



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Inteligencia emocional y captación de clientes en un centro
comercial, Lima, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Ruiz Paima, Axel Anthony (orcid.org/0000-0003-2143-2657)

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana (orcid.org/0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A los futuros investigadores para buscar mejoras en los nuevos proyectos científicos de la investigación, también a mis asesores por darme el oportuno seguimiento, y a aquellos que siempre creyeron en mí, porque me ayudaron a realizarme y a lograr mis sueños. A ellos, le dedico este trabajo porque me motivan a lograr mis objetivos, el cual se ve reflejado en este logro.

AGRADECIMIENTO

Gracias a la Escuela de Administración, porque siempre estuvieron inmersos a ayudarme para lograr cada gestión académica y continuar estudiando estos cinco años en la Universidad César Vallejo. Gracias a mi Madre Lita Vanessa Paima Pinedo, por ser mi motor y motivo, por no dejarme caer, incluso cuando fuimos confinados por el Covid-19. Y, por último, agradecer enormemente a mi docente de investigación por compartir su vasto conocimiento para poder lograr este proyecto de tesis, gracias infinita a todos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Inteligencia emocional y captación de clientes en un centro comercial, Lima, 2023", cuyo autor es RUIZ PAIMA AXEL ANTHONY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 6.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 26 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA DNI: 16631152 ORCID: 0000-0001-9402-5601	Firmado electrónicamente por: MFOXPL el 26-06- 2023 10:24:00

Código documento Trilce: TRI - 0551619



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, RUIZ PAIMA AXEL ANTHONY estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Inteligencia emocional y captación de clientes en un centro comercial, Lima, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
RUIZ PAIMA AXEL ANTHONY DNI: 46723427 ORCID: 0000-0003-2143-2657	Firmado electrónicamente por: ARUIZPA el 09-09-2023 11:23:15

Código documento Trilce: INV - 1283411

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos	25
3.7 Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS	52

Índice de tablas

Tabla 1:	Puntuación de las interrogantes en la escala de Likert	23
Tabla 2:	Porcentaje de personal con conocimiento sobre Inteligencia Emocional en un Centro Comercial, Lima, 2023	27
Tabla 3:	Porcentaje de personal con empatía en un Centro Comercial, Lima, 2023	28
Tabla 4:	Porcentaje de personal con motivación en un Centro Comercial, Lima, 2023	29
Tabla 5:	Porcentaje de personal con manejo del estrés en un Centro Comercial, Lima, 2023	30
Tabla 6:	Porcentaje de personal con adaptabilidad en un Centro Comercial, Lima, 2023	31
Tabla 7:	Porcentaje de personal con conocimiento sobre Captación de Clientes en un Centro Comercial, Lima, 2023	32
Tabla 8:	Porcentaje de personal con conocimiento sobre Marketing en un Centro Comercial, Lima, 2023	33
Tabla 9:	Porcentaje de personal con conocimiento sobre Calidad de Servicio en un Centro Comercial, Lima, 2023	34
Tabla 10:	Porcentaje de personal con conocimiento sobre Servicio al Cliente en un Centro Comercial, Lima, 2023	35
Tabla 11:	Correlación de la variable inteligencia emocional y captación de clientes	36
Tabla 12:	Correlación de la variable inteligencia emocional y la dimensión marketing (captación de clientes)	37
Tabla 13:	Correlación de la variable inteligencia emocional y la dimensión calidad de servicio (captación de clientes)	38
Tabla 14:	Correlación de la variable inteligencia emocional y la dimensión Servicio al cliente (captación de clientes)	39
Tabla 15:	Expertos para la validación del instrumento	54
Tabla 16:	Baremo para estimación del nivel de confiabilidad	54

Índice de figuras

Figura 1: Ubicación geográfica del centro comercial de la región Lima	22
Figura 2: Descripción del procedimiento de investigación	25
Figura 3: Porcentaje de personal contratado con conocimiento sobre Inteligencia Emocional en un Centro Comercial, Lima, 2023	27
Figura 4: Porcentaje de personal con empatía en un Centro Comercial, Lima, 2023	28
Figura 5: Porcentaje de personal con motivación en un Centro Comercial, Lima, 2023	29
Figura 6: Porcentaje de personal con manejo del estrés en un Centro Comercial, Lima, 2023	30
Figura 7: Porcentaje de personal con adaptabilidad en un Centro Comercial, Lima, 2023	31
Figura 8: Porcentaje de personal con conocimiento sobre Captación de Clientes en un Centro Comercial, Lima, 2023	32
Figura 9: Porcentaje de personal con conocimiento sobre Marketing en un Centro Comercial, Lima, 2023	33
Figura 10: Porcentaje de personal con conocimiento sobre Calidad de Servicio en un Centro Comercial, Lima, 2023	34
Figura 11: Porcentaje de personal con conocimiento sobre Servicio al Cliente en un Centro Comercial, Lima, 2023	35

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general establecer la relación entre la inteligencia emocional y la captación de clientes en un centro comercial, Lima, 2023. También, la metodología del trabajo de investigación fue de enfoque cuantitativo y el método de investigación utilizado es el hipotético deductivo, el nivel de la investigación utilizado es correlacional, el tipo de investigación fue de tipo aplicada y el diseño utilizado fue no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por 97 colaboradores. La muestra fue censal; y por consecuencia, fue igual a la población. La unidad de análisis estuvo constituida por todos los colaboradores. Se empleó la técnica llamada encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Se concluyó que existe relación entre la inteligencia emocional y la captación de clientes en un centro comercial, Lima, 2023 la cual es de 0,298** y tiene un nivel alto de relación; también, se dispuso que si existe relación entre la inteligencia emocional y el marketing; porque se demostró que la significancia bilateral es menor a 0.005, (0.001). Por otro lado, se decretó que no existe relación entre la inteligencia emocional y la calidad de servicio, porque el nivel de significancia es de 0.066 por lo tanto, es mayor a 0,05; de tal manera que, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Y al final se corroboró que no existe relación entre la inteligencia emocional y el servicio al cliente en un centro comercial, Lima, 2023, porque el nivel de significancia es de 0.388; por lo tanto, también se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Se recomienda tomar en cuenta esta investigación para futuras investigación sobre la inteligencia emocional aplicada a la índole comercial.

Palabras clave: Inteligencia, inteligencia emocional, captación, captación de clientes

ABSTRACT

The general objective of the research was to establish the relationship between emotional intelligence and customer acquisition in a shopping center, Lima, 2023. Also, the methodology of the research work was quantitative and the research method used is the hypothetical deductive one, the level of research used is correlational, the type of research was applied and the design used was non-experimental and cross-sectional. The population consisted of 97 collaborators. The sample was census; and consequently, it was equal to the population. The unit of analysis was constituted by all the workers. The technique called survey was used and the instrument used was the questionnaire. It was concluded that there is a relationship between emotional intelligence and customer acquisition in a shopping center, Lima, 2023, which is 0.298** and has a high level of relationship; also, it was established that if there is a relationship between emotional intelligence and marketing; because it was shown that the bilateral significance is less than 0.005, (0.001). On the other hand, it was decreed that there is no relationship between emotional intelligence and quality of service, because the level of significance is 0.066, therefore, it is greater than 0.05; In such a way that the null hypothesis is accepted and the alternative hypothesis is rejected. And in the end it was confirmed that there is no relationship between emotional intelligence and customer service in a shopping center, Lima, 2023, because the significance level is 0.388; therefore, the null hypothesis is also accepted and the alternative hypothesis is rejected. It is recommended to take this research into account for future research on emotional intelligence applied to the commercial nature.

Keywords: Intelligence, emotional intelligence, acquisition, customer acquisition

I. INTRODUCCIÓN

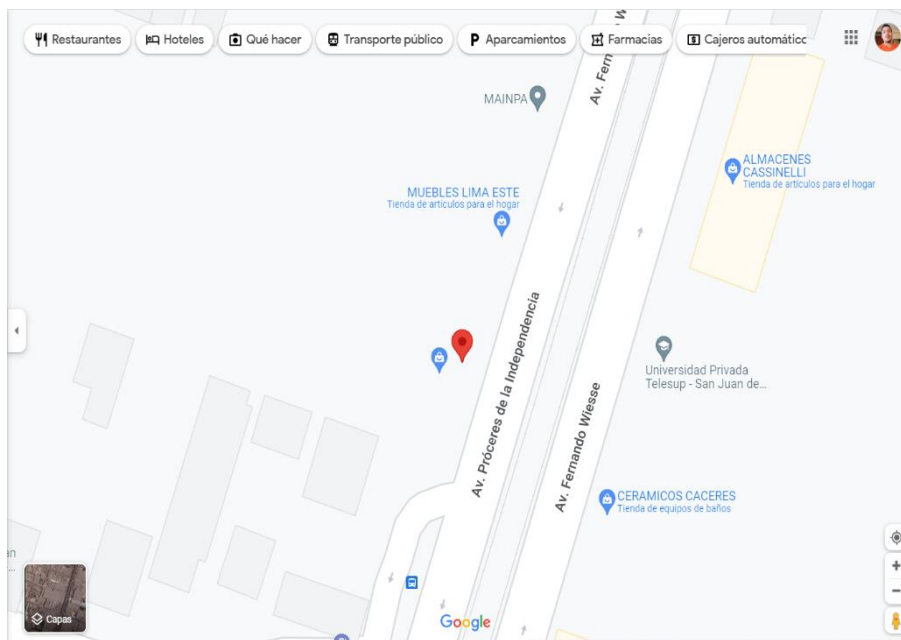
Para el año 2019 un gran porcentaje de empresas estuvieron indagando en la obtención idónea del pilar de trabajo, es decir, el personal. Todo esto, para el uso oportuno de las funciones en los puestos laborales de cada área. Y es así como, que no solo se trató de un simple proceso de reclutamiento y/o selección; sino de un inmenso trabajo del área de Recursos Humanos, para captar, evaluar y seleccionar a la persona ejemplar que requiere la entidad para el puesto que va a desempeñar. Sin embargo, dentro de estos procesos, se olvidaron un punto valioso para lograr la contratación del personal de trabajo, y es que no solo fue contar con una buena hoja de vida o un buen prospecto académico; sumó un gran valor adjuntado a ello, que cada trabajador, supiera o conociera el uso desde aquellas emociones en su vida diaria y con mayor razón aplicada a las actividades laborales, sobre todo en la obtención de nuevos compradores para el área comercial de cada organización. Era bien conocido, que, en estos últimos años, los clientes, no se conformaron solo con un buen precio de sus compras, sino también, con una gran calidad en los servicios de atención.

En conclusión, se tenía a bien solicitar a la empresa conocimientos sobre el manejo y buen uso de estas emociones para que de esta manera se supiera abordar a los clientes, quienes, en realidad, en los últimos años, requirieron que las empresas cuenten con trabajadores preparados en términos de atención y servicios; del mismo modo, que invirtieron en innovación y tecnología para sus procesos con la intención de mejorar las solicitudes y/o trámites de los usuarios.

Una organización donde aún no hubo una buena guía de habilidades emocionales de parte de su talento humano, tiene muy poca probabilidad de llegar a la captación de clientes por metas mensuales o establecidas; y esto se trató porque existen diferentes personalidades de clientes dentro mercado. Sin embargo, con un buen uso de estas emociones, la cifra de lo planeado en el área de ventas fue exitoso; ya que, si supiera comprender las maneras de los usuarios, ayudaría en su totalidad a lograr los objetivos propuestos en un área comercial. No obstante, esos procesos, en los últimos años, se vio interrumpida por estrategias sin valores agregados en el planeamiento de ventas, descubriendo así, el estrés, la frustración y la falta de habilidades emocionales en los trabajadores del área comercial.

Del mismo modo, se logró apreciar que hay carencia sobre el conocimiento sobre como manejar nuestras destrezas emocionales y/o personalidad emocional, exclusivamente dentro del área comercial, la cual, es la encargada de la obtención de nuevos compradores, la cual sirvió para la generación de las ventas mediante el abordaje a los consumidores. Como empresa productora de muebles, recibió las solicitudes y cotizaciones de los usuarios, y estos, al no recibir una respuesta oportuna y cortes del personal de ventas, generaron indisposiciones ante la atención ofrecida, y, por ende, la pérdida de clientes.

Figura: Ubicación gráfica del centro comercial Lima, 2023



<https://www.google.com/maps/place/Av.+Pr%C3%B3ceres+de+la+Independencia+146/@-12.0300952,-77.0143234,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x9105cfc303763919:0x23b2a8967bfaf2e3!8m2!3d-12.0300952!4d-77.0117485!16s%2Fg%2F11mhhy80gp?entry=ttu>

A nivel internacional, en Barranquilla, Colombia, Jiménez y Ganso (2018), en su trabajo de investigación, mencionaron que es importante para saber definitivamente sobre el tema del manejo de la IE en los puestos de trabajos, para poder llegar a los objetivos deseados, de esta manera tener rentabilidad y estabilidad organizacional. Por otra parte, en México, Estrella (2018), en el trabajo realizado que abordó los temas de intelecto en base a las emociones y los agentes que participan en la evolución progresiva de las labores, indicaron como punto

fundamental que los individuos estén en sus facultades para ejercer de manera exitosa cada función indicada.

A nivel nacional, en Lima Perú, Rivero y Rubiano (2019), el proyecto realizado en base al intelecto emocional y la dedicación de los cooperantes dentro de una entidad dedicada a la tecnología en la ciudad de Lima metropolitana, mencionaron lo indispensable que es para las empresas, invertir en el talento humano, para que conocieran y supieran del manejo de las emociones de los cooperantes, para que estos tuvieran mayor ventaja en el logro de la captación de clientes.

En el contexto local, Gutiérrez (2021), dijo que se ha identificado que muchas empresas comerciales en Lima metropolitana, no invirtieron en llevar capacitaciones de inteligencia emocional y captación de clientes a sus empleados y que fue puntualmente importante saber llegar a cada trabajador de la empresa en investigación y la apertura al cambio, habilidad básica en el mundo cambiante y que fue conectado por la tecnología, con constantes variaciones, y sobre todo, que exigía una actualización permanente a ser aplicada al negocio

Para Sastre (2011), refirió que la investigación surgió a raíz que se identificó un problema, y que estos resultaron alrededor de donde nos encontremos y que estemos dispuestos a enfrentar, para luego buscar la manera de solucionarlas y para que de esta manera pudiésemos aprender y crecer como personas. De modo que, el actual trabajo el cual investigó, hizo frente a la que se denominó realidad problemática para distinguir **el problema general**, ¿Cuál fue el grado de relación de inteligencia emocional y captación de clientes en un centro comercial, Lima 2023? De igual manera, como **problemas específicos** se determinaron (a) ¿Cuál fue la relación entre la inteligencia emocional y el marketing en un centro comercial, Lima 2023? (b) ¿Cuál fue la relación entre la inteligencia emocional y la calidad de servicio en un centro comercial, Lima 2023? (c) ¿Cuál fue la relación entre la inteligencia emocional y el servicio al cliente de estrés en un centro comercial, Lima 2023?

En cuanto a la **justificación de la investigación**, se tuvo a Bernal (2006) que mencionó que todo trabajo de estudio está encaminado a buscar la solución de algún problema de investigación, y es por eso, que fue de suma importancia justificar o exponer las causas que hicieron mérito una investigación. Asimismo,

para la exploración del presente, se determinó un objetivo muy claro; como también, un argumento y/o justificación interesante e impresionante a que se acate con el proceso del actual trabajo. Y tal es así, que este trabajo ha tenido un argumento y/o justificación teórica, la cual congrega la variable 1 y 2 materia estudio; también, Méndez (2020) subrayó en el desarrollo y diseño de paso a paso sobre la investigación en ciencias empresariales, con cuyo propósito de emprender oportunamente las problemáticas suscitadas con respecto a las variables de trabajo. Goleman (1998), expresó que el intelecto en base a las emociones, se logró expresar mediante la modalidad latente dentro de la totalidad de individuos para relacionarse entre todos con el mundo, se estimó que las emociones y las habilidades, así como el manejo de estrés, empatía, adaptabilidad y motivación (p. 33). Contrastando, Sánchez y Jiménez (2020) definieron como los paso a paso de relación y atracción de las empresas con los consumidores, con quienes se obtuvo, excelente calidad de servicio, marketing y servicio al cliente (p. 24). **La justificación metodológica**, puntualizó la transformación de la construcción del instrumento que conformará lugar dentro de la investigación, y esta será cuantitativa descriptiva y correlacional, la cual utilizará como herramienta al SPSS; y la función de este, será el instrumento para evaluar a las variables (1) Inteligencia Emocional y (2) Captación de clientes, correspondientemente. **La justificación práctica**, comprendió como finalidad la ejecución de un perfil del puesto, de aquel trabajador que ejercía labores para la organización, sobre el manejo de sus habilidades y emociones (Inteligencia Emocional), y de esta manera saber, si se pudo obtener ciertas mejoras en las características sobre el desempeño de sus funciones, y así contribuya a su desarrollo personal y, por ende, al desarrollo empresarial en las metas y objetivos trazados.

Briones (2003), escribió que los **objetivos** de estudio son las labores esenciales que se desarrollaron en espacio de todo tipo de sabiduría relacionado a la ciencia; estos también, fueron de carácter puntuales que se necesitó tener para dispersar preguntas en todo el tramo de una investigación. Como **objetivo principal y/o general** fue de decretar la existencia de asociación entre el intelecto de emociones y la captación de clientes, localizada en la Región Lima, durante el periodo del 2023. Del mismo modo, se plantearon los subsecuentes **objetivos subalternos, secundarios y/o específicos**, tales como: a) Identificar la asociación

y/o relación entre la IE y el Mktg en un centro comercial, Lima 2023 (b) Identificar la asociación y/o relación de la IE y la CS en un centro comercial, Lima 2023 (c) Identificar la asociación y/o relación entre la IE y el SC en un centro comercial, Lima 2023.

De acuerdo con la **hipótesis general**, se encontró direccionado a hallar la existencia de relación o acercamiento entre IE y CC en un centro comercial, Lima, 2023. Así también, se escribió las siguientes **hipótesis subalternas, específicas y/o secundarias** (a) Existe acercamiento y/o relación entre la IE y el Mktg para la CC en un centro comercial, Lima 2023 (b) Existe acercamiento y/o relación entre la IE y la CS para la CC en un centro comercial, Lima 2023 (c) Existe acercamiento y/o relación entre la IE y el SC para la CC en un centro comercial, Lima 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro del **contexto nacional**, exactamente desde Pimentel, Chiclayo, Ocas y Rocillo (2018), en su proyecto sobre la IE y su conexión con la naturaleza del servicio al usuario dentro de la organización Electro Oriente en Jaén, año 2017, quienes tuvieron como objetivo seguir el paso de esclarecer la existencia de conexión que tiene la IE y la CC para los usuarios principales de la empresa en mención. El trabajo tuvo como respaldo teórico a Salovey Mayer (1990), quienes referían que este término de IE, se usó para investigar las características de la inteligencia emocional y como este podría lograr una resolución de los múltiples inconvenientes de carácter interpersonal con los demás. Se empleó para el proyecto que sea de tipo descriptiva y también correlacional y la herramienta que utilizaron fue de cuestionario con preguntas graduales que tuvieran como opción resolutive la escala Likert. Los autores concluyeron que la magnitud de confianza del instrumento se decidió mediante el método Cronbach, obteniendo el resultado de 0.862; y que la relación es (0.4222), la herramienta fue Pearson, obteniendo la determinación de la existencia moderada de la IE y su conexión con la naturaleza del servicio al usuario dentro de la organización Electro Oriente en Jaén, año 2017.

En Cajamarca Viteri (2017), propuso como trabajo de investigación Inteligencia emocional en cuya muestra realizada a niños de 13 a 16 años pertenecientes a una institución educativa en la ciudad de Cajamarca – 2017, la cual tuvo como principal eje identificar las características de la IE de acuerdo con el género entre el rango de 13 a 16 años en el contexto antes mencionado. Este trabajo de investigación tuvo como respaldo teórico Mayer y Salovey (1990), quienes afirmaron que era un modelo de IS que incorpora como cualidad el monitorear y comprender de forma personal cada emoción de los individuos y también de otras personas. Se empleó para el proyecto el tipo descriptivo comparativo y como herramienta a usar, es el test de Bar On Ice y recabar aquellos resultados mediante el método de normalidad se utilizará Kolmogorov0 Smirnov. El autor finalizó que en definitiva no se pudieron encontrar discrepancias en la muestra analizada de 13 a 16 años, sobre la IE pues la magnitud de significación obtuvo como dato 0.810, la herramienta fue el test fue Pearson, lo cual se descartó la

hipótesis general y que se debe presentar adecuados programas para el uso de la IE en adolescentes.

En Lambayeque, Huamán y Castro (2018), en su trabajo el cual investigó sobre el consejo de un temario para la IE como punto de elevar los servicios de atención en los trabajadores del restaurant (Mi Che Limón Norteño SAC) en Lambayeque, año 2016. Cuyo objetivo fue determinar la inteligencia emocional en la mejora de la calidad de atención y servicios en los colaboradores del restaurante y marisquería “Mi Che Limón Norteño S.A.C” – Lambayeque 2016. Este trabajo tuvo como respaldo al autor Goleman (1995), quien refiere que la IE es de cuantiosa importancia para las personas en todos los ámbitos y aspectos, porque cada estilo de vida de los individuos es diferente desde hace muchos años. Se empleó para el proyecto el tipo descriptivo - no experimental y a su vez la herramienta utilizada fue el cuestionario y respuesta tipo Likert.

Los autores concluyen que encontraron como obligación la elaboración y el diseño de dispositivo de IE para elevar la CS y aumentar los niveles de captación en los colaboradores del presente restaurante. También que, se obtuvo el dato 0.849, mediante la aplicación de Cronbach. La herramienta utilizada fue Pearson, y hay que estar al pendiente del grado de magnitud de la IE total de los empleados del mencionado restaurante se localizó que el 35% del personal está por debajo del nivel esperado, y el 65% se encuentra en un nivel intermedio. Asimismo, la IE cuenta con dimensiones que al observarlas denotan un grado muy mínimo, de acuerdo al personal que tienen suficiencia para la empatía, el saber autorregularse, conocerse, motivarse y desarrollar sus cualidades sociales.

En Lima, Medina (2021), propuso como proyecto un plan de atracción de consumidores para una empresa dedicada a brindar SG, en el Callao, año 2021, cuyo objetivo fue descubrir la existencia de atracción de consumidores para una empresa dedicada a brindar SG, con los nexos dimensionados, en el Callao, año 2021; este trabajo tuvo como respaldo a Kotler (2017), quien indica que la captación de clientes es importante en todas las organizaciones, pues estas logran el éxito cuando proporcionan servicios de calidad a sus clientes. El molde aplicado para este proyecto es descriptivo y correlacional y el método empleado trató sobre la encuesta con respuesta tipo Likert y Spearman. El autor concluyó que, si existe

conexión de CC, con las dimensiones de CS, MKTG, SC y se identificó de igual forma la existencia de conexión con las otras dimensiones CE y CS – CS y SC.

También en Lima, Bolívar y Cerna (2020), en su proyecto realizado a la IE y la conexión con la evolución laboral de los empleados de Altos Andes SAC, en Surquillo, Lima, en el año 2022. Cuyo objetivo fue de demostrar la existencia de unión entre la IE y el DL de los colaboradores de ALTOS ANDES SAC. Este trabajo tuvo como respaldo al autor Salovey Mayer (1990), quien refirió que la IE, es de carácter cognitivo y que esta es lo suficiente capaz de determinar aquellos comportamientos de las personas. El enfoque plasmado es cuantitativo, aplicada correlacional, y predominó el uso del instrumento de encuesta en escala de Likert y Pearson. Los autores concluyeron que el estudio de la información obtenida para la primera premisa establecida, finaliza que en realidad hay conexión moderada de 0,049 entre las HP y el DL que percibe el personal dentro del periodo de estudio, teniendo en cuenta que es positiva y directa, validada por el dispositivo de Pearson con 0,313. Por ello, se afirmó que, una evolución en las HP del personal, mejoraron su desempeño en sus funciones; por lo que, se demostró la existencia de unión de 0,049 entre las HP y el DL que percibe el personal.

Asimismo, en la ciudad de Lima, Narrea (2020), propuso como trabajo, al MD y la conexión con la CC dentro de la empresa Grametal, en el periodo de marzo a junio 2020, donde el principal eje es decretar la existencia de conexión entre el MD y la CC dentro de la empresa Grametal, en el periodo de marzo a junio 2020. Este proyecto tuvo respaldo de Mesen (2011), aclarando así a la CC como la seducción, conservación y fidelización de los consumidores. Primó el estudio cuantitativo, correlacional con diseño no experimental y el uso de método Charles Spearman. Se concluyó la existencia de conexión con un resultado de 0,618 entre el MD y la CC; asimismo, la existencia de conexión con un resultado de 0,590 entre el CE y la CC dentro de la empresa GRAMETAL, distrito de Chorrillos, del periodo de marzo a junio 2020.

En correspondencia con los **antecedentes internacionales**, en Santander Colombia, Angarita y Chacón (2019) en la tesis IE y las extensiones de la empatía en el alumnado de la carrera de psicología de la Universidad Andrés Bello (UNAB) extensión Unisangil identificados como elementos para la evolución del perfil psicológico de las competencias, cuyo eje principal es especificar la IE y las

extensiones de la empatía; siendo respaldado por Gardner (1978), quien sostuvo que la IE sirve para la resolución de problemas. También primó una investigación de tipo cuantitativa y descriptiva, y como mecanismo de recolección se usó el Trait Meta-Mood Scale; por otro lado, los autores de esta tesis concluyeron mediante una escala gradual que el alumnado partícipe en la acogida de compartir un nuevo punto de vista con un resultado de 25,46 de empatía, para comprender de manera más susceptible los diversos retos y dificultades que atraviesan otras personas, se destacó que el 17,19 de malestar en la escala gradual fue el de menor nivel de todas las subescalas; sin embargo, se encontró por encima de la media, los cuales hicieron un aproximamiento a las características que presentaron estos individuos como bondad, conmiseración, misericordia, por sus prójimos que presenciaron problemas adversos en su camino y su trabajo logró determinar que los participantes de estudio tienen las competencias de la IE para interactuar de forma idónea en su puesto de trabajo.

Agrupado a ello, en Ecuador, Catota (2020) en su IE y SC. Proyecto que se llevó a cabo en Latacunga, quien determinó como objetivo principal precisar la magnitud del efecto de la IE en la SC en la localidad de Latacunga, trabajo que fue respaldado por Goleman (1995), donde detalló que la inteligencia emocional, incluyó autocontrol, persistencia y entusiasmo en la manera de darse motivación uno mismo para asumir retos. Para el proyecto elegimos el enfoque cuantitativo; que se llevó a cabo aplicando un análisis experimental y transversal; se prefirió el uso del mecanismo IADOV, que permitió conseguir los datos esperados mediante el uso del cuestionario, a su vez, el autor concluyó que la magnitud del efecto de la IE en la SC es considerada $r = 0,77$. Asimismo, se encontró reciprocidad de una variable con la otra, por lo que, mantienen de forma directa una conexión para su operatividad. El diagnóstico de su trabajo de investigación, mostró la situación del personal dentro de la entidad que investigamos; y que la capacitación brindada al personal tuvo resultados satisfactorios.

Además, en Barranquilla Colombia, Acosta y Ferrer (2019) elaboró un trabajo de investigación cuyo título estudio del registro de IE discernida y la conexión con la productividad en alumnos universitarios, quienes, a su vez, detallaron como principal factor el determinar la existencia entre el registro de IE discernida y la conexión con la productividad en alumnos universitarios, pertenecientes al 3er ciclo

de la carrera de Ing. Civil de la U. de la Costa. Este trabajo tuvo como respaldo a los autores Mayer y Salovey (1997), conceptúan que la IE, es exclusivamente el control que uno tiene sobre sus emociones para adentrarse a un mundo amplio de la misma para descifrarla y reconocerla. Se eligió para el proyecto que sea tipo mixto y como método utilizado la de Trait Meta-Mood Scale (TMMS-24). Al final, las autoras concluyeron que mediante su trabajo de investigación se pudo verificar que las relaciones más fuertes con respecto a la Inteligencia Emocional y que el 53% de la selección específica consideraron contar con una presencia de emociones idóneas, mientras el 25% baja y el 22% indicaron que prestaron un exceso de interés a sus emociones.

Los autores que respaldaron este trabajo de investigación en base a los estudios son los siguientes: La inteligencia emocional es la manera de cómo enfrentar los acontecimientos o eventos emocionales, es por ello que Goleman (1998) "Conceptualiza como el modo que tienen las personas para interactuar entre sí con el mundo, se tiene en cuenta las emociones, las cualidades personales como la comprensión, la motivación, control de ansiedad y adaptabilidad" (p. 33).

Entonces, a raíz de este amparo, se pudo brindar mayor enriquecimiento al trabajo de investigación y se decidió atribuir cuatro dimensiones sobre la primera la variable, la cual fue de la IE, y estas fueron sus extensiones: La primera dimensión fue la de Empatía, que es el comportamiento afectivo de una persona, que a su vez podría ser el sentimiento opuesto a la otra persona en esos instantes. Así también el primer indicador de esta dimensión fue, Escuchar: el cual hizo referencia a la acción de hacer caso o prestar atención a otras personas. El segundo indicador esta dimensión fue: Comprensión: Esto, en el lado humano, es la manera de brindar soporte emocional a alguien que lo necesita. Para la segunda dimensión de la variable se consideró a: Motivación, que es el acto, de animar a una persona que está atravesando una situación no tan favorable. La cual fue el primer indicador: Logros, que fue el resultado de haber trabajado arduamente en algún proyecto académico o profesional. El segundo indicador de esta dimensión fue: Desarrollo, que fueron actividades o avances que van descubriendo las personas dentro de un espacio donde interactúan. En la tercera dimensión de esta variable se tomó en cuenta a: Manejo de estrés: que fue proceso de afrontar situaciones rutinarias que la vida presenta a los seres humanos. De tal manera que el primer indicador fue:

Tolerancia, que son actitudes que manejan las personas frente a descargos, acciones y opiniones de otros. El segundo indicador de esta dimensión fue: Control de impulsos, que trata de la suficiencia de saber regir los sentimientos o los deseos frente a situaciones de la vida. Para la cuarta dimensión de esta variable se estimó: Adaptabilidad, que es la facultad que tienen las personas para adecuarse a las exigencias de los entornos cambiantes. Tal es así, que el primer indicador fue: Solución de problemas, que es la manera de concluir o arreglar eventos que a veces interfieren en el desarrollo de las personas. Y el segundo indicador de esta dimensión fue: Aclimatarse, que es el proceso que tienen las personas de tomar parte físicamente a cambios de los lugares o pasajes donde se encuentran.

Además, para el presente trabajo de investigación se buscó diferentes artículos científicos indexados en las plataformas como (Proquest, Ebscohost) correspondientes a la primera variable: Inteligencia emocional.

Conforme con, Sinaj (2022), en su AC tuvieron como principal eje expresar el cometido de la IE y el manejo de la ansiedad en el lugar de trabajo y responsabilidad de la administración pública, el cual fue un estudio sobre la percepción de la Inteligencia en las instituciones. El presente proyecto se realizó en Albania, y contó con la participación de 100 personas y 20 estudiantes. El 63% son mujeres, mientras que 37% son hombres. La investigación fue de carácter descriptivo y la herramienta utilizada fue el cuestionario.

Para Krén y Séllei (2021), tuvieron como finalidad exponer el rol de la IE y la motivación en el desempeño organizacional, en grupos de ciencia y politécnica social. El estudio tuvo lugar en Budapest y se consideró con 34 líderes húngaros, que fueron reclutados desde el año 2019, entre ellos fueron 16 hombres y 18 mujeres. El estudio fue de carácter descriptivo y analizando la inteligencia emocional total, no hubo correlaciones entre la inteligencia emocional total de los líderes y los ingresos ($r = 0,102$; $p = 0,651$) ni en medio de la totalidad de porcentaje de la IE de los calificadores y los ingresos ($r = 0,157$; $p = 0,487$).

Asu vez, Alismail, Cavaliere, Srinivasan, Chauhan, Muda, Gangodkar (2022), propusieron como eje principal, esclarecer la reacción de la IE en la SL y el CO. En este proyecto participaron 98 directivos en Alasala. El 59% fueron mujeres y 41 hombres. La herramienta utilizada fue SPSS y la data obtenida demuestra una

conexión considerada, ya que todas las variables mostraron un margen de error inferior al 5%.

También, Țîntaru, Schmitz, y Moașa (2021), en su proyecto tuvieron como principal eje interpretar la impresión de la IE en el CO, esto se realizó en Transilvania. El estudio contó con 99 empleados La información se llevaron a analizar en definitiva con el programa SPSS y se utilizaron coeficientes de correlación, también pruebas paramétricas y modelos de regresión lineal para comprobar las dos hipótesis. La fidelidad de las dos escalas se comprobó mediante el coeficiente de Cronbach. Ambos instrumentos obtuvieron coeficientes superiores a 0,60 para cada dimensión.

Por otro lado, Arthur, Afenya, Larbi y Aduku (2022), en el trabajo que realizaron, tuvieron como punto de partida comprender lo que genera el efecto de la IE en la creatividad y la capacidad de innovación de los empleados. Este trabajo se realizó en África. Se seleccionó al azar una muestra de 205 trabajadores, el estudio se basó en gran medida en datos primarios que se obtuvieron mediante la distribución de cuestionarios a los encuestados. La herramienta fue el SPSS y la fiabilidad del alfa de Cronbach para los ocho ítems osciló entre 0,58 a 0,93, con una mediana de 0,83. Los resultados mostraron que las informaciones obtenidas son fiables.

También, Arar, y Öneren (2021), en su trabajo de investigación que realizaron en Turquía, cuyo objetivo fue definir la función que ejerce la IE y la estabilidad entre vida y el centro de labores en la conexión de la alegría dentro del trabajo y el rendimiento percibido en el entorno académico. Para ello, la investigación con 1136 personas. El 54,9% de la muestra fueron mujeres (n=624), mientras que el 45,1% fueron hombres (n=512). La fiabilidad de las escalas es de α de Cronbach, y se utilizó la herramienta del SPSS.

Aunado a ello, Nel (2019), en Pretoria al sur de África, en el estudio que realizó, cuyo objetivo fue delimitar la reacción o efecto que genera el acoso en el trabajo en el progreso: el rol que cumple un facilitar como la IE. SAJIP. En este proyecto se optó por un porcentaje de conveniencia con un total de mil cientos dos (1102) empleados que trabajaron en una institución de enseñanza superior situada en Sudáfrica. Se obtuvo un coeficiente de coeficiente de fiabilidad de 0,91. La herramienta utilizada fue SPSS.

Así mismo, Robinson, Persich, Stawicki, Krishnakumar (2019), en Dakota del norte, cuyo objetivo de su trabajo de investigación fue determinar el comportamiento desviado en el lugar de trabajo como acción emocional: Discriminante e interactiva de la inteligencia emocional relacionada con el trabajo. Para este trabajo de investigación se obtuvo una muestra de 91 empleados. La herramienta utilizada fue el neat. El NEAT utiliza un sistema de puntuación basado en la proporción. La puntuación media del NEAT fue de 0,3105, lo que significa que la calificación media coincidió con el 31,05% de los expertos.

Además, Oliver (2020), en su trabajo de investigación en Usa, Texas, tuvo como principal eje formalizar la importancia de la evolución de la IE de los subordinados en el lugar de trabajo. Para este estudio se contó El estudio se dirigió a 450 empleados serbios de diferentes niveles de educación y funciones/experiencias laborales, recogiendo datos elementos del rendimiento laboral a través de cuestionarios cumplimentados. El nivel de significancia fue 0.92 y la herramienta fue el SPSS.

Por otro lado, Irlbeck y Dunn (2020), en su trabajo de investigación, el cual el objetivo fue delimitar la inteligencia emocional: un eslabón perdido en la preparación de los estudiantes de diseño instruccional para el éxito laboral. Se necesitaron 112 participantes que eran empleados, cualidades mediadoras estadísticamente significativas en la conexión dada de política organizativa y la producción laboral global (valor $z = -3,65$, error estándar = 0,023, $p = 0,0003$).

También, Sudhakar, Vinod, Sagadevan (2019), en su proyecto realizado que tuvo como principal eje establecer un trabajo empírico sobre la inteligencia emocional y la empatía de los directivos de la generación x - La perspectiva india. Para este estudio se necesitó 243 administradores. La herramienta que se utilizó fue el Chi cuadrado el cual fue de: 5.33.

Además, Eun-Ock, Yoo You, Park, y Park (2021), en su proyecto realizado que tuvo como principal eje formalizar el estudio sobre la reacción de la IE percibida en todos los miembros en la autoeficacia y la satisfacción laboral. Este trabajo fue realizado en Seoul, y para esta investigación, se realizó una encuesta en línea a miembros de instituciones médicas (excluyendo a los médicos) de la zona. Los ítems de medición consistieron en 39 preguntas y la medición que se optó es de

tipo Likert con cinco (05) puntos. El número de muestras se recogió en 148 partes y el análisis sobre la estadística se realizó con el SPSS 22.0.

También, en Bulgaria Masaldzhiyska (2019), en su trabajo de investigación cuyo eje principal tuvo que definir el predominio de la IE y la resiliencia de la totalidad de directivos con su rendimiento en el trabajo en las organizaciones empresariales, en este estudio, la determinación de la magnitud de la IE se basa en un cuestionario desarrollado por el autor a 51 personas, que incluye 50 preguntas. Para la escala de IE alta, que incluye cinco ítems (o componentes), el valor medio de la escala es Media = 30,08 con desviación estándar Desviación Std. Desviación = 6,72. La fórmula de Cronbach dio como producto 0,778.

Aunado a ello, Gilar-Corbi, Pozo-Rico, Sánchez, y Castejón (2019), en su proyecto realizado que tuvo como principal eje elevar la mejora de la IE en un estudio experimental aleatorizado de un programa de entrenamiento en IE orientado a la empresa para altos directivos. Esto se llevó a cabo en España, lugar que fue escenario para la muestra de 54 administradores, donde el 37 % fueron mujeres y el 63 % hombres. Se especifica que el alfa de Cronbach del STEU fue de 0.83. Y la herramienta fue el SPSS.

Además, Kidwell, Lopez-Kidwell, Blocker, y Mas (2020), en su trabajo de investigación en Inglaterra, que tuvo como principal eje esclarecer la similitud de habilidades emocionales y la motivación en las interacciones con los consumidores., y para ello se contó con sobre los 1049 consumidores como muestra. Donde el 83 % fueron hombres y el 17 % mujeres. El nivel de significancia fue 0.93 y la herramienta SPSS.

Por otro lado, Sloan y Geldenhuys (2021), en su proyecto realizado que tuvo como principal eje definir la regulación de sensaciones laborales: El rol principal de la IE del desarrollo de conflicto, la construcción del trabajo y la producción esperada. Para esto se contó con 295 personas en África. La muestra estaba compuesta por 79 hombres (23%) y 214 mujeres (73%). Reportaron un alfa de Cronbach de 0.94. Y la herramienta utilizada fue el SPSS.

Uno de los principales problemas en una organización comercial fue saber cómo obtener consumidores, es por ello que la captación de clientes es sumamente importante, y para referirse sobre este tema, Sánchez y Jiménez (2020) "Lo definen

como los procesos de atracción y relación de una organización con los usuarios, con las cuales se logrará buen marketing, calidad de servicio y satisfacción al cliente” (p. 24).

Para esta variable se fundamentó ciertas dimensiones, las cuales fueron escogidas de manera puntual para esta investigación la primera dimensión fue: Marketing, que en términos laborales es el proceso de investigación de mercados para lograr comercializar productos y servicios. Tal es así, que el primer indicador fue: Publicidad, que es la manera que tienen las personas o empresas para comunicar o difundir productos o servicios en un determinado mercado. Y el segundo fue: Producto, que es el medio logrado de manera tangible o intangible para satisfacer a una audiencia de usuarios o clientes. Para la segunda dimensión se consideró: Calidad de servicio, que son estrategias para brindar productos o servicios en óptimos estados y de acuerdo a las exigencias del mercado o público interesado. Es por ello, que el primero indicador fue: Atención al cliente, que es la acción de brindar abordaje con los protocolos más oportunos a todos los usuarios que se consideran clientes o futuros clientes. Y el segundo indicador fue: Confianza, que es la acción de creer y tener seguridad con individuos, a quienes se les delega parte de las decisiones que normalmente toman las personas. Y para la tercera dimensión se tomó en cuenta: Satisfacción del cliente, que es el término que se utiliza para observar el grado de aceptación que tienen los usuarios por la adquisición de un producto o servicio. Para ello se consideró el primer indicador como: Lealtad, que es la capacidad que tienen las organizaciones para promover o establecer una buena relación comercial a treves de la distribución y venta de productos o servicios. Y el segundo indicador fue: Tiempo de entrega, que es el periodo de poner como objetivo final las gestiones programadas en las fechas establecidas.

Además, para el presente trabajo de investigación se buscó diferentes artículos científicos indexados en las plataformas como (Proquest, Ebscohost) correspondientes a la primera variable: Captación de clientes.

Conforme con, Schwartz, Bradlow y Fader (2017), en su trabajo de investigación el cual como objetivo tuvo, definir Adquisición de clientes a través de la publicidad en pantalla utilizando experimentos de bandido multiarmado. Este estudio se realizó en Pensilvania, contando con una muestra de 532 observadores,

para ver el comportamiento de la adquisición de clientes dando como resultado, una correlación débil (0,02, no significativa) entre la prima de clics y el tipo de cambio en las 532 unidades de observación. La herramienta fue SPSS.

También, Tillmanns, Ter Hofstede, Krafft y Goetz (2017), en los estudios que realizó tuvo como objetivo, precisar Cómo separar la mejora de la selección de variables para la adquisición de nuevos clientes. La muestra se dio alrededor de 20 industrias, las cuales se encargaron de evaluar las mejores maneras para captar nuevos clientes, por lo que de cada modelo para predecir con exactitud las respuestas del del 5%, 10%, 15% y 20% de las direcciones como medidas de precisión de la predicción. Reportaron un alfa de Cronbach de 0.94. Y la herramienta utilizada fue el SPSS.

Por otro lado, Xu, Long, Liu, Yu y Xu (2021), en China, en su proyecto realizado que tuvo como principal eje definir el sistema para la toma de decisiones del asistente inteligente para el servicio de captación al cliente de empresas eléctricas basado en la adquisición de datos de IoT. El análisis se realizó a través de la observación para ver la adquisición de datos de los clientes, Para examinar el rendimiento del sistema inteligente de toma de decisiones propuesto para las empresas eléctricas, fijamos la distancia máxima de compartición de los nodos de servicios especializados en atención personalizada al cliente dentro de las organizaciones eléctricas en 250 m. Los resultados determinaron que un grupo de 50 usuarios entre ellos hombres o mujeres no brindaban sus datos.

También, Vries et. al. (2017), en sus actividades de estudio, cuyo objetivo fue determinar el impacto del marketing tradicional y la comunicación de forma común en los criterios de elaboración de un logo y fidelización de usuarios. Esto se realizó en USA, se utilizó un modelo VAR con variables exógenas (VARX). Los resultados mostraron que para construir la marca porque crean conciencia (.024) y consideración (.022), lo que significó que un aumento del 1% en la publicidad en la publicidad tradicional conduce a un aumento del 0,024% en la notoriedad y a un aumento del 0,022% en la consideración, respectivamente.

Aunado a ello, You y Joshi (2020), en California – USA, en su proyecto realizado que tuvo como principal eje precisar la colisión identificada a partir de los clientes y los mecanismos de seducción para atraer y fidelizar a más usuarios.

Para esta investigación se necesitó 200 usuarios y el resultado fue, que los medios sociales se prefirieron de forma abrumadora a los tradicionales en cuanto a credibilidad, con un 92% de los consumidores confiaron en las recomendaciones online de sus amigos y el 70% dice que confiaron en las reseñas anónimas en línea, pero solo el 47% respalda la publicidad en los medios tradicionales, y que se encontró el coeficiente de los medios tradicionales es significativo para los automóviles (.032, $p < .001$) y juegos para móviles (.186, $p < .05$). Además, los resultados revelaron que la interacción entre el volumen de CGU y los medios de comunicación tradicionales es significativa y positiva tanto para el sector del automóvil como para el de los juegos para móvil de juegos para móviles (.009, $p < .05$; .025, $p < .05$, respectivamente).

Así mismo, Umashankar, Bahadir y Bharadwaj (2022), en su proyecto realizado que tuvo como principal eje identificar las eficiencias, las fusiones y adquisiciones que redujeron el valor de la empresa al perjudicar la satisfacción del cliente. Este estudio se realizó en San Diego – USA y se seleccionó 141 empresas para observar las eficiencias de sus trabajadores, la que dio como resultado, una conexión efectiva entre la SC y el valor de la empresa ($\Theta_1=2,214$, $p < 0,01$) es mayor que la asociación positiva asociación entre la eficiencia de la empresa y el valor de la misma ($\Theta_2=.838$, $p < .01$). Para calcular el efecto neto de las fusiones y adquisiciones sobre el valor de la empresa.

Incluir los enfoques teóricos y conceptuales (mencionar las dimensiones de cada variable) de ambas variables.

A fin de dar mayor fortaleza al desarrollo de los precedentes se indicó para este proyecto un **enfoque teórico**, se tomó como base la teoría de las emociones de Salovey y Mayer (1953), donde abordaron que la Inteligencia Emocional es un término, que se usó para investigar las características de las emociones en las personas y como este podría resolver los problemas de manera interpersonal con los demás. A partir de esa premisa y de acuerdo a lo que se investigó se propuso, lo siguientes elementos a considerar: (a) Escuchar, (b) Comprensión (c) Logros y (d) Desarrollo. En otros temas, también se consideró, a Byrne (1951), quien investigó sobre la ley de la atracción para poder captar lo que se requiere en las necesidades humanas teniendo en cuenta: (a) Confianza, (b) autoestima (c) amor (d) lealtad.

Por otro lado, para determinar la variable IE, mediante **enfoque conceptual**, que se encuentra descrito por Goleman (1998), quien mencionó a la IE como una interacción entre de las personas con el mundo, en busca de soluciones o acontecimientos que se presentan. En la cuales logramos reconocer las dimensiones tales como: (a) Empatía, (b) Motivación, (c) Manejo de estrés y (d) Adaptabilidad. Sumado a ello, para la variable captación de clientes, se recurrió a Sanchez y Jiménez (2020), quienes subrayaron que es una definición a la manera de atraer y lograr un vínculo de relación con otras personas, y para las cuales también se tomaron en cuenta las subsecuentes dimensiones: (a) Mktg, (b) CS y (c) SC.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Se empleó el **enfoque** de carácter **cuantitativo**, donde para llevar a cabo un correcto análisis determinando así la magnitud de asociación de la V1 (IE) y V2 (CC), ambas fueron confrontadas mediante la evaluación de instrumentos, para definir la magnitud o nivel de conexión localizada en ambas variables aplicadas a toda la población de colaboradores en el centro comercial materia de investigación.

Ñaupas (2014) conceptuó este tipo de enfoque a la manera de recolectar datos e información para el análisis, con la pura y exclusiva finalidad de responder interrogativas de la investigación y sus hipótesis planteadas con anterioridad, mediante el uso de la estadística.

El modelo empleado fue **hipotético** de carácter **deductivo**, pues nació de las elaboraciones de hipótesis; para esta investigación se tomó un supuesto de forma general y se construyeron tres supuestos de respaldo y/o específicas. En ese sentido, de la información obtenida y recopilada, se enfrentó y contrastó con los hechos. Díaz (2009) afirmó que el criterio empleado (HD) se basa en la construcción a partir de antecedentes o premisas y se comprobó deduciéndolas con la información recopilada dentro del presente.

El nivel aplicado ha sido correlacional, pues se vio necesario resolver la existencia o no de una conexión entre las variables de IE y CC en un centro comercial de la región Lima. Bernal (2006) manifestó que la magnitud correlacional de un proyecto pretende mostrar el volumen de conexión de los factores de una investigación.

Se manejó como tipo de investigación de carácter **aplicada**, pues se buscó generar conocimientos acerca del grado de relación, acercamiento o aproximación que existe entre V1 (IE) y V2 (CC) en un centro comercial de la región Lima. Díaz (2009) manifestó que el tipo de investigación aplicada es aquella que utiliza la información obtenida para solucionar problemas

reales en la sociedad, donde el investigador saca provecho de estos conocimientos.

Se eligió como diseño para este trabajo el **no experimental, de corte transversal**, puesto la cual no entró en temas de manipulación, alteración o modificación las variables de investigación. Por otro lado, los datos obtenidos de la información fueron de un corte transversal, elegida en una fracción o segmento específico o exclusivo de la línea temporal. Castellano et. al (2020) narraron como una característica principal de este diseño la recolección de los datos sin modificación alguna de las variables y en un determinado periodo de espacio o de tiempo único para lograr los resultados en la investigación de este proyecto.

3.2. Variables y operacionalización

Conforme al desarrollo del proyecto se plasmaron dos (02) tipos de factores o variables, como V1 denominamos a Inteligencia emocional y como V2 a Captación de clientes. Asimismo, se definió de forma conceptual y operacional ambas variables, describieron a los indicadores y se conoció a la escala con la cual ha sido medida (Ver anexo 1).

Variable 1: Inteligencia emocional

Definición conceptual:

Goleman (1998) "conceptuó al intelecto de emociones de acuerdo con la interacción entre sí de las personas con el mundo, se tiene en cuenta las emociones, las maneras sobre habilidades, las cuales una de ellas es la empatía, la motivación, manejo de estrés y adaptabilidad" (p. 33).

Definición operacional:

La (V1) IE fue dimensionada y estructurada con 09 interrogantes y abordada mediante las dimensiones, las cuales son: Empatía, motivación, manejo de estrés y adaptabilidad con nueve (09) interrogantes, medidas sobre escala de medición de tipo ordinal.

Dimensión:**Empatía:**

Cordón (2018) refirió a la empatía como el crecimiento moral y la forma de afrontar correctamente la vida de uno y de los demás porque te permite entender y sentir a los demás seres humanos o personas y, sobre todo, afrontar un entorno social donde es muy importante tener en cuenta los sentimientos.

Indicadores:**Escuchar:**

Para Cameron (2022), lo definió como el arte que combina dos elementos básicos como es el oír y de prestar atención en simultáneo, y por consiguiente el resultado sería el de ser abordado.

Comprensión:

Fernández, Granero y Hernández (2019), lo refirieron en la manera de entender ciertas situaciones de nuestros semejantes, y sobre te percibir los modos y momentos y ser parte de los sentimientos que experimentan las personas.

Dimensión:**Motivación:**

Gonzales (2020) conceptúa a la motivación como aquella manipulación interna de la mente, y también de ciertos determinados sentimientos que empuja y lleva a cumplir con ahínco y deseos los retos y objetivos que las personas se plantean para cumplirlas durante un periodo corto o largo a través del tiempo.

Indicadores:**Logros:**

Para Meadows (2017), indicó que la manera de obtener lo que se quiere, es como mucha determinación, y es de esa manera que se podría presagiar el éxito mejor que cualquier otra persona.

Desarrollo:

Aravena et al. (2021), lo definieron que es parte de un anhelo y deseo de mejora, en cual se incluyen diversas actividades que motivan e impulsan a mejorar las habilidades en hábitos y maneras.

Dimensión:**Manejo de estrés:**

Suarez (2021) mencionaron que es una respuesta que se da gradualmente o a menudo en el cuerpo humano para reconocer aquellas situaciones y afecciones que preocupan a las personas en la vida diaria y la que por consiguiente ocasiona o pone en mucha tensión el estado emocional.

Indicadores:**Tolerancia:**

Panchout (2017), definió la tolerancia como una capacidad de permitir, comprender, de aceptar preferencias, ideas y formas de vivir de las personas dentro de un grupo social.

Control de impulsos:

Ibáñez (2023), indicó que es la forma de manejar o supervisar las reacciones y los deseos, estos podrían suceder en cualquier situación, pero puntualmente o especialmente en cualquier momento.

Dimensión:**Adaptabilidad:**

Chirigliano (2022) menciona que es la flexibilidad del ser humano, la cual comprende en adecuarse o situarse en un espacio determinado o también, a un cambio de entorno, cuyo ciclo puede ser constante, demostrando así, que el individuo siempre puede buscar soluciones ante problemas que se presenten.

Indicadores:**Solución de problemas:**

Para García y Calero (2022), subrayaron que son etapas o fases que se requieren para concluir procesos donde se involucran las personas en cualquier ámbito de la sociedad y como resultado se obtiene remediar conflictos.

Aclimatarse:

Barcelata (2018), lo refirió como la manera de adaptarse a condiciones que eran de alguna u otra manera diferente a lo que se solía estar acostumbrado o en las que se vivían habitualmente, ya sea ciudades, climas u otros espacios.

Escala de medición:

Conforme a la variable fue de enfoque cuantitativo; por ello, la escala sobre la medición a utilizar fue ordinal, puesto que para este test se elaboró un dispositivo gradual tipo Likert como herramienta de medición.

Variable 2: Captación de clientes**Definición conceptual:**

Sánchez y Jiménez (2020) “la definieron como la transformación de cómo atraer y mantener un vínculo de relación entre los clientes y la empresa” (p. 24).

Definición operacional:

La V2 (CC) fue cuantificada y a su vez estructurada con 12 ítems y abordada con las dimensiones en cuestión: Marketing, calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Dimensiones:**Marketing:**

Selman (2017) conceptuó al marketing como aquella actividad que tiene un conjunto de métodos que se encargan de satisfacer con las necesidades del consumidor; la cual tiene estrategias de distribución masiva o de acuerdo a espacios de comercialización

Indicadores:**Publicidad:**

Ivars (2021) lo expuso como un instrumento de comunicación, esta puede ser escrita o visual, y también auditiva y que puede llegar compromete todos los órganos y sentidos de las personas.

Producto:

García (2019), lo definió como el resultado de una necesidad o un requerimiento de los usuarios, estas opciones puede ser objetos o cosas, producidos o fabricados de una manera natural o industrial.

Dimensión:**Calidad de servicio:**

Piatinni (2019) manifestó que la calidad del servicio son aquellas características que implican identificar o desarrollar las cualidades que se encuentran o se muestran en los producto o servicios las cuales pueden llegar a sobrepasar las expectativas de los usuarios.

Indicadores:**Atención al cliente:**

López (2020), lo refirió como un compendio de estrategias o acciones con el objetivo de mejorar las experiencias a los consumidores dándoles soporte a sus dudas y buscando la solución de problemas.

Confianza:

Collins (2022), lo definió como la habilidad interna de creer en nuestras capacidades, también es la esperanza y la Fé persistente que las personas tienen con relación a otras personas u otras cosas.

Dimensión:**Servicio al cliente:**

Arenal (2019) conceptuó al servicio al cliente como la actividad de brindar soporte y ayuda al usuario, brindando la información solicitada y respondiendo a sus

preguntas e inquietudes, preservando como prioridad el logro de una experiencia superior del consumidor y se tenga buenas referencias entre otros consumidores.

Indicadores:

Lealtad:

Arribas (2019), lo definió como un vínculo o una relación perenne o continua que hay o que nace entre un consumidor y una marca particular y básicamente se da entre un cliente y un vendedor.

Tiempo de entrega:

De Diego (2022), lo refirió como la acción de conceder un espacio de duración para dar u otorgar algo solicitado entre un proveedor y su cliente, y esto puede ser considerado en horas, o días.

Escala de medición:

Conforme al factor se seleccionó el enfoque de carácter cuantitativo; así pues, se determinó que fuera ordinal para la medición, dado que nació mediante un dispositivo tipo Likert para determinar su medición.

3.3. Población

La investigación estuvo conformada por 97 colaboradores que estuvieron trabajando en el centro comercial de la región Lima. Dado que la muestra engloba a toda la población se consideró al censo. Arias (2006) conceptuó a la población de estudio como un grupo finita o infinita de personas que comparten similitudes, características para el desarrollo de la investigación.

3.3.4 Unidad de análisis:

La UA residió establecida por la totalidad de empleados con un vínculo contractual con el centro comercial, Lima.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Conforme al trabajo desarrollado en donde se determinó el uso de la técnica denominada encuesta. Alvira (2011) la definió como un procedimiento de obtención de información y dato. Por otro lado, Quispe (2013) conceptuó a la encuesta como un mecanismo para recopilar información para luego ser utilizada como fuente de conocimiento para otros temas.

De acuerdo a la técnica a utilizar, se determinó usar el instrumento para recolección de datos llamado cuestionario, donde Martínez (2015) definió al cuestionario como una herramienta compuesta de forma secuencial de preguntas o ítems para obtener información para la resolución de las hipótesis planteadas.

El cuestionario será de escala ordinal y de tipo Likert, se encuentra estructurado por 21 ítems, que nos permitirá el análisis y medición de datos de conexión encontradas entre la IE y CC en una galería comercial en Lima, 2023. Las valoraciones de las preguntas estuvieron compuestas por 3 alternativas (Nunca, A veces y Siempre) para dirigir la confiabilidad y validez de los objetivos e hipótesis establecidas en el presente proyecto.

La indagación fue de progresión ordinal (Nunca, A veces y Siempre), como se describe en la tabla 1:

Tabla 1

Puntuación de las interrogantes en la escala de Likert

PUNTUACIÓN	DENOMINACIÓN	INICIAL
1	Nunca	N
2	A veces	AV
3	Siempre	S

De igual forma, mediante la aprobación de los expertos se comprobó el formulario, donde se revisó, comprobó y aprobó; demostrando así el sentido de coherencia de cada pregunta establecida. Aunado a ello, la tabla 15, muestra a los

expertos partícipes de la evaluación y validación del formulario (cuestionario), que se encarga de decretar los puntos a evaluar de cada variable para su medición.

Por otro lado, para determinar del instrumento su confiabilidad se llevó a cabo una prueba piloto a 35 sujetos; de los cuales de los datos obtenidos han sido tomados a través del SPSS (Software de estadística) versión 22 y la plataforma de datos Excel de la empresa Microsoft Office, ambas con capacidad de trabajar inmensidades de información de base de datos y llevarlas al análisis.

Prosiguiendo, sobre la información obtenida a través de la averiguación lograda, se optó por conseguir la credibilidad del formulario (instrumento) aplicando el (AC) Alfa de Cronbach; así pues, Bradberry (2009) afirmó que esta técnica permite conocer la correlación interna de cada ítem con las dimensiones de las variables, siendo el más empleado para la investigación. De acuerdo a los valores que se pudieron obtener del Alfa de Cronbach oscilaron entre 0 y 1, donde acuerdo con Cronbach si el valor es más aproximado a 0 no existió correlación; sin embargo, si es más aproximado a 1, existió un grado alto de correlación. Asimismo, en la tabla 16 se expresaron las categorías definidas de conexión del coeficiente (AC) **(Ver tabla 16)**

Por consiguiente, sobre los que son los factores IE y CC analizadas mediante el repositorio de referencias de Microsoft Excel, obtuvimos como resultado la recopilación de datos brindada por el dispositivo un valor fijo 0.76 perteneciente a la V1 (IE) y un valor fijo 0.77 perteneciente a la V2 (CC) **(Ver anexo 4)**. Para ello, de acuerdo con el Baremo de correlación propuesto por Sánchez (2019) arrojó la existencia de un eminente cuadro de fiabilidad del instrumento para las variables investigadas.

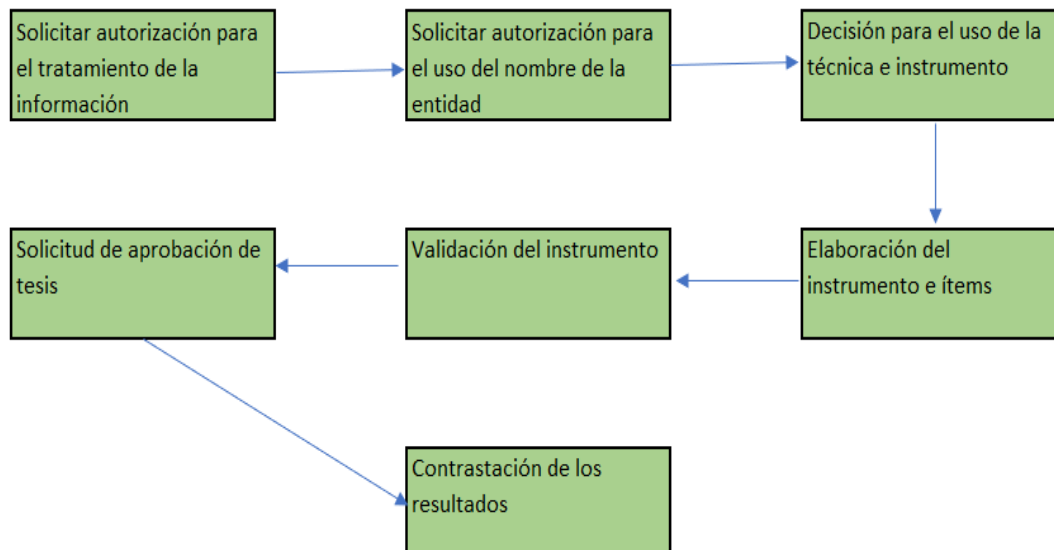
3.5. Procedimientos

En primera instancia, optamos por una solicitud para obtener el permiso necesario para el uso adecuado de la información propia de la organización. Posterior a ello, se gestionó la autorización o negativa del uso de la razón social de la organización para ser utilizado durante el actual trabajo de investigación. Y, por consiguiente, como tercer paso, se obtuvo una favorable respuesta para el mencionar la razón social de la organización mencionada, se argumentó nuevamente la

reconsideración de la información propia de la organización con una réplica afirmativa en esta ocasión. También, se tomó como principal procedimiento la aplicación de la herramienta de la encuesta y también como mecanismo o dispositivo para la obtención de los antecedentes puntuales para el cuestionario. Como siguiente paso, se realizó la construcción del dispositivo y las interrogantes. Del mismo modo, se comprobó el dispositivo a través del discernimiento de expertos para la puesta en marcha. Continuando, realizada la comprobación se gestionó una de las solicitudes usuales, la cual fue, la solicitud para el consentimiento del proyecto de tesis a los diferentes despachos o agencias encargadas de la UCV. Por último, al contar con la totalidad los resultados obtenidos de las interrogantes y sometiénolas al SPSS, colacionamos los datos consecuentes con la totalidad de premisas fijadas en el presente proyecto.

Figura 2

Descripción del procedimiento de investigación



3.6. Método de análisis de datos

En este punto, desarrollamos de manera oportuna el procedimiento abarcando la estadística descriptiva, y esto fue gestionado mediante la información obtenida del instrumento y por consiguiente se pudo interpretar congruentemente; asimismo, se tomó y llevó la información lograda a la base de datos de Microsoft Excel, herramienta que permitió la construcción de las tablas y gráficos utilizados para una mejor explicación y profundidad del éxito obtenido.

Además, durante se ejecutaba el procedimiento inferencial del proyecto se gestionó una indagación de asociación o relación; para lo cual, se pudo utilizar el mecanismo de conexión del coeficiente Charles Spearman, que posibilitó ayudar a determinar, si las hipótesis establecidas fueron ciertas. Después que se realizó la prueba ya mencionada, se pudo comprobar si hay o no existencia de conexión entre la V1 (IE) y la V2 (CC), el grado o nivel de asociación, que existió entre inteligencia emocional y captación de clientes, y su nivel de significancia.

3.7. Aspectos éticos:

Mientras se llevaba a cabo el desarrollo la presente tesis, se priorizaron lo temas puntuales. Es por ello que, Belmont (1979), consignó como aspectos éticos a los siguientes:

De acuerdo, a los colaboradores en la encuesta realizada, se tomó en cuenta a aquellos que tuvieron decisión propia en su juicio de participar o abstenerse de ello y ser integrantes del éxito conseguido en el proyecto actual. De igual manera, se cumplió a cabalidad con mantener en el anonimato a cada colaborador partícipe de la encuesta, para salvaguardar sus identidades de las mismas.

Beneficencia, llevado a cabo mediante una oportuna protección, garantía y confianza a los integrantes de la encuesta, con la debida preservación de sus datos personales y las réplicas o reacciones brindadas; Asimismo, se compartió con cada uno de ellos la dirección y los resultados que se querían lograr en el proyecto.

Justicia, se demostró en el trato dado a cada uno de los integrantes o participantes de igual manera y/o forma, sin discriminación de ningún tipo o ideología. Por otro lado, toda la información recopilada que se obtuvo, se

estructuraron de acuerdo a la guía brindada por la Universidad, se consideró el formato APA 7ma versión y la plataforma turnitin, las cuales se trataron de la manera formal, oportuna y de acuerdo a las indicaciones brindadas para redactar el proyecto de investigación desarrollado.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

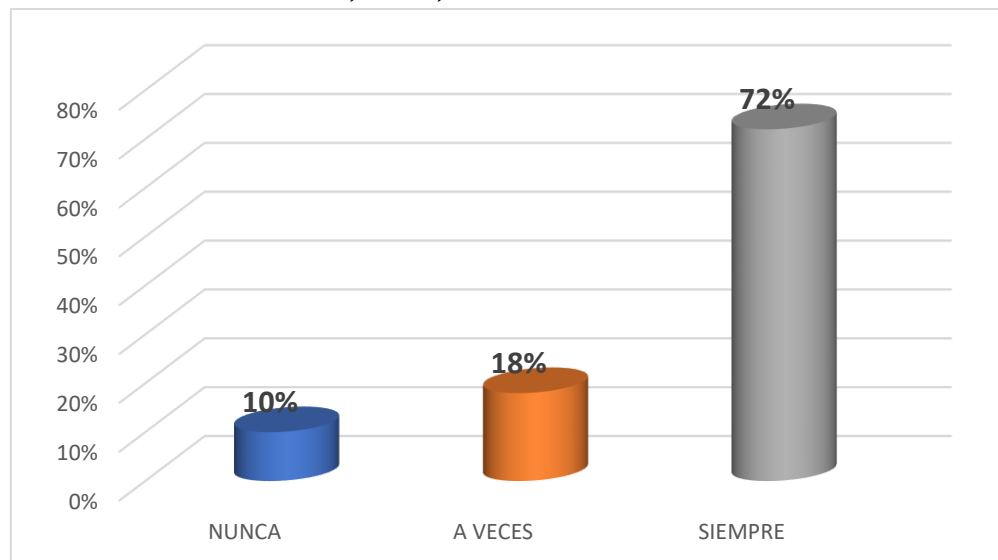
Tabla 2

Porcentaje de personal con conocimiento sobre Inteligencia Emocional en un Centro Comercial, Lima, 2023

	Frecuencia Freq.	Porcentaje %	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
D	86	10%	10%	10%
I	161	18%	18%	28%
A	626	72%	72%	100%
Total	873	100%	100%	

Figura 3

Porcentaje de personal contratado con conocimiento sobre Inteligencia Emocional en un Centro Comercial, Lima, 2023



Interpretación

El 72% del personal respondió que Siempre (S) se adapta al entorno donde trabajan para cumplir a cabalidad con sus funciones; mientras que el 18% indicó que A Veces (AV) cuenta con la empatía necesaria y manejo del estrés para desarrollarse en la organización y; un 10% respondió que Nunca (N) cuentan con una motivación que los impulse a elevar o comprometerse con las metas y el desarrollo de sus funciones; por lo que, no es indispensable. Goleman (1998), Conceptuó la Inteligencia Emocional al modo que tienen las personas para interactuar entre sí con el mundo y que se tiene en cuenta las emociones, cualidades y aptitudes en su persona como la empatía (ponerse en el lugar del otro), resiliencia (adaptabilidad), control y manejo de estrés y por último la motivación (impulso) (p. 33). El Centro Comercial debe gestionar en su calendario anual, programas de capacitación y

buzones de sugerencias en cada área con la finalidad de identificar el pensamiento de sus trabajadores, y brindar nuevas ideas para el beneficio de la empresa, todo ello, como punto de motivación al personal; a su vez, beneficiará al fortalecimiento del 28% de los partícipes, y, por otro lado, la cantidad de encuestados conformes proliferará de un 72% hasta alcanzar el 100%.

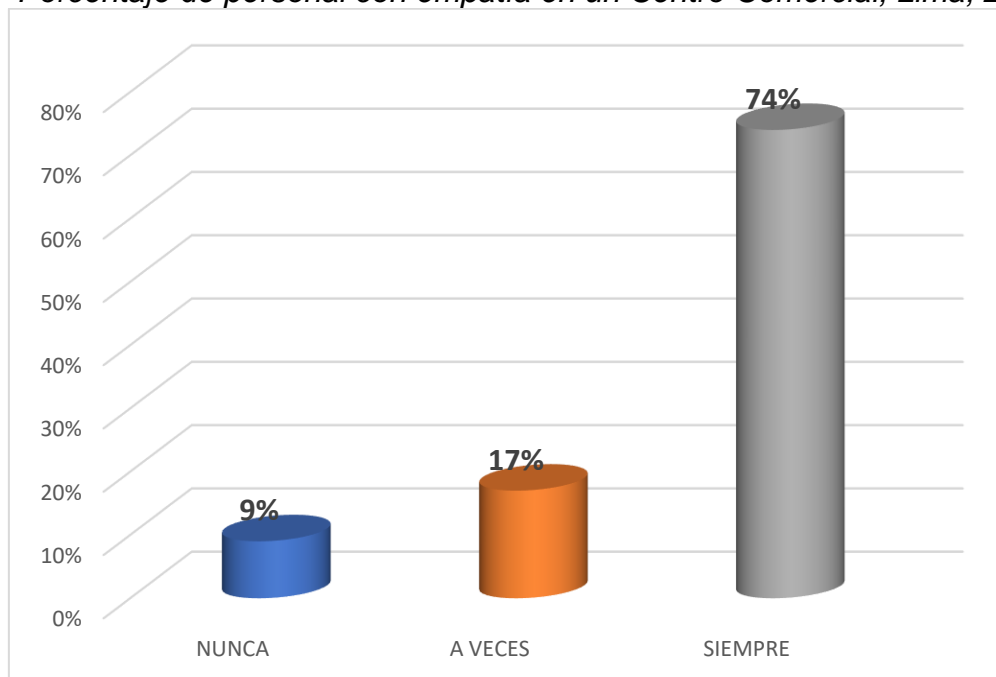
Tabla 3

Porcentaje de personal con empatía en un Centro Comercial, Lima, 2023

	Frecuencia Freq.	Porcentaje %	Porcentaje Válido	Porcentaje Acum.
D	18	9%	9%	9%
I	33	17%	17%	26%
A	143	74%	74%	100%
Total	194	100%	100%	

Figura 4

Porcentaje de personal con empatía en un Centro Comercial, Lima, 2023



Interpretación

El 74% del personal respondió que Siempre (S) se les da la atención debida ante las ideas que proponen; mientras que el 17% indicó que A Veces (AV) logran comprender los ideales de los clientes a la compra o selección de un producto y; un 9% refirió que Nunca (N) entienden los requerimientos de los clientes. Si el Centro Comercial inserta talleres de "Conociendo a tu cliente", muchos de los empleados identificarían los requerimientos de los clientes y podrían brindar un mejor servicio, de esta forma se estará apoyando a la evolución de la empatía y el

total de encuestados de nunca y a veces aminorará de un (26%); asimismo, el 74% de encuestados conformes proliferará hasta alcanzar el 100%.

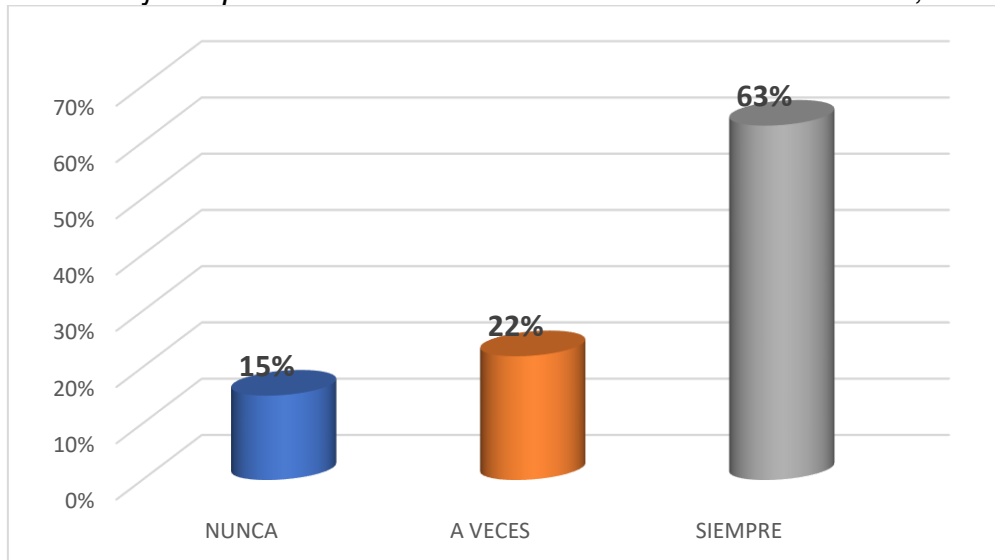
Tabla 4

Porcentaje de personal con motivación en un Centro Comercial, Lima, 2023

	Frecuencia Freq.	Porcentaje %	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
D	29	15%	15%	15%
I	43	22%	22%	37%
A	122	63%	63%	100%
Total	194	100%	100%	

Figura 5

Porcentaje de personal con motivación en un Centro Comercial, Lima, 2023

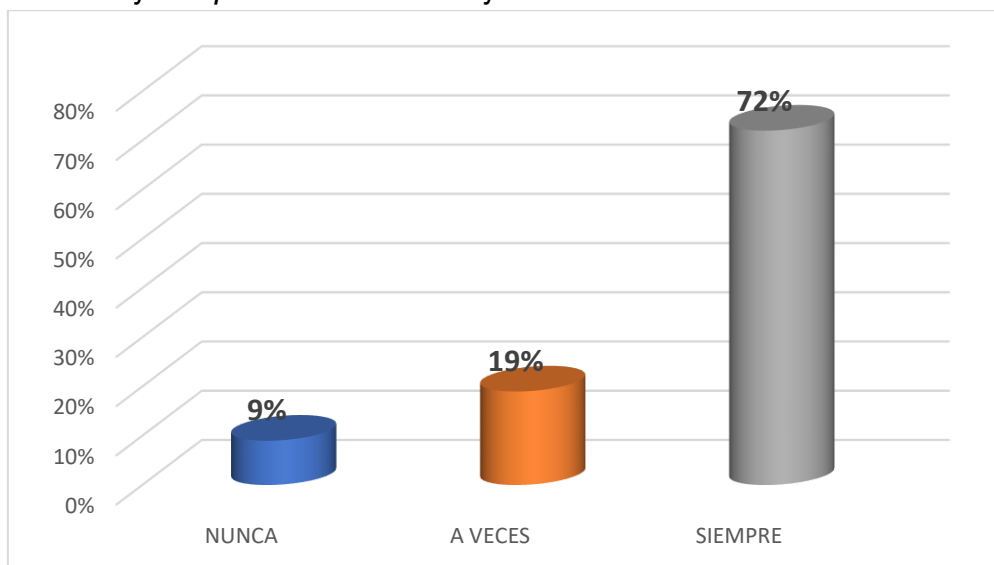


Interpretación

El 63% del personal respondió que Siempre (S) saben tener control con el reconocimiento que reciben por parte de sus jefes; mientras que el 22% indicó que A Veces (AV) no se sienten tan motivados, por la falta de reconocimiento hacia su trabajo que realizan y; un 15% refirió que Nunca (N) se les da el reconocimiento debido por las actividades que desempeñan. Si el Centro Comercial desarrollara la práctica de reconocer el arduo trabajo de sus colaboradores, aparte de las evaluaciones en productividad y ensayos a menudo de utilidad, el 37% de los participantes aminorará; y, por otro lado, los cooperantes que conforman el 63% del personal, proliferará alcanzando un total del 100%.

Tabla 5*Porcentaje de personal con manejo del estrés en un Centro Comercial, Lima, 2023*

	Frecuencia Freq.	Porcentaje %	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
D	25	9%	9%	9%
I	56	19%	19%	28%
A	210	72%	72%	100%
Total	291	100%	100%	

Figura 6*Porcentaje de personal con manejo del estrés en un Centro Comercial, Lima, 2023***Interpretación**

El 72% del personal respondió que Siempre (S) son muy participativos con el apoyo de propuestas a la empresa; mientras que el 19% indicó que A Veces (AV) las actividades encomendadas se cumplen dentro de lo solicitado por el jefe y; un 9% refirió que Nunca (N) se les ha dado a conocer un sistema para determinar el rendimiento esperado de cada colaborador. Si el Centro Comercial, primara por la participación e iniciativa de sus colaboradores se lograría aminorar al 28% de los colaboradores inconformes de nunca y a veces; y, por otro lado, los cooperantes que conforman el 72% del personal, proliferará alcanzando un total del 100%.

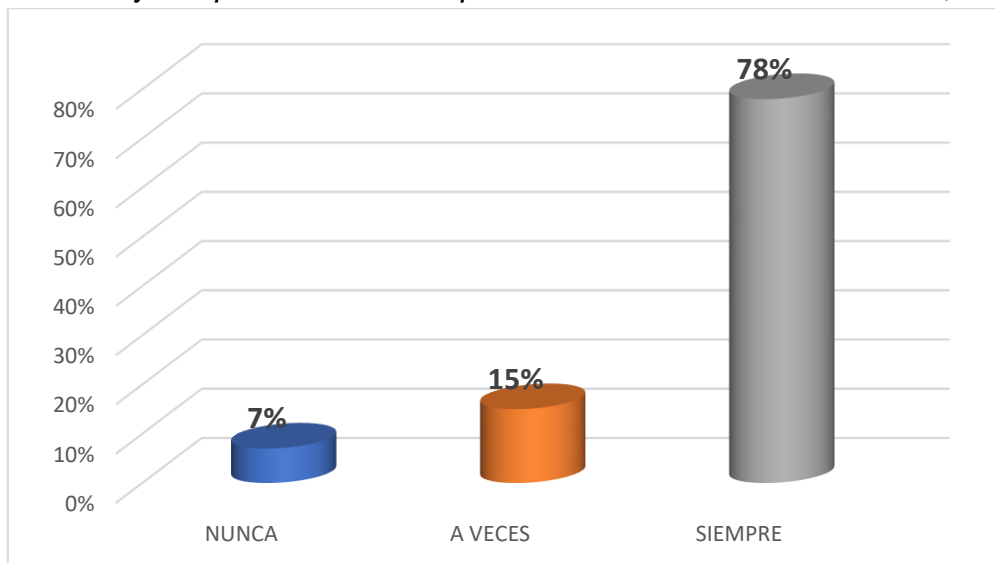
Tabla 6

Porcentaje de personal con adaptabilidad en un Centro Comercial, Lima, 2023

	Frecuencia Freq.	Porcentaje %	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
D	14	7%	7%	7%
I	29	15%	15%	22%
A	151	78%	78%	100%
Total	194	100%	100%	

Figura 7

Porcentaje de personal con adaptabilidad en un Centro Comercial, Lima, 2023



Interpretación

El 78% del personal respondió que Siempre (S) se adapta con facilidad a los cambios del entorno laboral del Centro Comercial; mientras que el 15% indicó que A Veces (AV) buscan disipar los malos entendidos y conflictos para mejorar los resultados en el trabajo y; un 7% refirió que Nunca (N) se adaptan por completo a los cambios que suceden en su entorno laboral. El Centro Comercial debería considerar la evaluación de las competencias de cada colaborador para ubicarlo en un área donde se aproveche al máximo sus habilidades y competencias, y de esta manera disminuiría el (22%) de los encuestados de nunca y a veces, y, por otro lado, los cooperantes que conforman el 78% del personal, proliferará alcanzando un total del 100%.

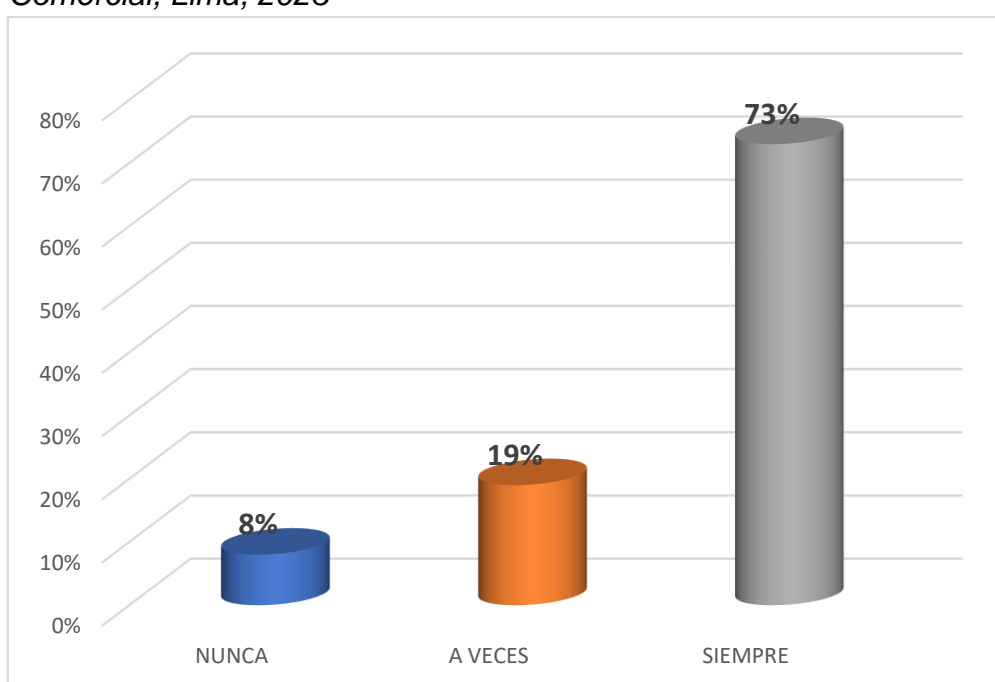
Tabla 7

Porcentaje de personal con conocimiento sobre Captación de Clientes en un Centro Comercial, Lima, 2023

	Frecuencia Freq.	Porcentaje %	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
D	95	8%	8%	8%
I	226	19%	19%	27%
A	843	73%	73%	100%
Total	1164	100%	100%	

Figura 8

Porcentaje de personal con conocimiento sobre Captación de Clientes en un Centro Comercial, Lima, 2023



Interpretación

El 73% del personal respondió que Siempre (S) son preocupados con la promoción que le dan a cada producto que ofrecen por redes sociales y otros; mientras que el 19% indicó que A Veces (AV) cuentan con la capacidad de poder brindar información acerca de un producto y; un 8% refirió que Nunca (N) los clientes pueden contrastar los diseños del producto por medio de catálogos físicos y virtuales. De acuerdo con Sánchez y Jiménez (2020) “manifestaron que la seducción de los consumidores se basa en atraer y mantener un vínculo de relación entre los clientes y la empresa” (p. 24). El Centro Comercial debe incorporar como hábitos y costumbres desde adentro, el brindar la información necesaria al personal para que esté preparado para la atención al cliente, posibilitando así mayor captación de clientes; por lo que, el 27% de los participantes aminorará; y, por otro

lado, los cooperantes que conforman el 73% del personal, proliferará alcanzando un total del 100%.

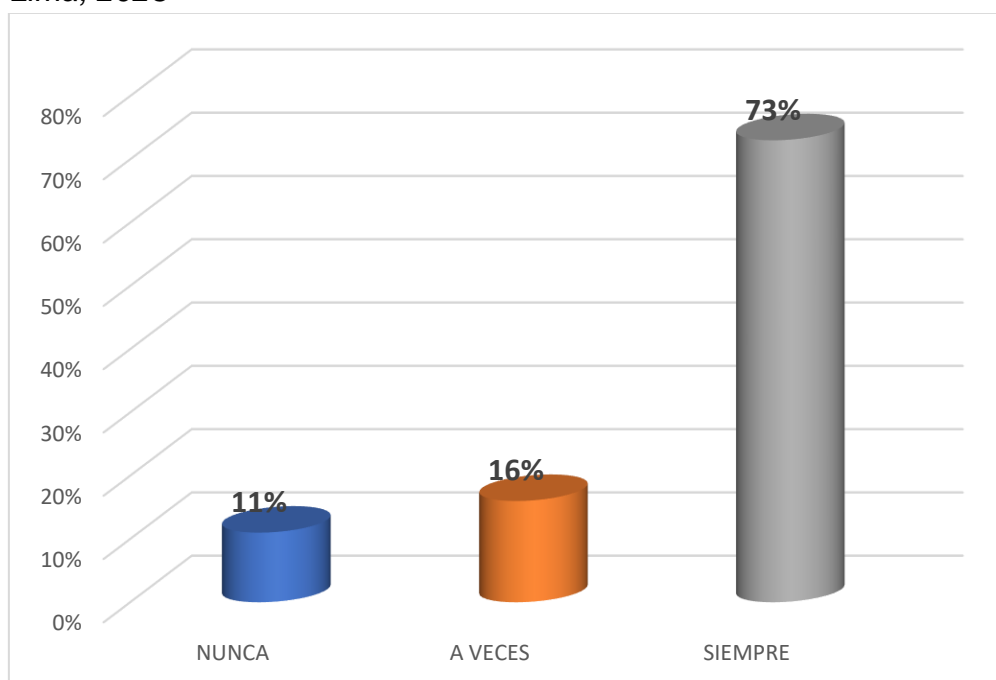
Tabla 8

Porcentaje de personal con conocimiento sobre Marketing en un Centro Comercial, Lima, 2023

	Frecuencia Freq.	Porcentaje %	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
D	33	11%	11%	11%
I	46	16%	16%	27%
A	212	73%	73%	100%
Total	291	100%	100%	

Figura 9

Porcentaje de personal con conocimiento sobre Marketing en un Centro Comercial, Lima, 2023



Interpretación

El 73% del personal respondió que Siempre (S) el centro comercial ha buscado promocionar sus productos mediante redes sociales y otros; mientras que el 19% indicó que A Veces (AV) han sido considerados para pertenecer al grupo dedicado a promocionar los artículos de la empresa y; un 8% refirió que Nunca (N) se tiene la oportunidad de contrastar los diseños mediante catálogos (físicos y virtuales). Si el centro comercial, implementara un plan de marketing para sus productos, teniendo en cuenta a sus colaboradores como impulsores de promoción, la

cantidad de encuestados que a veces y nunca, disminuiría (27%); y, por otro lado, los cooperantes que conforman el 73% del personal, proliferará alcanzando un total del 100%.

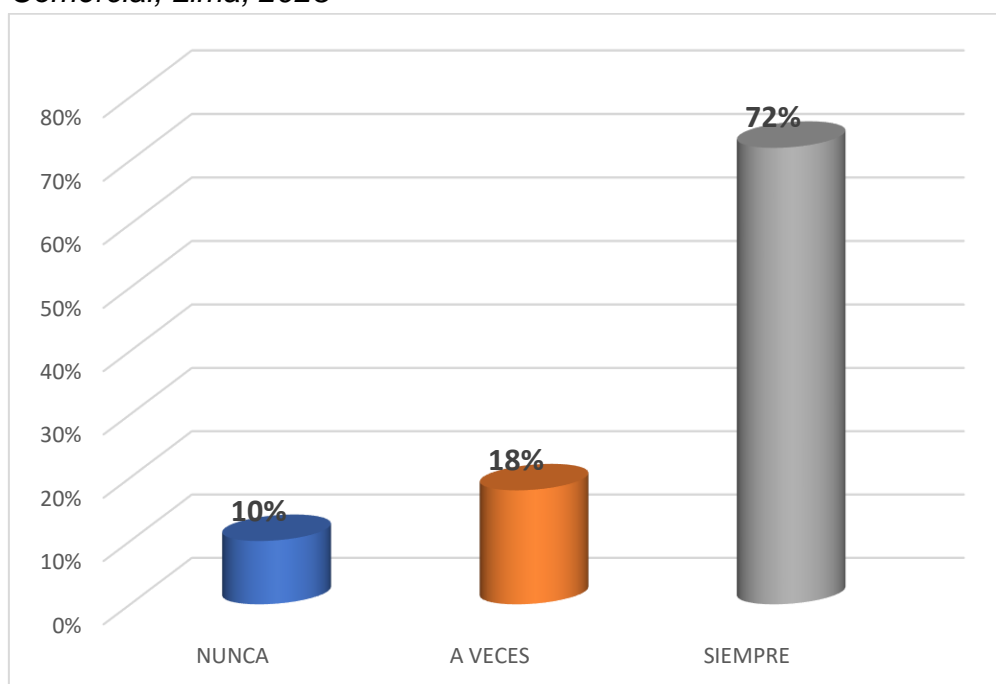
Tabla 9

Porcentaje de personal con conocimiento sobre Calidad de Servicio en un Centro Comercial, Lima, 2023

	Frecuencia Freq.	Porcentaje %	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
D	47	10%	10%	10%
I	90	18%	18%	28%
A	348	72%	72%	100%
Total	485	100%	100%	

Figura 10

Porcentaje de personal con conocimiento sobre Calidad de Servicio en un Centro Comercial, Lima, 2023



Interpretación

El 72% del personal respondió que Siempre (S) cuando el cliente solicita mi opinión, realizo la sugerencia de acuerdo a sus requerimientos de compra; mientras que el 18% indicó que A Veces (AV) se ha preocupado por la información proporcionada sea la más adecuada para el cliente y; un 10% refirió que Nunca (N) los clientes expresan que conocen los productos porque fueron recomendados por familiares o amigos. El centro comercial debe invertir en capacitaciones de calidad de servicio como su arma al éxito en cada compra y en cada cliente; por lo que, el 28% de los

participantes aminorará; y, por otro lado, los cooperantes que conforman el 72% del personal, proliferará alcanzando un total del 100%

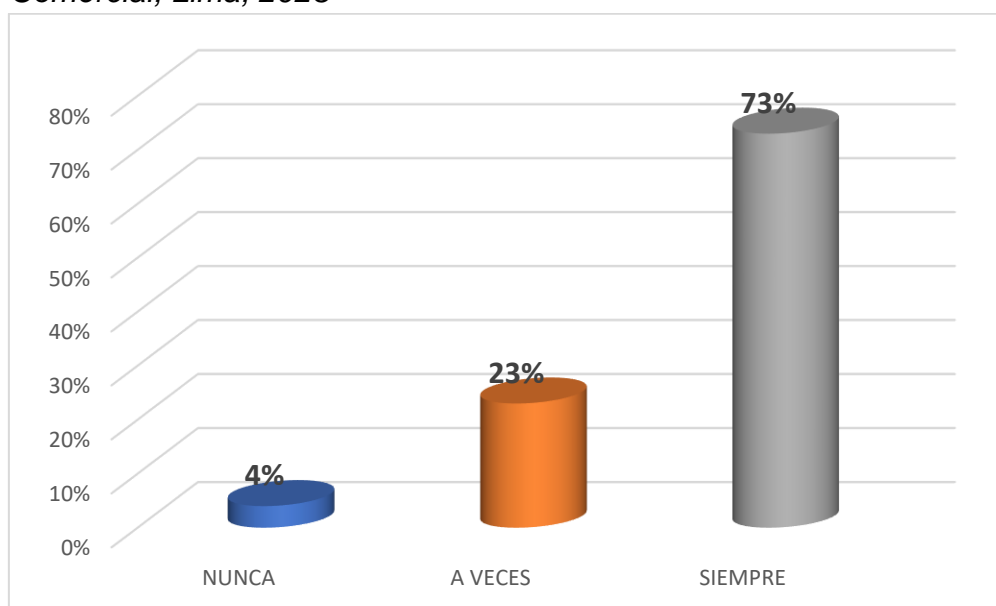
Tabla 10

Porcentaje de personal con conocimiento sobre Servicio al Cliente en un Centro Comercial, Lima, 2023

	Frecuencia Freq.	Porcentaje %	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
D	15	4%	4%	4%
I	90	23%	23%	27%
A	283	73%	73%	100%
Total	388	100%	100%	

Figura 11

Porcentaje de personal con conocimiento sobre Servicio al Cliente en un Centro Comercial, Lima, 2023



Interpretación

El 73% del personal respondió que Siempre (S) el centro comercial mantiene un área de cuidado y mantenimiento de los productos acabados; mientras que el 23% indicó que A Veces (AV) han informado a los clientes que los productos que adquieren cuentan con garantía y; un 4% refirió que Nunca (N) las proformas solicitadas por los clientes son atendidos a la brevedad. Si el centro comercial considerara la creación de un chatbot para respuestas al instante, el 27% de los participantes aminorará; y, por otro lado, el 73% de los colaboradores conformes proliferará hasta un 100%.

4.2 Análisis inferencial

Prueba de hipótesis general

H0: No existe relación entre la inteligencia emocional y captación de clientes en un centro comercial, lima, 2023.

H1: Existe relación entre la inteligencia emocional y captación de clientes en un centro comercial, lima, 2023.

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

- Considerando el nivel de significancia bilateral sea menor o inferior (<) a 0.05; siendo así, rechazamos H₀ y aceptamos H₁
- Considerando el nivel de significancia bilateral sea mayor o superior (>) a 0.05; siendo así, aceptamos H₀ y rechazamos H₁

Tabla 11

Correlación de la variable inteligencia emocional y captación de clientes

Matriz de Correlaciones

		V1_INTELIGENCIA_EMOCIONAL	V2_CAPTACIÓN_CLIENTES
V1_INTELIGENCIA_EMOCIONAL	Rho de Spearman	—	—
	gl	—	—
	valor p	—	—
V2_CAPTACIÓN_CLIENTES	Rho de Spearman	0.298 **	—
	gl	95	—
	valor p	0.003	—

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Interpretación

De acuerdo al grado de significancia de la V1 (IE) y la V2 (CC) fue 0.003 por ende, es menor o inferior (<) a 0,05; en ese sentido, se rechaza la premisa (hipótesis) nula o contraria y se acepta la premisa (hipótesis) alternativa o principal. Así pues, de acuerdo al baremo la correlación hallada es 0,298** entre la variable 1 y 2. Dando así un grado inminente de conexión alta.

Prueba de hipótesis específicas

H0: No existe relación entre la inteligencia emocional y el marketing en un centro comercial, lima, 2023.

HE1: Existe relación entre la inteligencia emocional y el marketing en un centro comercial, lima, 2023.

Tabla 12

Correlación de la variable inteligencia emocional y la dimensión marketing (captación de clientes)

Matriz de Correlaciones

		V1_INTELIGENCIA_EMOCIONAL	V2_D1_Marketing
V1_INTELIGENCIA_EMOCIONAL	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
V2_D1_Marketing	Rho de Spearman	0.403 ***	—
	gl	95	—
	valor p	< .001	—

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Interpretación:

De acuerdo a la magnitud de la significancia hallada entre la V1 (IE) y la D1 (Mktg) de la V2 (CC) es .001, por ende, es menor o inferior (<) a 0,05; en tal sentido, se rechaza la premisa (hipótesis) nula o contraria y se acepta la premisa (hipótesis) alternativa o principal. Así pues, de acuerdo al baremo la correlación hallada es

0,403** entre la V1 (IE) y la D1 (Mktg) de la V2 (CC). Dando así un grado inminente de conexión alta.

Prueba de hipótesis específicas

H0: No existe relación entre la inteligencia emocional y la calidad de servicio en un centro comercial, lima, 2023.

HE2: Existe relación entre la inteligencia emocional y la calidad de servicio en un centro comercial, lima, 2023.

Tabla 13

Correlación de la variable inteligencia emocional y la dimensión calidad de servicio (captación de clientes)

Matriz de Correlaciones

		V1_INTELIGENCIA_EMOCION AL	V2_D2_Calidad_servicio
V1_INTELIGENCIA_EMOCION AL	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
V2_D2_Calidad_servicio	Rho de Spearman	0.188	—
	gl	95	—
	valor p	0.066	—

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Interpretación:

De acuerdo a la magnitud de la significancia hallada entre la V1 (IE) y la D2 (CS) de la V2 (CC) fue 0.066, por ende, es mayor o superior (>) a 0,05; de tal manera que, aceptamos la premisa (H0) contraria o nula y rechazamos la premisa (HE2) principal o alternativa. Por lo que, de acuerdo al baremo la correlación entre V1 (IE) y la D2 (CS) de la V2 (CC) se obtuvo 0.188. Dando así, un grado inminente de conexión alta.

Prueba de hipótesis específicas

H0: No existe relación entre la inteligencia emocional y el servicio al cliente en un centro comercial, lima, 2023.

HE3: Existe relación entre la inteligencia emocional y el servicio al cliente en un centro comercial, lima, 2023.

Tabla 14

Correlación de la variable inteligencia emocional y la dimensión Servicio al cliente (captación de clientes)

Matriz de Correlaciones

		V1_INTELIGENCIA_EMOCION AL	V2_D3_Servicio_cliente
V1_INTELIGENCIA_EMOCION AL	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
V2_D3_Servicio_cliente	Rho de Spearman	0.089	—
	gl	95	—
	valor p	0.388	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Interpretación

De acuerdo a la estadística, la magnitud de la significancia hallada entre la V1 (IE) y la D3 (SC) de la V2 (CC) fue 0.388; por ende, es mayor o superior ($>$) a 0,05; por ello, aceptamos la H0 y rechazamos la HE3. Por lo que, de acuerdo al baremo la correlación entre la V1 (IE) y la D3 (SC) de la V2 (CC) es de 0.089. Por lo tanto, el nivel de correlación que existe es bajo o mínimo.

V. DISCUSIÓN

Primera

Como premisa principal de esta tesis, determinamos si había existencia de conexión y/o relación comprendida en la inteligencia emocional y la captación de clientes en un centro comercial, lima, 2023, en la cual se priorizó como objetivo disponer entre la IE y la CC en una galería comercial de la ciudad de lima 2023. A través del mecanismo Rho de Spearman comprobamos que teniendo el grado de significancia menor a 0.05, como el resultado "0.003" que es menor o inferior ($<$) a 0.05", se rechaza la premisa contraria (H_0). También, entrambos variables tienen un grado de asociación, de acuerdo con el coeficiente Charles Spearman se obtuvo 0,298**, mostrando así que el nivel de conexión que existe entre una variable y otra es alto. De tal manera que aceptamos la premisa principal, indicando evidencia de la existencia de conexión entre la IE y la CC en una galería comercial de la ciudad de lima 2023; a su vez, el objetivo general del proyecto se evidenció. Narrea y Pinto (2020), demostraron la existencia de relación con mucha significancia entre las emociones y la captación del cliente, donde el Rho fue 0.618, evidenciando que existe buena y positiva relación. Entonces se llega a la conclusión con Narrea y Pinto, ya que en el presente trabajo de tesis se encontró que existe una correlación de 0.298**. La teoría de la captación de clientes abordado por Sánchez y Jiménez (2020) resaltar a la seducción de consumidores como el proceso de atraer y mantener un vínculo de relación entre los clientes y la empresa.

Segunda

De acuerdo a la premisa específica establecimos que, la existencia de un grado de relación entre la IE y el MKTG en una galería comercial de la ciudad de lima 2023; en la cual se abordó como eje principal la resolución de existencia de conexión entre la IE y el MKTG en una galería comercial

de la ciudad de lima 2023. Asimismo, ambas variables si poseen una correlación, y esto es porque la significancia encontrada es menor o inferior ($<$) a 0.05 (0.001 – ver tabla 12), por ende, se rechaza la premisa contraria (H0) y aceptamos la premisa principal o alterna (HE1). Para Sánchez (2021), expuso que no existe relación en las emociones y el marketing ya que su significancia fue mayor a 0.05, siendo el resultado de 0.163 determinando la aceptación de premisa contraria; asimismo, el coeficiente de Charles Spearman arrojó 0.082. En tal sentido no se concuerda con Sánchez, debido a que, en el presente trabajo, hay un nivel de correlación muy alto con un Rho de 0.403**. A su vez, Daniel Goleman (1998) conceptuó a la IE como una acción de interacción entre sí de las personas con el mundo en todos los aspectos y se puede destacar que el marketing en todos los aspectos es de sumamente de interacción.

Tercera

De acuerdo a la premisa específica establecimos que, la existencia de un grado de relación entre la IE y la CS en una galería comercial de la ciudad de lima 2023; en la cual se abordó como eje principal la resolución de existencia de conexión entre la IE y la CS en una galería comercial de la ciudad de lima 2023. A través del uso del mecanismo Charles Spearman para hallar la magnitud de la significancia se obtuvo un dato superior o mayor ($>$) a 0.05, pues se obtuvo como resultado 0.066, de esa forma aprobamos la premisa contraria (H0) y negamos la premisa principal, demostrando así, la existencia de conexión de una variable con otra es alta de 0.188. Por consiguiente, Morales (2016) expuso la existencia positiva de conexión mínima para las variables IE y CS, donde la magnitud de significancia es de 0.015 y la correlación de 0.249*. Entonces, no se concuerda con Morales ya que en el presente trabajo existe un diferente nivel de significancia, pero con un nivel de correlación alta.

Cuarta

De acuerdo a la premisa específica establecimos que, la existencia de un grado de relación entre la IE y la SC en una galería comercial de la ciudad de lima 2023; en la cual se abordó como eje principal la resolución de existencia de conexión entre la IE y la SC en una galería comercial de la ciudad de lima 2023. A través del uso del mecanismo Charles Spearman para hallar la magnitud de la significancia se obtuvo un dato superior o mayor ($>$) a 0.05, pues se obtuvo como resultado 0.388; de esa forma aprobamos la premisa contraria (H_0) y negamos la premisa principal. También, ambas variables tienen una correlación del mecanismo Charles Spearman de 0.089, a su vez, el nivel de conexión existente es baja. En su investigación Gonzales (2017) expresó que la correlación de Spearman analizado fue 0.859, demostrando así una conexión de manera positiva casi perfecta y a la vez indica una significancia ideal por que 0.00 es menor que 0.05. El cual en el proyecto realizado si se desaprobo la premisa contraria y aprobaron la premisa del proyecto, en lo cual hay discrepancias con las posturas. De acuerdo a Goleman (1998) la IE representa la facultad del ser humano de enfrentar eventos que aparecen a diario y la manera como poder solucionarlo es por ello la IE y el SC demuestran relación cuando hay interacción entre sí.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a las finalidades principales establecidas y la confrontación de las premisas se desarrollaron estas conclusiones:

Primera

Descubrimos realmente una magnitud de conexión equivalente a 0,298**. entre la IE y la CC en un centro comercial, Lima, 2023, y que es de índole alta, y que esto quedó demostrado a través del baremo presentado.

Segunda

Se descubrió la existencia de conexión entre la IE y el MKTG en un centro comercial, Lima, 2023; porque de acuerdo a los resultados estadísticos se evidenció que la magnitud de significancia fue inferior o menor (<) a 0.05 (0.001) y que la correlación entre ambas es alta con un baremo de 0.403***.

Tercera

Se determinó la no presencia de conexión entre la IE y la CS en un centro comercial, Lima, 2023. Debido a que el nivel de significancia fue de 0.066 por lo tanto, es mayor a 0,05; y que la magnitud de unión de ambas según el baremo establecido es 0.188.

Cuarta

Se dispuso que con una significancia de 0.388 mayor a 0,05; la no presencia de conexión entre la IE y el SC en un centro comercial, Lima, 2023, y que, por consecuencia, se aprobó la premisa contraria y se desaprobó la premisa principal; cabe mencionar también que la magnitud de conexión que existe es bajo, con un baremo de 0.089.

VII. RECOMENDACIONES

Propusimos a continuación algunas recomendaciones con la finalidad que el emporio comercial en investigación, lo consideren para que se aprovechen y se tomen en cuenta.

Primera

Se sugiere a todas las compañías u organizaciones dedicadas a servicios comerciales tomar como consideración la presente investigación para atender situaciones donde se pueda emplear la inteligencia emocional con fines de incrementar la interacción con los prospectos de ventas y por ende llegar a desarrollar herramientas para mejorarlas.

Segunda

Se recomienda a los profesionales de la psicología empresarial, que consideren la inteligencia emocional para mejoras futuras en cuanto a la solución de problemas sobre la captación clientes, la cual desenvuelven un rol vital en la evolución comercial y para sus colaboradores.

Tercera

Se recomienda al gerente general del centro comercial, implementar herramientas para evaluar los resultados de la captación de clientes con el buen uso del intelecto de emociones de la oficina de ventas.

Cuarta

Al directorio se le recomienda tomar medidas que ayuden a formar vínculos netamente profesionales con sus colaboradores, la oficina de RRHH, puede agendar a lo largo de un año para que se busque maneras de dictar capacitaciones e inducción sobre la inteligencia emocional dirigido a las ventas, para que de esta forma se logre de una manera oportuna, una accesible captación de clientes.

REFERENCIAS

- Alismail, Saham & Cavaliere, Luigi Pio Leonardo., Krishnasamy, Srinivasan & Chauhan, Sapna & Muda, Iskandar & Gangodkar. (2022). The Effect of Emotional Intelligence on Job Satisfaction and Organizational Commitment in the Case of Educational Sector. *Webology*. 19. 5236-5258. <https://doi.org/10.14704/WEB/V19I1/WEB19352>
- Anees, R., Anjum, T., Amoozegar, A., Raju, V., & Heidler, P. (2021). Factors influencing salespeople's consistency to enhance sale performance: A moderating role of self-efficacy. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 25(4), 6286-6306. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/factors-influencing-salespeoples-consistency/docview/2592377627/se-2>
- Arar, Tayfun & Oneren, Melahat. (2021). Role of Emotional Intelligence and Work-Life Balance in Relationship between Workplace Happiness and Perceived Performance in Academic Setting. *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*. 391-406. 10.21121/eab.1015653. <https://doi.org/10.21121/eab.1015653>
- ARAŞTIRMASI. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. <https://doi.org/10.16951/atauniiibd.878360>
- Aravena, M., Marambio, C., Martin, M., y Ramos, M. (2021). *Estrategias para desarrollar habilidades del pensamiento en la Educación Superior*. Dykinson. España.
- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. UF0036. Tutor formación. España
- Arribas, E. (2019). *Marcas con fianza: Cómo ganarte la lealtad de tus clientes a través de la confianza*. Gestión 2000. Barcelona - España
- Ayşe Hatun Dirican & Oya Erdil (2020) The influence of ability-based emotional intelligence on discretionary workplace behaviors, *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 30:3, 369-382. <https://doi.org/10.1080/10911359.2019.1687388>
- Barcelata, B. (2018). *Adaptación y resiliencia adolescente en contextos múltiples*. El manual modern. México

- Beals, J. (2022). Emotionally intelligent selling. *Agency Sales*, 52(3), 38-40. Retrieved from <https://www.proquest.com/trade-journals/emotionally-intelligent-selling/docview/2646759029/se-2>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Pearson. Colombia
- Bose, N. y Sgroi, D. (2022) The role of personality beliefs and “small talk” in strategic behaviour. *PLoS ONE* 17(9): e0269523. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0269523>
- Boudali, R. y Jebabli, S. (2019). L’impact de l’intelligence émotionnelle et de l’intelligence morale sur l’innovation produits/services : rôle du Customer Knowledge Management. *La Revue des Sciences de Gestion*. N°296. 35. <https://doi.org/10.3917/rsg.296.0035>
- Blair, K., Virginie, K., Blocker, C. y Mas, E. (2020). Birds of a Feather *Feel* Together: Emotional Ability Similarity in Consumer Interactions, *Journal of Consumer Research*, Volume 47, Pages 215–236, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa011>
- Blount, Jeb. (2017). Sales EQ : How Ultra High Performers Leverage Sales-Specific Emotional Intelligence to Close the Complex Deal. *John Wiley & Sons, Incorporated*. ProQuest Ebook Central, <https://www.proquest.com/legacydocview/EBC/4819024?accountid=37408>.
- Byrne, R. (2009). *El secreto*. Atria. USA
- Cameron, J. (2022). *El arte de escuchar*. Descubre una creatividad más profunda y plena. Penguin. España
- Chien Mu Yeh (2021) The relationship between free time activities, emotional intelligence and job involvement of frontline hotel employees, *The International Journal of Human Resource Management*, 32:4, 767-788, DOI: [10.1080/09585192.2018.1496127](https://doi.org/10.1080/09585192.2018.1496127)
- Chirigliano, F. (2022). *Gestionando el estrés, claves para una vida saludable*. Chirigliano. Uruguay
- Çiftçi, Gamze & Gürer, Alper & Uçan, Fatih. (2021). ÇALIŞANLARIN DUYGUSAL ZEKÂ DÜZEYİNİN ÇATIŞMA YÖNETİMİNE ETKİSİ: BİR ALAN
- Collins, E. (2022). *El poder de la confianza en ti*. Edward Collins. Inglaterra
- Cordón, J. (2018). *Lectura, sociedad y redes*: Colaboración, visibilidad y recomendación en el ecosistema del libro. Pons. España

- Cuba, H. (2021). *La pandemia en el Perú: Acciones, impacto y consecuencias del Covid-19*. Fondo Editorial Comunicacional del Colegio Médico del Perú. Lima
- Damiano, D. (2016). Inteligencia emocional y la calidad en el servicio de la municipalidad provincial de Andahuaylas, región Apurímac – 2016. UNSMA. Andahuaylas.
- De Diego, A. (2022). *Gestión de pedidos y stock*. Parainfo. Madrid - España
- Fernandez, C., Granero, J., y Hernández, J. (2019). *Comprender para cuidar: Avances en investigación cualitativa en Ciencias de la Salud*. Edeal. España
- Feruglio, S., Panasiti, S., Crescentini, C., Aglioti, M., & Ponsi, G. (2022). The impact of mindfulness meditation on social and moral behavior: Does mindfulness enhance other-oriented motivation or decrease monetary reward salience?. *Frontiers in integrative neuroscience*, 16, 963422. <https://doi.org/10.3389/fnint.2022.963422>
- Fianko, K., Afrifa, S., & Dzogbewu, C. (2020). Does the Interpersonal Dimension of Goleman's Emotional Intelligence Model Predict Effective Leadership? *African Journal of Business & Economic Research*, 15(4), 221–245. <https://doi.org/10.31920/1750-4562/2020/v15n4a10>
- García, E. (2019). *Lanzamiento de productos y servicios*. Parainfo. Madrid - España
- García, M., y Calero, M. (2022). ESCI. Solucion de conflictos interpersonales Cuestionario y Programa de Entrenamiento. El manual modern. Colombia
- Garza, A. & Salcedo, J. (2021). Strategies for fostering emotional intelligence among organizational leaders. *Recherches en Sciences de Gestion*, 145, 217-241. <https://doi.org/10.3917/resg.145.0217>
- Gilar-Corbi R, Pozo-Rico T, Sánchez B, Castejón L. (2019) Can emotional intelligence be improved? A randomized experimental study of a business-oriented EI training program for senior managers. *PLoS ONE*. 14(10): e0224254. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0224254>
- Goleman, D. (2018). *Inteligencia emocional en la empresa*. Penguin Random House: Nueva York
- Gonzales, D. (2020). *Psicología de la Motivación: Una teoría integradora*. Eliva Press. España
- Gonzales, R. (2017). Calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa comercializadora de madera arbolito SAC, Chiclayo, 2016. USDS. Chiclayo

- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL. México
- Huang, Che., Wu, K. & Zhang, Y. (2019) Understanding precedents for frontline employee turnover in luxury hotels: Emotional intelligence as a unifying factor, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 18:1, 26-46, DOI: 10.1080/15332845.2019.1526504
- Ibañez, A. (2023). *Explorando Las Raíces Psicológicas De La Violencia: Desde la agresividad hasta el acoso*. Greenbooks. España
- Imhanrenialena, O., Obi-Anike, H., Okafor, N. et al. (2022). Addressing Financial Inclusion Challenges in Rural Areas from the Financial Services Marketing Employee Emotional Labor Dimension: Evidence from Nigeria. *J Financ Serv Mark* 27, 136–146 <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00107-y>
- Inanc, Ebru & Ozdilek, Elif & Aydogmus, Ceren & Camgoz, Selin. (2022). For Generation Z: What Is the Underlying Reason Between Emotional Intelligence and Depression Relationship?. *Sosyoekonomi*. 30. 27-48. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2022.03.02>
- Irlbeck, Sonja & Dunn, Suzanne. (2020). Emotional Intelligence: a Missing Link in Preparing Instructional Design Students for Workplace Success. *Performance Improvement*. 59. <https://doi.org/10.1002/pfi.21930>
- Ivars, A. (2021). *Publicidad en Facebook e Instagram: Curso práctico para crear anuncios que venden*. ANAYA. España
- Jeong, Jeeyoon & Lee, Ji. (2022). Customer mistreatment, employee depression, and organizational citizenship behavior: Emotional intelligence as a moderator. *Social Behavior and Personality: an international journal*. 50. 90-98. <https://doi.org/10.2224/sbp.11167>
- Kidwell, B., Hasford, J., Turner, B., Hardesty, M., & Zablah, R. (2021). Emotional Calibration and Salesperson Performance. *Journal of Marketing*, 85(6), 141–161. <https://doi.org/10.1177/0022242921999603>
- Krasulja, D., Đuretić, V., & Ilić, T. (2022). Application of the innovative concept" mindfulness" in organizational and academic practice. *Ekonomika*, 68(2), 67-82. DOI: [10.5937/ekonomika2202067K](https://doi.org/10.5937/ekonomika2202067K)

- Krén, H., & Séllei, B. (2020). The Role of Emotional Intelligence in Organizational Performance. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*. <https://doi.org/10.3311/PPso.15879>
- Kwang-Hi Park & Dae-Kwan Kim. (2021). Understanding the relationships among emotional exhaustion, job satisfaction, and emotional intelligence of hotel front desk employees. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26:5, 504-515, DOI: [10.1080/10941665.2021.1874448](https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1874448)
- Liao, H., Hu, C. and Huang, C. (2022). Employee emotional intelligence, organizational citizen behavior and job performance: a moderated mediation model investigation. *Employee Relations*, Vol. 44 No. 5, pp. 1109-1126. <https://doi.org/10.1108/ER-11-2020-0506>
- Leon, D., & Tanasescu, I. (2019). Emotional Intelligence and Occupational Stress in Romanian Organizations. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 6(1), 51–65. <https://doi.org/10.25019/MDKE/6.1.03>
- Lopez, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Parainfo. Madrid - España
- Mahanta, M., Goswami, K. (2020). Exploring the role of ethics in the emotional intelligence-organizational commitment relationship. *Asian J Bus Ethics* 9, 275–303. <https://doi.org/10.1007/s13520-020-00110-x>
- Masaldzhyska, S. (2019). THE INFLUENCE OF MANAGERS' EMOTIONAL INTELLIGENCE ON THEIR WORK PERFORMANCE IN BUSINESS ORGANIZATIONS (EMPIRICAL STUDY). *Trakia Journal of Sciences*. 17. 125-134. <https://doi.org/10.15547/tjs.2019.02.005>
- Meadows, M. (2017). *Determinación: Cómo seguir adelante cuando quieres darte por vencido*. Meadows. Virginia
- Mesian Schmitz, Luiza & Moasa, Horia & Silvana, Tintaru. (2021). THE IMPACT OF EMOTIONAL INTELLIGENCE ON ORGANIZATIONAL CLIMATE. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. 14. <https://doi.org/10.31926/but.ssl.2021.14.63.1.9>
- Minarova, Martina, Denisa Mala, and Filip Smutny. (2020). Emotional Intelligence of Managers in Family Businesses in Slovakia. *Administrative Sciences* 10, no. 4: 84. <https://doi.org/10.3390/admsci10040084>

- Michael D. Robinson, Michelle R. Persich, Cassandra Stawicki & Sukumarakurup Krishnakumar (2019) Deviant Workplace Behavior as Emotional Action: Discriminant and Interactive Roles for Work-Related Emotional Intelligence, *Human Performance*, 32:5, 201-219, DOI: [10.1080/08959285.2019.1664548](https://doi.org/10.1080/08959285.2019.1664548)
- Muhammad, Naseer. (2018). The Moderating Effect of Age, Gender and Educational Level on Relationship between Emotional Intelligence and Job Satisfaction : An Analysis of the Banking Sector of Pakistan. *Middle East Journal of Business*. 13. 10.5742. <https://doi.org/10.5742/MEJB.2018.93464>
- Narrea, C. y Pinto, R. (2020). Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa Grametal. Usil. Lima
- Nel, Elizabeth. (2019). The impact of workplace bullying on flourishing: The moderating role of emotional intelligence. *SA Journal of Industrial Psychology*. 45. <https://doi.org/10.4102/sajip.v45i0.1603>
- Nestor Asiamah & Emelia Danquah (2019) A comparative analysis of the influences of specialized and non-specialized emotional intelligence training on patient satisfaction, *International Journal of Healthcare Management*, 12:4, 265-276, DOI: [10.1080/20479700.2019.1641652](https://doi.org/10.1080/20479700.2019.1641652)
- Panchout, P. (2017). *Discriminación y tolerancia*. Independently Published. Michigan
- Piatinni, M. (2019). *Calidad de servicios*. Rama. España
- Postigo, A. (2021). *Base de datos*. Editorial Paraninfo. <https://books.google.com.pe/books?id=DHE-EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=base+de+datos&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwiC0e-h8IP4AhWUBbkGHUN5BT0Q6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=base%20de%20datos&f=false>
- Preeti, T., Anil K. Bhat & Jyoti T. (2017) The role of emotional intelligence and self-efficacy on social entrepreneurial attitudes and social entrepreneurial intentions, *Journal of Social Entrepreneurship*, 8:2, 165-185, DOI: [10.1080/19420676.2017.1371628](https://doi.org/10.1080/19420676.2017.1371628)

- Prentice, C., Lopes, S. y Wang, S. (2020). Emotional intelligence or artificial intelligence– an employee perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29:4, 377-403, DOI: 10.1080/19368623.2019.1647124
- Robinson, K., McKenna, B. & Rooney, D. (2022) The Relationship of Risk to Rules, Values, Virtues, and Moral Complexity: What We can Learn from the Moral Struggles of Military Leaders. *J Bus Ethics*. 179, 749–766. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04874-5>
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Panapo. Caracas
- Sabino, C. (2000). *El proceso de investigación*. Humanitas.
- Sanchez, D. (2021). Estrategias de la captación de clientes para empresa de servicios generales del callao, 2021. Lima. Perú.
- Sacks, J. (2018). El poder de la empatía, Editorial Ben-Tzion Spitz Pag 2 -3
- Salovey y Mayer (1953). *Emotional Intelligence: Key Reading on the Mayer and Salovey model*. Dude Publishing. New York
- Sathitsemakul, Ch. and Calabrese, F. (2017). The Influence of Emotional Intelligence on Employees' Knowledge Sharing Attitude: The Case of a Commercial Bank in Thailand. *J. Integr. Des. Process Sci.* 21, 1 (2017), 81–98. <https://doi.org/10.3233/jid-2017-0007>
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku LLC. España
- Sinaj, Z. (2022). Workplace Emotional Management and Public Administration Responsibility: Study on The Perception of Emotional Intelligence in Albanian Public Institutions. *Review of International Geographical Education Online*, 12(1), 278–288. <https://doi.org/10.48047/rigeo.12.1.24>
- Sloan, Monique, & Geldenhuys, Madelyn. (2021). Regulating emotions at work: The role of emotional intelligence in the process of conflict, job crafting and performance. *SA Journal of Industrial Psychology*, 47(1), 1-14. <https://dx.doi.org/10.4102/sajip.v47i0.1875>
- Suarez, C. (2021). *El Stress y ¿cómo puedo lidiar con el? Guía de autoayuda*. Publishing Incorporated. USA
- Sudhakar, B., Vinod, S., & Sagadevan, S. (2019). An empirical study on emotional intelligence of generation x managers - The Indian perspective. *Skyline Business Journal*, 71–80. <https://doi.org/10.37383/SBJ14021906>

- Tiffany, Oliver. (2020). The Importance of Subordinate Emotional Intelligence Development in the Workplace, *The International Trade Journal*, 34:1, 162-172, DOI: [10.1080/08853908.2019.1651680](https://doi.org/10.1080/08853908.2019.1651680)
- Turnipseed, D. (2018) Emotional intelligence and OCB: The moderating role of work locus of control, *The Journal of Social Psychology*, 158:3, 322-336, DOI: 10.1080/00224545.2017.1346582
- Vinickyte, I., Bendaravičienė, R., & Vveinhardt, J. (2020). The impact of emotional intelligence and intercultural competence on work productivity of volunteers in respect to age and length in volunteering. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 379-390. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11405>
- Wangari, G., D. M., G., & S. M. (2019). Influence of Emotional Intelligence on Organizational Performance Among Insurance Companies in Kenya. *International Journal of Business & Economic Sciences Applied Research*, 12(2), 42–51. <https://doi.org/10.25103/ijbesar.122.04>
- Xin Geng, A. Scott Fleming. (2021). Should I Blow the Whistle on My Boss? An Investigation of the Effects of Emotional Intelligence and Consequence Framing on the Subordinates' Whistleblowing Intentions. *Journal of Forensic Accounting Research*. 6 (1): 291–312. doi: <https://doi.org/10.2308/JFAR-2019-508>
- Yeh, C. M. (2021). The relationship between free time activities, emotional intelligence and job involvement of frontline hotel employees. *International Journal of Human Resource Management*, 32(4), 767–788. <https://doi.org/10.1080/09585192.2018.1496127>
- Yıldırım, Eşe. (2021). ÖRGÜTLERDE DUYGUSAL ZEKÂ, YALNIZLIK VE KENDİNİ DOĞRULAMA ÇABASI ARASINDAKİ ETKİLER KENDİNİ DOĞRULAMA ÇABASININ ARACILIK ROLÜ. *R&S - Research Studies Anatolia Journal*. <https://doi.org/10.33723/rs.1004382>
- Zehetner, A., & Zehetner, D. (2019). Complement or Compensate? Interaction of IQ and Job Experience with Emotional Intelligence in Marketing Exchanges. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(4). <https://doi.org/10.33423/jmdc.v13i4.2356>

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: INTELIGENCIA EMOCIONAL	Goleman (1998) conceptuó a la inteligencia emocional como una forma de interacción entre sí de las personas con el mundo, se tiene en cuenta las emociones, las habilidades tales como la empatía, la motivación, manejo de estrés y adaptabilidad.	La variable inteligencia emocional fue medida y abordada mediante los indicadores empatía, motivación, manejo de estrés y adaptabilidad con 09 ítems, que son de escala de medición ordinal.	Empatía	Escuchar	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1. NUNCA 2. A VECES 3. SIEMPRE
				Comprensión	
			Motivación	Logros	
				Desarrollo	
			Manejo de estrés	Tolerancia	
				Control de impulsos	
			Adaptabilidad	Solución de problemas	
Aclimatarse					
Variable 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES	Sánchez y Jiménez (2020) mencionaron que la captación de clientes es el proceso de atraer y mantener un vínculo de relación entre los clientes y la empresa.	La variable captación de clientes fue medida y abordada mediante los indicadores marketing, calidad del servicio y satisfacción del cliente con 12 ítems, que son de escala de medición ordinal.	Marketing	Publicidad	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1. NUNCA 2. A VECES 3. SIEMPRE
				Producto	
			Calidad de servicio	Atención al cliente	
				Confianza	
			Servicio al cliente	Lealtad	
				Tiempo de entrega	

Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Inteligencia emocional y Captación de clientes en un centro comercial, Lima, 2023 AUTOR: Ruiz Paima Axel Anthony																																					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES																																		
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la inteligencia emocional y la captación de clientes en un centro comercial de la Región Lima durante el año 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>a) ¿Cuál es la relación entre la inteligencia emocional y el marketing para la captación de clientes en un centro comercial de la Región Lima durante el año 2023?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación entre la inteligencia emocional y la calidad del servicio para la captación de clientes en un centro comercial de la Región Lima durante el año 2023?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación entre la inteligencia emocional y el servicio al cliente para la captación de clientes en un centro comercial de la Región Lima durante el año 2023?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Establecer la relación entre la inteligencia emocional y la captación de clientes en un centro comercial de la Región Lima durante el año 2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>a) Determinar la relación entre la inteligencia emocional y el marketing para la captación de clientes en un centro comercial de la Región Lima durante el año 2023.</p> <p>b) Determinar la relación entre la inteligencia emocional y la calidad del servicio para la captación de clientes en un centro comercial de la Región Lima durante el año 2023.</p> <p>c) Determinar la relación entre la inteligencia emocional y el servicio al cliente para la captación de clientes en un centro comercial de la Región Lima durante el año 2023.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación entre la inteligencia emocional y la captación de clientes en un centro comercial de la Región Lima durante el año 2023.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>a) Existe relación entre la inteligencia emocional y el marketing para la captación de clientes en un centro comercial de la Región Lima durante el año 2023.</p> <p>b) Existe relación entre la inteligencia emocional y la calidad del servicio para la captación de clientes en un centro comercial de la Región Lima durante el año 2023.</p> <p>c) Existe relación entre la inteligencia emocional y el servicio al cliente para la captación de clientes en un centro comercial de la Región Lima durante el año 2023.</p>	<p>Variable 1: INTELIGENCIA EMOCIONAL</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;">DIMENSIÓN</th> <th style="width: 20%;">Indicadores</th> <th style="width: 20%;">Ítems</th> <th style="width: 40%;">Escala y Valores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">EMPATÍA</td> <td>1.1 Escuchar</td> <td rowspan="8">01 – 02 03 – 04 05 – 07 08 – 09</td> <td rowspan="8" style="text-align: center; vertical-align: middle;"> NUNCA (1) A VECES (2) SIEMPRE (3) </td> </tr> <tr> <td>1.2 Comprensión</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">MOTIVACIÓN</td> <td>2.1 Logros</td> </tr> <tr> <td>2.2 Desarrollo</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">MANEJO DE ESTRÉS</td> <td>3.1 Tolerancia</td> </tr> <tr> <td>3.2 Control de impulsos</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">ADAPTABILIDAD</td> <td>4.1 Solución de problemas</td> </tr> <tr> <td>4.2 Aclimatarse</td> </tr> </tbody> </table> <p>Variable 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;">MARKETING</th> <th style="width: 20%;">Indicadores</th> <th style="width: 20%;">Ítems</th> <th style="width: 40%;">Escala y Valores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">MARKETING</td> <td>5.1 Publicidad</td> <td rowspan="6">10 – 12 13 – 17 18 – 21</td> <td rowspan="6" style="text-align: center; vertical-align: middle;"> NUNCA (1) A VECES (2) SIEMPRE (3) </td> </tr> <tr> <td>5.2 Producto</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">CALIDAD DE SERVICIO</td> <td>6.1 Atención al cliente</td> </tr> <tr> <td>6.2 Confianza</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">SERVICIO AL CLIENTE</td> <td>7.1 Lealtad</td> </tr> <tr> <td>7.2 Tiempo de entrega</td> </tr> </tbody> </table>		DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y Valores	EMPATÍA	1.1 Escuchar	01 – 02 03 – 04 05 – 07 08 – 09	NUNCA (1) A VECES (2) SIEMPRE (3)	1.2 Comprensión	MOTIVACIÓN	2.1 Logros	2.2 Desarrollo	MANEJO DE ESTRÉS	3.1 Tolerancia	3.2 Control de impulsos	ADAPTABILIDAD	4.1 Solución de problemas	4.2 Aclimatarse	MARKETING	Indicadores	Ítems	Escala y Valores	MARKETING	5.1 Publicidad	10 – 12 13 – 17 18 – 21	NUNCA (1) A VECES (2) SIEMPRE (3)	5.2 Producto	CALIDAD DE SERVICIO	6.1 Atención al cliente	6.2 Confianza	SERVICIO AL CLIENTE	7.1 Lealtad	7.2 Tiempo de entrega
DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y Valores																																		
EMPATÍA	1.1 Escuchar	01 – 02 03 – 04 05 – 07 08 – 09	NUNCA (1) A VECES (2) SIEMPRE (3)																																		
	1.2 Comprensión																																				
MOTIVACIÓN	2.1 Logros																																				
	2.2 Desarrollo																																				
MANEJO DE ESTRÉS	3.1 Tolerancia																																				
	3.2 Control de impulsos																																				
ADAPTABILIDAD	4.1 Solución de problemas																																				
	4.2 Aclimatarse																																				
MARKETING	Indicadores	Ítems	Escala y Valores																																		
MARKETING	5.1 Publicidad	10 – 12 13 – 17 18 – 21	NUNCA (1) A VECES (2) SIEMPRE (3)																																		
	5.2 Producto																																				
CALIDAD DE SERVICIO	6.1 Atención al cliente																																				
	6.2 Confianza																																				
SERVICIO AL CLIENTE	7.1 Lealtad																																				
	7.2 Tiempo de entrega																																				

Anexo 3; VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Tabla 15

Expertos para la validación del instrumento

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Doctor	García Yovera Abraham José	Aplicable
Doctor	Jiménez Calderón Cesar Eduardo	Aplicable
Magister	Diaz Torres William Ricardo	Aplicable

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Tabla 16

Baremo para estimación del nivel de confiabilidad

RANGO	EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE
Coeficiente alfa $>,9$	Es Excelente
Coeficiente alfa $>,8$	Es bueno
Coeficiente alfa $>,7$	Es Aceptable
Coeficiente alfa $>,6$	Es Cuestionable
Coeficiente alfa $>,5$	Es probable
Coeficiente alfa $<,5$	Es inaceptable

Anexo 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Lima, 18 de Mayo del 2023

Estimado Dr.
César Eduardo Jiménez Calderón

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada **“Inteligencia emocional y captación de clientes en un centro comercial, Lima, 2023”** Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Definición conceptual de variables y dimensiones respectivas
- c) Instrumento de obtención de datos
- d) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Ruiz Paima, Axel Anthony
DNI: 46723427

Inteligencia emocional y captación de clientes en un centro comercial, Lima, 2023

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la inteligencia emocional y la captación de cliente en un centro comercial, localizada en la Región de Lima, durante el periodo del 2023?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre la inteligencia emocional y el marketing en un centro comercial, localizada en la Región de Lima, durante el periodo del 2023?
- b) ¿Cuál es la relación entre la inteligencia emocional y la calidad de servicio en un centro comercial, localizada en la Región de Lima, durante el periodo del 2023?
- c) ¿Cuál es la relación entre la inteligencia emocional y el servicio al cliente en un centro comercial, localizada en la Región de Lima, durante el periodo del 2023?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación entre la inteligencia emocional y la captación de cliente en un centro comercial, localizada en la Región de Lima, durante el periodo del 2023.

2.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación entre la inteligencia emocional y el marketing para la captación de clientes en un centro comercial, localizada en la Región de Lima, durante el periodo del 2023
- b) Existe relación entre la inteligencia emocional y la calidad de servicio para la captación de clientes en un centro comercial, localizada en la Región de Lima, durante el periodo del 2023
- c) Existe relación entre la inteligencia emocional y el servicio al cliente para la captación de clientes en un centro comercial, localizada en la Región de Lima, durante el periodo del 2023

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

VARIABLE 1: INTELIGENCIA EMOCIONAL

Goleman (1998) conceptuó a la inteligencia emocional “como una forma de interacción entre sí de las personas con el mundo, se tiene en cuenta las emociones, las maneras sobre habilidades, las cuales una de ellas es la empatía, la motivación, manejo de estrés y adaptabilidad” (p. 33).

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

1. Dimensión 1: EMPATÍA

Cordón (2018) refirió a la empatía como el crecimiento moral y la forma de afrontar correctamente la vida de uno y de los demás porque te permite entender y sentir a los demás seres humanos o personas y, sobre todo, afrontar un entorno social donde es muy importante tener en cuenta los sentimientos.

2. Dimensión 2: MOTIVACIÓN

Gonzales (2020) conceptúa a la motivación como aquella manipulación interna de la mente, y también de ciertos determinados sentimientos que empuja y lleva a cumplir con ahínco y deseos los retos y objetivos que las personas se plantean para cumplirlas durante un periodo corto o largo a través del tiempo.

3. Dimensión 3: MANEJO DE ESTRÉS

Suarez (2021) mencionaron que es una respuesta que se da gradualmente o a menudo en el cuerpo humano para reconocer aquellas situaciones y afecciones que preocupan a las personas en la vida diaria y la que por consiguiente ocasiona o pone en mucha tensión el estado emocional.

4. Dimensión 4: ADAPTABILIDAD

Chirigliano (2022) menciona que es la flexibilidad del ser humano, la cual comprende en adecuarse o situarse en un espacio determinado o también, a un cambio de

entorno, cuyo ciclo puede ser constante, demostrando así, que el individuo siempre puede buscar soluciones ante problemas que se presenten.

VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES

Sánchez y Jiménez (2020) “mencionaron que la captación de clientes fue el proceso de atraer y mantener un vínculo de relación entre los clientes y la empresa” (p. 24).

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

1. Dimensión 1: MARKETING

Selman (2017) conceptuó al marketing como aquella actividad que tiene un conjunto de métodos que se encargan de satisfacer con las necesidades del consumidor; la cual tiene estrategias de distribución masiva o de acuerdo a espacios de comercialización

2. Dimensión 2: CALIDAD DE SERVICIO

Piatinni (2019) manifestó que la calidad del servicio son aquellas características que implican identificar o desarrollar las cualidades que se encuentran o se muestran en los producto o servicios las cuales pueden llegar a sobrepasar las expectativas de los usuarios.

3. Dimensión 3: SERVICIO AL CLIENTE

Arenal y Ladrón (2019) conceptuó al servicio al cliente como la actividad de brindar soporte y ayuda al usuario, brindando la información solicitada y respondiendo a sus preguntas e inquietudes, con el solo objetivo de mejorar la experiencia del cliente y se tenga buenas referencias entre otros consumidores.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Inteligencia emocional y captación de clientes en un centro comercial, Lima, 2023

INSTRUCCIONES:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (x) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo ***Establecer la relación entre la inteligencia emocional y la captación de clientes en un centro comercial, localizada en la región Lima, durante el periodo del 2023.*** Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo aruizpa@ucvvirtual.edu.pe

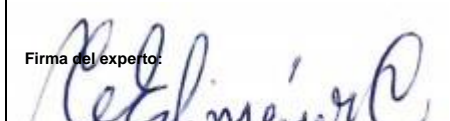
NUNCA	A VECES	SIEMPRE
N	A V	S

N°	ÍTEM	ESCALA		
		N	AV	S
1	Cuando expreso mis ideas en el trabajo siento que me prestan atención			
2	Comprendo los requerimientos del cliente para tener una idea clara de ellas			
3	Controlo mis emociones al ser reconocido por mi jefe inmediato hace el esfuerzo realizado			
4	Me siento motivado permanentemente porque la organización valora mi esfuerzo en el trabajo			
5	A pesar de tener mis propias actividades laborales, soy paciente con mis compañeros de trabajo			
6	Evito mezclar mis problemas personales con las actividades propias del trabajo			
7	Trato de procesar con rapidez una actividad que demanda mucho tiempo			
8	Busco diferentes formas de disipar los conflictos para lograr buenos resultados laborales			
9	Me adapto con facilidad a los cambios propios del entorno laboral			
10	La empresa se preocupa de promocionar los productos que comercializa mediante redes sociales y otros			
11	Los trabajadores forman partes de la promoción de los productos de la empresa			
12	Antes de adquirir un producto, el cliente tiene la oportunidad de contrastar los diseños mediante catálogos (físicos y virtuales)			

13	Estoy en la capacidad de informar al cliente cuando se encuentra interesado por un producto			
14	Cuando el cliente solicita mi opinión, realizo la sugerencia de acuerdo a sus requerimientos de compra			
15	Percibo que el trabajo desarrollado por los productos terminados de la empresa capta la atención de nuevos clientes			
16	Los clientes expresan que conocen que los productos son de calidad porque fueron recomendados por familiares o amigos			
17	Me preocupo que la información que proporcione sea la adecuada para satisfacción del cliente			
18	Al cliente se le informa que los productos adquiridos cuentan con garantía			
19	La empresa cuenta con un área de cuidado y mantenimiento de los productos acabados			
20	Las proformas solicitadas por cliente son atendidas a la brevedad			
21	Los productos solicitados por el cliente se entregan en la fecha concertada			

¡Gracias por su colaboración!

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "INTELIGENCIA EMOCIONAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN UN CENTRO COMERCIAL, LIMA, 2023"								
Apellidos y nombres del investigador: Ruiz Paima, Axel Anthony								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón César Eduardo								
ASPECTO POR EVALUAR							OPINION DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
INTELIGENCIA EMOCIONAL	EMPATÍA	ESCUCHAR	Los horarios de atención del consultorio dental se acoplan a las necesidades del cliente.	N = Nunca A = A veces S = Siempre	✓			
		COMPRENSIÓN	Comprendo los requerimientos del cliente para tener una idea clara de ellas		✓			
	MOTIVACIÓN	LOGROS	Controlo mis emociones al ser reconocido por mi jefe inmediato hace el esfuerzo realizado		✓			
		DESARROLLO	Me siento motivado permanentemente porque la organización valora mi esfuerzo en el trabajo		✓			
	MANEJO DE ESTRÉS	TOLERANCIA	A pesar de tener mis propias actividades laborales, soy paciente con mis compañeros de trabajo		✓			
		CONTROL DE IMPULSOS	DE		Evito mezclar mis problemas personales con las actividades propias del trabajo	✓		
					Trato de procesar con rapidez una actividad que demanda mucho tiempo	✓		
	ADAPTABILIDAD	SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	DE		Busco diferentes formas de disipar los conflictos para lograr buenos resultados laborales	✓		
						Me adapto con facilidad a los cambios propios del entorno laboral	✓	
	CAPTACIÓN DE CLIENTES	MARKETING	PUBLICIDAD		La empresa se preocupa de promocionar los productos que comercializa mediante redes sociales y otros	✓		
PRODUCTO				Los trabajadores forman partes de la promoción de los productos de la empresa	✓			
				Antes de adquirir un producto, el cliente tiene la oportunidad de contrastar los diseños mediante catálogos (físicos y virtuales)	✓			
CALIDAD DE SERVICIO		ATENCIÓN AL CLIENTE		Estoy en la capacidad de informar al cliente cuando se encuentra interesado por un producto	✓			
				Cuando el cliente solicita mi opinión, realizo la sugerencia de acuerdo a sus requerimientos de compra	✓			
		CONFIANZA		Percibo que el trabajo desarrollado por los productos terminados de la empresa capta la atención de nuevos clientes	✓			
			Los clientes expresan que conocen que los productos son de calidad porque fueron recomendados por familiares o amigos	✓				
			Me preocupo que la información que proporcione sea la adecuada para satisfacción del cliente	✓				
SERVICIO AL CLIENTE		LEALTAD		Al cliente se le informa que los productos adquiridos cuentan con garantía	✓			
				La empresa cuenta con un área de cuidado y mantenimiento de los productos acabados	✓			
	TIEMPO DE ENTREGA	DE	Las proformas solicitadas por cliente son atendidas a la brevedad	✓				
			Los productos solicitados por el cliente se entregan en la fecha concertada	✓				
Firma del experto: 			Fecha <u>27/10/2022</u> El instrumento tiene suficiencia Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()	Juez validador: Dr. Jiménez Calderón César Eduardo DNI: <u>16436847</u> Especialidad del validador: <u>Gestión de Organizaciones</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Lima, 23 de octubre del 2022

Estimado Dr.
García Yovera Abraham José

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada **“Inteligencia emocional y captación de clientes en un centro comercial, Lima, 2023”** Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- e) Problemas e hipótesis de investigación
- f) Definición conceptual de variables y dimensiones respectivas
- g) Instrumento de obtención de datos
- h) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Ruiz Paima, Axel Anthony
DNI: 46723427

Inteligencia emocional y captación de clientes en un centro comercial, Lima, 2023

3. Problema

3.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la inteligencia emocional y la captación de cliente en un centro comercial, localizada en la Región de Lima, durante el periodo del 2023?

3.2. Problemas específicos

- d) ¿Cuál es la relación entre la inteligencia emocional y el marketing en un centro comercial, localizada en la Región de Lima, durante el periodo del 2023?
- e) ¿Cuál es la relación entre la inteligencia emocional y la calidad de servicio en un centro comercial, localizada en la Región de Lima, durante el periodo del 2023?
- f) ¿Cuál es la relación entre la inteligencia emocional y el servicio al cliente en un centro comercial, localizada en la Región de Lima, durante el periodo del 2023?

4. Hipótesis

4.1. Hipótesis general

Existe relación entre la inteligencia emocional y la captación de cliente en un centro comercial, localizada en la Región de Lima, durante el periodo del 2023.

4.2. Hipótesis específicas

- d) Existe relación entre la inteligencia emocional y el marketing para la captación de clientes en un centro comercial, localizada en la Región de Lima, durante el periodo del 2023
- e) Existe relación entre la inteligencia emocional y la calidad de servicio para la captación de clientes en un centro comercial, localizada en la Región de Lima, durante el periodo del 2023
- f) Existe relación entre la inteligencia emocional y el servicio al cliente para la captación de clientes en un centro comercial, localizada en la Región de Lima, durante el periodo del 2023

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

VARIABLE 1: INTELIGENCIA EMOCIONAL

Goleman (1998) conceptualizó a la inteligencia emocional “como una forma de interacción entre sí de las personas con el mundo, se tiene en cuenta las emociones, las maneras sobre habilidades, las cuales una de ellas es la empatía, la motivación, manejo de estrés y adaptabilidad” (p. 33).

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

5. Dimensión 1: EMPATÍA

Cordón (2018) refirió a la empatía como el crecimiento moral y la forma de afrontar correctamente la vida de uno y de los demás porque te permite entender y sentir a los demás seres humanos o personas y, sobre todo, afrontar un entorno social donde es muy importante tener en cuenta los sentimientos.

6. Dimensión 2: MOTIVACIÓN

Gonzales. (2020) conceptualiza a la motivación como aquella manipulación interna de la mente, y también de ciertos determinados sentimientos que empuja y lleva a cumplir con ahínco y deseos los retos y objetivos que las personas se plantean para cumplirlas durante un periodo corto o largo a través del tiempo.

7. Dimensión 3: MANEJO DE ESTRÉS

Suarez (2021) mencionaron que es una respuesta que se da gradualmente o a menudo en el cuerpo humano para reconocer aquellas situaciones y afecciones que preocupan a las personas en la vida diaria y la que por consiguiente ocasiona o pone en mucha tensión el estado emocional.

8. Dimensión 4: ADAPTABILIDAD

Chirigiano (2022) menciona que es la flexibilidad del ser humano, la cual comprende en adecuarse o situarse en un espacio determinado o también, a un cambio de entorno, cuyo ciclo puede ser constante, demostrando así, que el individuo siempre puede buscar soluciones ante problemas que se presenten.

VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES

Sánchez y Jiménez (2020) “mencionaron que la captación de clientes fue el proceso de atraer y mantener un vínculo de relación entre los clientes y la empresa” (p. 24).

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

4. Dimensión 1: MARKETING

Selman (2017) conceptuó al marketing como aquella actividad que tiene un conjunto de métodos que se encargan de satisfacer con las necesidades del consumidor; la cual tiene estrategias de distribución masiva o de acuerdo a espacios de comercialización

5. Dimensión 2: CALIDAD DE SERVICIO

Piatinni (2019) manifestó que la calidad del servicio son aquellas características que implican identificar o desarrollar las cualidades que se encuentran o se muestran en los producto o servicios las cuales pueden llegar a sobrepasar las expectativas de los usuarios.

6. Dimensión 3: SERVICIO AL CLIENTE

Arenal (2019) conceptuó al servicio al cliente como la actividad de brindar soporte y ayuda al usuario, brindando la información solicitada y respondiendo a sus preguntas e inquietudes, con el solo objetivo de mejorar la experiencia del cliente y se tenga buenas referencias entre otros consumidores.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Inteligencia emocional y captación de clientes en un centro comercial, Lima, 2023

INSTRUCCIONES:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (x) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo ***Establecer la relación entre la inteligencia emocional y la captación de clientes en un centro comercial, localizada en la región Lima, durante el periodo del 2023.*** Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo aruizpa@ucvvirtual.edu.pe

NUNCA	A VECES	SIEMPRE
N	A V	S

N°	ÍTEM	ESCALA		
		N	AV	S
1	Cuando expreso mis ideas en el trabajo siento que me prestan atención			
2	Comprendo los requerimientos del cliente para tener una idea clara de ellas			
3	Controlo mis emociones al ser reconocido por mi jefe inmediato hace el esfuerzo realizado			
4	Me siento motivado permanentemente porque la organización valora mi esfuerzo en el trabajo			
5	A pesar de tener mis propias actividades laborales, soy paciente con mis compañeros de trabajo			
6	Evito mezclar mis problemas personales con las actividades propias del trabajo			
7	Trato de procesar con rapidez una actividad que demanda mucho tiempo			
8	Busco diferentes formas de disipar los conflictos para lograr buenos resultados laborales			
9	Me adapto con facilidad a los cambios propios del entorno laboral			
10	La empresa se preocupa de promocionar los productos que comercializa mediante redes sociales y otros			
11	Los trabajadores forman partes de la promoción de los productos de la empresa			
12	Antes de adquirir un producto, el cliente tiene la oportunidad de contrastar los diseños mediante catálogos (físicos y virtuales)			
13	Estoy en la capacidad de informar al cliente cuando se encuentra interesado por un producto			

14	Cuando el cliente solicita mi opinión, realizo la sugerencia de acuerdo a sus requerimientos de compra			
15	Percibo que el trabajo desarrollado por los productos terminados de la empresa capta la atención de nuevos clientes			
16	Los clientes expresan que conocen que los productos son de calidad porque fueron recomendados por familiares o amigos			
17	Me preocupo que la información que proporcione sea la adecuada para satisfacción del cliente			
18	Al cliente se le informa que los productos adquiridos cuentan con garantía			
19	La empresa cuenta con un área de cuidado y mantenimiento de los productos acabados			
20	Las proformas solicitadas por cliente son atendidas a la brevedad			
21	Los productos solicitados por el cliente se entregan en la fecha concertada			

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 6: MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "INTELIGENCIA EMOCIONAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN UN CENTRO COMERCIAL, LIMA, 2023"								
Apellidos y nombres del investigador: Ruiz Paima, Axel Anthony								
Apellidos y nombres del experto: Dr. García Yovera Abraham José								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
INTELIGENCIA EMOCIONAL	EMPATÍA	ESCUCHAR	Los horarios de atención del consultorio dental se acoplan a las necesidades del cliente.	N = Nunca A = A veces S = Siempre	✓			
		COMPRESION	Comprendo los requerimientos del cliente para tener una idea clara de ellas		✓			
	MOTIVACIÓN	LOGROS	Controlo mis emociones al ser reconocido por mi jefe inmediato hace el esfuerzo realizado		✓			
		DESAROLLO	Me siento motivado permanentemente porque la organización valora mi esfuerzo en el trabajo		✓			
	MANEJO DE ESTRÉS	TOLERANCIA	A pesar de tener mis propias actividades laborales, soy paciente con mis compañeros de trabajo		✓			
		CONTROL DE IMPULSOS	Evito mezclar mis problemas personales con las actividades propias del trabajo Trato de procesar con rapidez una actividad que demanda mucho tiempo		✓			
	ADAPTABILIDAD	SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	Busco diferentes formas de disipar los conflictos para lograr buenos resultados laborales		✓			
		ACLIMATARSE	Me adapto con facilidad a los cambios propios del entorno laboral		✓			
	CAPTACIÓN DE CLIENTES	MARKETING	PUBLICIDAD		La empresa se preocupa de promocionar los productos que comercializa mediante redes sociales y otros	✓		
			PRODUCTO		Los trabajadores forman partes de la promoción de los productos de la empresa Antes de adquirir un producto, el cliente tiene la oportunidad de contrastar los diseños mediante catálogos (físicos y virtuales)	✓		
CALIDAD DE SERVICIO		ATENCIÓN AL CLIENTE	Estoy en la capacidad de informar al cliente cuando se encuentra interesado por un producto Cuando el cliente solicita mi opinión, realizo la sugerencia de acuerdo a sus requerimientos de compra	✓				
		CONFIANZA	Percibo que el trabajo desarrollado por los productos terminados de la empresa capta la atención de nuevos clientes	✓				
			Los clientes expresan que conocen que los productos son de calidad porque fueron recomendados por familiares o amigos Me preocupo que la información que proporcione sea la adecuada para satisfacción del cliente	✓				
SERVICIO AL CLIENTE		LEALTAD	Al cliente se le informa que los productos adquiridos cuentan con garantía La empresa cuenta con un área de cuidado y mantenimiento de los productos acabados	✓				
		TIEMPO DE ENTREGA	Las proformas solicitadas por cliente son atendidas a la brevedad	✓				
			Los productos solicitados por el cliente se entregan en la fecha concertada	✓				
Firma del experto:			Fecha <u>27/10/2022</u> El instrumento tiene suficiencia Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()	Juez validador: Dr. García Yovera Abraham José DNI: <u>80270538</u> Especialidad del validador: <u>Gestión de Organizaciones</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Lima, 29 de octubre del 2022

Estimado Mg.
Díaz Torres William Ricardo

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada **“Inteligencia emocional y captación de clientes en un centro comercial, Lima, 2023”** Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- i) Problemas e hipótesis de investigación
- j) Definición conceptual de variables y dimensiones respectivas
- k) Instrumento de obtención de datos
- l) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Ruiz Paima, Axel Anthony
DNI: 46723427

Inteligencia emocional y captación de clientes en un centro comercial, Lima, 2023

5. Problema

5.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la inteligencia emocional y la captación de cliente en un centro comercial, localizada en la Región de Lima, durante el periodo del 2023?

5.2. Problemas específicos

- g) ¿Cuál es la relación entre la inteligencia emocional y el marketing en un centro comercial, localizada en la Región de Lima, durante el periodo del 2023?
- h) ¿Cuál es la relación entre la inteligencia emocional y la calidad de servicio en un centro comercial, localizada en la Región de Lima, durante el periodo del 2023?
- i) ¿Cuál es la relación entre la inteligencia emocional y el servicio al cliente en un centro comercial, localizada en la Región de Lima, durante el periodo del 2023?

6. Hipótesis

6.1. Hipótesis general

Existe relación entre la inteligencia emocional y la captación de cliente en un centro comercial, localizada en la Región de Lima, durante el periodo del 2023.

6.2. Hipótesis específicas

- g) Existe relación entre la inteligencia emocional y el marketing para la captación de clientes en un centro comercial, localizada en la Región de Lima, durante el periodo del 2023
- h) Existe relación entre la inteligencia emocional y la calidad de servicio para la captación de clientes en un centro comercial, localizada en la Región de Lima, durante el periodo del 2023
- i) Existe relación entre la inteligencia emocional y el servicio al cliente para la captación de clientes en un centro comercial, localizada en la Región de Lima, durante el periodo del 2023

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

VARIABLE 1: INTELIGENCIA EMOCIONAL

Goleman (1998) conceptuó a la inteligencia emocional “como una forma de interacción entre sí de las personas con el mundo, se tiene en cuenta las emociones, las maneras sobre habilidades, las cuales una de ellas es la empatía, la motivación, manejo de estrés y adaptabilidad” (p. 33).

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

9. Dimensión 1: EMPATÍA

Cordón (2018) refirió a la empatía como el crecimiento moral y la forma de afrontar correctamente la vida de uno y de los demás porque te permite entender y sentir a los demás seres humanos o personas y, sobre todo, afrontar un entorno social donde es muy importante tener en cuenta los sentimientos.

10. Dimensión 2: MOTIVACIÓN

Gonzales. (2020) conceptúa a la motivación como aquella manipulación interna de la mente, y también de ciertos determinados sentimientos que empuja y lleva a cumplir con ahínco y deseos los retos y objetivos que las personas se plantean para cumplirlas durante un periodo corto o largo a través del tiempo.

11. Dimensión 3: MANEJO DE ESTRÉS

Suarez (2021) mencionaron que es una respuesta que se da gradualmente o a menudo en el cuerpo humano para reconocer aquellas situaciones y afecciones que preocupan a las personas en la vida diaria y la que por consiguiente ocasiona o pone en mucha tensión el estado emocional.

12. Dimensión 4: ADAPTABILIDAD

Chirigliano (2022) menciona que es la flexibilidad del ser humano, la cual comprende en adecuarse o situarse en un espacio determinado o también, a un

cambio de entorno, cuyo ciclo puede ser constante, demostrando así, que el individuo siempre puede buscar soluciones ante problemas que se presenten.

VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES

Sánchez y Jiménez (2020) “mencionaron que la captación de clientes fue el proceso de atraer y mantener un vínculo de relación entre los clientes y la empresa” (p. 24).

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

7. Dimensión 1: MARKETING

Selman (2017) conceptuó al marketing como aquella actividad que tiene un conjunto de métodos que se encargan de satisfacer con las necesidades del consumidor; la cual tiene estrategias de distribución masiva o de acuerdo a espacios de comercialización

8. Dimensión 2: CALIDAD DE SERVICIO

Piatinni (2019) manifestó que la calidad del servicio son aquellas características que implican identificar o desarrollar las cualidades que se encuentran o se muestran en los producto o servicios las cuales pueden llegar a sobrepasar las expectativas de los usuarios.

9. Dimensión 3: SERVICIO AL CLIENTE

Arenal (2019) conceptuó al servicio al cliente como la actividad de brindar soporte y ayuda al usuario, brindando la información solicitada y respondiendo a sus preguntas e inquietudes, con el solo objetivo de mejorar la experiencia del cliente y se tenga buenas referencias entre otros consumidores.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Inteligencia emocional y captación de clientes en un centro comercial, Lima, 2023

INSTRUCCIONES:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (x) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo ***Establecer la relación entre la inteligencia emocional y la captación de clientes en un centro comercial, localizada en la región Lima, durante el periodo del 2023.*** Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo aruizpa@ucvvirtual.edu.pe


NUNCA	A VECES	SIEMPRE
N	AV	S

N°	ÍTEM	ESCALA		
		N	AV	S
1	Cuando expreso mis ideas en el trabajo siento que me prestan atención			
2	Comprendo los requerimientos del cliente para tener una idea clara de ellas			
3	Controlo mis emociones al ser reconocido por mi jefe inmediato hace el esfuerzo realizado			
4	Me siento motivado permanentemente porque la organización valora mi esfuerzo en el trabajo			
5	A pesar de tener mis propias actividades laborales, soy paciente con mis compañeros de trabajo			
6	Evito mezclar mis problemas personales con las actividades propias del trabajo			
7	Trato de procesar con rapidez una actividad que demanda mucho tiempo			
8	Busco diferentes formas de disipar los conflictos para lograr buenos resultados laborales			
9	Me adapto con facilidad a los cambios propios del entorno laboral			
10	La empresa se preocupa de promocionar los productos que comercializa mediante redes sociales y otros			
11	Los trabajadores forman partes de la promoción de los productos de la empresa			
12	Antes de adquirir un producto, el cliente tiene la oportunidad de contrastar los diseños mediante catálogos (físicos y virtuales)			
13	Estoy en la capacidad de informar al cliente cuando se encuentra interesado por un producto			

14	Cuando el cliente solicita mi opinión, realizo la sugerencia de acuerdo a sus requerimientos de compra			
15	Percibo que el trabajo desarrollado por los productos terminados de la empresa capta la atención de nuevos clientes			
16	Los clientes expresan que conocen que los productos son de calidad porque fueron recomendados por familiares o amigos			
17	Me preocupo que la información que proporcione sea la adecuada para satisfacción del cliente			
18	Al cliente se le informa que los productos adquiridos cuentan con garantía			
19	La empresa cuenta con un área de cuidado y mantenimiento de los productos acabados			
20	Las proformas solicitadas por cliente son atendidas a la brevedad			
21	Los productos solicitados por el cliente se entregan en la fecha concertada			

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 6: MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "INTELIGENCIA EMOCIONAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN UN CENTRO COMERCIAL, LIMA, 2023"										
Apellidos y nombres del investigador: Ruiz Paima, Axel Anthony										
Apellidos y nombres del experto: Mg. Díaz Torres William Ricardo										
ASPECTO POR EVALUAR							OPINION DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA				ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
INTELIGENCIA EMOCIONAL	EMPATÍA	ESCUCHAR	Los horarios de atención del consultorio dental se acoplan a las necesidades del cliente.				N = Nunca A = A veces S = Siempre	✓		
		COMPRESIÓN	Comprendo los requerimientos del cliente para tener una idea clara de ellas					✓		
	MOTIVACIÓN	LOGROS	Controlo mis emociones al ser reconocido por mi jefe inmediato hace el esfuerzo realizado					✓		
		DESAROLLO	Me siento motivado permanentemente porque la organización valora mi esfuerzo en el trabajo					✓		
	MANEJO DE ESTRÉS	TOLERANCIA	A pesar de tener mis propias actividades laborales, soy paciente con mis compañeros de trabajo					✓		
		CONTROL DE IMPULSOS	DE	Evito mezclar mis problemas personales con las actividades propias del trabajo				✓		
				Trato de procesar con rapidez una actividad que demanda mucho tiempo				✓		
	ADAPTABILIDAD	SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	DE	Busco diferentes formas de disipar los conflictos para lograr buenos resultados laborales				✓		
			ACCLIMATARSE	Me adapto con facilidad a los cambios propios del entorno laboral				✓		
	CAPTACIÓN DE CLIENTES	MARKETING	PUBLICIDAD	La empresa se preocupa de promocionar los productos que comercializa mediante redes sociales y otros				✓		
PRODUCTO			Los trabajadores forman partes de la promoción de los productos de la empresa				✓			
		Antes de adquirir un producto, el cliente tiene la oportunidad de contrastar los diseños mediante catálogos (físicos y virtuales)				✓				
CALIDAD DE SERVICIO		ATENCIÓN AL CLIENTE	AL	Estoy en la capacidad de informar al cliente cuando se encuentra interesado por un producto			✓			
				Cuando el cliente solicita mi opinión, realizo la sugerencia de acuerdo a sus requerimientos de compra			✓			
		CONFIANZA	Percibo que el trabajo desarrollado por los productos terminados de la empresa capta la atención de nuevos clientes				✓			
			Los clientes expresan que conocen que los productos son de calidad porque fueron recomendados por familiares o amigos				✓			
Me preocupo que la información que proporcione sea la adecuada para satisfacción del cliente				✓						
SERVICIO AL CLIENTE		LEALTAD	Al cliente se le informa que los productos adquiridos cuentan con garantía				✓			
			La empresa cuenta con un área de cuidado y mantenimiento de los productos acabados				✓			
	TIEMPO DE ENTREGA	DE	Las proformas solicitadas por cliente son atendidas a la brevedad				✓			
Los productos solicitados por el cliente se entregan en la fecha concertada				✓						
Firma del experto:		 Fecha <u>27/10/2022</u> El instrumento tiene suficiencia Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()				Juez validador: Mg. Díaz Torres William Ricardo DNI: <u>18140172</u> Especialidad del validador: <u>Gestión de Organizaciones</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Decretar la existencia de asociación entre el intelecto de emociones y la captación de clientes, localizada en la Región Lima, durante el periodo del 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: aruizpa@ucvvirtual.edu.pe

ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Nombre del Titular o Representante legal	
Nombres y Apellidos	DNI:

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Inteligencia emocional y captación de clientes en un centro comercial, Lima, 2023	
Nombre del Programa Académico:	
ADMINISTRACIÓN	
Autor: Nombres y Apellidos:	DNI:
Ruiz Paima Axel Anthony	46723427

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma y sello: _____
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.