



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**La inteligencia emocional y el comportamiento del consumidor de  
los clientes de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Silva Dávila, Anderson (ORCID: 0000-0003-4344-1386)

**ASESOR:**

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de organizaciones

LIMA — PERÚ  
2021

## **Dedicatoria**

Dedico mi tesis con todo mi corazón a mis madres María, Margarita y Luz, así como a mi padre Percy, gracias a ellos por haberme forjado como la persona que soy hoy, y también mis hermanos Percy y Jazmín por haber estado conmigo, sin ninguno de los mencionados no lo hubiera logrado.

## **Agradecimiento**

Agradezco a mi familia su apoyo y comprensión durante todos estos años de estudio de mi carrera profesional. También quiero agradecer a mi asesor de tesis su paciencia y apoyo constante.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1 Tipo y diseño de la investigación .....	19
3.2 Variables y operacionalización.....	20
3.3 Población, muestra y muestreo.....	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	23
3.5 Procedimientos .....	28
3.6 Método de análisis de datos .....	28
3.7 Aspectos éticos .....	29
IV. RESULTADOS .....	31
4.1 Estadística descriptiva.....	31
4.2 Estadística inferencial.....	38
V. DISCUSIÓN.....	46
VI. CONCLUSIONES.....	51
VII. RECOMENDACIONES .....	53
REFERENCIAS .....	56
ANEXOS.....	63

## Índice de tablas

Tabla 1 Información de expertos designados para validación .....	25
Tabla 2 Validación de expertos: Inteligencia emocional .....	25
Tabla 3 Validación de expertos: Comportamiento del consumidor .....	26
Tabla 4 Estadística de fiabilidad general .....	27
Tabla 5 Estadística de fiabilidad de la variable inteligencia emocional .....	27
Tabla 6 Estadística de fiabilidad de la variable comportamiento del consumidor .....	27
Tabla 7 Resultado descriptivo de la inteligencia emocional .....	31
Tabla 8 Resultado descriptivo del comportamiento del consumidor .....	32
Tabla 9 Resultado descriptivo del autoconocimiento .....	33
Tabla 10 Resultado descriptivo de la autorregulación .....	34
Tabla 11 Resultado descriptivo de la motivación .....	35
Tabla 12 Resultado descriptivo de la empatía .....	36
Tabla 13 Resultado descriptivo habilidades sociales .....	37
Tabla 14 Prueba de normalidad de la inteligencia emocional y comportamiento del consumidor .....	38
Tabla 15 Prueba de hipótesis general inteligencia emocional y comportamiento del consumidor .....	39
Tabla 16 Prueba de hipótesis específica autoconocimiento y comportamiento del consumidor .....	41
Tabla 17 Prueba de hipótesis específica autorregulación y comportamiento del consumidor .....	42
Tabla 18 Prueba de hipótesis específica motivación y comportamiento del consumidor .....	43
Tabla 19 Prueba de hipótesis específica empatía y comportamiento del consumidor .....	44
Tabla 20 Prueba de hipótesis específica habilidades sociales y comportamiento del consumidor .....	45
Tabla 21 Matriz de operacionalización de las variables .....	63
Tabla 22 Instrumento de recolección de datos .....	80
Tabla 23 Nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach .....	86
Tabla 24 Nivel de correlación del Rho de Spearman .....	86

## Índice de figuras

Figura 1. Representación gráfica de la inteligencia emocional.....	31
Figura 2. Representación gráfica del comportamiento del consumidor .....	32
Figura 3. Representación gráfica del autoconocimiento .....	33
Figura 4. Representación gráfica de la autorregulación .....	34
Figura 5. Representación gráfica de la motivación.....	35
Figura 6. Representación gráfica de la empatía .....	36
Figura 7. Representación gráfica de las habilidades sociales .....	37

## RESUMEN

El objetivo general fue determinar la relación entre la inteligencia emocional y el comportamiento del consumidor de los clientes de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021. La población fue infinita por lo que estuvo compuesta por todos los clientes de Real Plaza Puruchuco, con una muestra de 384 clientes, decidiendo realizar un muestreo por conveniencia a 50 clientes, debido a la disponibilidad y distancia social que se da en el país y consiguiente en el centro comercial Real Plaza Puruchuco. Además, los datos se recogieron mediante la técnica de la encuesta, se utilizó como instrumento el cuestionario y se empleó la escala de valoración tipo Likert. La validez del instrumento se llevó a través de 3 expertos, y posteriormente la prueba piloto para determinar el nivel de confiabilidad del instrumento, para lo cual se utilizó el software estadístico SPSS 25.0 de IBM. La investigación tuvo un diseño no experimental y de corte transversal, el nivel fue correlacional, también tuvo un enfoque cuantitativo y fue de tipo aplicada. Asimismo, se obtuvo como resultado un coeficiente de 0,688 a través del estadístico Rho de Spearman y conforme la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva moderada, y un nivel de significancia ( $0,000 < 0,05$ ), lo que indica que existe relación entre la inteligencia emocional y el comportamiento del consumidor de los clientes de Real Plaza Puruchuco. Se concluyó que la aplicación y el manejo adecuado de la inteligencia emocional, que comprende el autoconocimiento, la autorregulación, la motivación, la empatía y las habilidades sociales, por parte de cada uno de los colaboradores, permite mejorar el comportamiento del consumidor.

**Palabras clave:** Inteligencia emocional, comportamiento del consumidor, autoconocimiento, autorregulación, motivación.

## ABSTRACT

The general objective was to determine the relationship between emotional intelligence and consumer behavior of the clients of Real Plaza Puruchuco, Ate 2021. The population was infinite, which is why it was made up of all the clients of Real Plaza Puruchuco, with a sample of 384 clients, deciding to carry out a convenience sampling to 50 clients, due to the availability and social distance that occurs in the country and consequently in the Real Plaza Puruchuco shopping center. In addition, the data were collected using the survey technique, the questionnaire was used as an instrument and the Likert-type rating scale was used. The validity of the instrument was carried out by 3 experts, and subsequently the pilot test to determine the level of reliability of the instrument, for which the statistical software SPSS 25.0 from IBM was used. The research had a non-experimental and cross-sectional design, the level was correlational, it also had a quantitative approach and was of an applied type. Likewise, a coefficient of 0.688 was obtained through the Spearman Rho statistic and according to the Spearman correlation estimation scale, there is a moderate positive correlation, and a level of significance ( $0.000 < 0.05$ ), which indicates that there is a relationship between emotional intelligence and consumer behavior of Real Plaza Puruchuco customers. It was concluded that the application and proper management of emotional intelligence, which includes self-knowledge, self-regulation, motivation, empathy and social skills, by each of the collaborators, allows improving consumer behavior.

**Keywords:** Emotional intelligence, consumer behavior, self-knowledge, self-regulation, motivation.



## I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, en el mundo actual la inteligencia emocional es un tema de controversia, siendo un factor clave de éxito porque ofrece un conjunto de habilidades a las personas para poder convivir que influye en la toma de decisiones. Así mismo para los países para su desarrollo, como la agencia Efe (2015), señala de acuerdo a la entrevista a Eduard Punset, un divulgador científico, comentó que existe una clase de país destinado a triunfar y es aquél con la capacidad de proporcionar un marco preciso para que la inteligencia emocional se desarrolle. Sin embargo, hay naciones avanzadas, pero muy atrasadas en su interior porque no realizan ninguna acción para anticiparse a dichos cambios y se basan en la inteligencia emocional. Así mismo enfocándose en las personas tiene un papel fundamental como consumidores en la adquisición de un producto que mueve nuestra economía y genera ingresos a los distintos gobiernos del mundo, esto se relaciona con el comportamiento del consumidor que puede ser positivo como negativo, teniendo en cuenta al diario El tiempo (2018), manifiesta que las personas con un nivel emocional más bajo tienen más probabilidades de verse influenciadas por el neuromarketing porque no tienen la capacidad de evaluar sus necesidades básicas y es más probable que estén dominadas por las emociones. Estas personas tienen menos habilidades y capacidades como el autoconocimiento, autorregulación y automotivación, así como el carácter como factor diferenciador, con base en Six seconds (2018), afirma que desgraciadamente, la inteligencia emocional a nivel mundial ha experimentado un descenso a partir de 2011, su investigación evidencia que los niveles podrían estar ahora estabilizándose, y esta deficiencia cabe a resaltar se debe al poco conocimiento que se tiene sobre este tema por eso el aprender es esencial para mejorar el desarrollo de las personas, organizaciones, el gobierno e implementar estrategias al conocer la asociación entre inteligencia emocional con el comportamiento del consumidor.

A nivel nacional, a juicio del diario Gestión (2018), destaca que la inteligencia emocional es un poco intangible en cada uno de nosotros, influye en como manejamos el comportamiento, viajando a través de las complicaciones sociales y tomando

decisiones propias que ayuden a alcanzar resultados positivos. Las organizaciones en el Perú actualmente han estado generando nuevas empresas como reinventándose debido a la pandemia del coronavirus por ello buscan tener mayor conocimiento sobre el comportamiento de los consumidores al adquirir los productos, de acuerdo a la forma en que toman decisiones y sus motivaciones, como su asociación con la inteligencia emocional de los colaboradores siendo un factor clave para la gestión del personal teniendo el objetivo final de proporcionar al ejecutivo la información necesaria para diseñar estrategias, empleando las palabras De la Cruz y Cruzata (2017), refieren que la inteligencia emocional es aquella facultad con cuyo manejo podemos detectar así como diferenciar las emociones propias y ajenas, por lo tanto, es importante que el colaborador pueda gestionar sus emociones para un eficiente servicio, tal como la escuela de graduados en negocios Esan (2019), expresa que un colaborador capaz de comprender y poder gestionar sus emociones, así como las de los demás contribuirá enormemente con la organización desde varios aspectos. Asimismo, cabe a resaltar es cuando se ejecuta el conjunto de habilidades que proporciona la inteligencia emocional, así mismo esto se puede visualizar en los centros comerciales donde una constante interacción existe entre clientes y colaboradores donde se comercializa productos y/o servicios, como Perú retail (2019), menciona que el sector de centros comerciales en el país ha venido creciendo sostenidamente en los últimos 20 años de forma consistente. Incluso en este periodo debido a la cuarentena a raíz de la pandemia se ha reactivado la economía y los centros comerciales son una fuente de ingresos y consecuentemente lo que produce un cambio en el comportamiento de los consumidores, teniendo en cuenta al diario Gestión (2020), sostiene que a este escenario contribuyen las variaciones del comportamiento de los consumidores así como la normativa vigente, que obliga a una rápida adaptación a la alta demanda, mayor respuesta en los plazos de entrega y cuestiones logísticas.

A nivel local, el centro comercial Real Plaza Puruchuco, ubicado en el Distrito de Ate desde el 13 de noviembre del 2019, poseyendo en su interior las principales tiendas como, Ripley, Saga Falabella, y Oechsle; en el sector moda y creación tiene a H&M, Cineplanet, Happyland, también dos hipermercados como Tottus y Plaza Veja;

Sodimac, como tienda de mejoramiento del hogar, así mismo más de 440 marcas que forman parte del centro comercial, por estas razones coexisten consumidores que acuden a adquirir diversidad de productos, además porque los centros comerciales crecen con mayor dinamismo generando tantos clientes que consumen productos duplicando sus ventas. En este sentido, se identificó que los colaboradores al no adaptarse a esta situación actual, no les permitirá brindar un servicio de calidad, puesto que son susceptibles a diversos estados emocionales como positivos o negativos, así mismo estas últimas poder eliminarlas. Por lo tanto, esto se debe que no hay un manejo adecuado de la inteligencia emocional de los colaboradores del centro comercial Real Plaza Puruchuco siendo un factor clave porque esto afecta al comportamiento del consumidor, es decir a mayor desarrollo de las capacidades emocionales mejorará el desempeño laboral al ser más eficientes en sus relaciones interpersonales, debido que otorga un conjunto de habilidades esenciales para el éxito. Al mantener este problema el centro comercial no podrá impulsar sus ventas, por lo contrario, disminuirá y el cliente tendrá una mala percepción del centro comercial esto sucederá dentro poco, con base en esto se pretendió determinar la relación entre la inteligencia emocional y el comportamiento del consumidor de los clientes de Real Plaza Puruchuco.

De esta forma, se procedió a formular el problema general.

¿De qué manera la inteligencia emocional se relaciona con el comportamiento del consumidor de los clientes de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021?

Por lo tanto, se plantearon los correspondientes problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación entre el autoconocimiento y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la autorregulación y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021?

- ¿Cuál es la relación entre la motivación y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la empatía y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021?
- ¿Cuál es la relación entre las habilidades sociales y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021?

Llegados a este paso, la justificación del estudio se planteó de forma teórica, metodológica, práctica, y social para justificar el motivo de la investigación:

Justificación teórica, la investigación redactó los fundamentos teóricos de los expertos sobre la inteligencia emocional siendo una variable de suma relevancia, crucial a la hora de comprender el éxito social que tienen las personas, por lo que deben lograr un desarrollo de sus capacidades emocionales para garantizar un equilibrio en el aspecto emocional y racional, esto se relaciona con el comportamiento del consumidor siendo una variable que proporciona un concepto de estudio diferente, aportando nuevos conocimientos científicos sobre todo cuando se aplicó a la nueva población de los clientes de Real Plaza Puruchuco.

Justificación metodológica, la investigación recogió datos mediante el instrumento cuestionario, que fue elaborado en función a los indicadores aportados por las dimensiones de cada una de las variables de la inteligencia emocional y el comportamiento del consumidor, del mismo modo fue evaluado mediante la validez y la confiabilidad, y fue aplicado a los clientes de Real Plaza Puruchuco como muestra de estudio.

Justificación práctica, la investigación estudió sobre las variables inteligencia emocional y comportamiento del consumidor, tener este conocimiento permite a las organizaciones que sus colaboradores puedan gestionar sus emociones de manera eficiente, ofreciendo un producto y/o servicio de calidad, asegurando unos resultados

óptimos y un cliente satisfecho, esto evitará pérdidas en las ventas y, a su vez, existirá un aumento de las mismas.

Justificación social, la investigación proporcionó el conocimiento de un conjunto de habilidades esenciales de la inteligencia emocional para poder convivir en esta sociedad actual, como son el autoconocimiento, la autorregulación, la motivación, la empatía y las habilidades sociales, esto permite a las personas ser capaces de desarrollar sus capacidades emocionales y tomar decisiones de manera efectiva promoviendo un mejor desarrollo individual y por consiguiente el desarrollo social.

De esta forma, se procedió a la elaboración del objetivo general.

Determinar la relación entre la inteligencia emocional y el comportamiento del consumidor de los clientes de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021.

Por lo tanto, se plantearon los correspondientes objetivos específicos:

- Identificar la relación entre el autoconocimiento y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021.
- Identificar la relación entre la autorregulación y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021.
- Identificar la relación entre la motivación y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021.
- Identificar la relación entre la empatía y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021.
- Identificar la relación entre las habilidades sociales y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021.

De esta forma, se procedió a la elaboración de la hipótesis general.

Existe relación entre la inteligencia emocional y el comportamiento del consumidor de los clientes de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021.

Por lo tanto, se plantearon las correspondientes hipótesis específicas:

- Existe relación entre el autoconocimiento y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021.
- Existe relación entre la autorregulación y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021.
- Existe relación entre la motivación y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021.
- Existe relación entre la empatía y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021.
- Existe relación entre las habilidades sociales y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Para la elaboración del estudio en cuestión se han tenido en consideración diferentes trabajos de carácter precedente, dentro de los cuales destacan los antecedentes internacionales.

Akhtar y Khan (2019), en el artículo científico titulado, *La relación entre la inteligencia emocional y la satisfacción laboral de los profesores universitarios*. Tuvieron como objetivo de investigación determinar la inteligencia emocional (I.E.) y la relación con la satisfacción laboral (S.L.) de los profesores universitarios, fue el estudio descriptivo y correlacional, así mismo la población fue de profesores de la facultad de ciencias sociales, la muestra de 288 profesores (122 mujeres y 106 hombres) y el muestreo por conveniencia; como instrumentos elegidos la escala de comparación medida de auto informe de la inteligencia emocional (S.R.M.E.I.) y la herramienta estandarizada encuesta de satisfacción en el trabajo (J.S.S.), los primordiales resultados, según la estadística de Pearson, indica de acuerdo a la tabla 6 un valor de ( $r = 0,486$ ) como significativa ( $p= 0,000$ ) entre la I.E. y S.L., concluyeron que la I.E. se relaciona con la S.L. de los profesores universitarios, siendo positiva moderada.

Del Rosal, Moreno y Bermejo (2018), en el artículo científico titulado, *La inteligencia emocional y el rendimiento académico de los futuros docentes de la Universidad de Extremadura, España 2018*. Tuvieron como objetivo de investigación evaluar la relación entre el nivel de inteligencia emocional (I.E.) y el rendimiento académico (R.A.) de los futuros docentes de la Universidad de Extremadura (U.E.), fue el estudio descriptivo y correlacional, así mismo la población de todos alumnos de la U.E., la muestra de 500 alumnos de primero y cuarto de primaria e infantil de la U.E. y el muestreo por conveniencia; como instrumento elegido la escala de estado de ánimo rasgo meta (T.M.M.S.-24), los primordiales resultados, según la aplicación de la estadística de Pearson, indica que la I.E. es directa ( $r= 0,190$ ) como significativa ( $p= 0,000$ ) relacionada con el R.A. de la U.E., la hipótesis alternativa es aceptada y es muy

baja su relación, concluyeron que la I.E. se relaciona con el R.A. de los futuros docentes de la Universidad de Extremadura, siendo positiva muy baja.

Muchhal y Solkhe (2017), en el artículo científico titulado, *Una investigación empírica entre la relación de la inteligencia emocional y su desempeño laboral del sector manufacturero de la India*. Tuvieron como objetivo de investigación determinar la inteligencia emocional (I.E.) y la relación con el desempeño laboral (D.L.) de los empleados del sector manufacturero de la India, fue el estudio descriptivo y correlacional, así mismo la población fue de los empleados del sector manufacturero de Madhya Pradesh, la muestra de 382 encuestados, la edad de los encuestados varió entre 25 y 60 años la mayoría de los encuestados eran graduados en diferentes disciplinas y el muestreo por conveniencia; como instrumentos elegidos el cuestionario y la escala de calificación de rendimiento, los primordiales resultados, según la estadística de Pearson, indica que las correlaciones obtenidas entre las medidas de la I.E. y D.L. se presentaron en la matriz de interrelación, la inspección reveló que 56 interrelaciones entre las variables de I.E. y D.L., 12 son significativas en el nivel 0,01 y 6 son significativos en el nivel 0,05 y 38 no son significativos, las interrelaciones oscilan entre - 0,002 y 0,309, concluyeron que se correlaciona la I.E. (competencia emocional, sensibilidad emocional y madurez emocional) y el D.L. de los empleados del sector manufacturero de la India.

Bibi, Kazmi, Chaudhry y Khan (2015), en el artículo científico titulado, *La relación de la inteligencia emocional y las estrategias de afrontamiento entre profesores universitarios de Khyber Pakhtunkhwa*. Tuvieron como objetivo de investigación determinar la inteligencia emocional (I.E.) y la relación con las estrategias de afrontamiento (E.A.) entre profesores universitarios de Khyber Pakhtunkhwa (K.P.K), fue el estudio descriptivo y correlacional, así mismo la población de profesores de la universidad de Peshawar, Universidad Islamia de Peshawar, Universidad de ingeniería de Peshawar, Universidad de Comsat de Abbottabad y la Universidad Hazara de Mansehra (Pakistán), la muestra de 222 hombres y 152 mujeres profesores universitarios y el muestreo por conveniencia; como instrumentos



elegidos la escala de comparación medida de auto informe de la inteligencia emocional (S.R.M.E.I.) y la escala de copeo breve (B.C.S.), cuestionario de información demográfica, los primordiales resultados, según la estadística de Pearson, indicó que existe una significativa positiva correlación entre el I.E. y el afrontamiento centrado de problemas, ( $r = 0,372$ ) = 0,14, ( $p = 0,01$ ) y copia positiva, ( $r = 0,372$ ) = 0,16, ( $p = 0,01$ ), y mostró correlaciones negativas significativas entre la evasión activa de la lucha contra el sida ( $r = 0,372$ ) = -0.38, ( $p = 0,01$ ), y la copia religiosa/negación ( $r = 0,372$ ) = -0.20, ( $p = 0,01$ ), concluyeron que se relaciona la I.E. y las E.A. entre profesores universitarios de K.P.K., siendo positiva moderada.

Jugindar y Nik (2017), en el artículo científico titulado, *La inteligencia emocional y el desempeño laboral de los expatriados del sector T.I.C.: El papel mediador del ajuste cultural*. Tuvieron como objetivo de investigación examinar la relación entre la inteligencia emocional (I.E.) y el desempeño laboral (D.L.) de los expatriados del sector T.I.C., así como investigar el papel mediador del ajuste cultural entre ambos, fue el estudio descriptivo y correlacional, así mismo la población de expatriados que laboran en el sector T.I.C. en Malasia, la muestra de 301 expatriados y el muestreo probabilístico; como instrumento elegido el cuestionario auto administrado, los primordiales resultados, según la estadística de Pearson, indica que la I.E. se correlaciona positivamente con el D.L., el coeficiente de correlación fue alto ( $r = 0,722$ ), así mismo el coeficiente de correlación también fue significativo en el nivel 0,01 (2 - cola), es decir que el nivel de significancia ( $p = 0,01$ ), significa que las probabilidades de que ocurriera un suceso fortuito eran muy bajas, concluyeron que se correlaciona la I.E. y el D.L., de los expatriados del sector T.I.C., siendo positiva alta.

Tabatabaei y Farazmehr (2015), en el artículo científico titulado, *La relación entre la inteligencia emocional y su satisfacción laboral de los profesores del instituto de idiomas Iraní*. Tuvieron como objetivo de investigación examinar la relación entre la inteligencia emocional (I.E.) y su satisfacción laboral (S.L.) entre los profesores iraníes de E.F.L. en los institutos de idiomas y determinar el efecto de su género, edad y años de experiencia docente en estos dos constructos, fue el estudio de tipo

correlacional, la población de profesores de institutos de idiomas de las provincias de Isfahan, Teherán, Shiraz, Tabriz y Mashhad del Irán, la muestra de 100 profesores que actualmente enseñaban inglés como idioma extranjero en algunos institutos de idiomas y el muestreo por conveniencia; los instrumentos elegidos la escala de auto informe del inventario de cocientes emocionales (E.Q.-i) de Bar-On y el índice descriptivo del trabajo (J.D.I.), los primordiales resultados, según la estadística de Pearson, indica en la tabla 5 que existe una alta correlación positiva entre el total de la I.E. y la S.L. con ( $r= 0,262$ ) y significativa ( $p= 0,009$ ), indica que los maestros con mayor I.E. también reportaron mayor S.L., aceptando la primera hipótesis, también se mostró que no había una relación significativa entre diez sub escalas de (E.Q.)- manejo del estrés, general estado de ánimo, autoconciencia emocional, autoestima, relaciones interpersonales, resolución de problemas, pruebas de realidad, estrés la tolerancia, el optimismo, la felicidad y la S.L., así mismo sugirieron que había una negativa correlación entre una sola sub escala de (E.Q.), control de impulsos y la S.L. con ( $r= - 0,067$ ) y significativa ( $p= 0,508$ ), concluyeron que se correlaciona la I.E. con la S.L. entre los profesores iraníes de E.F.L., siendo positiva baja.

Para la elaboración del estudio en cuestión se han tenido en consideración diferentes trabajos de carácter precedente, dentro de los cuales destacan los antecedentes nacionales.

Paredes (2020), en la investigación titulada, *La inteligencia emocional y el desempeño escolar desde la percepción de estudiantes de secundaria del primer año de un colegio público, Lima 2020*. Tuvo como objetivo de investigación determinar las dimensiones de la inteligencia emocional (I.E.) y su relación con el desempeño escolar (D.E.) desde la percepción de estudiantes de secundaria del primer año de un colegio público (C.P.), fue el estudio descriptivo y correlacional, así mismo la población de 64 estudiantes de secundaria del primer año distribuidos en 2 secciones, la muestra fue de 64 estudiantes de secundaria del primer año y el muestreo no probabilístico y por conveniencia; el instrumento elegido la encuesta, los primordiales resultados, según la estadística de Spearman, indica que la I.E. es directa ( $\rho = 0,377$ ) como significativa

( $p = 0,024$ ) relacionada con el D.E. de un C.P., la hipótesis alternativa es aceptada y es media su relación, concluyó que se relaciona la I.E. y el D.E. desde la percepción de estudiantes de secundaria del primer año de un C.P., siendo positiva media.

Orosco (2020), en la investigación titulada, *La inteligencia emocional y las competencias del área de arte de los alumnos de secundaria de una I.E. del Callao, 2019*. Tuvo como objetivo de investigación determinar la inteligencia emocional (I.E.) y la relación con el desarrollo de las competencias del área de arte (C.A.) de los alumnos de secundaria de la Escuela Santa María Reina de los Ángeles (E.S.M.R.A.), fue el estudio descriptivo y correlacional, así mismo la población de 96 alumnos de secundaria de la (E.S.M.R.A.), la muestra de 23 alumnos de secundaria y el muestreo no probabilístico; el instrumento elegido la escala de estado de ánimo rasgo meta (T.M.M.S.-24), los primordiales resultados, según la estadística de Spearman, indica que la I.E. es directa ( $\rho = 0,783$ ) como significativa ( $p = 0,000$ ) relacionada con las C.A.A. de los alumnos de secundaria de la E.S.M.R.A., la hipótesis alternativa es aceptada y es muy fuerte su relación, concluyó que se relaciona la I.E. y las C.A.A. de los alumnos de secundaria de la E.S.M.R.A., siendo positiva muy fuerte.

Obispo (2020), en la investigación titulada, *La inteligencia emocional y el desempeño del profesor en la I.E. La Merced, Villa el Salvador 2020*. Tuvo como objetivo de investigación determinar la inteligencia emocional (I.E.) y la relación con el desempeño del profesor (D.P.) en la I.E. La Merced (I.E.L.M.), fue el estudio descriptivo y correlacional, así mismo la población de 72 profesores de la I.E.L.M, la muestra fue censal comprendiendo a los mismos 72 profesores y el muestreo no probabilístico intencionado; el instrumento elegido la escala de auto informe del inventario de coeficientes emocionales (E.Q.-i) de Bar-On, los primordiales resultados, según la estadística de Spearman, indica que la I.E. es directa ( $\rho = 0,652$ ) como significativa ( $p = 0,000$ ) relacionada con el D.P. de la I.E.L.M, la hipótesis alternativa es aceptada y es considerable su relación, concluyó que se relaciona la I.E. y el D.P del profesor en la I.E.L.M., siendo positiva considerable.

Tello (2019), en la investigación titulada, *La inteligencia emocional y el trabajo en equipo de los trabajadores de una empresa de venta al por menor del distrito de San Miguel, 2019*. Tuvo como objetivo de investigación determinar la inteligencia emocional (I.E.) y la relación con el trabajo en equipo (T.E.) en los trabajadores de una empresa de venta al por menor del distrito de San Miguel (S.M.), fue el estudio descriptivo y correlacional, así mismo la población de 288 trabajadores, la muestra de 165 trabajadores y el muestreo probabilístico aleatorio simple; los instrumentos elegidos la escala de estado de ánimo rasgo meta "(T.M.M.S.-24)" y el cuestionario de análisis del comportamiento individual (I.B.A.), los primordiales resultados, según la estadística de Spearman, indica que existe una significativa correlación ( $p= 0,000$ ) directa y media ( $\rho= 0,398$ ) entre la E.I. y el T.E., concluyó que se relaciona la I.E. y el T.E. de los trabajadores de una empresa venta al por menor del distrito de S.M., siendo positiva media.

Velásquez (2019), en la investigación titulada, *La inteligencia emocional y el aprendizaje efectivo de los alumnos de secundaria del VII en la Escuela Orión Ben Carson, Trujillo 2019*. Tuvo como objetivo de investigación analizar la inteligencia emocional (I.E.) y su relación con el aprendizaje efectivo (A.E.) de los alumnos, fue el estudio descriptivo y correlacional, así mismo la población de todos los alumnos de la Escuela Orión Ben Carson de secundaria, la muestra de alumnos de secundaria correspondiente al séptimo grado y el muestreo por conveniencia; el instrumento elegido la encuesta, los primordiales resultados, según la estadística de Spearman, indica que existe un considerable nivel de relación directa entre I.E. y A.E. con ( $r = 0,656$ ) y una significancia ( $p= 0,000$ ), concluyó que se relaciona la I.E. y A.E. de los alumnos del séptimo grado de la Escuela Orión Ben Carson, siendo positiva considerable.

Cancha (2017), en la investigación titulada, *La inteligencia emocional y el clima laboral de los profesores de secundaria de la red No. 3 de Huaral, 2017*. Tuvo como objetivo de investigación determinar la inteligencia emocional (I.E.) y la relación con el clima laboral (C.L.) de los profesores de secundaria de la red No. 3 de Huaral, fue el

estudio descriptivo y correlacional, así mismo la población de 131 profesores de secundaria en las escuelas de Huaral, la muestra de 98 profesores de secundaria y el muestreo probabilístico estratificado; los instrumentos elegidos la escala de auto informe del inventario de coeficientes emocionales (E.Q.-i) de Bar-On y la escala de ambiente laboral (W.E.S.), los primordiales resultados, según la aplicación de la estadística de Spearman, indica que existe una correlación positiva muy fuerte ( $\rho=0,760$ ) entre la I.E. y el C.L. y una significancia ( $p=0,000$ ), concluyó que se relaciona la I.E. con el C.L. de los profesores de la escuela secundaria de Huaral, siendo positiva muy fuerte.

Para continuar con el estudio, se han tenido en consideración diversas teorías en relación con el tema, entre las cuales fueron citados algunos autores que definieron la primera variable del estudio de la forma más precisa.

Asimismo, se requirió conocer las teorías de la inteligencia emocional.

La inteligencia emocional es la facultad de percibir, comprender, controlar y alterar el estado emocional de sí mismo y de otras personas.

Teniendo en cuenta a Nath y Das (2021), mencionan que se conoce como cociente emocional, ayuda a gestionar las emociones de forma positiva y constructiva, siendo la capacidad de conocer las propias emociones, entender que dicen los demás y cómo las propias emociones afectan a quienes nos rodean. A juicio de Singhai y Agrawal (2021), afirman que es la facultad de monitorear las emociones propias y ajenas, permite discriminar entre las distintas emociones y etiquetarlas de forma adecuada, y ser capaz de utilizar la información del estado emocional para conducir el razonamiento y el comportamiento. Dicho con palabras de Bilal, Ali, Ali y Rukh (2021), indican que es la capacidad de una persona para identificar los propios sentimientos y los ajenos, para poder diferenciar entre los diversos sentimientos y calificarlos adecuadamente, para usar la información del estado emocional para dirigir el razonamiento y el comportamiento. Empleando las palabras de Lawson, Yigah y

Yamson (2021), definen que es la facultad de entender los sentimientos propios, percibir también el de los demás, y expresarlos provechosamente, se caracteriza por controlar los impulsos y prevenir eficazmente la frustración, siendo capaz de empatizar y tener esperanza. Como Narayanamoorthi y Merlinsasikala (2021), plantean que es la capacidad de percibir, interpretar, responder y gestionar eficazmente las propias emociones e influir en las emociones de los demás, generando sentimientos que favorezcan a los pensamientos, así como la habilidad de regular las emociones para potenciar al máximo la evolución de las mismas. Desde el punto de vista de Andrushko, Stetsenko, Averina, Aliksieienko, Marchak y Dorofey (2020), revelan que permite comprender el ámbito afectivo de otras personas y comprenderse a sí mismo, sus experiencias y sentimientos, las situaciones difíciles y peligrosas, posibilitando una personalidad que facilitará superar los obstáculos de la vida y la orientación profesional. Tal como Brody, Gupta y Salter (2020), refieren que es la facultad de un individuo para entender las emociones propias y de los demás, y utilizar las emociones para tomar decisiones. De acuerdo con Menon y Nakhat (2020), sostienen que es un componente muy relevante en la vida, que otorga la capacidad de administrar las propias emociones y de los demás, y también ser capaz de gestionar las relaciones con afinidad. Como Ekşi, Özgenel y Alp (2020), declaran que nos permite reconocer y evaluar las emociones de otras personas, así como reaccionar de manera adecuada y positiva ante los acontecimientos de nuestra vida diaria. En la opinión de Nwanzu y Babalola (2020), manifiestan que es la facultad de reconocer y comprensión de las emociones, además de que cada individuo sea consciente de sí mismo, permitiendo obtener una visión de cómo sus acciones, estados de ánimo y sentimientos hacia los demás tienen un efecto. Desde la posición de Lizeta y Drigas (2020), enfatizan que es la facultad de una persona de detectar, evaluar y controlar las emociones propias, así como de las personas con quienes interactúa. Con base en Rechberg (2020), menciona que es la facultad de los individuos de reconocer las propias emociones, de aprender a regularlas y de ser conscientes de las emociones ajenas, así como aprender a discriminarlos y utilizar este conocimiento para crecer tanto emocional como intelectualmente.

Al mismo tiempo, se nombraron diferentes autores por el autoconocimiento, la autorregulación, la motivación, la empatía y las habilidades sociales, lo que ayudó a evidenciar dichas dimensiones.

En tal sentido, la primera dimensión es el autoconocimiento. Como Wilkinson (2020), expresa que la conciencia de sí mismo es el conocimiento de nuestros propios estados de actitud proposicional que abarca nuestras propias creencias, deseos e intenciones; y los acontecimientos que contempla nuestros pensamientos, juicios y decisiones.

Por otra parte, la segunda dimensión es la autorregulación. Desde la posición de Wei, Mengmeng, Wenjie, Pengxiang y Yiping (2020), sostienen que el autocontrol es una habilidad que ayuda a las personas a mantener la compostura, facilitar la cooperación y frenar la inclinación innecesaria hacia los comportamientos automáticos.

De esta forma, la tercera dimensión es la motivación. Tal como Nasreen, Hussain y Hashmi (2021), afirman que la motivación es una condición interna que activa el comportamiento hacia una dirección.

Así mismo, la cuarta dimensión es la empatía. Como lo hace notar Kaushik, Chawla y Vig (2021), describen que la empatía es la facultad de compartir y entender el estado emocional de los demás.

Para terminar, la quinta dimensión son las habilidades sociales. Empleando las palabras de Aksoy (2020), revela que las habilidades sociales son aquellas que se exhiben a través de formas verbales como agradecer, pedir permiso, disculparse y expresar sentimientos, y a través de formas no verbales como contacto visual y el uso adecuado del tono de voz al hablar.

Para continuar con el estudio, se han tenido en consideración diversas teorías en relación con el tema, entre las cuales fueron citados algunos autores que definieron la segunda variable del estudio de la forma más precisa.

Asimismo, se requirió conocer las teorías del comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor es la visualización y el análisis de los mecanismos mentales y psicológicos que ocurren en la conciencia del comprador a la hora de optar un producto en lugar de otro, para entender por qué esto sucede de esta manera.

Desde el punto de vista de Stefan-Claudiu, Florina, Raluca-Giorgiana, Ionut-Claudiu y Margareta (2021), revelan que es una forma de manifestación y proceso de decisión del comportamiento humano en general. Empleando las palabras de Diliarosta, Muttaqiin y Ramadhani (2021), argumentan que es la acción directamente implicada en la obtención, el consumo y el gasto de productos y servicios, incluido el proceso de decisión que precede y sigue a estas acciones. Con base en Bhagat y Chauhan (2021), mencionan que es un estudio de la interrelación del consumidor con el entorno social a la hora de decidir la compra de un producto o servicio, siendo una fuerza vital en tomar de decisiones para satisfacer la demanda del consumidor. A juicio de Atanasov (2020), refiere que es un proceso mental asociado con las condiciones en que se realiza la compra; un proceso físico en cuanto al lugar de compra; un proceso dinámico de interacción e intercambio de información entre empresas y consumidores. Dicho con palabras de Liu y Hu (2020), argumentan que es un factor crucial que afecta a la demanda de productos o servicios, y a las decisiones sostenibles. Teniendo en cuenta a Ristova (2019), manifiesta que es el comportamiento de compra del consumidor final, incluidos sus deseos, su disposición a pagar una determinada cantidad de dinero, su forma de elegir, qué comprar y la forma de finalizar el proceso de compra. En la opinión de Mirea, Albu, Ispravnic, Marin y Petroman (2017), plantean que estudia las características individuales del consumidor y las variables de comportamiento en un intento de determinar lo que



quieren las personas que compren productos. Como lo hace notar Blawatt (2016), destaca que es una expresión de intenciones derivadas de actitudes basadas en creencias y, en última instancia, en los valores personales de un individuo. Empleando las palabras de Nair (2008), manifiesta que es el estudio de las personas para tomar decisiones sobre cómo gastar los recursos que disponen, así como el período, el capital y el empeño en diversos artículos asociados al consumo. De acuerdo con Khan (2006), revela que es el proceso de tomar decisiones y la actividad física involucrada al llegar a evaluar, comprar, usar; así como la obtención de bienes y/o servicios. Teniendo en cuenta a Kumra (2006), menciona que es el estudio de cómo se comportan las personas u organizaciones al conseguir, utilizar; así como al disponer de productos y/o servicios. Dicho con palabras de Schiffman y Kanuk (2005), argumentan que es el comportamiento manifestado por los consumidores al comprar, investigar, usar y valorar; así como tener productos y/o servicios los cuales creen responder sus necesidades.

Al mismo tiempo, se nombraron diferentes autores por los factores culturales, los sociales, los personales y los procesos psicológicos, lo que ayudó a evidenciar dichas dimensiones.

De esta manera, la primera dimensión son los factores culturales. De acuerdo con Rivas y Esteban (2013), enfatizan que los factores culturales son un grupo de ideas, actitudes, valores y otros emblemas relevantes creados por el ser humano para guiar su propio comportamiento y los procedimientos para transmitir esta riqueza de generación en generación.

En cuanto, la segunda dimensión son los factores sociales. Teniendo en cuenta a Tyagi (2018), expresa que los factores sociales influyen en el comportamiento de compra del consumidor y son los grupos de referencia, la familia, los roles y el estatus social.

A continuación, la tercera dimensión son los factores personales. Como Kotler y Keller (2012), manifiestan que los factores personales se relacionan con las decisiones de los compradores, abarcada la personalidad, valores, estilo de vida, ocupación, edad, perspectivas personales, etapa del ciclo vital y situación financiera.

Por último, la cuarta dimensión son los procesos psicológicos. En la opinión de Kotler y Keller (2012), sostienen que los procesos psicológicos se adaptan a las características específicas del sujeto y la adopción de diversas decisiones de compra; y el mecanismo de toma de decisiones en general.

### **III. METODOLOGIA**

#### **3.1 Tipo y diseño de la investigación**

##### **3.1.1 Enfoque**

La investigación tiene un enfoque cuantitativo. Desde la posición de Hernández, Fernández y Baptista (2014), postulan que realiza una recopilación sobre la información que posibilita la verificación de la hipótesis, basándose para ello tanto las mediciones numéricas como los cálculos estadísticos, con la finalidad de determinar patrones de comportamiento, además de demostrar diversas teorías.

##### **3.1.2 Tipo**

La investigación es de tipo aplicada, ya que pretende resolver una problemática práctica, tratándose de la ejecución instantánea, y también práctica de los resultados. Como Hernández et al. (2014), expresan que una investigación científica consiste sobre un conjunto tanto de procedimientos empíricos. así como sistemáticos para el estudio de un fenómeno concreto; posee un carácter activo, variable y evolutivo. Por lo tanto, mediante una investigación aplicada en este estudio, se resolvió el problema.

##### **3.1.3 Nivel**

La investigación correlacional es cuando dos variables se miden y se establece una asociación estadística entre ambas. Con base en Díaz (2009), sostiene que describe las asociaciones existentes en un punto concreto del tiempo entre dos o más grupos, conceptos o variables. En ocasiones, únicamente en materia de asociación y a veces en materia de vínculos entre causa y efecto. Por lo tanto, este estudio tiene un nivel correlacional.

### **3.1.4 Diseño**

La investigación tiene un diseño no experimental. Teniendo en cuenta a Arias (2012), señala que es sistemático como empírico, donde no se modifican las variables independientes puesto que ya han ocurrido.

Asimismo, la investigación es de corte transeccional o transversal. Como lo hace notar Gómez (2006), propone al respecto como la recolección de información en un momento determinado. Su objetivo es definir las variables y ser capaz de estudiar con precisión la influencia como su relación de las mismas que se producen en un punto concreto. Sería algo parecido a tomar una foto sobre hecho que acontece.

## **3.2 Variables y operacionalización**

Las variables de la investigación tienen una naturaleza cualitativa. En la opinión de Hernández et al. (2014), destacan que se centra en la forma de comprender determinados fenómenos, estudiándolos a partir del punto de vista de los individuos implicados dentro un entorno natural y en relación con su contexto. Por lo tanto, las variables inteligencia emocional y comportamiento del consumidor son esencialmente cualitativas y adoptan un enfoque cuantitativo, desglosando cada variable en sus correspondientes dimensiones e indicadores con el fin transformarlas en unidades medibles.

### **3.2.1 Inteligencia emocional**

#### **3.2.1.1 Definición conceptual**

Empleando las palabras de Goleman (1996), argumenta como inteligencia emocional a la facultad que nos permite ser conscientes de los propios estados de ánimo, comprender los sentimientos ajenos, soportar las tensiones, así como los fracasos que experimentamos en el trabajo, potenciar las habilidades de trabajo en grupo, además mantener una postura empática, así como social, lo que dará una mayor oportunidad de crecimiento personal.

### **3.2.1.2 Definición operacional**

La medición de la inteligencia emocional como variable fue basada al medir sus cinco dimensiones mencionadas por Daniel Goleman en su libro: El autoconocimiento, la autorregulación, la motivación, la empatía y las habilidades sociales. Se adoptó a modo de instrumento para recoger información un cuestionario conformado a partir de una serie de preguntas, y se valoró cada una de ellas por medio de la escala de Likert como instrumento de medida. (Ver Anexo 1).

## **3.2.2 Comportamiento del consumidor**

### **3.2.2.1 Definición conceptual**

Teniendo en cuenta a Kotler y Keller (2012), enfatizan como comportamiento del consumidor el análisis orientado a la conducta de diferentes individuos, grupos y entidades que eligen, compran o utilizan y descartan ideas, experiencias, productos o servicios para satisfacer sus deseos y necesidades.

### **3.2.2.2 Definición operacional**

La medición del comportamiento del consumidor como variable fue basada al medir sus cuatro dimensiones mencionadas por Kotler y Keller en su libro: Los factores culturales, los sociales, los personales y los procesos psicológicos. Se adoptó a modo de instrumento para recoger información un cuestionario conformado a partir de una serie de preguntas, y se valoró cada una de ellas por medio de la escala de Likert como instrumento de medida. (Ver Anexo 1).

## **3.3 Población, muestra y muestreo**

### **3.3.1 Población**

La población es la conformación de la totalidad de los componentes participantes en el fenómeno de estudio, los cuales ya fueron definidos y acotados en el análisis del problema, es decir, tiene la peculiaridad de ser el objeto de estudio,

medido y cuantificado. Desde la posición de Hernández et al. (2014), argumentan se trata de un grupo conformado por la totalidad de los casos correspondientes a un pliego de características sucesivas. Por lo tanto, la población del estudio estuvo compuesta por todos los clientes de Real Plaza Puruchuco.

Asimismo, la población fue infinita porque se desconoce el total de la población. Tal como Arias (2012), expresa que es aquella en la que no se conoce el número en totalidad de los elementos que la componen, ya que no se tiene un registro de los mismos, por lo que su elaboración sería lógicamente inviable.

### **3.3.2 Criterios de selección**

#### **3.3.2.1 Inclusión**

Para el análisis se consideró como parte de la población a todos los clientes que pertenezcan al centro comercial Real Plaza Puruchuco, ubicado en Prolongación Javier Prado 8680, Ate 15494.

#### **3.3.2.2 Exclusión**

Para el análisis no se consideró como parte de la población a todos los clientes que no pertenezcan al centro comercial Real Plaza Puruchuco, ubicado en Prolongación Javier Prado 8680, Ate 15494.

### **3.3.3 Muestra**

La muestra es una porción de los elementos preseleccionados que componen una población para un estudio. Con base en Cruz, Olivares y Gonzáles (2014), argumentan que se trata de un subgrupo de elementos que integran al grupo determinado según sus características, que denominamos población. Aplicando la fórmula correspondiente a una población infinita se obtuvo el tamaño de una muestra. Por lo tanto, la muestra estuvo constituida por 384 clientes de Real Plaza Puruchuco. (Ver Anexo 2).

### **3.3.4 Muestreo**

El muestreo es el procedimiento que consiste en seleccionar un grupo de elementos pertenecientes a una población que se quiere estudiar con el propósito de poder caracterizar a toda la población. Se aplicó un muestreo no probabilístico para seleccionar la muestra. De acuerdo con Arias (2012), sostiene que es el subgrupo de la población en que cada elemento tiene las mismas posibilidades de ser escogido. Sin embargo, por tener los componentes de la muestra características homogéneas, se tomó en consideración para la investigación un muestreo por conveniencia. A juicio de Scribano (2008), refiere que es el procedimiento para seleccionar las unidades de la muestra de carácter arbitrario, en el que dichas unidades se seleccionan por sí mismas o se escogen en función de su accesibilidad instantánea. Por lo tanto, el investigador consideró una cantidad de 50 clientes. Además, esto es por el distanciamiento social que sucede en el centro comercial Real Plaza Puruchuco.

### **3.3.5 Unidad de análisis**

La unidad de análisis es el principal elemento representativo siendo objeto de estudio específico para una medición de investigación según el interés de quien o que mide. Tal como Gómez (2006), manifiesta que son los sujetos que serán medidos. Por lo tanto, la unidad de análisis estuvo representada por cada uno de los clientes del centro comercial Real Plaza Puruchuco.

## **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.4.1 Técnica**

La encuesta es una serie de preguntas meticulosamente elaboradas que se dirigen a varias personas para recoger información o saber la opinión pública acerca de un tema en particular. Empleando las palabras de Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis y Moreno (2018), revelan que consiste en ser aquella técnica destinada a recoger de una muestra de personas la información que estas proporcionan sobre sí mismas, o sobre un tema determinado. Por lo tanto, se utilizó la encuesta a

modo de técnica destinada a recoger información procedente de cada unidad de análisis del estudio.

### **3.4.2 Instrumento**

El cuestionario es un grupo de preguntas concebidas con el propósito de producir los datos indispensables a fin de lograr los objetivos del estudio, siendo un instrumento para recoger información a partir de cada unidad de análisis y formando parte del núcleo del problema de investigación. Dicho con palabras de Niño (2011), declara que está compuesto por la agrupación de preguntas relativas de una a más variables para medir. Por lo tanto, el instrumento para recoger información empleado fue el cuestionario, tuvo las preguntas elaboradas en función de los indicadores que componen las dimensiones, y con relación a cada variable del estudio, siendo la recopilación de información de carácter estructurado y sistemático acorde a los objetivos de la investigación y se valoraron mediante la escala de Likert.

La escala de Likert es un instrumento para la medición con él que es posible hacer una evaluación de las actitudes y saber el grado de aprobación de cada uno de los encuestados respecto a alguna aseveración propuesta. Como lo hace notar Hernández et al. (2014), destacan que es un grupo de ítems que se exponen a modo de afirmaciones con el propósito de medir la respuesta del individuo en 3, 5 o 7 valores. Por lo tanto, el instrumento de medición utilizado es la escala de Likert con alternativas definidas como: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5) en base a cinco valores que permiten una recopilación de información eficiente. (Ver Anexo 4).

#### **3.4.2.1 Validez**

La validez es el nivel de precisión del instrumento que mide una variable o conjunto de las mismas de acuerdo con lo que se quiere medir y llevará a conclusiones legítimas. Tal como Díaz (2009), revela que es el nivel de precisión del instrumento en el que mida realmente la variable a la que se quiera medir. Por lo tanto, se solicitó el



juicio de tres expertos sobre la validez del instrumento de investigación, quienes identificaron analíticamente la conexión de la estructura de la encuesta con las variables de estudio, donde las preguntas formuladas se basan en una serie de indicadores aportados por cada una de las dimensiones de las variables, así como con los objetivos específicos del estudio. Cabe a resaltar que se identificó a los tres expertos y la prueba binomial mediante el software estadístico SPSS 25.0 de IBM. (Ver Anexo 3).

**Tabla 1**

*Información de expertos designados para validación*

Nro.	Nombres
1	Dr. La Cruz Arango Óscar David
2	Mg. Alonso López Alfredo
3	Mg. Aramburú Geng Carlos Abraham

Vistos los datos de la tabla 1, revela la información correspondiente de los 3 expertos validaron el instrumento con gran cuidado y compromiso.

**Tabla 2**

*Validación de expertos: Inteligencia emocional*

Criterios	Exp. 1	Exp. 2	Exp. 3	Total
Claridad	87%	70%	87%	244%
Objetividad	88%	70%	88%	246%
Pertinencia	88%	70%	88%	246%
Actualidad	88%	70%	91%	249%
Organización	89%	70%	89%	248%
Suficiencia	88%	70%	88%	246%
Intencionalidad	88%	70%	90%	248%
Consistencia	88%	70%	88%	246%
Coherencia	88%	70%	88%	246%
Metodología	88%	70%	91%	249%
	88%	70%	91%	2468%
			Total	
			C.V.	82%

Vistos los datos de la tabla 2, revelan la validez de la media obtenida de la valoración por el juicio de expertos de este instrumento, correspondiente a esta primera variable de estudio, siendo la inteligencia emocional que obtuvo un 82%, lo que indica que el instrumento tiene fiabilidad para su aplicación.

**Tabla 3**

*Validación de expertos: Comportamiento del consumidor*

Criterios	Exp. 1	Exp. 2	Exp. 3	Total
Claridad	85%	65%	87%	237%
Objetividad	88%	70%	92%	250%
Pertinencia	88%	70%	90%	248%
Actualidad	88%	70%	89%	247%
Organización	91%	70%	91%	252%
Suficiencia	88%	70%	89%	247%
Intencionalidad	88%	70%	91%	249%
Consistencia	89%	70%	89%	248%
Coherencia	88%	75%	88%	251%
Metodología	90%	70%	92%	252%
	89%	70%	90%	2481%
			Total	
			C.V.	83%

Vistos los datos de la tabla 3, revelan la validez de la media obtenida de la valoración por el juicio de expertos de este instrumento, correspondiente a esta segunda variable de estudio, siendo el comportamiento del consumidor que obtuvo un 83%, lo que indica que el instrumento tiene fiabilidad para su aplicación.

### **3.4.2.2 Confiabilidad**

La confiabilidad es el nivel de precisión que el instrumento produce resultados consistentes y coherentes. Teniendo en cuenta a Navarro (2014), declara que es el nivel de precisión en el que su aplicación reiterada sobre el mismo individuo, así como sobre un objeto produce el mismo resultado. Por lo tanto, para la confiabilidad del instrumento en la investigación, una prueba piloto se realizó con 10 clientes del centro comercial Real Plaza Puruchuco. Del mismo modo, se ha empleado el Alfa de

Cronbach a fin de la medición de la confiabilidad con respecto a la coherencia y consistencia de los 74 ítems o preguntas establecidas en el cuestionario, que tenían alternativas politómicas o tipo Likert, y se aplicó el software estadístico SPSS 25.0 de IBM. En ese sentido, se fijó una tabla para identificar el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido por medio del cálculo en el software estadístico SPSS 25.0 de IBM y determinar el nivel de confiabilidad del instrumento. (Ver Anexo 5).

**Tabla 4**

*Estadística de fiabilidad general*

Alfa de Cronbach	Número de elementos
,937	74

Visto los datos en la tabla 4, aplicando Alfa de Cronbach para las variables del estudio, fue obtenido el resultado de 0,937, mostrando que existe el nivel de confiabilidad perfecta, lo que hace que los cuestionarios sean aplicables a la investigación.

**Tabla 5**

*Estadística de fiabilidad de la variable inteligencia emocional*

Alfa de Cronbach	Número de elementos
,833	46

Visto los datos de la tabla 5, para la variable inteligencia emocional, fue obtenido un resultado de 0,833, mostrando que existe el nivel de confiabilidad elevada, lo que hace que el cuestionario sea aplicable a la investigación.

**Tabla 6**

*Estadística de fiabilidad de la variable comportamiento del consumidor*

Alfa de Cronbach	Número de elementos
,977	28

Visto los datos de la tabla 6, para la variable comportamiento del consumidor, fue obtenido el resultado de 0,977, mostrando que existe el nivel de confiabilidad perfecta, lo que hace que el cuestionario sea aplicable a la investigación.

### **3.5 Procedimientos**

El estudio efectuó una recopilación de datos detallada y ordenada mediante el cuadro de operacionalización de las variables que se elaboró, resultando esencial ya que convirtió en unidades cuantificables a las variables cualitativas, al adoptar un enfoque cuantitativo, el cual desglosó sus dimensiones al igual que los indicadores, estos últimos generaron las preguntas destinadas a recabar información, para lo cual se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, el cual incluyó 74 preguntas que obtuvieron información dirigida a los clientes del centro comercial Real Plaza Puruchuco.

Asimismo, se utilizó la prueba piloto para obtener datos parciales que permitieran determinar el nivel de confiabilidad del instrumento, y mediante la técnica encuesta se recogió información confidencial de cada cliente y se realizó el análisis estadístico pertinente de la encuesta, registrando la información dentro una base de datos en el software Microsoft Excel 2019. Por lo tanto, los resultados conseguidos fueron divididos de acuerdo a las variables inteligencia emocional y comportamiento del consumidor junto a sus correspondientes dimensiones al igual que los indicadores, posteriormente la información fue pasada al software estadístico SPSS 25.0 de IBM, con el objetivo de expresar los datos mediante tablas y figuras, además de realizar las pruebas de hipótesis, analizándolos así mediante la estadística descriptiva e inferencial.

### **3.6 Método de análisis de datos**

El análisis de datos fue mediante la estadística descriptiva e inferencial.

### **3.6.1 Análisis de datos descriptiva**

La estadística descriptiva es el grupo de métodos estadísticos orientados a explorar y resumir amplios grupos de datos mediante números, tablas y gráficos. En la opinión de Díaz (2009), declara que es el grupo de métodos estadísticos orientados al procesamiento primordial de datos, se trata del resumir y exponer los datos adquiridos en función de un determinado problema científico. Por lo tanto, los resultados de la información recopilada se procesaron mediante el software estadístico SPSS 25.0 de IBM, de modo que los datos pudieran obtenerse de forma exhaustiva y detallada a partir de tablas y representaciones gráficas.

### **3.6.2 Análisis de datos inferencial**

La estadística inferencial es el grupo de métodos estadísticos destinados a la generalización de la población a partir de los resultados procedentes de una muestra representante de la misma. Dicho con palabras de Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014), enfatizan que es el análisis y tratamiento datos, mediante métodos sustentados en la teoría de las probabilidades, para la interpretación de sus resultados y la toma de decisiones. Por lo tanto, se aplicó esta estadística a fin de lograr conclusiones de acuerdo en los datos obtenidos de las encuestas realizadas al cliente, para brindar recomendaciones sobre la forma de solucionar las deficiencias que se identificaron en los colaboradores del centro comercial Real Plaza Puruchuco.

### **3.7 Aspectos éticos**

La investigación se caracteriza por ser de naturaleza inédita, por lo que se elaboró cumpliendo con los estándares y al código ético de investigación señalado por la Universidad César Vallejo, del mismo modo se desarrolló conforme a las normas APA en su redacción, como también el cuestionario se resolvió confidencialmente, para garantizar que no hubiera acciones que pudieran dañar a los clientes del Real Plaza Puruchuco y que éstos se encontraran a gusto al momento de responder la encuesta. Asimismo, la totalidad de la información recopilada y los resultados fueron

veraces, puesto que la encuesta se llevó a cabo exclusivamente con propósitos académicos, por lo que se respetaron los derechos de autor.

## IV. RESULTADOS

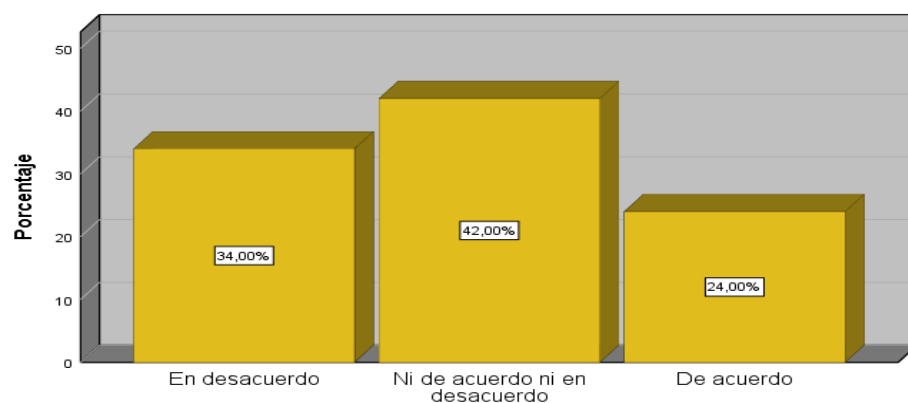
### 4.1 Estadística descriptiva

#### 4.1.1 Análisis descriptivo de la inteligencia emocional

**Tabla 7**

*Resultado descriptivo de la inteligencia emocional*

	Frecuencia	Porcentaje	P.V.
En desacuerdo	17	34,0	34,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	42,0	42,0
De acuerdo	12	24,0	24,0
Total	50	100,0	100,0



**Figura 1.** Representación gráfica de la inteligencia emocional

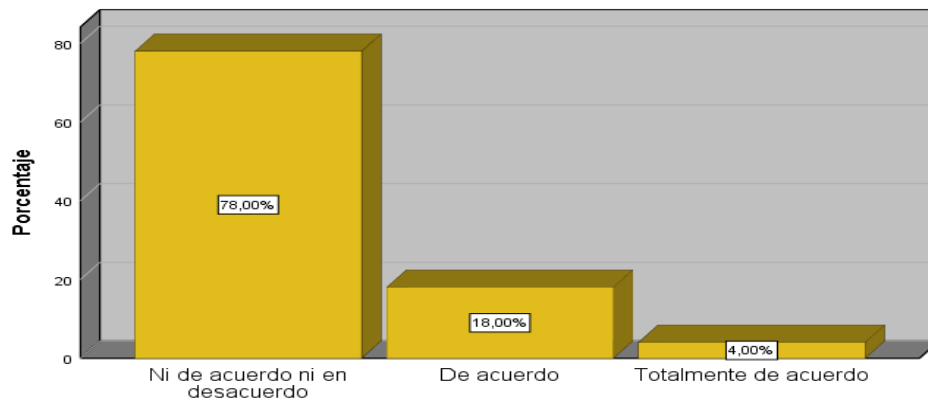
Contemplando una serie de datos en la tabla 7 igual que los de la figura 1, teniendo en cuenta la muestra de 50 clientes pertenecientes al centro comercial Real Plaza Puruchuco de Lima del año 2021, que representan al 100% de la muestra, se encontró que 21 personas que comprenden el 42% respondieron “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Asimismo, se encontró que 17 personas que comprenden el 34% respondieron “en desacuerdo”. Mientras que 12 personas que comprenden el 24% respondieron “de acuerdo”. Por lo tanto, podemos deducir que falta potenciar la inteligencia emocional de los colaboradores para conseguir resultados positivos.

#### 4.1.2 Análisis descriptivo del comportamiento del consumidor

**Tabla 8**

*Resultado descriptivo del comportamiento del consumidor*

	Frecuencia	Porcentaje	P.V.
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	78,0	78,0
De acuerdo	9	18,0	18,0
Totalmente de acuerdo	2	4,0	4,0
Total	50	100,0	100,0



**Figura 2.** Representación gráfica del comportamiento del consumidor

Contemplando una serie de datos en la tabla 8 igual que los de la figura 2, teniendo en cuenta la muestra de 50 clientes pertenecientes al centro comercial Real Plaza Puruchuco de Lima del año 2021, que representan al 100% de la muestra, se encontró que 39 personas que comprenden el 78% respondieron “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Asimismo, se encontró que 9 personas que comprenden el 18% respondieron “de acuerdo”. Mientras que 2 personas que comprenden el 4% respondieron “totalmente de acuerdo”. Por lo tanto, podemos deducir que existe inestabilidad en comportamiento del consumidor, que puede mejorarse desarrollando la inteligencia emocional.

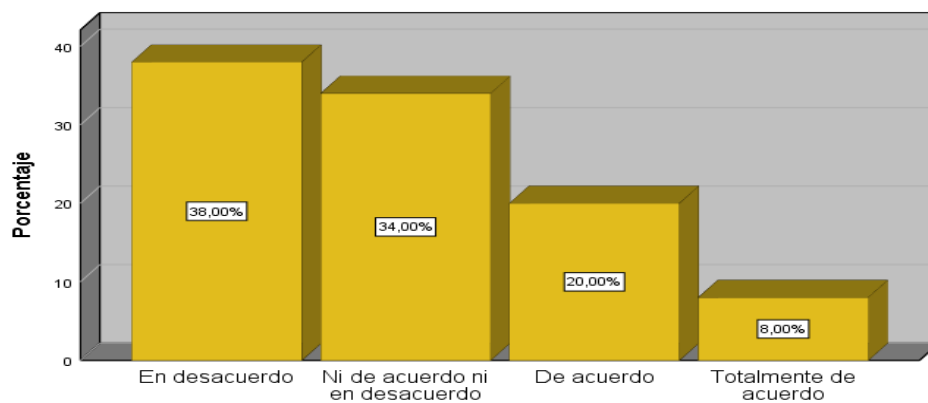


### 4.1.3 Análisis descriptivo del autoconocimiento

**Tabla 9**

*Resultado descriptivo del autoconocimiento*

	Frecuencia	Porcentaje	P.V.
En desacuerdo	19	38,0	38,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	34,0	34,0
De acuerdo	10	20,0	20,0
Totalmente de acuerdo	4	8,0	8,0
Total	50	100,0	100,0



**Figura 3.** Representación gráfica del autoconocimiento

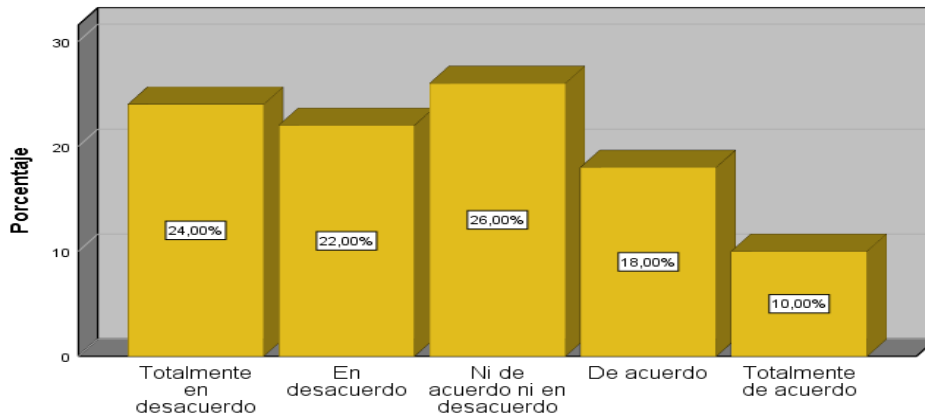
Contemplando una serie de datos en la tabla 9 igual que los de la figura 3, teniendo en cuenta la muestra de 50 clientes pertenecientes al centro comercial Real Plaza Puruchuco de Lima del año 2021, que representan al 100% de la muestra, se encontró que 19 personas que comprenden el 38% respondieron “en desacuerdo”. Asimismo, se encontró que 17 personas que comprenden el 34% respondieron “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. En este sentido, se encontró que 10 personas que comprenden el 20% respondieron “de acuerdo”. Mientras que 4 personas que comprende el 8% respondieron “totalmente de acuerdo”. Por lo tanto, podemos deducir que los colaboradores no conocen sus propios estados de ánimo.

#### 4.1.4 Análisis descriptivo de la autorregulación

**Tabla 10**

*Resultado descriptivo de la autorregulación*

	Frecuencia	Porcentaje	P.V.
Totalmente en desacuerdo	12	24,0	24,0
En desacuerdo	11	22,0	22,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	26,0	26,0
De acuerdo	9	18,0	18,0
Totalmente de acuerdo	5	10,0	10,0
Total	50	100,0	100,0



**Figura 4.** Representación gráfica de la autorregulación

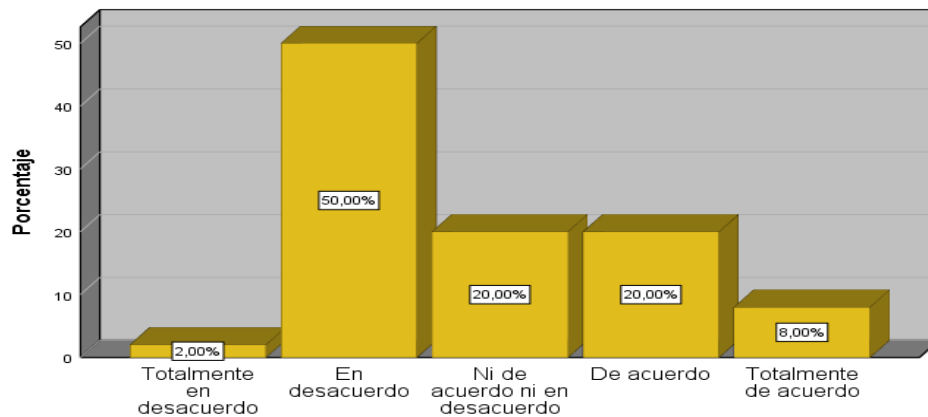
Contemplando una serie de datos en la tabla 10 igual que los de la figura 4, teniendo en cuenta la muestra de 50 clientes pertenecientes al centro comercial Real Plaza Puruchuco de Lima del año 2021, que representan al 100% de la muestra, se encontró que 13 personas que comprenden el 26% respondieron “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Asimismo, se encontró que 12 personas que comprenden el 24% respondieron “totalmente en desacuerdo”. En este sentido, se encontró que 11 personas que comprenden el 22% respondieron “en desacuerdo”. Del mismo modo, se encontró que 9 personas que comprenden el 18% respondieron “de acuerdo”. Mientras que 5 personas que comprenden el 10% respondieron “totalmente de acuerdo”. Por lo tanto, podemos deducir que los colaboradores no tienen control sobre sus estados de ánimo.

#### 4.1.5 Análisis descriptivo de la motivación

**Tabla 11**

*Resultado descriptivo de la motivación*

	Frecuencia	Porcentaje	P.V.
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0
En desacuerdo	25	50,0	50,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	20,0	20,0
De acuerdo	10	20,0	20,0
Totalmente de acuerdo	4	8,0	8,0
Total	50	100,0	100,0



**Figura 5.** Representación gráfica de la motivación

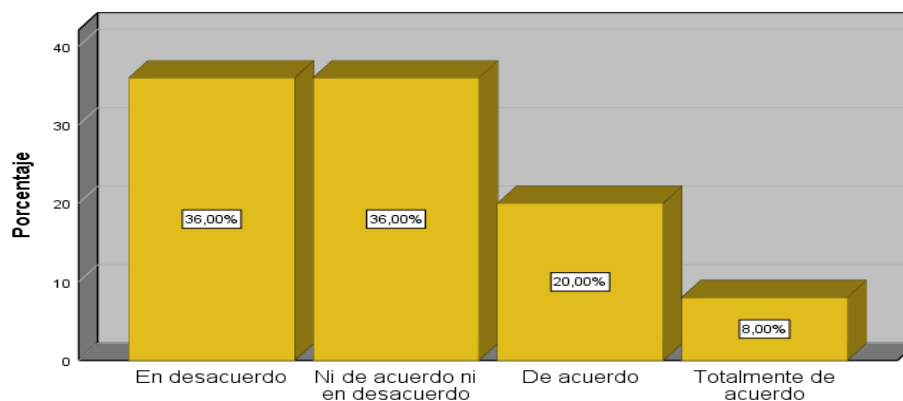
Contemplando una serie de datos en la tabla 11 igual que los de la figura 5, teniendo en cuenta la muestra de 50 clientes pertenecientes al centro comercial Real Plaza Puruchuco de Lima del año 2021, que representan al 100% de la muestra, se encontró que 25 personas que comprenden el 50% respondieron “en desacuerdo”. Asimismo, se encontró que 10 personas que comprenden el 20% respondieron “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. En este sentido, se encontró que 10 personas que comprenden el 20% respondieron “de acuerdo”. Del mismo modo, se encontró que 4 personas que comprenden el 8% respondieron “totalmente de acuerdo”. Mientras que 1 persona que comprende el 2% respondió “totalmente en desacuerdo”. Por lo tanto, podemos deducir que los colaboradores no tienen una buena capacidad de auto inducirse estados de ánimo positivos para generar un servicio de calidad.

#### 4.1.6 Análisis descriptivo de la empatía

**Tabla 12**

*Resultado descriptivo de la empatía*

	Frecuencia	Porcentaje	P.V.
En desacuerdo	18	36,0	36,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	36,0	36,0
De acuerdo	10	20,0	20,0
Totalmente de acuerdo	4	8,0	8,0
Total	50	100,0	100,0



**Figura 6.** Representación gráfica de la empatía

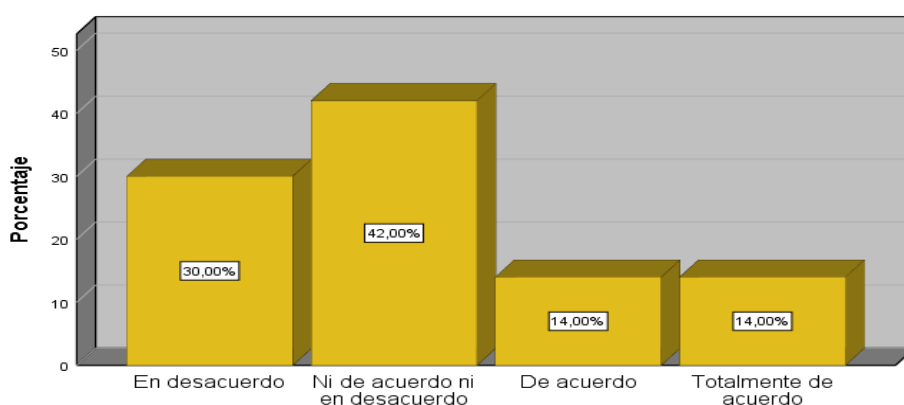
Contemplando una serie de datos en la tabla 12 igual que los de la figura 6, teniendo en cuenta la muestra de 50 clientes pertenecientes al centro comercial Real Plaza Puruchuco de Lima del año 2021, que representan al 100% de la muestra, se encontró que 18 personas que comprenden el 36% respondieron “en desacuerdo”. Asimismo, se encontró que 18 personas que comprenden el 36% respondieron “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. En este sentido, se encontró que 10 personas que comprenden el 20% respondieron “de acuerdo”. Mientras que 4 personas que comprenden el 8% respondieron “totalmente de acuerdo”. Por lo tanto, podemos deducir que los colaboradores no tienen la capacidad de entender los estados de ánimo de los clientes.

#### 4.1.7 Análisis descriptivo de las habilidades sociales

**Tabla 13**

*Resultado descriptivo habilidades sociales*

	Frecuencia	Porcentaje	P.V.
En desacuerdo	15	30,0	30,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	42,0	42,0
De acuerdo	7	14,0	14,0
Totalmente de acuerdo	7	14,0	14,0
Total	50	100,0	100,0



**Figura 7.** Representación gráfica de las habilidades sociales

Contemplando una serie de datos en la tabla 13 igual que los de la figura 7, teniendo en cuenta la muestra de 50 clientes pertenecientes al centro comercial Real Plaza Puruchuco de Lima del año 2021, que representan al 100% de la muestra, se encontró que 21 personas que comprenden el 42% respondieron “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Asimismo, se encontró que 15 personas que comprenden el 30% respondieron “en desacuerdo”. En este sentido, se encontró que 7 personas que comprenden el 14% respondieron “de acuerdo”. Mientras que 7 personas que comprenden el 14% respondieron “totalmente de acuerdo”. Por lo tanto, podemos deducir que los colaboradores no tienen la capacidad de entender las señales emocionales y no transmiten de manera adecuada sus emociones a los clientes.

## 4.2 Estadística inferencial

### 4.2.1 Prueba de normalidad

La prueba de normalidad fue utilizada con el objetivo de constatar si un grupo de datos presenta una distribución normal o no. Por lo tanto, con esta prueba se podrá identificar el tipo de estadística que se empleará para constatar las hipótesis de estudio.

Hipótesis:

- $H_0$ : Distribución de la muestra es normal.
- $H_1$ : Distribución de la muestra no es normal.

Criterio de decisión:

- V. de significancia  $\geq 0.05$  aceptamos  $H_0$
- V. de significancia  $< 0.05$  rechazamos  $H_0$

**Tabla 14**

*Prueba de normalidad de la inteligencia emocional y comportamiento del consumidor*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Inteligencia emocional	,221	50	,000	,805	50	,000
Comportamiento del consumidor	,469	50	,000	,540	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Contemplando una serie de datos en la tabla 14, se ejecutó de la inteligencia emocional y el comportamiento del consumidor la prueba de normalidad y mediante el Kolmogororov-Smirnov<sup>a</sup> como estadístico, se evidenció un nivel de significancia ( $0,000 < 0,05$ ), indicando que no existe una distribución normal de los datos de la muestra y, por tanto, la prueba no paramétrica de Rho de Spearman fue aplicada.

#### 4.2.2 Prueba de hipótesis

Las hipótesis formuladas al principio del estudio se pusieron a prueba con el objeto de determinar si existe una correlación entre las variables. En este sentido, se estableció una tabla para identificar el coeficiente de correlación de Spearman obtenido mediante el cálculo en el software estadístico SPSS 25.0 de IBM y poder determinar el nivel de correlación entre las variables de estudio. (Ver Anexo 5).

#### Prueba de hipótesis general de inteligencia emocional y comportamiento del consumidor:

- $H_0$ : No existe relación entre la inteligencia emocional y el comportamiento del consumidor de los clientes de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021.
- $H_1$ : Existe relación entre la inteligencia emocional y el comportamiento del consumidor de los clientes de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021.

Criterio de decisión:

- V. de significancia  $\geq 0.05$  aceptamos  $H_0$
- V. de significancia  $< 0.05$  rechazamos  $H_0$

**Tabla 15**

*Prueba de hipótesis general inteligencia emocional y comportamiento del consumidor*

			Inteligencia emocional	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Inteligencia emocional	Coeficiente de correlación	1,000	,688**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,688**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Visto los resultados de la tabla 15, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,688 y conforme la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva considerable. Asimismo, rechazamos la “H<sub>0</sub>” indicando que no existe relación entre la inteligencia emocional y el comportamiento del consumidor de los clientes de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021. Por lo tanto, aceptamos la “H<sub>1</sub>” porque el nivel de significancia ( $0,000 < 0,05$ ), indicando que existe relación entre la inteligencia emocional y el comportamiento del consumidor de los clientes de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021.

**Prueba de hipótesis específico de autoconocimiento y comportamiento del consumidor:**

- H<sub>0</sub>: No existe relación entre el autoconocimiento y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021.
- H<sub>1</sub>: Existe relación entre el autoconocimiento y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021.

Criterio de decisión:

- V. de significancia  $\geq 0.05$  aceptamos H<sub>0</sub>
- V. de significancia  $< 0.05$  rechazamos H<sub>0</sub>



**Tabla 16**

*Prueba de hipótesis específica autoconocimiento y comportamiento del consumidor*

			Autocono cimiento	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Autoconocimiento	Coeficiente de correlación	1,000	,513**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,513**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Visto los resultados de la tabla 16, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,513 y conforme la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva considerable. Asimismo, rechazamos la “H<sub>0</sub>” indicando que no existe relación entre el autoconocimiento y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021. Por lo tanto, aceptamos la “H<sub>1</sub>” porque el nivel de significancia ( $0,000 < 0,05$ ), indicando que existe relación entre el autoconocimiento y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021.

#### **Prueba de hipótesis específico de autorregulación y comportamiento del consumidor:**

- H<sub>0</sub>: No existe relación entre la autorregulación y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021.
- H<sub>1</sub>: Existe relación entre la autorregulación y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021.

Criterio de decisión:

- V. de significancia  $\geq 0.05$  aceptamos H<sub>0</sub>
- V. de significancia  $< 0.05$  rechazamos H<sub>0</sub>

**Tabla 17***Prueba de hipótesis específica autorregulación y comportamiento del consumidor*

			Autorregula ción	Comportamiento del consumidor
Rho de	Autorregulación	Coeficiente de correlación	1,000	,487**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Comportamiento	Coeficiente de correlación	,487**	1,000
	del consumidor	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Visto los resultados de la tabla 17, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,487 y conforme la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva media. Asimismo, rechazamos la “H<sub>0</sub>” indicando que no existe relación entre la autorregulación y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021. Por lo tanto, aceptamos la “H<sub>1</sub>” porque el nivel de significancia ( $0,000 < 0,05$ ), indicando que existe relación entre la autorregulación y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021.

**Prueba de hipótesis específico de motivación y comportamiento del consumidor:**

- H<sub>0</sub>: No existe relación entre la motivación y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021.
- H<sub>1</sub>: Existe relación entre la motivación y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021.

**Criterio de decisión:**

- V. de significancia  $\geq 0.05$  se aceptamos H<sub>0</sub>
- V. de significancia  $< 0.05$  rechazamos H<sub>0</sub>

**Tabla 18***Prueba de hipótesis específica motivación y comportamiento del consumidor*

			Motivación	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Motivación	Coeficiente de correlación	1,000	,475**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,475**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Visto los resultados de la tabla 18, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,475 y conforme la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva media. Asimismo, rechazamos la “H<sub>0</sub>” indicando que no existe relación entre la motivación y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021. Por lo tanto, aceptamos la “H<sub>1</sub>” porque el nivel de significancia (0,000<0,05), indicando que existe relación entre la motivación y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021.

**Prueba de hipótesis específico de empatía y comportamiento del consumidor:**

- H<sub>0</sub>: No existe relación entre la empatía y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021.
- H<sub>1</sub>: Existe relación entre la empatía y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021.

**Criterio de decisión:**

- V. de significancia  $\geq 0.05$  aceptamos H<sub>0</sub>
- V. de significancia  $< 0.05$  rechazamos H<sub>0</sub>

**Tabla 19***Prueba de hipótesis específica empatía y comportamiento del consumidor*

			Empatía	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,571**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,571**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Visto los resultados de la tabla 19, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,571 y conforme la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva considerable. Asimismo, rechazamos la “H<sub>0</sub>” indicando que no existe relación entre la empatía y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021. Por lo tanto, aceptamos la “H<sub>1</sub>” porque el nivel de significancia ( $0,000 < 0,05$ ), indicando que existe relación entre la empatía y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021.

**Prueba de hipótesis específico de las habilidades sociales y comportamiento del consumidor:**

- H<sub>0</sub>: No existe relación entre las habilidades sociales y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021.
- H<sub>1</sub>: Existe relación entre las habilidades sociales y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021.

Criterio de decisión:

- V. de significancia  $\geq 0.05$  aceptamos H<sub>0</sub>
- V. de significancia  $< 0.05$  rechazamos H<sub>0</sub>

**Tabla 20**

*Prueba de hipótesis específica habilidades sociales y comportamiento del consumidor*

			Habilidades sociales	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Habilidades sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,480**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,480**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Visto los resultados de la tabla 20, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,480 y conforme la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva media. Asimismo, rechazamos la “H<sub>0</sub>” indicando que no existe relación entre las habilidades sociales y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021. Por lo tanto, aceptamos la “H<sub>1</sub>” porque el nivel de significancia ( $0,000 < 0,05$ ), indicando que existe relación entre las habilidades sociales y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021.

## V. DISCUSIÓN

A partir de esta investigación, se obtuvieron resultados que corresponden a las variables inteligencia emocional y comportamiento del consumidor, lo que posibilita realizar una comparativa de forma más precisa con los antecedentes, como se indica a continuación:

De eso se desglosa, el objetivo general, el cual es determinar la relación entre la inteligencia emocional y el comportamiento del consumidor de los clientes de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021. Visto los resultados de la tabla 15, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,688 y conforme la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva considerable, y un nivel de significancia ( $0,000 < 0,05$ ), indicando que existe relación entre la inteligencia emocional y el comportamiento del consumidor de los clientes de Real Plaza Puruchuco; en comparación de estos datos con lo investigado por Paredes (2021), en la investigación titulada, *La inteligencia emocional y el desempeño escolar desde la percepción de estudiantes de secundaria del primer año de un colegio público, Lima 2020*, donde obtuvo por resultados un coeficiente de Rho de Spearman de 0,377 y conforme la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva media, y un nivel de significancia ( $0,024 < 0,05$ ), indicando que existe relación significativa entre la inteligencia emocional y el desempeño escolar desde la percepción de estudiantes de secundaria del primer año de un colegio público. Conforme a los resultados comparados, se coincide que la variable inteligencia emocional y la variable comportamiento del consumidor tienen relación, además con el nivel de correlación. Por este motivo, se sostiene que la inteligencia emocional es un factor clave que se relaciona con el comportamiento del consumidor. Asimismo, teniendo en cuenta a Nath y Das (2021), mencionan que se conoce como cociente emocional, ayuda a gestionar las emociones de forma positiva y constructiva, siendo la capacidad de conocer las propias emociones, entender que dicen los demás y cómo las propias emociones afectan a quienes nos rodean.

En ese mismo contexto, el objetivo específico, el cual es identificar la relación entre el autoconocimiento y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021. Visto los resultados de la tabla 16, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,513 y conforme la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva considerable, y un nivel de significancia ( $0,000 < 0,05$ ), indicando que existe relación entre el autoconocimiento y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco; en comparación de estos datos con lo investigado por Orosco (2020), en la investigación titulada, *La inteligencia emocional y competencias del área de arte en alumnos de secundaria de una I.E. del Callao, 2019*, donde obtuvo por resultados un coeficiente de Rho de Spearman de 0,783 y conforme la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva muy fuerte, y un nivel de significancia ( $0,000 < 0,05$ ), indicando que existe una relación significativa entre la inteligencia emocional y las competencias propuestas para el área de arte de la *I.E. del Callao*. Conforme a los resultados comparados, se coincide que la dimensión autoconocimiento y la variable comportamiento del consumidor tienen relación, además con el nivel de correlación. Por este motivo, se sostiene que el autoconocimiento es un factor clave que se relaciona con el comportamiento del consumidor. Asimismo, como Wilkinson (2020), expresa que la conciencia de sí mismo es el conocimiento de nuestros propios estados de actitud proposicional que abarca nuestras propias creencias, deseos e intenciones; y los acontecimientos que contempla nuestros pensamientos, juicios y decisiones.

Además, el objetivo específico, el cual es identificar la relación entre la autorregulación y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021. Visto los resultados de la tabla 17, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,487 y conforme la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva media, y un nivel de significancia ( $0,000 < 0,05$ ), indicando que existe relación entre la autorregulación y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco; en comparación de estos datos con lo investigado por Obispo (2020), en la investigación titulada, *La inteligencia emocional y el desempeño del profesor en la I.E. La Merced, Villa el Salvador 2020*, donde obtuvo por resultados un

coeficiente de Rho de Spearman de 0,652 y conforme la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva considerable, y un nivel de significancia ( $0,000 < 0,05$ ), indicando que existe una relación entre la inteligencia emocional y el desempeño del profesor en la I.E. La Merced. Conforme a los resultados comparados, se coincide que la dimensión autorregulación y la variable comportamiento del consumidor tienen relación, además con el nivel de correlación. Por este motivo, se sostiene que la autorregulación es un factor clave que se relaciona con el comportamiento del consumidor. Asimismo, desde la posición de Wei, Mengmeng, Wenjie, Pengxiang y Yiping (2020), sostienen que el autocontrol es una habilidad que ayuda a las personas a mantener la compostura, facilitar la cooperación y frenar la inclinación innecesaria hacia los comportamientos automáticos.

Es así como, el objetivo específico, el cual es identificar la relación entre la motivación y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021. Visto los resultados de la tabla 18, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,475 y conforme la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva media, y un nivel de significancia ( $0,000 < 0,05$ ), indicando que existe relación entre la relación entre la motivación y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco; en comparación de estos datos con lo investigado por Tello (2019), en la investigación titulada, *La inteligencia emocional y el trabajo en equipo de los trabajadores de una empresa de venta al por menor del distrito de San Miguel, 2019*, donde obtuvo por resultados un coeficiente de Rho de Spearman de 0,398 y conforme la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva media, y un nivel de significancia ( $0,000 < 0,05$ ), indicando que existe relación entre la inteligencia emocional y el trabajo en equipo de los trabajadores de una empresa de venta al por menor del distrito de San Miguel. Conforme a los resultados comparados, se coincide que la dimensión motivación y la variable comportamiento del consumidor tienen relación, además con el nivel de correlación. Por este motivo, se sostiene que la motivación es un factor clave que se relaciona con el comportamiento del consumidor. Asimismo, tal como Nasreen,



Hussain y Hashmi (2021), afirman que la motivación es una condición interna que activa el comportamiento hacia una dirección.

En tal sentido, el objetivo específico, el cual es identificar la relación entre la empatía y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021. Visto los resultados de la tabla 19, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,571 y conforme la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva considerable, y un nivel de significancia ( $0,000 < 0,05$ ), indicando que existe relación entre la empatía y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco; en comparación de estos datos con lo investigado por Velásquez (2019), en la investigación titulada, *La inteligencia emocional y el aprendizaje efectivo de los alumnos de secundaria del VII en la Escuela Orión Ben Carson, Trujillo 2019*, donde obtuvo por resultados un coeficiente de Rho de Spearman de 0,656 y conforme la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva considerable, y un nivel de significancia ( $0,000 < 0,05$ ), indicando que existe relación entre la inteligencia emocional y el aprendizaje efectivo de los alumnos de secundaria del VII en la Escuela Orión Ben Carson. Conforme a los resultados comparados, se coincide que la dimensión empatía y la variable comportamiento del consumidor tienen relación, además con el nivel de correlación. Por este motivo, se sostiene que la empatía es un factor clave que se relaciona con el comportamiento del consumidor. Asimismo, como lo hace notar Kaushik, Chawla y Vig (2021), describen que la empatía es la facultad de compartir y entender el estado emocional de los demás.

Por consiguiente, el objetivo específico, el cual es identificar la relación entre las habilidades sociales y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021. Visto los resultados de la tabla 20, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,480 y conforme la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva media, y un nivel de significancia ( $0,000 < 0,05$ ), indicando que existe relación entre las habilidades sociales y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco; en comparación de estos datos con lo investigado por Cancha (2017), en la investigación titulada, *La inteligencia*

*emocional y el clima laboral de los profesores de secundaria de la red No. 3 de Huaral, 2017*, donde obtuvo por resultados un coeficiente de Rho de Spearman de 0,760 y conforme la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva muy fuerte, y un nivel de significancia ( $0,000 < 0,05$ ), indicando que existe relación entre la inteligencia emocional y el clima laboral de los profesores de secundaria de la red No. 3 de Huaral. Conforme a los resultados comparados, se coincide que la dimensión habilidades sociales y la variable comportamiento del consumidor tienen relación, además con el nivel de correlación. Por este motivo, se sostiene que las habilidades sociales son un factor clave que se relaciona con el comportamiento del consumidor. Asimismo, empleando las palabras de Aksoy (2020), revela que las habilidades sociales son aquellas que se exhiben a través de formas verbales como agradecer, pedir permiso, disculparse y expresar sentimientos, y a través de formas no verbales como contacto visual y el uso adecuado del tono de voz al hablar.

## VI. CONCLUSIONES

A partir de los objetivos de investigación que se establecieron, además de los resultados obtenidos, es posible responder de forma clara y concisa a los problemas formulados, generando las siguientes conclusiones:

Primera: Se logró determinar que existe relación entre la inteligencia emocional y el comportamiento del consumidor de los clientes de Real Plaza Puruchuco, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,688, indicando una correlación positiva considerable, y un nivel de significancia ( $0,000 < 0,05$ ). Se concluyó que la aplicación y el manejo adecuado de la inteligencia emocional, que comprende el autoconocimiento, la autorregulación, la motivación, la empatía y las habilidades sociales, por parte de cada uno de los colaboradores, permite mejorar el comportamiento del consumidor.

Segunda: Se logró identificar que existe relación entre el autoconocimiento y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,513, indicando una correlación positiva considerable, y un nivel de significancia ( $0,000 < 0,05$ ). Se concluyó que la aplicación y el manejo adecuado del autoconocimiento, siendo una de las dimensiones de la inteligencia emocional, por parte de cada uno de los colaboradores, permite mejorar el comportamiento del consumidor.

Tercera: Se logró identificar la relación entre la autorregulación y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,487, indicando una correlación positiva media, y un nivel de significancia ( $0,000 < 0,05$ ). Se concluyó que la aplicación y el manejo adecuado de la autorregulación, siendo una de las dimensiones de la inteligencia emocional, por parte de cada uno de los colaboradores, permite mejorar el comportamiento del consumidor.

Cuarta: Se logró identificar la relación entre la motivación y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, con un coeficiente de Rho de Spearman de

0,475, indicando una correlación positiva media, y un nivel de significancia ( $0,000 < 0,05$ ). Se concluyó que la aplicación y el manejo adecuado de la motivación, siendo una de las dimensiones de la inteligencia emocional, por parte de cada uno de los colaboradores, permite mejorar el comportamiento del consumidor.

Quinta: Se logró identificar la relación entre la empatía y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,571, indicando una correlación positiva considerable, y un nivel de significancia ( $0,000 < 0,05$ ). Se concluyó que la aplicación y el manejo adecuado de la empatía, siendo una de las dimensiones de la inteligencia emocional, por parte de cada uno de los colaboradores, permite mejorar el comportamiento del consumidor.

Sexta: Se logró identificar la relación entre las habilidades sociales y el comportamiento del consumidor de Real Plaza Puruchuco, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,480, indicando una correlación positiva media, y un nivel de significancia ( $0,000 < 0,05$ ). Se concluyó que la aplicación y el manejo adecuado de las habilidades sociales, siendo una de las dimensiones de la inteligencia emocional, por parte de cada uno de los colaboradores, permiten mejorar el comportamiento del consumidor.

## **VII. RECOMENDACIONES**

A partir de los resultados de investigación que se obtuvieron, en función de las deficiencias detectadas, se proponen algunos métodos y procedimientos de mejora en las siguientes recomendaciones:

Primera: Habiendo observado un nivel de correlación positiva considerable entre inteligencia emocional y comportamiento del consumidor, se recomienda potenciar la inteligencia emocional realizando evaluaciones psicológicas anuales que comprenda el test de inteligencia emocional para medir y evaluar el nivel de inteligencia emocional de cada uno de los colaboradores, así mismo para dar conocimiento a cada uno de los colaboradores sobre el nivel de sus habilidades, su autogestión de las emociones y sus relaciones, para que cada uno de los colaboradores puedan realizar una óptima atención al cliente, a través de la aplicación y manejo adecuado de la inteligencia emocional que permitirá mejorar el comportamiento del consumidor.

Segunda: Habiendo observado un nivel de correlación positiva considerable entre autoconocimiento y comportamiento del consumidor, se recomienda potenciar el autoconocimiento realizando evaluaciones psicológicas trimestrales que comprenda el test de autoconocimiento emocional donde radica la inteligencia intrapersonal y medir la capacidad de autoanálisis, además que entiendan cada uno de los colaboradores como es, como es su proceso de pensamiento, sus emociones, cómo reacciona, sus defectos y sus virtudes, para que cada uno de los colaboradores puedan realizar una óptima atención al cliente, a través de la aplicación y manejo adecuado del autoconocimiento que permitirá mejorar el comportamiento del consumidor.

Tercera: Habiendo observado un nivel de correlación positiva media entre autorregulación y comportamiento del consumidor, se recomienda potenciar la autorregulación realizando evaluaciones psicológicas trimestrales que comprenda el test de control de las emociones para medir y evaluar la capacidad de manejo de las

emociones de forma apropiada tanto positivas como negativas, además de adoptar algunos recursos que la inteligencia emocional proporciona como la reconsideración, aislamiento, distracción y técnicas de relajación como la respiración profunda o la meditación, para que cada uno de los colaboradores puedan realizar una óptima atención al cliente, a través de la aplicación y manejo adecuado de la autorregulación que permitirá mejorar el comportamiento del consumidor.

Cuarta: Habiendo observado un nivel de correlación positiva media entre motivación y comportamiento del consumidor, se recomienda potenciar la motivación realizando evaluaciones psicológicas trimestrales que comprenda el test de motivación para medir y evaluar el nivel de motivación de cada uno de los colaboradores que incluye preguntas relacionadas con las tareas desempeñadas, con el grado de implicación en las mismas y la consecución de los objetivos, además de adoptar estrategias para mejorar como dar mayor flexibilidad o poder de decisión para realizar las tareas, también herramientas necesarias para realizar las funciones, de igual manera dar reconocimiento por el buen desempeño de acuerdo a los resultados y logros, para que cada uno de los colaboradores puedan realizar una óptima atención al cliente, a través de la aplicación y manejo adecuado de la motivación que permitirá mejorar el comportamiento del consumidor.

Quinta: Habiendo observado un nivel de correlación positiva considerable entre empatía y comportamiento del consumidor, se recomienda potenciar la motivación realizando evaluaciones psicológicas trimestrales que comprenda el test de empatía para medir y evaluar la capacidad de entender y comprender los sentimientos de los compañeros de trabajo y el cliente por parte del colaborador, además de adoptar estrategias para mejorar la forma de escuchar al cliente y mirar más a las personas que lo rodean, para que cada uno de los colaboradores puedan realizar una óptima atención al cliente, a través de la aplicación y manejo adecuado de la empatía que permitirá mejorar el comportamiento del consumidor.

Sexta: Habiendo observado un nivel de correlación positiva media entre habilidades sociales y comportamiento del consumidor, se recomienda potenciar las habilidades sociales realizando evaluaciones psicológicas trimestrales que comprenda el test de habilidad social para medir y evaluar el nivel de habilidades sociales de cada uno de los colaboradores que incluye preguntas relacionadas a la interacción si es correcta o no con otras personas, para el objetivo de crear y mantener relaciones satisfactorias, además también abarca evaluaciones a través de la observación natural y observación en situaciones artificiales e informes de otras personas para dar de conocimiento sobre su nivel de habilidad social, para que cada uno de los colaboradores puedan realizar una óptima atención al cliente, a través de la aplicación y manejo adecuado de las habilidades sociales que permitirá mejorar el comportamiento del consumidor.

## REFERENCIAS

- Akhtar, Z., & Khan, A. (2019). Relationship between emotional intelligence and job satisfaction of University teachers. *Journal of Educational Research (1027-9776)*, 22(1), 17-29. Education Source. <https://bit.ly/2GI9P4G>
- Aksoy, P. (2020). Metaphoric perceptions on the concept of «Social skills» of preschool teachers. *International Journal of Progressive Education*, 16(5), 176-198. Education Source. <https://bit.ly/3pt0yQm>
- Andrushko, Y., Stetsenko, I., Averina, K., Aliksieienko, T., Marchak, T., & Dorofey, S. (2020). Emotional intelligence of employees of risky professions: Theoretical and empirical discourse of the research. *Brain: Broad Research in Artificial Intelligence & Neuroscience*, 11(4), 72-88. Academic Search Complete. <https://bit.ly/3zamfsG>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6ª ed.). Editorial Episteme C.A. <https://bit.ly/35wla0L>
- Atanasov, B. (2020). A study of consumer behaviour in purchasing foodstuffs: A case study of Sofia, Bulgaria. *Scientific Papers: Management, Economic Engineering in Agriculture & Rural Development*, 20(4), 65-70. Engineering Source. <https://bit.ly/3z2VpmB>
- Bhagat, R., & Chauhan, V. (2021). Environmentally sustainable consumer behaviour: A study of tourists visiting northern India. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 14(1), 21-29. Hospitality & Tourism Complete. <https://bit.ly/3cqiJ3l>
- Bibi, F., Kazmi, S., Chaudhry, A., & Khan, S. (2015). Relationship between emotional intelligence and coping strategies among university teachers of Khyber Pakhtunkhwa. *Pakistan Journal of Science*, 67(1), 81-84. <https://bit.ly/33zkh7w>
- Bilal, H., Ali, S., Ali, N., & Rukh, L. (2021). The mediating role of the emotional intelligence in the organizational justice and contextual performance relationship of administrative staff in Pakistan. *South Asian Journal of Management Sciences*, 15(1), 17-28. Business Source Complete. <https://bit.ly/3w0JhAz>



- Blawatt, K. (2016). *Marconomics: Defining economics through social science and consumer behavior: Vol. First edition*. Emerald Group Publishing Limited; eBook Collection (EBSCOhost). <https://bit.ly/34waPRB>
- Brody, R., Gupta, G., & Salter, S. (2020). The influence of emotional intelligence on auditor performance. *Accounting & Management Information Systems / Contabilitate si Informatica de Gestione*, 19(3), 543-565. Business Source Complete. <https://bit.ly/3zamofl>
- Cancha, S. (2017). Inteligencia emocional y clima laboral en los docentes del nivel secundario de la red N°3 de Huaral. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://bit.ly/33BJP45>
- Cruz del Castillo, C., Olivares, S., & González, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (1ª ed.). Grupo Editorial Patria. <https://bit.ly/3eX7obC>
- De la Cruz, A., & Cruzata, A. (2017). Inteligencia emocional y kinestésica en la educación física de la educación primaria. *Actualidades Investigativas en Educación*, 17(2), 262-281. <https://bit.ly/2Gw1qBG>
- Del Rosal, I., Moreno, J., & Bermejo, M. (2018). Inteligencia emocional y rendimiento académico en futuros maestros de la Universidad de Extremadura. *Profesorado: Revista de Curriculum y Formacion del Profesorado*, 22(1), 257-275. <https://bit.ly/3fZNOO9>
- Díaz, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: Para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud* (2ª ed.). RIL Editores. <https://bit.ly/38KMHhN>
- Diliarosta, S., Muttaqiin, A., & Ramadhani, R. (2021). Consumer behavior model based on integration of food safety and health consciousness in Padang city. *Pharmacognosy Journal*, 13(1), 212-216. Academic Search Complete. <https://bit.ly/2TMlkxv>
- Efe (2015, febrero 26). *Un país exitoso fomenta la inteligencia emocional, según Eduard Punset*. [www.efe.com](http://www.efe.com). <https://bit.ly/2GIKojC>
- Ekşi, H., Özgenel, M., & Alp, İ. (2020). Mediating role of life satisfaction in the relationship between teachers' emotional intelligence levels and teamwork. *Öğretmenlerin duygusal zekâ düzeyleri ile yaşam doyumu arasındaki ilişki*

- takim çalışmasının aracılık rolü*, 11(42), 1047-1082. Academic Search Complete. <https://bit.ly/3x1JIQv>
- El tiempo (2018, noviembre 27). *¿La inteligencia emocional influye en compras irracionales?* El tiempo. <https://bit.ly/2GAh7HX>
- Esan (2019, febrero 5). *Inteligencia emocional: ¿cómo afecta a los empleados?* Esan. <https://bit.ly/34uycet>
- Gestión (2018, marzo 27). *Management & Empleo: ¿Qué es la inteligencia emocional y por qué la necesitas?* Gestión; Noticias Gestión. <https://bit.ly/3nolQ03>
- Gestión (2020, abril 21). *Economía: Coronavirus en Perú: negocios de supermercados y marketplace duplican.* Gestión; Noticias Gestión. <https://bit.ly/3lIR4D4>
- Goleman, D. (1996). *Inteligencia emocional* (1ª ed.). Kairós. <https://bit.ly/2SySn5y>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1ª ed.). Editorial Brujas. <https://bit.ly/35rphw3>
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica* (1ª ed.). 3Ciencias. <https://bit.ly/3eZUB8g>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill. <https://bit.ly/35yPfoI>
- Jugindar K., & Nik, N. (2017). Emotional Intelligence and Expatriate Job Performance in the ICT Sector: The Mediating Role of Cultural Adjustment. *Global Business & Management Research*, 9, 230-243. <https://bit.ly/3nrUSVa>
- Kaushik, P., Chawla, A., & Vig, D. (2021). Relationship of altruism with empathy among adolescents: A gender study. *Indian Journal of Positive Psychology*, 12(1), 91-95. Academic Search Complete. <https://bit.ly/3fZHrdm>
- Khan, M. (2006). *Consumer behaviour and advertising management* (First ed.). New Age International Ltd. <https://bit.ly/2GoL5yQ>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). Pearson Education. <https://bit.ly/3d5xubj>
- Kumra, R. (2006). *Consumer behaviour* (First ed.). Global Media. <https://bit.ly/2l14wxT>

- Lawson, H., Yigah, M., & Yamson, P. (2021). Emotional intelligence in medical students at the University of Ghana Medical School, Accra, Ghana. *Ghana Medical Journal*, 55(1), 52-59. Academic Search Complete. <https://bit.ly/3fVKmnq>
- Liu, J., & Hu, C. (2020). Study on green supply chain cooperation and carbon tax policy considering consumer's behavior. *Mathematical Problems in Engineering*, 1-17. Academic Search Complete. <https://bit.ly/3uZiL96>
- Lizeta, B., & Drigas, A. (2020). Technological development process of emotional Intelligence as a therapeutic recovery implement in children with ADHD and ASD comorbidity. *International Journal of Online & Biomedical Engineering*, 16(3), 75-85. Engineering Source. <https://bit.ly/34Tsx23>
- Menon, A., & Nakhat, P. (2020). Emotional intelligence in college students. *Journal of Psychosocial Research*, 15(2), 575-587. Academic Search Complete. <https://bit.ly/3cofNEW>
- Mirea, A., Albu, S., Ispravnic, L., Marin, D., & Petroman, C. (2017). Study regarding the consumers behavior of animal origin products. *Agricultural Management/ Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 19(3), 69-72. Business Source Complete. <https://bit.ly/3z6Jggm>
- Muchhal, D., & Solkhe, A. (2017). An empirical investigation of relationship between emotional intelligence and job performance in Indian manufacturing sector. *Clear International Journal of Research in Commerce & Management*, 8(7), 18-21. Business Source Complete. <https://bit.ly/33Ai7oc>
- Nair, S. (2008). *Consumer behaviour and marketing research: Text and cases* (First ed.). Global Media. <https://bit.ly/33yBj5Q>
- Narayanamoorthi, G., & Merlinsasikala, J. (2021). Emotional intelligence among high school teachers in Dindigul district. *Ilkogretim Online*, 20(3), 1878-1882. Education Source. <https://bit.ly/2S8ZepI>
- Nasreen, A., Hussain, T., & Hashmi, A. (2021). Improving motivation of students: Motivational strategies used by secondary school teachers. *Ilkogretim Online*, 20(2), 653-661. Education Source. <https://bit.ly/3vYzgDV>

- Nath, H., & Das, M. (2021). An empirical study on emotional intelligence of higher secondary school students of Hojai district of Assam. *Ilkogretim Online*, 20(5), 2688-2692. Education Source. <https://bit.ly/34VfKwc>
- Navarro, J. (2014). *Epistemología y metodología de la investigación* (1ª ed.). Grupo Editorial Patria. <https://bit.ly/2Ups6aG>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación. Diseño y ejecución* (1ª ed.). Ediciones de la U. <https://bit.ly/3ly11xW>
- Nwanzu, C., & Babalola, S. (2020). Examining the moderating role of workload in the relationship between emotional intelligence and caring behavior in healthcare organizations. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 15(1), 17-29. Business Source Complete. <https://bit.ly/2Sj5jQa>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa—Cualitativa y redacción de la tesis* (3ª ed.). Ediciones de la U. <https://bit.ly/3njxUyK>
- Obispo, J. (2020). Inteligencia emocional y desempeño docente en la institución educativa privada La Merced, Villa el Salvador 2020. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://bit.ly/3vM4Gxc>
- Orosco, O. (2020). Inteligencia emocional y competencias del área de arte en estudiantes de secundaria de una institución educativa del Callao. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://bit.ly/2F84HGJ>
- Paredes, K. (2020). Inteligencia emocional y desempeño escolar desde la percepción de alumnos de primero de secundaria de un colegio público, Lima 2020. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://bit.ly/2RkFnDw>
- Perú retail (2019, marzo 22). *Perú: Malls crecerán con mayor dinamismo y reactivarán el consumo*. <https://bit.ly/36IPSWn>
- Rechberg, I. (2020). Emotional intelligence and knowledge management: A necessary link? *Knowledge & Process Management*, 27(1), 15-24. Business Source Complete. <https://bit.ly/3ilHvFY>
- Ristova, C. (2019). Consumer behavior in the process of consumer decision process in social media in hospitality. *Czech Hospitality & Tourism Papers*, 15(32), 29-41. Hospitality & Tourism Complete. <https://bit.ly/3pqSmjs>

- Rivas, J., & Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing* (7ª ed.). ESIC Editorial. <https://bit.ly/33CNoH3>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª ed.). Pearson Educación. <https://bit.ly/2F5RePw>
- Scribano, A. (2008). *El proceso de investigación social cualitativo* (1ª ed.). Prometeo Libros Editorial. <https://bit.ly/2RNcYGk>
- Singhai, M., & Agrawal, K. (2021). A study on emotional intelligence amongst management students. *Ilkogretim Online*, 20(1), 2560-2569. Education Source. <https://bit.ly/3z7og9d>
- Six seconds. (2018). *State of the heart 2018: Las últimas tendencias de la inteligencia emocional*. <https://bit.ly/3iyuT11>
- Stefan-Claudiu, C., Florina, B., Raluca-Giorgiana, C., Ionut-Claudiu, P., & Margareta, F. (2021). The impact of online marketing on the use of textile packaging: An approach to consumer behaviour. *Impactul marketingului online asupra utilizării ambalajelor textile: o abordare a comportamentului consumatorului.*, 72(2), 210-216. Textile Technology Complete. <https://bit.ly/3guEmkX>
- Tabatabaei, S., & Farazmehr, Z. (2015). The relationship between emotional intelligence and Iranian language institute teacher's job satisfaction. *Theory and Practice in Language Studies*, 5(1), 184. <https://bit.ly/2GGolEE>
- Tello, K. (2019). Inteligencia emocional y trabajo en equipo en operarios de una empresa retail del distrito de San Miguel. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://bit.ly/30WGh13>
- Tyagi, A. (2018). A study on factors affecting consumer buying behaviour. *International Journal of Business & Engineering Research*, 11, 1-7. Engineering Source. <https://bit.ly/34Vmom0>
- Velásquez, L. (2019). La inteligencia emocional y el aprendizaje eficiente de los estudiantes del VII ciclo de educación secundaria en la IEP Orion Ben Carson. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://bit.ly/2SAuCd3>
- Wei, Mengmeng, Wenjie, Pengxiang, & Yiping (2020). Higher self-control, less deception: The effect of self-control on deception behaviors. *Advances in*

*Cognitive Psychology*, 16(3), 228-241. Academic Search Complete.  
<https://bit.ly/3cnZWWS>

Wilkinson, S. (2020). The agentic role of inner speech in self-knowledge. *Teorema*, 39(2), 7-26. Fuente Académica Premier. <https://bit.ly/3uSle5q>

## ANEXOS

### ANEXO 1 Matriz de operacionalización de las variables

**Tabla 21**

*Matriz de operacionalización de las variables*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Inteligencia emocional	Empleando las palabras de Goleman (1996), argumenta como inteligencia emocional a la facultad que nos permite ser conscientes de los propios estados de ánimo,	La medición de la inteligencia emocional como variable fue basada al medir sus cinco dimensiones mencionadas por Daniel Goleman en su libro: El autoconocimiento, la autorregulación	Autoconocimiento  Autorregulación  Motivación  Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conciencia emocional.</li> <li>• Adecuada valoración de sí mismo.</li> <li>• Confianza en sí mismo.</li> <li>• Autocontrol.</li> <li>• Confiabilidad.</li> <li>• Integridad.</li> <li>• Adaptabilidad</li> <li>• Innovación.</li> <li>• Motivación al logro.</li> <li>• Compromiso.</li> <li>• Iniciativa.</li> <li>• Optimismo.</li> <li>• Comprensión a los demás.</li> <li>• Orientación hacia el servicio.</li> <li>• Aprovechamiento de la diversidad.</li> <li>• Conciencia política.</li> </ul>	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10 11-12 13-14 15-16 17-18 19-20 21-22 23-24 25-26 27-28 29-30 31-32	Tipo de escala ordinal. Escala de valoración Likert: Totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de

comprender los sentimientos ajenos, soportar las tensiones, así como los fracasos que experimentamos en el trabajo, potenciar las habilidades de trabajo en grupo, además mantener una postura empática, así como social, lo que dará una mayor oportunidad de crecimiento personal.	n, la motivación, la empatía y las habilidades sociales. Se adoptó a modo de instrumento para recoger información un cuestionario conformado a partir de una serie de preguntas, y se valoró cada una de ellas por medio de la escala de Likert como instrumento de medida.	Habilidades sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencia.</li> <li>• Comunicación.</li> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Catalizador del cambio.</li> <li>• Resolución de conflictos.</li> <li>• Colaboración y cooperación.</li> <li>• Habilidades de equipo.</li> </ul>	33-34 35-36 37-38 39-40 41-42 43-44 45-46	acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------



Comportamiento del consumidor	Teniendo en cuenta a Kotler y Keller (2012), enfatizan como comportamiento del consumidor el análisis orientado a la conducta de diferentes individuos, grupos y entidades que eligen, compran o utilizan y descartan ideas, experiencias, productos o servicios para satisfacer	La medición del comportamiento o del consumidor como variable fue basada al medir sus cuatro dimensiones mencionadas por Kotler y Keller en su libro: Los factores culturales, los sociales, los personales y los procesos psicológicos. Se adoptó a modo de instrumento para recoger información un cuestionario	Factores culturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura.</li> <li>• Subcultura.</li> </ul>	47-48	Tipo de escala
			Factores sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clase social.</li> <li>• Grupos de referencia.</li> <li>• Familia.</li> <li>• Roles y estatus.</li> </ul>	49-50 51-52 53-54 55-56 57-58	ordinal. Escala de valoración Likert:
			Factores personales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad y etapa del ciclo de vida.</li> <li>• Ocupación y circunstancias económicas.</li> <li>• Personalidad y auto concepto.</li> <li>• Estilo de vida y valores.</li> </ul>	59-60 61-62 63-64 65-66	Totalmente en desacuerdo
			Procesos psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación.</li> <li>• Percepción.</li> <li>• Aprendizaje.</li> <li>• Memoria.</li> </ul>	67-68 69-70 71-72 73-74	(1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo
						(3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

sus deseos y conformado a  
necesidades. partir de una  
serie de  
preguntas, y  
se valoró cada  
una de ellas  
por medio de  
la escala de  
Likert como  
instrumento de  
medida.

---

## ANEXO 2 Cálculo del tamaño de la muestra

Determinación del tamaño de la muestra para un universo infinito

Fórmula de cálculo:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

Z: Nivel de confianza 95% = 1.96

p: Probabilidad de éxito 50% = 0.5

q: Probabilidad de fracaso 50% = 0.5

e: Margen de error 5% = 0.05

n: Tamaño de la muestra que queremos calcular

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384 \text{ clientes.}$$

## ANEXO 3 Validación del instrumento



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: Investigación  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: *Silva Dávila, Anderson*

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						

#### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: *Inteligencia emocional*

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			
31	✓			
32	✓			
33	✓			
34	✓			
35	✓			
36	✓			
37	✓			
38	✓			
39	✓			
40	✓			
41	✓			
42	✓			
43	✓			
44	✓			
45	✓			
46	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

**88%**

Ate, 04 de mayo del 2021



Firma de experto informante  
 DNI N° 09499298

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: Investigación  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Silva Dávila, Anderson

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente Instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>89%</b>

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Comportamiento del consumidor

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

**89%**

Ate, 04 de mayo del 2021



Firma de experto informante  
 DNI N° 09499298

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. Alonso López Alfredo  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: Administración  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: **Silva Dávila, Anderson**

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				70	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				70	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				70	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<b>70%</b>	

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: **Inteligencia emocional**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				



13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				
34				
35				
36				
37				
38				
39				
40				
41				
42				
43				
44				
45				
46				

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Reformular las preguntas: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 14, 15, 18, 25, 26, 27, 28, 30, 31, 37, 40, 41, 42, 44, 46 debe de ser única; pregunta 12, 13, 19, 20, 29, 45 muy general debe de ser más concreta;

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

70%

Ate, 24 de abril del 2021



Firma de experto informante  
DNI N° 09460324

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg.  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto:  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Silva Dávila, Anderson

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				65	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				70	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				70	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				70	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<b>70%</b>	

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Comportamiento del consumidor

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				

13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Reformular las preguntas: 1,8, 9, pregunta doble; pregunta 2, 3, 4, 5, 17, 19, 20, muy general;

---

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

70%

Ate, 24 de abril del 2021



-----  
Firma de experto informante  
DNI N° 09460324

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURÚ GENG CARLOS ABRAHAM  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: Investigación  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: **SILVA DAVILA ANDERSON,**

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					91
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>89%</b>

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: INTELIGENCIA EMOCIONAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			
31	✓			
32	✓			
33	✓			
34	✓			
35	✓			
36	✓			
37	✓			
38	✓			
39	✓			
40	✓			
41	✓			
42	✓			
43	✓			
44	✓			
45	✓			
46	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

89%

Ate, 05 de mayo del 2021



Firma de experto informante  
 DNI N° 44075484

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURÚ GENG CARLOS ABRAHAM  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: Investigación  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: **SILVA DAVILA ANDERSON,**

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					89
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					91
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente Instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>90%</b>

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

90%

Ate, 05 de mayo del 2021



Firma de experto informante  
DNI N° 44075484

## ANEXO 4 Instrumento de recolección de datos

**Tabla 22**

*Instrumento de recolección de datos*

<b>Encuesta de inteligencia emocional y comportamiento del consumidor</b>				
<b>Título:</b>				
La inteligencia emocional y el comportamiento del consumidor de los clientes de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021.				
<b>Objetivo:</b>				
Determinar la relación entre la inteligencia emocional y el comportamiento del consumidor de los clientes de Real Plaza Puruchuco.				
<b>Datos generales:</b>				
<b>1</b>	Edad:			
<b>2</b>	Genero:	F	M	
<b>3</b>	Estado Civil:	S	C	V
<b>Instrucciones:</b>				
Escribir en los recuadros un aspa (x) que le corresponda por pregunta de acuerdo a la opción elegida.				

<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

		<b>Escala</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	¿Considera usted que reconocen los colaboradores sus propias emociones y sus efectos?					
<b>2</b>	¿Cree usted que comprenden los colaboradores el vínculo existente entre sus emociones y sus acciones?					
<b>3</b>	¿Considera usted que conocen los colaboradores sus propias fortalezas y debilidades?					



<b>4</b>	¿Cree usted que reflexionan los colaboradores y son capaces de aprender de la experiencia?					
<b>5</b>	¿Considera usted que los colaboradores tienen seguridad en su valoración que hacen sobre sí mismo y sobre sus capacidades?					
<b>6</b>	¿Cree usted que expresan los colaboradores sus opiniones impopulares y defienden sin el apoyo de nadie lo que consideran correcto?					
<b>7</b>	¿Considera usted que tienen los colaboradores la capacidad de manejar adecuadamente sus emociones y los impulsos?					
<b>8</b>	¿Cree usted que permanecen los colaboradores equilibrados, positivos e imperturbables aun en los momentos más críticos?					
<b>9</b>	¿Considera que tienen los colaboradores fidelidad a su criterio de sinceridad e integridad?					
<b>10</b>	¿Cree usted que su honradez y sinceridad de los colaboradores proporcionan confianza?					
<b>11</b>	¿Considera usted que asumen los colaboradores la responsabilidad de su actuación personal?					
<b>12</b>	¿Cree usted que se responsabilizan los colaboradores de sus objetivos?					
<b>13</b>	¿Considera usted que tienen los colaboradores la flexibilidad para afrontar los cambios?					
<b>14</b>	¿Cree usted que adaptan los colaboradores sus respuestas y tácticas a las circunstancias cambiantes?					
<b>15</b>	¿Considera usted que se sienten los colaboradores cómodos y abiertos ante las nuevas ideas, enfoques e información?					
<b>16</b>	¿Cree usted que aportan los colaboradores soluciones originales a sus problemas?					
<b>17</b>	¿Considera usted que se esfuerzan los colaboradores por mejorar o satisfacer un determinado criterio de excelencia?					
<b>18</b>	¿Cree usted que dudan los colaboradores en afrontar objetivos desafiantes y en asumir riesgos calculados?					

<b>19</b>	¿Considera usted que buscan los colaboradores secundar los objetivos de un grupo de clientes o del centro comercial?					
<b>20</b>	¿Cree usted que encuentran sentido los colaboradores a su subordinación de una misión más elevada?					
<b>21</b>	¿Considera usted que tienen los colaboradores prontitud para actuar cuando se presenta la ocasión?					
<b>22</b>	¿Cree usted que persiguen los colaboradores sus objetivos más allá de lo que se requiere o se espera de ellas?					
<b>23</b>	¿Considera usted que tienen los colaboradores persistencia en la consecución de los objetivos a pesar de los obstáculos y los contratiempos?					
<b>24</b>	¿Cree usted que operan los colaboradores más desde la expectativa del éxito que desde el miedo al fracaso?					
<b>25</b>	¿Considera usted que tienen los colaboradores la capacidad de captar sus sentimientos y su punto de vista e interesarse activamente por las cosas que le preocupan?					
<b>26</b>	¿Cree usted que son sensibles los colaboradores y comprenden su punto de vista?					
<b>27</b>	¿Considera usted que buscan los colaboradores anticiparse, reconocer y satisfacer sus necesidades?					
<b>28</b>	¿Cree usted que buscan los colaboradores el modo de aumentar su satisfacción y fidelidad?					
<b>29</b>	¿Considera usted que aprovechan los colaboradores las oportunidades que le brindan diferentes tipos de clientes?					
<b>30</b>	¿Cree usted que comprenden los colaboradores diferentes visiones del mundo y son sensibles a las diferencias existentes entre los clientes?					
<b>31</b>	¿Considera usted que tienen los colaboradores la capacidad de darse cuenta de las corrientes emocionales y de las relaciones de poder subyacentes en un grupo de clientes?					
<b>32</b>	¿Cree usted que perciben los colaboradores claramente las redes sociales más importantes?					

33	¿Considera usted que utilizan los colaboradores tácticas de persuasión eficaces?					
34	¿Cree usted que recurren los colaboradores a presentaciones muy precisas para captar su atención?					
35	¿Considera usted que emiten los colaboradores mensajes claros?					
36	¿Cree usted que abordan los colaboradores abiertamente sus cuestiones difíciles?					
37	¿Considera usted que inspiran y dirigen los colaboradores a los grupos de clientes?					
38	¿Cree usted que cuándo es necesario los colaboradores, saben tomar decisiones independientemente de su posición?					
39	¿Considera usted que los colaboradores inician o dirigen cambios en los clientes?					
40	¿Cree usted que desafían los colaboradores el status y reconocen la necesidad del cambio?					
41	¿Considera usted que tienen los colaboradores la capacidad de negociar y resolver sus conflictos?					
42	¿Cree usted que los colaboradores reconocen los posibles conflictos y exponen los desacuerdos para su solución?					
43	¿Considera usted que son capaces los colaboradores de trabajar con los clientes en la consecución de una meta común?					
44	¿Cree usted que los colaboradores le ayudan y comparten planes, información y recursos?					
45	¿Considera usted que los colaboradores son capaces de crear la sinergia grupal de los clientes en la consecución de sus objetivos colectivos?					
46	¿Cree usted que despiertan los colaboradores su participación y entusiasmo?					
47	¿Considera usted que de acuerdo a las costumbres y tradiciones de su familia afectan a su decisión de compra?					
48	¿Cree usted que la procedencia de su familia afecta a su decisión de compra?					

49	¿Considera usted que la religión a la que pertenece afectaría a su decisión de compra?					
50	¿Cree usted que la religión de algún familiar afectaría a su decisión de compra?					
51	¿Considera usted que tiene las condiciones económicas para priorizar la compra de un producto a futuro?					
52	¿Cree usted que su nivel socioeconómico afectaría su decisión de compra?					
53	¿Considera usted que la compra de algún familiar influiría en su decisión de compra?					
54	¿Cree usted que la opinión de sus amigos, vecinos y familiares influiría en su decisión de compra a futuro?					
55	¿Considera usted que la cantidad de familiares o sus dependientes influirían en su decisión de compra de un producto a futuro?					
56	¿Cree usted que tener a un familiar que acude a un centro comercial en específico influiría en su decisión de compra?					
57	¿Considera usted que el prestigio de un centro comercial influiría en su decisión de compra?					
58	¿Cree usted que el rol que tiene de acuerdo a su status determinado influiría en su decisión de compra?					
59	¿Considera usted que el rango de edad determina que debería comprar un producto a futuro?					
60	¿Cree usted que tener la edad suficiente para comprar un producto afectaría su decisión de compra?					
61	¿Considera usted que tener disponibilidad de liquidez afectaría su decisión de compra?					
62	¿Cree usted que el rango de precios que ofrece el centro comercial afectaría su decisión de compra?					
63	¿Considera usted que es importante que el centro comercial se preocupe por el medio ambiente?					
64	¿Cree usted que se consideraría la persona adecuada en su familia para decidir en comprar el producto a futuro?					

65	¿Considera usted que sus preferencias influirían en su decisión de compra?					
66	¿Cree usted que sus gustos influirían en su decisión de compra?					
67	¿Considera usted que sus motivaciones personales afectarían su decisión de compra?					
68	¿Cree usted que tener una motivación positiva por parte del colaborador afectaría en su decisión de compra?					
69	¿Considera usted que su primera impresión del servicio afectaría su decisión de compra?					
70	¿Cree usted que su opinión del servicio afectaría su decisión de compra?					
71	¿Considera usted que su aprendizaje del servicio afectaría su decisión de compra?					
72	¿Cree usted que tener información del servicio afectaría su decisión de compra?					
73	¿Considera usted que su memoria o recuerdos afectarían su decisión de compra?					
74	¿Cree usted que su experiencia afectaría su decisión de compra con un nuevo servicio?					

**Gracias por su colaboración en la realización de la encuesta.**

## ANEXO 5 Nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach

**Tabla 23**

*Nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach*

Rangos	Niveles
Coeficiente alfa > 0.90	Perfecta
Coeficiente alfa > 0.80	Elevada
Coeficiente alfa > 0.70	Aceptable
Coeficiente alfa > 0.60	Regular
Coeficiente alfa > 0.50	Baja
Coeficiente alfa < 0.50	Nula

**Nota.** Adaptado de Hernández et al. (2014).

## ANEXO 6 Nivel de correlación del Rho de Spearman

**Tabla 24**

*Nivel de correlación del Rho de Spearman*

Valor del coeficiente (+/-)	Significado
-0,91 a -1,00	Negativa perfecta
-0,76 a -0,90	Negativa muy fuerte
-0,51 a -0,75	Negativa considerable
-0,26 a -0,50	Negativa media
-0,11 a -0,25	Negativa débil
-0,01 a -0,10	Negativa muy débil
0,00	No existe correlación
+0,01 a +0,10	Positiva muy débil
+0,11 a +0,25	Positiva débil
+0,26 a +0,50	Positiva media
+0,51 a +0,75	Positiva considerable
+0,76 a +0,90	Positiva muy fuerte
+0,91 a +1,00	Positiva perfecta

**Nota.** Adaptado de Hernández et al. (2014).



Variable		Comportamiento del consumidor																											
Dimensiones		Culturales						Sociales						Personales						Procesos psicológicos									
Indicadores		Culturales		Subcultura		Clase social		Grupos de referencia		Familia		Roles y estatus		Edad y etapa del ciclo de vida		Ocupación y circunstancias económicas		Personalidad y auto concepto		Estilo de vida y valores		Motivación		Percepción		Aprendizaje		Memoria	
Preguntas		Pregunta 47	Pregunta 48	Pregunta 49	Pregunta 50	Pregunta 51	Pregunta 52	Pregunta 53	Pregunta 54	Pregunta 55	Pregunta 56	Pregunta 57	Pregunta 58	Pregunta 59	Pregunta 60	Pregunta 61	Pregunta 62	Pregunta 63	Pregunta 64	Pregunta 65	Pregunta 66	Pregunta 67	Pregunta 68	Pregunta 69	Pregunta 70	Pregunta 71	Pregunta 72	Pregunta 73	Pregunta 74
PARTICIPANTES	1	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	4	3	2	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
	5	2	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
	6	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
	7	2	2	2	3	2	3	2	3	4	2	4	2	2	2	2	3	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4
	8	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
	9	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
	10	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
	11	1	2	1	4	3	3	1	2	2	3	4	4	4	2	3	3	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5
	12	4	1	3	4	4	2	2	1	2	3	4	1	3	3	4	4	4	4	3	5	5	3	1	5	4	4	5	5
	13	4	2	4	2	4	2	4	4	3	4	1	4	3	4	2	5	5	3	5	5	5	5	2	4	5	5	4	4
	14	3	2	1	3	3	4	2	1	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	5	4	4	5
	15	3	2	1	2	3	3	2	4	2	1	2	2	2	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	1	5	4	4	4
	16	1	1	1	1	4	4	3	2	2	2	2	3	1	1	3	1	5	4	2	4	5	3	3	5	4	4	5	5
	17	1	2	1	2	3	4	2	2	4	1	1	3	1	4	3	5	5	2	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
	18	3	2	2	1	1	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3	5	4	1	4	4	2	4	4	5	5	5	4	5
	19	1	3	2	3	4	3	3	4	2	2	4	4	4	4	1	2	5	5	1	4	4	3	1	4	4	4	4	5
	20	2	3	2	3	4	3	3	3	1	3	4	1	3	3	1	4	5	3	4	5	2	3	5	5	4	5	5	5
	21	2	2	1	3	1	1	4	3	1	3	4	3	4	4	3	5	4	1	4	5	1	2	5	4	5	4	5	5
	22	4	2	3	4	2	3	2	4	2	1	4	2	4	1	1	5	4	1	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5
	23	1	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	1	1	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
	24	4	1	2	2	1	1	2	4	3	1	4	1	1	1	3	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5
	25	2	3	4	1	1	3	2	1	1	3	4	3	2	4	3	5	5	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	5
	26	3	1	4	3	1	4	3	3	3	3	3	1	4	4	1	4	4	4	1	5	3	1	4	5	5	4	4	5
	27	4	1	1	3	4	3	2	4	4	1	3	1	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	5	5
	28	1	3	4	4	1	4	2	4	2	2	2	1	4	1	4	1	4	5	3	4	5	2	4	4	5	5	4	5
	29	2	2	4	4	4	2	2	1	1	4	4	1	3	1	4	5	4	3	4	5	2	3	4	5	5	5	4	4
	30	2	3	4	4	4	1	2	3	1	3	1	3	1	3	2	5	4	3	5	5	4	2	5	5	4	5	5	4
	31	1	1	2	3	2	1	1	4	1	3	1	1	3	1	4	4	2	5	5	2	5	5	2	1	4	5	4	4
	32	2	3	1	2	4	1	1	4	1	2	2	2	3	2	2	5	5	3	5	5	3	3	4	4	5	4	5	4
	33	4	1	2	1	2	4	3	1	3	1	4	3	3	2	1	5	5	3	5	4	1	1	5	4	5	5	4	4
	34	2	1	4	3	1	4	3	1	2	3	3	2	4	2	1	4	5	3	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4
	35	2	2	1	1	1	4	1	1	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5	5	1	5	5	4	4	5	5
	36	2	2	1	4	3	1	2	4	4	3	3	2	4	4	3	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5
	37	1	4	2	1	1	2	4	1	1	1	2	3	3	1	4	4	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5
	38	2	1	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	2	2	4	5	4	3	4	5	1	1	4	4	5	4	4	4
	39	1	4	1	2	1	1	3	3	1	4	1	2	2	1	2	5	5	1	4	4	4	1	5	5	5	4	5	4
	40	2	4	2	2	4	2	2	4	3	1	4	2	3	2	2	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	5	5	5
	41	2	1	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	2	4	5	4	3	5	4	1	3	5	4	5	4	4	4
	42	3	2	3	3	4	3	3	2	3	1	3	2	4	3	1	4	4	1	5	5	2	4	5	4	4	4	4	5
	43	3	4	4	3	4	4	2	3	1	2	2	2	2	3	4	5	4	4	5	4	1	5	5	4	5	4	4	4
	44	4	4	3	4	3	3	3	4	3	1	2	3	1	2	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
	45	3	3	1	2	4	3	4	3	2	4	2	3	3	1	1	4	5	2	4	5	4	2	5	5	4	5	4	5
	46	4	2	1	3	1	3	3	1	1	4	4	3	2	1	3	4	5	1	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
	47	1	2	1	4	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	5	3	1	4	5	5	4	4	5
	48	4	1	2	2	4	1	4	3	1	1	4	3	1	4	3	5	5	2	5	4	4	1	4	4	4	4	5	4
	49	3	1	4	4	4	3	2	2	3	1	3	3	2	4	3	4	5	2	4	5	2	1	4	5	4	5	4	4
	50	1	1	2	3	2	2	1	4	4	4	2	1	2	1	3	3	4	5	2	4	4	3	2	5	5	5	5	4



## ANEXO 8 Captura de pantalla del turnitin

The screenshot displays a Turnitin report interface. On the left, a document is shown with the following text:

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**La inteligencia emocional y el comportamiento del consumidor de los clientes de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**Licenciado en Administración**

**AUTOR:**  
Silva Dávila, Anderson (ORCID: 0000-0003-4344-1386)

**ASESOR:**  
Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Gestión de organizaciones

**LIMA — PERÚ**  
2021

On the right, the 'Resumen de coincidencias' (Summary of Similarities) panel shows a total similarity of 23%. Below this, a list of 10 sources is provided with their respective similarity percentages:

Rank	Source	Similarity
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	10 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	5 %
3	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
8	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
9	Joel Martin Reyes-Ben... Publicación	<1 %
10	www.peru-retail.com Fuente de Internet	<1 %

At the bottom of the interface, the status bar shows: 'Página: 1 de 56', 'Número de palabras: 14258', 'Versión solo texto del informe', 'Alta resolución', and 'Activado'.

## ANEXO 9 Autorización de aplicación del instrumento


### Constancia de descargo de responsabilidad

Yo, SILVA DAVILA ANDERSON, con documento de identidad N° 76933184, y carné de estudiante N° 7002414489, manifiesto que al levantar información en REAL PLAZA PURUCHUCO, no se requirió la autorización escrita para el desarrollo de la tesis LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS CLIENTES DE REAL PLAZA PURUCHUCO, ATE 2021.

Teniendo conocimiento que en el punto 6.8 de la RVI N° 049-2021-VI-UCV, del 16 de marzo del 2021; establece que *“los productos que se ejecuten en entidades privadas o del estado deben contar previamente con autorización escrita para el desarrollo de a misma y para su publicación en el repositorio institucional, antes de la aprobación del mismo; de no contarse con este documento el producto de investigación no puede ser sustentado y, por ende, ser aprobado”*. A la letra.

En consecuencia, declaro libre de toda responsabilidad a la Universidad César Vallejo por cualquier hecho o circunstancia que se presente, tanto en el levantamiento de información, así como la publicación de esta y que pueda comprometer a terceros. Para los efectos legales pertinentes, suscribo el presente documento, de forma voluntaria.

Lima 11 de junio de 2021.



.....  
SILVA DAVILA ANDERSON  
DNI N°76933184