significancia es < 0.05

Tabla 34

Correlación para la Hipótesis específica 3

			Total IE Empatía	TOTAL AC
Rho de Spearman	de Total, Empatía	IE Coeficiente de correlación	1.000	.678**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	131	131
	TOTAL, AC	Coeficiente de correlación	.678**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	131	131

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

De acuerdo con los resultados obtenidos de la prueba Rho de Spearman entre “Empatía” y la “Atención al cliente” mostrados en la tabla 34, se cuenta con un coeficiente de correlación de 0.678 que representa una correlación positiva moderada. Por otro lado, se puede apreciar que la significancia bilateral es de 0.000 que es menor a 0.05 el mismo que nos obliga al rechazo a la H_0 y la aceptación de la H_1

4.3. Discusión de resultados

La presente investigación se planteó con el objetivo de determinar si existe influencia de la Inteligencia Emocional en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay como variables principales y conocer si existe influencia de la autorregulación, la capacidad social y la empatía con la atención al cliente. Para ello se vio por conveniente emplear el instrumento estadístico de asociación de variables ordinales Rho de Spearman con un nivel de confianza del 95%.

Validez interna. Para establecer la validez del instrumento se ha sometido al juicio de expertos y se aplicó la prueba de KMO y Bartlett los mismos que han sido aprobatorios en todas sus dimensiones.

De igual forma para establecer la fiabilidad del instrumento se empleó utilizó Alfa de Chrombach cuyo resultado indica que el instrumento tiene una fiabilidad buena.

Validez externa. Considerando que los estudios sociales son complejos y amplios por la multitud de factores que intervienen en un evento, el presente estudio puede generalizarse considerando su rigor siempre que se tomen en cuenta los factores culturales que influyen en el grado de asociación de los resultados.

Comparación de los resultados: De acuerdo con los resultados obtenidos de la prueba Rho de Spearman entre “Autorregulación” y la “Atención al cliente” se cuenta con un coeficiente de correlación de 0.637 que representa una correlación positiva moderada, así como una significancia bilateral de 0.000 que es menor a 0.05 razón por la que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. En síntesis, la Inteligencia Emocional influye en la Atención al Cliente de acuerdo a Rho de Spearman

Este resultado es coincidente con Duque Ceballos et al, (2017), Garduño Hernández, (2017), Sierra Lizcano, (2021) y Delgado Lovón, (2018), quienes demuestran en sus estudios la existencia de una relación significativa entre la inteligencia emocional y el colaborador asignado a la atención al cliente.

En la primera hipótesis específica, se comprobó con la prueba Rho de Spearman la correlación entre la autorregulación y la atención al cliente debido a que se cuenta con un coeficiente de correlación de 0.637 que representa una correlación positiva moderada. Por otro lado, la significancia bilateral de 0.000 que es menor a 0.05 nos indica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa 1.

En la segunda hipótesis específica, aplicando la prueba Rho de Spearman para la capacidad Social y la atención al cliente, este arrojó un coeficiente de correlación de 0.615 que representa una correlación positiva moderada, así como una significancia bilateral de 0.000 que es menor a 0.05 el mismo que nos indica rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa 2.

En la tercera hipótesis específica, de acuerdo con los resultados obtenidos de la prueba Rho de Spearman entre empatía y la atención al cliente, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.678 que representa una correlación positiva moderada y una significancia bilateral es de 0.000 que es menor a 0.05 el mismo que nos obliga a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa 3.

Las dimensiones empleadas para la variable “Inteligencia emocional” son la autorregulación, capacidad social y empatía. A estas se han sometido a prueba estadística para establecer la existencia de correlación con la variable “Atención al cliente” resultando positivas y moderadas en todas. Estos resultados son consistentes

con los de Duque Ceballos et al, (2017), Garduño Hernández, (2017), Sierra Lizcano, (2021) y Delgado Lovón, (2018) cuyas investigaciones han demostrado la existencia de correlación entre las hipótesis específicas planteadas en el presente estudio.

El presente estudio tiene las bases para la ampliación del tema de estudio sobre la influencia de la inteligencia emocional en la atención al cliente para los vastos e infinitos escenarios de la actividad empresarial y el campo socio cultural. En el campo de la educación, medicina, administración pública y otros afines existen necesidades específicas vinculados al presente estudio que podrían ser ampliadas.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

1. Se ha determinado la influencia positiva de la Inteligencia Emocional en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay de acuerdo con los resultados obtenidos de la prueba Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0.802 que representa una correlación positiva considerable y una significancia bilateral de 0.000 menor a la significancia alfa que es de 0.05 el mismo que nos indica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa general

2. Se determinó la influencia positiva de la Autorregulación en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay de acuerdo con los resultados obtenidos de la prueba Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0.637 que representa una correlación positiva moderada y una significancia bilateral de 0.000 menor a la significancia alfa que es de 0.05 el mismo que nos indica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa específica 1

3. Se determinó la influencia positiva de la Capacidad Social en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay de acuerdo con los resultados obtenidos de la prueba Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0.615 que representa una correlación positiva moderada y con una significancia bilateral de 0.000 menor a la significancia alfa que es de 0.05 el mismo que nos indica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa específica 2

4. Se determinó la influencia positiva de la Empatía en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay de acuerdo con los resultados obtenidos de la prueba Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0.678 que representa una correlación positiva moderada y con una significancia bilateral de 0.000 que es menor a la significancia alfa que es de 0.05 el mismo que nos indica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa específica 3

5.2. Recomendaciones

1. Que las Universidades y los Institutos de educación superior de la Región Apurímac que cuenten con las carreras vinculadas a la atención al cliente, implementen en el sílabo de la especialidad correspondiente, la importancia de la influencia de la Inteligencia Emocional en la Atención al Cliente, promuevan la investigación de ambas variables *que impactan en la calidad de vida de las personas, empresas, desarrollo económico, autoestima y otros afines.*

Que las instituciones públicas y privadas que emplean el Gobierno Regional de Apurímac y la Municipalidad Provincial de Abancay para fortalecer la actividad comercial del sector de electrodomésticos, brinden talleres de capacitación y actualización en la atención al cliente incidiendo en la importancia de la influencia de la Inteligencia Emocional en la Atención al Cliente.

Que las empresas dedicadas a la capacitación y asesoría empresarial tanto públicas como privadas, consideren la Influencia Positiva de la Inteligencia Emocional en la Atención al Cliente como primordial entre las actividades de gestión ya que las

empresas se deben al cliente y en este caso en particular, al cliente de artefactos electrodomésticos.

2. Que las instituciones públicas y privadas que emplean el Gobierno Regional de Apurímac y la Municipalidad Provincial de Abancay para fortalecer la actividad comercial del sector de electrodomésticos a los empresarios y emprendedores consideren la importancia de la Autorregulación personal en el desempeño de su trabajo y se esfuercen por convocar a los colaboradores asignados a la atención al cliente para que el objetivo de la capacitación sea más efectivo.

3. Que las instituciones públicas y privadas que emplean el Gobierno Regional de Apurímac y la Municipalidad Provincial de Abancay para fortalecer la actividad comercial del sector de electrodomésticos incidan en la importancia de la Capacidad Social como un componente relevante en las pruebas de reclutamiento del personal asignado a la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay. Para ello, deben implementarse programas de asistencias y asesorías gratuitas por parte de la municipalidad de la localidad en forma frecuente.

4. Que las instituciones públicas y privadas que emplean el Gobierno Regional de Apurímac y la Municipalidad Provincial de Abancay para fortalecer la actividad comercial del sector de electrodomésticos instruyan sobre la relevancia que tiene para la empresa considerar la Empatía como una cualidad inherente al colaborador destinado a la atención al cliente debido a las características socioculturales de los pobladores andinos.

BIBLIOGRAFÍA

- Arenal Laza, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente/consumidor* (T. Formación (ed.)). [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=F2-_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=Concepto+de+atención+al+cliente&ots=40q7x5iNE_&sig=ScM2oJONXCq3mfA3LXpzgrwCEjc#v=onepage&q=Concepto de atención al cliente&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=F2-_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=Concepto+de+atención+al+cliente&ots=40q7x5iNE_&sig=ScM2oJONXCq3mfA3LXpzgrwCEjc#v=onepage&q=Concepto+de+atención+al+cliente&f=false)
- Butrón, J. (2020). Ventas de electrodomésticos. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/venta-de-electrodomesticos-caeria-8-este-ano-pese-a-recuperacion-en-segundo-semester-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Dagnino S., J. (2014). Correlación. *correlación*, 152. http://www.sachile.cl/upfiles/revistas/54e63a1a778ff_15_correlacion-2-2014_edit.pdf
- Delgado Lovón, M. (2018). *Inteligencia emocional y desempeño laboral del personal asistencial y administrativo de la Microred de Salud de Pampaphalla del distrito de Sicuani – Cusco, 2017* [Universidad San Antonio Abad del Cusco]. <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/UNSAAC/3721>
- Duque Ceballos, J. L., García Solarte, M., & Hurtado Ayala, A. (2017a). *Influencia de la inteligencia emocional sobre las competencias laborales: un estudio empírico con empleados del nivel administrativo*. [Universidad ICESI]. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.005>.
- Duque Ceballos, J. L., García Solarte, M., & Hurtado Ayala, A. (2017b). Influencia de la inteligencia emocional sobre las competencias laborales. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 250.
- E.C. (2020). Sector electrodomésticos pierde S/600 millones por estado de emergencia. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/coronavirus-en-peru-sector-electrodomesticos-pierde-s600-millones-por-estado-de-emergencia-nndc-noticia/?ref=ecr>
- EcuRed. (s. f.). *Edad de Piedra*. EcuRed. https://www.ecured.cu/EcuRed:Enciclopedia_cubana
- Fernandes Diaz, M. (2018). *Historia del servicio al cliente*. CUIDA TU DINERO. <https://www.cuidatudinero.com/13090877/crm-operativo-vs-analitico>
- Gardner, H. (1983). *Frames of Mind: the theory of Multiple intelligences* (Basic Book).
- Gardner, H. (1993). *Multiple intelligence: The theory in practice* (Basic Book).
- Garduño Hernaández, S. (2017). *El liderazgo y su relación con la inteligencia emocional en una empresa mexicana de servicios administrativos* [Universidad Autónoma del Estado de México]. [http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/98750/TESIS COMPLETA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/98750/TESIS_COMPLETA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Goleman, D. (1996). *Inteligencia Emocional* (Kairós (ed.)).
- Goleman, D. (2018). *Los beneficios de la inteligencia emocional para nuestros hijos*. https://www.youtube.com/watch?v=k6Op1gHtdoo&ab_channel=AprendemosJuntos
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación - Sexta Edición* (Sexta). McGraw-Hill.
- Huamán Lara, S. C. (2018). *PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE INTELIGENCIA EMOCIONAL EN LA MEJORA DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y SERVICIO EN*

- LOS COLABORADORES DEL RESTAURANTE & MARISQUERÍA «MI CHE LIMÓN NORTEÑO SAC» [UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO]. http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/6630/BC-2514_HUAMAN_LARA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mamani Sanchez, liz lizedt. (2018). *INTELIGENCIA EMOCIONAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP S.A.C DE LA CIUDAD DE HUARAZ* [SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO]. http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2455/T033_46352672_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marlowe, H. A. (1986). Social intelligence: Evidence for multidimensionality and construct independence. *Journal of Educational Psychology*, 78, 52-58.
- Mayer, J. D., & Salovey, P. (1993). The intelligence of emotional intelligence. *Intelligence*, 433-442.
- Prifitera, A., Saklofske, D. H., Weiss, L. G., & Rolfhus, E. (2005). The WISC-IV in the clinical assessment context. A. Prifitera, D. H. Saklofske, & L. G. Weiss, *WISC-IV clinical use and interpretation: Scientist practitioner perspectives*, 3-32.
- Provedores.com. (2016). *Provedores.com*. El negocio de los electrodomésticos. <https://www.provedores.com/articulos/el-negocio-de-los-electrodomesticos>
- Real Academia Española. (2020). *Real Academia Española*. RAE. <https://dle.rae.es/tienda?m=form>
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Imagination, Cognition, and Personality. *Emotional intelligence*, 9,185-211.
- Sanchez Espejo, F. G. (2020). *Estadística para tesis y uso del SPSS*. Centrum Legalis.
- Sierra Lizcano, A. A. (2021). *Incidencia de la Inteligencia Emocional en el cumplimiento de Indicadores de Gestión del talento humano*. 2, 83. <http://aulavirtual.web.ve/revista/ojs/index.php/aulavirtual/article/view/66/133>
- Suarez, L. M. (2020). *Suare*. Historia de los mercaderes. <https://muchahistoria.com/mercaderes/>
- Thorndike, E. L. (1920). Intelligence and its uses. *Harper's Magazine*, 140, 227-235.
- Torres Gómez, C. A. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor* (I. Editorial (ed.)). [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FD-eDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Concepto+de+atención+al+cliente&ots=Tchp3iaK4h&sig=d9lxYURb5951d7t2t9hauEN7dXo#v=onepage&q=Concepto de atención al cliente&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FD-eDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Concepto+de+atención+al+cliente&ots=Tchp3iaK4h&sig=d9lxYURb5951d7t2t9hauEN7dXo#v=onepage&q=Concepto+de+atención+al+cliente&f=false)
- ZEITHAML, V., BITNER, M. J., & GREMLER. (2009). *Marketing de servicios* (M. G. Hill (ed.); Quinta Edi).

ANEXOS

Anexo N° 1.- Instrumento de Recolección de Datos

Encuesta sobre la Inteligencia Emocional y la Atención al cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay 2021

Objetivo:

El objetivo de la presente encuesta es determinar si existe relación entre la Inteligencia Emocional y la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay.

Cuestionario para clientes de electrodomésticos							
Sexo:	Masculino ()	Edad:	() Menos de 35 años				
	Femenino ()		() De 35 a 50 años				
() Mas de 50 años							
Instrucciones:							
Con la intención de determinar la influencia de la Inteligencia Emocional en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay, se le solicita que responda con absoluta sinceridad y neutralidad, las preguntas que a continuación se formulan.							
El instrumento es anónimo y sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.							
Marque su respuesta con una "X" donde corresponda en base a los siguientes enunciados:							
1	2	3	4	5			
Nada importante	No importante	Indiferente	Importante	Muy importante			
¿Cuánta importancia le otorga a cada ítem sobre el desempeño del vendedor?			1	2	3	4	5
Inteligencia emocional	1	Está consciente de sus propias emociones					
	2	Identifica las emociones apropiadas que debe emplear					
	3	Conserva la calma en todo momento					
	4	Se muestra siempre amable					
	5	Se comunica empleando un lenguaje sencillo					
	6	Se adapta al estilo de comunicación del cliente					
	7	La actitud positiva del vendedor hacia el cliente para decidir la compra					
	8	La opinión del vendedor sobre el producto que le interesa al cliente					
	9	Comprende la realidad socio cultural del cliente					
	10	Despeja los temores del cliente					
	11	Sugiera al cliente, el mejor producto que esté a su alcance					
	12	Se interese por el bienestar y desarrollo del cliente					
	13	No tiene prejuicios raciales					
	14	Es tolerante con opiniones contrarias a la suya					
Atención al cliente	15	Cumple con los plazos acordados con el cliente					
	16	Cumple los plazos fidelizando al cliente					
	17	Se interesa por las necesidades del cliente					
	18	Muestra empatía hacia el cliente					
	19	Tiene conocimiento pleno de las características del producto					
	20	Muestra dominio pleno de sus funciones como vendedor					
	21	Inspira confianza hacia cliente					
	22	Corrige una equivocación sin excusas					
	23	Al estar disponible, brinda pronta atención al cliente que se lo solicite					
	24	Es diligente en la entrega del producto adquirido					
	25	Responde todas las preguntas sobre los productos de interés					
	26	Responde con respeto las preguntas incómodas					
	27	Demuestra capacidad para solucionar problemas de envío					
	28	Demuestra capacidad para solucionar problemas de reclamos del cliente					

Matriz Operacional

Variable	Tipo de Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento
Inteligencia Emocional	Categórica, Ordinal	“La capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y los de los demás, de motivarnos y de manejar adecuadamente las relaciones”	Autorregulación	Identificar aquello que nos sucede	1, 2	Cuestionario
				Intervenir sobre lo que nos sucede	3, 4	
			Capacidad Social	Comunicación	5, 6	
				Liderazgo	7, 8	
			Empatía	Comprensión de los otros	9, 10	
				Desarrollo de los otros	11, 12	
Aprovechamiento de la diversidad	13, 14					
Atención al Cliente	Categórica, Ordinal	“Servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades”	Fiabilidad	Cumplimiento de las promesas de plazos	15, 16	Cuestionario
				Interés sincero en solucionar problemas a un cliente	17, 18	
			Seguridad.	Dominio de conocimientos en la atención	19, 20	
				Inspirar confianza en el cliente	21, 22	
			Sensibilidad	Presteza al brindar un servicio	23, 24	
				Responder preguntas	25, 26	
Solucionar problemas	27, 28					

Anexo N° 2.-

Matriz de coherencia interna

Título	Definición del Problema	Objetivos	Formulación de Hipótesis	Clasificación de Variables	Definición Operacional	Metodología	Población, Muestra y Muestreo	Técnica e Instrumento
La Inteligencia Emocional y la Atención al Cliente en las Tiendas de Electrodomésticos de la Ciudad de Abancay	Problema general	Objetivo General:	Hipótesis General:	Variables:	Autorregulación Capacidad Social Empatía Fiabilidad Seguridad. Sensibilidad	Tipo:	Población:	Técnica La técnica que se utilizará en el presente estudio será la encuesta. Instrumento Cuestionario virtual con preguntas cerradas.
	¿De qué manera la Inteligencia Emocional influye en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay?	Determinar la influencia de la Inteligencia Emocional en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay.	La Inteligencia Emocional influye en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay	a) Inteligencia Emocional		El estudio es de tipo transversal	196 clientes	
	Problemas específicos	Objetivos Específicos:	Hipótesis Específicas:	b) Atención al Cliente		Nivel:	Muestra:	
	¿De qué manera la Autorregulación influye en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay?	Determinar la influencia de la Autorregulación en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay.	La Autorregulación influye en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay	En la presente investigación utilizamos el método Ex Post Facto.		Aplicativo	131 clientes.	
	¿De qué manera la Capacidad Social influye en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay?	Determinar la influencia de la Capacidad Social en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay.	La Capacidad social influye en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay		Método:	Muestreo	Se utilizará el muestreo probabilístico.	
	¿De qué manera la Empatía influye en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay?	Determinar la influencia de la Empatía en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay.	La Empatía influye en la Atención al Cliente en las tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Abancay.		Diseño:			
					Ex Post Facto:			
						<pre> graph TD M[M:] --> Ox[O_x] M --> Oy[O_y] Ox --- r[r] --- Oy </pre>		

