

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y EL SERVICIO AL CLIENTE
DEL MERCADO MODELO LUIS VEGA TELLO, BARRANCA, 2024**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en
Administración**

Autor

Ramirez Vega, Anayu Rossy

Código ORCID 0009-0005-3387-530X

Asesor

Luján Torres, Jorge Alejandro

Código ORCID 0000-0001-7194-2917

Nuevo Chimbote - Ancash

2024

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE FIGURAS.....	iv
1. PALABRAS CLAVE:.....	v
2. CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD.....	vi
2. TÍTULO.....	vii
3. RESUMEN.....	viii
4. ABSTRACT.....	ix
5. INTRODUCCION.....	1
6. METODOLOGÍA.....	17
6.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	17
6.2. Población y Muestra.....	18
6.3. Técnicas e Instrumentos de la Investigación.....	19
6.4. Procesamiento y Análisis de la Información.....	19
7. Resultados.....	20
7.2. Contrastación de Hipótesis.....	26
7.3. Caracterización de la Muestra.....	38
8. ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS.....	40
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	48
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52
11. ANEXO Y APÉNDICES.....	59
Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Variables.....	60
Anexo 2: Matriz de Consistencia.....	61
Anexo 3: Cuestionario de Opinión.....	62
Anexo 4: Confiabilidad de los Instrumentos.....	64
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Establecer la inteligencia emocional.....	22
Tala 2. Autoconocimiento	22
Tabla 3. Motivación.....	23
Tabla 4. Autorregulación.....	24
Tabla 5. Empatía.....	24
Tabla 6. Descripción del servicio al cliente.....	25
Tabla 7. Capacidad de respuesta.....	25
Tabla 8. Elementos tangibles.....	26
Tabla 9. Empatía.....	26
Tabla 10. Seguridad	27
Tabla 11. Determinación de la inteligencia emocional y el servicio al cliente	28
Tabla 12. Correlación entre Inteligencia Emocional y el Servicio al Cliente	28
Tabla 13. Influencia del autoconocimiento en el servicio al cliente.....	30
Tabla 14. Correlación entre el autoconocimiento en el servicio al cliente	30
Tabla 15. Influencia de la motivación en el servicio al cliente.....	32
Tabla 16. Correlación entre la motivación y el servicio al cliente.....	33
Tabla 17. influencia entre la autorregulación y el servicio al cliente	34
Tabla 18. Correlación entre la autorregulación y el servicio al cliente	35
Tabla 19. Influencia de la empatía el servicio al cliente.....	36
Tabla 20. Correlación entre la empatía y el servicio al cliente.....	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de dispersión entre Inteligencia emocional y el Servicio al Cliente.

Figura 2. Diagrama de dispersión entre el autoconocimiento y el servicio al cliente.

Figura 3. Diagrama de dispersión entre la motivación y el servicio al cliente.

Figura 4. Diagrama de dispersión entre la autorregulación y el servicio al cliente.

Figura 5. Diagrama de dispersión entre la empatía y el servicio al cliente.

1. PALABRAS CLAVE:

Inteligencia emocional, servicio al cliente.

Línea de investigación

Línea del programa	Talento humano
Área	Ciencias sociales
Sub-área	Economía y negocios
Disciplina	Managment
Sub línea	Gestión de Personas

KEYWORDS:

Emotional intelligence, customer service.

Line of rescarch

Program line	Human Talent
Area	Social Sciences
Sub-area	Economy and Business
Discipline	Managment
Sub line	People Management



USP
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "**LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y EL SERVICIO AL CLIENTE DEL MERCADO MODELO LUIS VEGA TELLO, BARRANCA, 2024.**" del (a) estudiante: **RAMIREZ VEGA ANAYU ROSSY**, identificado(a) con Código N° **1710000036**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **24%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 18 de octubre de 2024

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN



Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

2. TÍTULO

**LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y EL SERVICIO AL CLIENTE DEL
MERCADO MODELO LUIS VEGA TELLO, BARRANCA, 2024.**

3. RESUMEN

Este es un estudio que buscó determinar de qué manera influye la inteligencia emocional, en el servicio al comprador del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca, 2024.

La metodología que se utilizó fue: Tipo no experimental, de enfoque cuantitativo, básico; de diseño descriptivo, correlación y transversal. La población de estudio fue de 150 comerciantes y la muestra fue de 85 comerciantes. Como instrumento de investigación se utilizó el cuestionario y como técnica la encuesta.

Según esta investigación, se estableció que la inteligencia emocional si influye significativamente en el Servicio al Cliente, en el Mercado Modelo Luis Vega Tello, Barranca 2024; debido que el nivel de significancia es menor al 0.05 ($0.006 > 0.05$); por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

4. ABSTRACT

This is a study that sought to determine the influence of emotional intelligence influences customer service in the model market Luis Vega Tello, Barranca, 2024.

The methodology used was: Non-experimental, quantitative basic approach, of descriptive design, correlational and transverse. The study population will be 150 businessman and the sample will be 85 businessmen. The questionnaire will be used as a research instrument and the survey will be used as a technique.

According to this research, was established that emotional intelligence does significantly influence Customer Service, in the Luis Vega Tello Model Market, Barranca 2024; because the significance level is less than 0.05 ($0.006 > 0.05$); Therefore, the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected.

.

5. INTRODUCCION

Para el presente trabajo, concerniente a la influencia de la inteligencia emocional en la atención al consumidor, se ha considerado diferentes trabajos que anteceden a este, por lo que al momento de referirnos a la primera variable debemos considerar que ella será citada como conciencia emocional, autocontrol emocional o inteligencia afectiva, que en suma están referidos al mismo tema; así tenemos: según el planteamiento de Colan y Maratuech (2023) en su investigación cuya finalidad perseguida era establecer una correspondencia del autocontrol emocional el tipo de atención, con el uso de una metodología de orientación cuantitativa, diseñado de modo sin experimentación con un nivel correlacionado, usó la encuesta como técnica en su trabajo y utilizó, con 64 participantes como la población para su investigación, el instrumento del cuestionario, el mismo que a través de la prueba piloto tuvo un valor alto de confiabilidad y validez, entre sus resultados se tuvo con el con 65.63%, a una escala intermedia, lo referido al autocontrol emocional y con 75%, al asunto de la calidad de servicio que se comprende como nivel alto; por lo tanto, se concluye que entre estos dos aspectos del estudio, existe una correspondencia demostrativa elevada con un valor de $Rho=0.874$. Por su parte, Espinoza y Rodríguez (2023), quien buscó establecer la vinculación entre inteligencia afectiva y la tensión en el trabajo, uso una metodología de corte transversal y correlacional, utilizó como población un total de 25 colaboradores, sumándose en el aspecto técnico lo referido a las encuestas y también un par de cuestionarios, de los cuales como resultado, se evidenció con una altura intermedia de 88% , seguida con una escala del 12% y un escalón hacia abajo con el 0% lo concerniente a la inteligencia emocional, por lo tanto, se remata con la existencia de una vinculación positiva entre las variables estudiadas con el valor de $Rho=0.860$.

En tanto, Mosquera (2023) en su estudio realizado tenía como propósito instaurar si había una dependencia de la empatía de servicio con lo que es inteligencia

emocional, usando para una metodología de tipo aplicada de nivel correlacional, acudiendo al método de carácter no experimental así como al método de tipo hipotético deductivo, trabajó con una población de 40 clientes, empleando para esta investigación la encuesta como técnica y un par de cuestionarios en lo concerniente a instrumentos, entre sus resultados, un 71% de la parte encuestada manifestó que solo en ocasiones personal dedicada a atender brinda un servicio de tolerancia y empatía con el cliente, seguido de siempre con 24% y nunca con 5%, asimismo, asimismo se califica con un nivel alto, 85%, a la inteligencia emocional; concluyendo en el presente caso que entre una y otra variable existe una correspondencia positiva y considerable cuyo valor $Rho=0.553$. En el mismo contexto, Ruiz (2023) su investigación buscó resolver el vínculo inteligencia afectiva dentro de una central de comercio en la Capital, este estudio está ubicado metodológicamente dentro del tipo diseñado no experimentalmente –corte transversal–, estudiando a un total de 97 colaboradores trabajando con un cuadro de preguntas a través de la técnica de la encuesta, entre sus resultados un 72% predominan en un nivel alto respecto a inteligencia emocional adaptándose al entorno en el que laboran, consecuentemente el estudio concluye estableciendo que no existe relación entre atraer a los consumidores la inteligencia afectiva, ello debido a que el valor $Rho=0.066$ es mayor al 0.05.

Por otro lado, Aguilar (2022), buscando como establecer la coexistencia de una conciencia emocional con el desenvolvimiento laboral en Sodimac, usó en el aspecto metodológico un enfoque de carácter cuantitativo, nivel correlacional con corte transversal, empleando a 75 individualidades para la muestra, asimismo, dos cuestionarios fueron utilizados como instrumento y la encuesta como técnica entre sus resultados, el 58.7% de los colaboradores tiene un nivel promedio de conciencia afectiva, seguido del nivel bajo con 30.7%, entre sus dimensiones autoconocimiento se evidenció un 72.0% en el nivel medio, seguido de un 33.3% con el nivel bajo, para la dimensión motivación se tuvo una escala promedio con

58.3% secuenciado de una escala por debajo del 35.3%, para la empatía se tuvo un 68.3% que representa un nivel medio, secundado de un 35.9% que equivale a nivel bajo, consecuentemente se establece que las dos variables estudiadas poseen una conexión importantísima con nivel de $Rho=0.478$. Asimismo, Cenizaro y Fajardo (2022) al realizar su estudio tuvo como propósito la comprobación de la correspondencia de la conciencia afectiva en conjunto con el desenvolvimiento laboral, es un estudio aplicado y diseñado no experimentalmente, –corte transversal–; trabajó, en lo referido al muestreo fue de 75 colaboradores, utilizando en el aspecto metodológico sistema encuestas y de dos cuadros de preguntas, entre sus resultados descriptivos se muestra que el 75% en inteligencia afectiva tiene una escala alta de 75% de nivel alto de conocimiento, un 68% de nivel alto en motivación, en autorregulación un nivel alto con 63% y de empatía considerada de nivel medio con 65%, por lo que se concluye con la existencia de una correspondencia de significación alta de la conciencia emocional con lo referido a la ocupación de los trabajadores con un $Rho=0.751$.

Como también, Condori y Ramos (2022), se llevó a cabo un estudio con el propósito de detectar la relación entre la inteligencia emocional y las habilidades laborales, en el enfoque metodológico se centró en el enfoque cuantitativo cuyo diseño no experimental con un tipo de aplicación aplicado, se realizó el trabajo con 56 personales trabajadores que formaron a la población, empleando las técnicas de las encuestas y en la instrumental dos cuestionarios, entre sus resultados descriptivos se tuvo una escala óptima en la conciencia afectiva con 78.4% seguido de un nivel regular con 21.6%, para el lado empático se registró un 65% equivalente a nivel alto, en cuanto a la motivación un 55.5% que es igual al nivel medio, en relación a la autorregulación se tuvo un nivel alto con 75% y un nivel medio con 58% para el autoconocimiento, con los que se concluyó entre ambas variables estudiadas con una preexistencia correlacional importante cuyo valor es $Rho=0.752$.

Gutiérrez (2022), realizó un proyecto concerniente al autocontrol emocional en correspondencia a los colaboradores dentro de la planta Alicorp de Sidsur en Arequipa durante el 2021, el estudio realizado fue descriptivo de enfocado correlacionalmente y diseñado transversalmente, trabajando en ello 365 individuos que representó la población en estudio. En el aspecto de la recojo de datos se empleó un conjunto de preguntas en la modalidad denominada Likert; y en lo técnico se trabajó con encuestas y la confiabilidad de las consecuencias generadas fue comprobada mediante el estudio estadístico descriptivo.

En ese sentido, Mamani (2022) en su investigación se propuso como meta conocer la coexistencia del autocontrol emocional con el desenvolvimiento laboral de sus trabajadores dentro de dicha empresa, usó una metodología hipotética deductiva, también se basó en el diseño no experimental pero con corte transversal correlacional, en el aspecto poblacional en estudio a 75 individualidades, utilizando en ello la encuesta en el tema técnico y se instrumentalizó con dos cuerpos de preguntas, entre sus resultados alcanzó nivel alto en inteligencia emocional con 75% de los colaboradores, para la dimensión empatía un nivel alto con 65%, para la autorregulación un nivel alto con 55%, un nivel alto para la motivación 68% y para el autoconocimiento un 56% con nivel medio, consecuentemente con el trabajo realizado, se determina que según las variables estudiadas existe una correlación reveladora de un $Rho=0.747$.

Según Rodríguez (2022), en su trabajo de investigación, se inclinó en su estudio, por un enfoque de tipo cuantitativo, asimismo aplicó a su trabajo una metodología descriptivamente correlacional y poblacionalmente a un número de 95 personas, donde fue utilizado técnicamente la encuesta, también se recurrió al cuestionario conocido como Likert cuyo contenido fue de 60 preguntas y los datos recogidos fueron procesados mediante instrumentos estadísticos para evaluar la correlación de las variables estudiadas. Asimismo, Sánchez (2022) en su trabajo investigado acerca de la correspondencia del autocontrol emocional con su figura empresarial dentro de Visión Games Corporation SAC, en el distrito de Los Olivos en el año

2021, en el que, en términos metodológicos, la investigación se inclinó por la línea del enfoque cuantitativo, cuyo diseño de tipo aplicado, descriptivamente de nivel correlacional, y en lo poblacional estudiando a 95 participantes, en el recojo de datos la encuesta fue la técnica empleada conjuntamente con el cuestionario de tipo Likert; asimismo, estos datos recolectados se procesaron mediante *Rho de Spearman* para contrastar los supuestos enunciados. Asimismo, Tepe y Uribe (2022) en su investigación realizada, estableció la correspondencia existente del desenvolvimiento en el trabajo con la inteligencia afectiva, definiendo como una relación reveladora entre sus diversas dimensiones estudiadas. En la misma línea Alegre (2021) en el trabajo realizado con la finalidad de comprobar, si es que hay una correspondencia del estilo cualitativo en la atención de los servidores administrativos y la inteligencia afectiva, usando para ello metodológicamente el enfoque cuantitativo diseñado no experimentalmente, y en corte fue *–transversal correlacional–*, también utilizó la encuesta como técnica y dos cuestionarios como instrumento ante 50 colaboradores, de los cuales se halló como resultado del 75% como escala alta, en el aspecto de la inteligencia afectiva, y un 65% en cuanto a calidad de servicio alto, concluyéndose que los aspectos estudiados *–la inteligencia afectiva y calidad de servicio–* se vinculan significativamente con $Rho=0.755$. El estudio realizado por Angulo y Letona (2021) estaba referido a la conexión de la inteligencia afectiva con su productividad en el ámbito laboral de quienes laboraban sujetos al departamento comercial *–empresa conocida como El Padrino–* en el año 2020, en Lima, hallándose como resultado una reciprocidad de tipo positivo moderado entre las dos variables en estudio, tal es así que según resultados se encontró un 0.429 referido al coeficiente Rho de Spearman, asimismo en cuanto a significación el valor de $(p=0.000<0.05)$ lo que llevó a aceptar la hipótesis general.

Charca y Flores (2021) examinaron si atender al cliente estaba relacionado con la fidelización, es por ello que la investigación se fundó enfocándolo cuantitativamente, cuyo tipo aplicado y el nivel fue descriptivo correlacional. La

población del estudio incluyó a 95 trabajadores de la citada empresa, se utilizó como técnica la encuesta, usando un grupo de preguntas denominada Likert conformada por 60 interrogantes; la información recolectada se procesó mediante el llamado *Software SPSSV26* cuya medida correlacional se dedicó a los dos aspectos del tema estudiado.

En tanto, Espinoza y Sánchez (2021), dentro de su estudio referido a la conciencia emocional y su administración comercial dentro de la compañía Entel SA tanto en la localidad de Chimbote como en Huancayo lo realizó enfocándolo cuantitativamente, con el diseño no experimental y en el muestreo tuvo a 40 trabajadores.

Asimismo, Quinteros y Sánchez (2021) en su averiguación y estudio direccionado para establecer la correlación de la inteligencia o autocontrol emocional con el tipo de servicio realizado, para ello usó en su metodología los diseños no experimentales, lo de cortes transversales y niveles correlacionales, en muestreo tuvo a 53 personas, en cuanto a técnica se usó encuesta, encontrándose como resulta a un 65% de los encuestados presenta en autocontrol emocional nivel alto, y referido al tipo de atención un nivel medio con 75%, concluyendo que en los dos temas estudiados hay una conexión de significancia teniendo un valor $Rho=0.896$.

Silva (2021) investigó acerca de la correspondencia de la conciencia emocional con el comportamiento del consumidor. La población fue infinita, abarcando a todos los clientes de Real Plaza Puruchuco. Se seleccionó una muestra de 384 clientes, pero debido a la disponibilidad y las restricciones de distanciamiento social, se realizó un muestreo por conveniencia con 50 clientes. Los datos se recolectaron mediante encuestas utilizando un cuestionario en un nivel de valoración tipo Likert, dicha validez del citado instrumento se valoró con 3 especialistas, realizando un ensayo preliminar para determinar su confiabilidad, empleando el software estadístico SPSS 25.0 de IBM.

Según Asto y Ayala (2020), en el estudio realizado acerca del dominio de la inteligencia afectiva en el tipo de servicio brindado a los clientes, se concluye que esta tiene un impacto significativo en el tipo de servicio ofrecido. Los autores afirman la gran importancia de la inteligencia afectiva en las personas que se dedican en atender a los clientes, acotando que ello servirá para que la compañía destaque cualitativamente en su atención, de ese se afirma que los clientes quedan satisfechos con una adecuada atención lo que atrae a más clientes. En una línea similar de investigación, Ortiz (2020), en su tesis referida al autocontrol emocional así como al ejercicio profesional de los docentes del CEBA Juan XXII, adoptó un enfoque cuantitativo y sobre el diseño escogió el no experimental, con un corte de tipo transversal: su área poblacional y el muestreo estuvo compuesta por 17 docentes de los diversos grados de la sede de Educación Básica Alternativa, en su técnica utilizada fue la encuesta, empleando dos cuestionarios como instrumentos: el cuestionario Bar-On ICE-NA, lo acondicionó Nelly Ugarriza, con el objeto de calcular el autocontrol emocional, así como el cuestionario elaborado por Eduvix Acuña Samaniego, sirvió para evaluar el ejercicio profesional de los docentes; los resultados indicaron la inexistencia de una correlación importantísima entre los dos aspectos del tema investigado del Centro Educativo en mención ($r=0,275$; $Sig.=0,286$).

Bustamante et al, (2019) en su estudio acerca de las emociones como pronosticadoras del compromiso de trabajo en profesores de una entidad educativa particular en nuestro país emplearon un diseño en la investigación cuantitativa, explicativa, no experimental y transversal; dentro de este estudio acudieron 293 profesores de una institución educativa privada ubicada al sur de Lima, abarcando a las 3 escalas educativas: los de inicial, nivel primario y secundario.

Cassinelli (2019), buscó definir la correspondencia de la inteligencia o autocontrol emocional con las destrezas de los gerentes en los niveles superiores e intermedios de gestión de la compañía transportes Línea; sobre la investigación fue de carácter preliminar descriptivo, utilizando diseños correlacionales con corte de tipo

transversal; su muestra consistió en 24 colaboradores, por lo que se recolectaron datos mediante encuestas estructuradas en cuestionarios. Los resultados obtenidos mostraron un coeficiente de correlación de $r = 0.569$ y un valor de $P < 0.01$. el resultado indicó una relación moderada y muy representativa entre los dos aspectos del tema estudiado, en síntesis, el estudio reveló una conexión trascendental de las dos variables estudiadas.

No podemos olvidar tampoco lo que dijo Nilo (2019) al investigar sobre la inteligencia o conciencia emocional y la clase de atención referido a la seguridad de un centro hospitalario estatal en la capital el año 2019, que los trabajadores de seguridad no siempre están motivados y muestran un adecuado nivel de motivación al momento de ejercer sus ocupaciones.

La investigación partió de una fundamentación científica: El profesor Goleman (1996) dijo refiriéndose a la inteligencia emocional, que está vinculada al autoconocimiento, por lo que, ello le permite al ser humano a relacionarse entre si de forma inteligente y autónoma (p.131). Al respecto, Cherniss (2005). Citando a Mayer et al, (2000) se refirió a la capacidad atribuida a la persona de poder percibir, manifestar, comprender y razonar (p.396). Alusivo al tema de nuestra investigación, Bettoni (2006), refiriéndose a la necesidad enfrentar emocionalmente las diversas actividades humanas afirma que “si no aprendemos como evitar las mismas reacciones nocivas frente a nuevos estímulos, seguiremos respondiendo sin inteligencia emocional.”; dicho de otra manera, las personas con inteligencia emocional se conducen bien, en su vida diaria (p.32).

Para Goleman (2015), todas las emociones forman parte de valiosos precedentes del curso evolutivo, las nuevas situaciones manifestadas por las civilizaciones recientes aparecen a una velocidad superior de la evolución, pero a pesar de diversos límites dictadas por la sociedad la razón es inundada a cada momento por la pasión, acto ineludible del ser humano vinculada a la construcción de nuestra existencia cerebral, en suma, sea éste positivo o negativo (p.15), en tanto, el profesor Goleman, manifiesta que el núcleo de toda emoción radica en el control

que pueda tener el ser humano sobre ella o sobre una determinada acción, es así que según las circunstancias y los hechos, siendo que se pueden aflorar acciones que afecten la relación entre sí o con los demás. (p.162.163).

Por su lado Spencer (2022) ha manifestado que la inteligencia emocional ha devenido en una de las exigencias de mayor importancia para el avance de cualquier individuo en el mundo empresarial”, se ha convertido en un factor clave del éxito empresarial. “La inteligencia emocional puede determinar hasta donde llegara su empresa en un periodo determinado” (p.12).

Esferas en la inteligencia emocional: La universidad de Valencia (2015), citando Gardner en la teoría de las inteligencias múltiples, aborda cinco enfoques entre ellos, las emociones propias, la conducción emocional, el motivar propio, el manejo de la reacción y el reconocimiento de las emociones restantes y el suyo propio.

En cuanto a los elementos de la inteligencia emocional: Fienco y Iturburo (2012) Al referirse este tema a determinado sobre una pregunta originada al modo de hallar el dominio propio y prevalecer los afectos carentes de felicidad, entre ellos la ira que tiene como manifestación el resentimiento, la rabia, el furor, la irritación, la actitud hostil, etc.; la tristeza que se expresa en la nostalgia, apatía, desfallecimiento, desesperanza, que pueden devenir en patológicos; el miedo que genera un cuadro ansioso, de nerviosidad, desconsuelo, etc., que en su fase psicopatológico produce aversión y pavor; el disgusto manifestada en angustia, tormento, ultraje, encono, ojeriza, etc.; y por último la vergüenza que se carga a la culpa, al desagrado, remordimiento, degradación, entre otros. Fienco y Iturburo (2012) abordan cómo lograr autodominarsse para sobresalir del sentimentalismo emocional carente de felicidad; estas emociones incluyen: la Ira: Furia, rencor, ira, rabia, irritación, incompatibilidad, entre otros. Tristeza: Nostalgia, decepción, castigo, autocompasión, aislamiento, y, en estado de patología estado depresivo de gravedad. Miedo: Angustia, nerviosidad, ansia, desolación, intranquilidad, reserva, inseguridad; dentro de la fase psicopatológica, aversión y espanto.

Disgustos: Humillación, desestima, odio, antipatía, desazón, aversión. Vergüenza: Culpa, desagrado, contrición, deshonor, remordimiento.

La Universidad de Valencia (2015) señala, basándose en la definición de Goleman, refiere algunas particularidades de individuos que en lo emocional destacan; el autoconocimiento que significa saber comprender y reconocer nuestros propios momentos de conducta o comportamiento, establecer las posibles causas y las secuelas que se puede ocasionar en los demás; en la autorregulación, destacar inteligentemente en lo emocional, significa tener control sobre nuestras acciones y sentimientos, se precavidos antes de accionar; la empatía: No solo consiste en escuchar a los demás, sino en ponerse en su lugar, entender cómo se sienten y por qué expresan sus emociones de un modo adecuado; las habilidades sociales significa saber encargarse adecuadamente de nuestras destrezas en lo social, lo que permitirá relacionarse con lo demás en un marco de confiabilidad; en cuanto a la automotivación, los individuos con inteligencia emocional no requiere reconocimiento o premios para seguir adelante, ya que encuentra en su interior las razones para continuar.

Es preciso entender sobre la inteligencia emocional viene a ser fruto y composición de las destrezas internalizadas y de las aptitudes natos; las personas con mayor inteligencia emocional parecen ser más capaces de lidiar cuando se presentan reclamos de la clientela y son capaces de sobresalir de modo peculiar al momento de realizar vínculos correctas y duraderas con el personal y los consumidores; toda vez que se finaliza con que la inteligencia afectiva es un excelente método de obtener logros en el liderazgo.

Liderazgo con inteligencia emocional: Según David, McKee, Gallo y Goleman (2021) las empresas a través de sus líderes gerenciales deben de comprometerse en el debido cuidado del estado de ánimo de sus trabajadores según el área o actividad que desempeñan, por eso se dice que la conciencia emocional constituye determinante manera del actuar de un líder, teniendo en cuenta que no constituye modo único para encontrar la laboral o el éxito.

La inteligencia emocional en el trabajo: Según Terapia (2023), indica que actualmente no solo importa las competencias técnicas, si no saber responder adecuadamente e inteligentemente para saber manejar su entorno “liderazgo”, en tanto, las destrezas suaves van dirigidas con la conciencia emocional y el pensamiento crítica que tiene todo ser humano. Fienco y Iturburo (2012) manifiestan que la mayor parte de los trabajadores que laboran en ambientes saludables y de bajos niveles de estrés presentan altos índices de productividad, lo que lo motiva a realizar sus actividades diarias de forma eficiente y celeridad. (p.34). Servicio al cliente: Según Gil (2020) refiere que entre el servicio que se brinda existe una brecha relacional con los clientes y de como estos ven a la organización (p.11). Para Gil (2020), atender es aquella acción o gracia ofertada como bien intangible. De lo descrito se entiende que el servicio es aquella prestación subjetiva de una persona a otra sobre una determinada acción. Según la Universidad Católica (2013) sostiene que el cliente es aquella persona que requiere algún producto o servicio. (p.12).

En esa línea, resulta indispensable la capacitación y motivación constante de los servidores a efectos de atender adecuadamente consumidores, sin centrar en los servidores que constantemente están con los consumidores, también a todos aquellos que excepcionalmente tengan la posibilidad de realizarlo, es decir a todos los niveles de los trabajadores.

Por las razones señaladas resulta importante habilitar y orientar a los servidores de modo constante a efectos de que proporcionen una buena atención a los clientes, sin centrar únicamente en los que están en permanente contacto con los consumidores, sino en proyección a aquellos que pudieran realizar dicha función, desde la persona dedicada al aseo hasta la más alta dirección general (parr.12)

La importancia de atender a los consumidores según lo dicho por CreceNegocios (2015), el consumidor que localiza o halla la atención que se merece y el objeto buscado manifiesta satisfacción; dicha satisfacción genera en el consumidor su retorno a comprar, pero además, que aumente la probabilidad de que recomiende

el servicio y atención brindada (p.10), en tanto, un buen servicio refleja la seguridad que tiene la empresa a través de sus trabajadores al momento de ofrecer sus productos, por lo que, una adecuada atención debe ser un ingrediente permanente en todos los temas negociables. Es fundamental que la parte gerencial capacite y motive a sus trabajadores para que este brinde un servicio de calidad, más aquellos que están en contacto con los clientes, facilitando la forma de interactuar con ellos.

La satisfacción de los consumidores partiendo del enfoque manifestado por Armstrong y Kotler (2013) se tiene que los consumidores tienen a disposición variedades en objetos adquiribles como en atenciones a recibir, ellos pueden satisfacer sus necesidades, en tanto, los clientes son quienes analizan el modo del servicio así como el servicio que reciben, en consecuencia, al analizar la atención deciden ser reincidentes en optar por nuevos servicios, asimismo, los clientes que quedan insatisfechos cambian de productos y proveedores, yéndose a la competencia en donde los traten mejor y les brinden calidad en sus productos. Es así que la satisfacción del cliente depende siempre del desempeño que pone el colaborador al momento de ofrecer un determinado producto, más aún si este producto cubre las expectativas propuestas. (p.14)

Como podríamos decir la inteligencia afectiva dentro de la atención a los consumidores, según opinión de Ortiz (2020) esta desarrolla una habilidad o potencial personal de cada persona lo que es la clave para cumplir con los objetivos propuestos (p.15).

El presente estudio se encuentra justificada de manera práctica, metodológica y social, en los siguientes términos: Este estudio busca fundamentalmente perfeccionar la inteligencia emocional de los comerciantes en el mercado modelos Luis Vega Tello y por ende mejorar el servicio al cliente. Asimismo, permitirá unir la parte teórica con la parte empírica toda vez que se encuentra dentro del estudio científico como la del campo, su beneficio consiste en evaluar el auto conocimiento, la empatía, autorregulación, motivación, dentro de la atención

otorgada al consumidor en el día a día, incrementado la capacidad de respuesta, empatía, seguridad y aumentando el provecho de la novedad cultural y de formación, y el fomento del crecimiento social dentro de este ámbito. Además, está dirigida a los comerciantes que laboran dentro del mercado modelo Luis Vega Tello de la provincia de Barranca, quienes aplicarán de forma individual o en conjunto, los que permitirán erradicar las emociones negativas que son las causas de infinidad de problemas que inquietan a los comerciantes, organizaciones y todo el ámbito social en general.

Como Planteamiento del problema y dicho de otro modo la conciencia emocional en la atención a los consumidores se considera fundamental tanto en la relación y fidelización que existe en los consumidores, ya que influye directamente en el éxito del servicio brindado. Esta capacidad se refleja en la manera en que se atienden consultas, quejas, reclamos, y en la venta de productos o servicios, afectando positivamente la actitud, decisiones, manejo y empatía hacia los clientes de la organización. Las empresas, independientemente de su tamaño, reconocen la atención al cliente como un área crucial para la retención de usuarios, convirtiéndose en un elemento esencial de competitividad. Esta problemática también afecta a los comerciantes del mercado modelo Luis Vega Tello en la provincia de Barranca, por lo que nos permite formular el planteamiento de la problemática en este ¿De qué modo la inteligencia emocional, influye en el servicio al cliente en el mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca, 2024?

En cuanto al aspecto conceptual y operacional de las variables: la inteligencia emocional; dentro del modelo original dicho por Mayer, Salovey y Caruso (1996) sostiene que es la capacidad que tiene todo ser humano en las identificaciones y reconocimientos emocionales propias y la de los demás (p.69). Para Goleman (1996) la inteligencia emocional esta direccionada al autoconocimiento propio y de los demás a través de las emociones y sentimientos. Para Benavides (2016) desde la perspectiva psicológica la inteligencia emocional esta referida a la aptitud del ser humano de poder conducirse en lo emocional y lo sentimental. Como

definición operacional, se puede decir entonces que siendo la inteligencia afectiva un mecanismo de comprensión y reconocimiento auto emocional, por lo que diríamos se desprenden de las siguientes derivaciones: Autoconocimiento, motivación, autorregulación y empatía: Autoconocimiento: Desde el punto de vista de Spencer (2022). Este es el primer factor en la determinación de la inteligencia emocional. El autoconocimiento es importante porque permite al individuo verse claramente en sí mismo, lo que le permite recibir y aplicar la retroalimentación cuando se le da” (p.13). En palabras de Bettoni (2006). Citando a Goleman considera que “este es el verdadero autoconocimiento ligado a comprensión de nuestras propias emociones”.

Motivación: Para Gonzales (2008) la motivación es aquella que fortalece el comportamiento del ser humano en su actividad diaria. (p.52); asimismo, ante ello, esta presente lo afectivo –emocional y sentimental– las predisposiciones de voluntad o impulso y el proceso de conocimiento que comprende el pensamiento, la percepción sensorial, la memoria entre otros, dicho de otro modo, la motivación es un aspecto de la personalidad y su actuar en interrelación. Para Spencer (2022) la autorregulación regula las emociones ante cualquier posible situación, en tanto, las personas que se autorregulan comprenden el efecto de sus palabras y acciones tiene en las personas que las rodean (p.14). Las técnicas de autocontrol son fundamentales, toda vez que el poder controlar nuestras emociones tendrán influencia directa en nuestras decisiones. La empatía es la aptitud de saber leer las muestras no verbales en nuestras interacciones con los demás en la sociedad, reconocer e identificar el estado de ánimo de otra persona es una habilidad que se aprende y se perfecciona con el tiempo. (p.14-15). Como dice Bettoni (2006) la empatía comprende la inteligencia interpersonal de regular las emociones ajenas ante cualquier hecho.

De acuerdo a la variable servicio al cliente se ha considerado a los siguientes autores: Al momento de la relación interpersonal o la interacción con el cliente según Murillo (2018) no solo es vender un producto u ofrecerlo, si no también,

darle un valor agregado a la venta, asimismo, Murillo manifiesta sobre las acciones que superen las esperanzas del cliente mediante la gentileza, seguridad, y familiaridad. (Murillo, 2018, p. 16).

El fundador del Service Quality Institute, Tschohl (s.f.), citando a N. Powell Taylor, afirma que la atención a los consumidores en realidad es una labor comercial. Esto se debe a que numerosos estudios muestran en diversas compañías que la atención a los clientes es mucho más efectiva que las ventas promocionales, las propagandas o el marketing en el aumento de ventas. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), citados por Seto (2004), el servicio brindado a los consumidores es definido como el tamaño de la discordancia dentro de las esperanzas y aspiraciones que buscan los consumidores según sus conocimientos. Humberto (2006) afirma sobre la atención a los consumidores es la gama de habilidades que una empresa tiene con el objeto de cubrir los requerimientos de sus consumidores ante la competencia. La asistencia a los consumidores está orientada a un sin número de destrezas diseñadas por una compañía para destacar sobre sus competencias, pero a su vez solucionar las exigencias de su público consumidor.

Esta variable se dimensiona de la siguiente forma, la capacidad de respuesta, para Murillo (2018), las empresas no deben ofrecer algo que no pueden cumplir, contar con personal sin don de servicio, sin capacitación para tratar con los clientes o brindar información incorrecta, en suma, no debe existir apatía, desaire, frialdad, aspectos de superioridad, actitud robótica, extremado formalismo, ni evasivas, por lo que se requiere de un triángulo de servicio conformado por liderazgo, cultura organizacional y organización que se verá reflejado en lineamientos básicos como el producto y estrategia, el trabajador conectada constantemente con su público consumidor así como con la manera adecuada de servicio brindado. En tanto, el objetivo de una organización dentro del mercado y los clientes es la satisfacción del usuario mediante el servicio brindado, y en ello debe estar orientado nuestra capacidad de reacción emocional. Destacando lo afirmado por Tschohl (s.f.) en

donde se debe de preguntar si en cada momento existe una capacidad de respuesta lógico según los hechos y si estos se relacionaran con el interés del cliente con los servicios brindados.

Para Quesada et al (2011) los elementos tangibles son aquellos equipos electrónicos que facilitan la labor del trabajador (p.226). La empatía, según Ruiz y Grande (2006), sentirse identificado con alguien o algo en el contexto organizacional equivale a la "atención personalizada que las organizaciones proporcionan a sus clientes" (p. 57) durante sus actividades. Respecto a la seguridad en la interacción del servicio al cliente, Gil y Giner (2013) señalan que este aspecto se relaciona específicamente con los "conocimientos (profesionalismo, competitividad) así como el modo de atender expresado por los trabajadores, conjuntamente con la destreza inspiradora en fe y confiabilidad.

Como hipótesis de trabajo se ha considerado dos: Hipótesis alternativa (H1) la inteligencia emocional si repercute de modo significativo en el servicio al cliente en el mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca, 2024. Hipótesis nula (HO) la inteligencia emocional no influye significativamente en el servicio al cliente en el mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca, 2024.

Así mismo, está considerado los siguientes objetivos: el Objetivo General es Determinar de qué modo la inteligencia emocional, influye en el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca, 2024. Dentro de los objetivos específicos los siguientes: Establecer la inteligencia emocional en el mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca, 2024. Describir el servicio al cliente en el mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca, 2024. Analizar la influencia del autoconocimiento en el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca, 2024. Se busca determinar la Influencia de la Motivación en el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca, 2024. Establecer la influencia de la autorregulación en el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca, 2024. Describir la influencia de la empatía en el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca, 2024.

6. METODOLOGÍA

6.1. Tipo y Diseño de Investigación

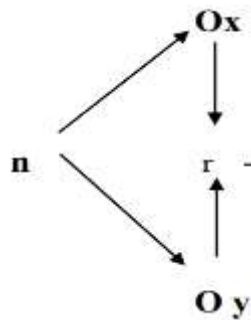
Tipo

En relación a la problemática y sus propósitos trazados, se ha utilizado el enfoque no experimental toda vez que se tuvo que observar el desenvolvimiento de las variables no teniendo que intervenir en ellas.

Diseño

Lo utilizado en el presente estudio ha sido el Descriptivo Correlacional, y de Corte Transversal; se utilizó una guía de tipo Correlacional para determinar la sociedad o la correspondencia entre Variables, se aplicó un diseño transversal para recolectar datos en un determinado momento y lugar.

Diseño gráfico



DONDE:

N= Muestra

Ox= variable 1 (Inteligencia emocional)

Oy= variable 2 (Servicio al Cliente)

R= relación entre las 2 Variables

6.2. Población y Muestra

Población

En este caso se ha estudiado a 150 comerciantes del mercado modelo Luis Vega Tello, de la ciudad de Barranca.

Muestra

Para determinar este aspecto de la investigación se usó la fórmula poblacional finita, lo que tuvo como resultando en una muestra de 85 comerciantes del mercado modelo Luis Vega Tello en la provincia de Barranca.

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1)e^2 + z^2 p \cdot q}$$

Donde:

n = muestra

Z= 1.96

p = 50%

q = 50%

e = 5%

N=150

Reemplazando la fórmula:

$$n = \frac{1.96 \times 0.5 \times 0.5 \times 150}{(150 - 1) \times 0.0025 + 1.96 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 85.22$$

n= 85 comerciantes

6.3. Técnicas e Instrumentos de la Investigación

Técnicas: encuesta

En este caso tuvo que diseñarse una encuesta específica y poder recoger los datos o las informaciones de aquellos elementos de la investigación.

Instrumentos

Se utilizaron dos esquemas de preguntas tipo escala Likert con alternativas de contestación estructuradas adecuadamente, los cuales se emplearon para recopilar datos de las variables estudiadas.

6.4. Procesamiento y Análisis de la Información

Las informaciones recopiladas fueron resueltas utilizando el *Software SPSS* Versión 25; los resultados obtenidos se encuadraron, analizaron e interpretaron tabuladas y figuradas estadísticamente que se estructuraron de manera adecuada. Además, se empleó Microsoft Excel para la presentación de estos resultados. Estas tablas y figuras fueron fundamentales para alcanzar las conclusiones y formular recomendaciones pertinentes según el estudio. Para evaluar la existencia de relaciones entre las variables, se emplearon técnicas estadísticas como el análisis de Chi Cuadrado y el coeficiente de correlación *Taub de Kendall*.

7. Resultados

7.1. Descripción del Resultado

Tabla 1

Establecimiento de la inteligencia emocional de los comerciantes, del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca, 2024.

Niveles	Encuestados	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
BAJO	1	1,2	1,2
MEDIO	49	57,6	58,8
ALTO	35	41,2	100,0
Total	85	100,0	

Interpretación:

De los datos presentados en la Tabla 1, el 57.6% de los que se encuestaron consideraron que la inteligencia emocional de los comerciantes del Mercado Modelo Luis Vega Tello en Barranca, 2024, es de nivel medio; mientras que el 41.2% opinó que es alto en nivel. Solo un 1.2% restante indicó que es bajo en nivel.

Tabla 2

El establecimiento de uno de las dimensiones Autoconocimiento de comerciantes, del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca, 2024.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
BAJO	4	4,7	4,7
MEDIO	48	56,5	61,2
ALTO	33	38,8	100,0

Total	85	100,0
--------------	-----------	--------------

Interpretación:

Desde los datos presentados en la Tabla 2, el 56.5% de los que se encuestaron consideraron que la dimensión de Autoconocimiento de los comerciantes del Mercado Modelo Luis Vega Tello en Barranca, 2024, es de nivel medio; mientras que el 38.8% opinó que es de nivel alto. Solamente el 4.7% restante indicó que es de nivel bajo.

Tabla 3

Establecimiento de la dimensión Motivación de los comerciantes, del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca, 2024.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
BAJO	1	1,2	1,2
MEDIO	40	47,1	48,2
ALTO	44	51,85	100,0
Total	85	100,0	

Interpretación:

Según las respuestas presentadas en la Tabla 3, el 51.85% de los que se pudo encuestar consideraron que la dimensión de Motivación de los comerciantes del Mercado Modelo Luis Vega Tello en Barranca, 2024, tiene un nivel alto; por otro lado, el 47.1% indicó que tiene un nivel medio, mientras que solo el 1.2% opinó que asume una calificación baja en nivel.

Tabla 4

Establecimiento de la dimensión de Autorregulación de los comerciantes, del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca, 2024.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
BAJO	2	2,4	2,4
MEDIO	47	55,3	57,6
ALTO	36	42,4	100,0
Total	85	100,0	

Interpretación:

Según la información presentada a la Tabla 4, el 55.30% de los que se encuestaron consideraron que la dimensión de Autorregulación de los comerciantes del Mercado Modelo Luis Vega Tello en Barranca, 2024, se asume en nivel medio. Asimismo, el 42.4% indicó como nivel alto, mientras que solamente el 2.4% opinó que en nivel es bajo.

Tabla 5

Establecimiento de la dimensión de la empatía de los comerciantes, del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca, 2024.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
BAJO	6	7,1	7,1
MEDIO	58	68,2	75,3
ALTO	21	24,7	100,0
Total	85	100,0	

Interpretación:

Desde lo indicado en la Tabla 5, el 68.2% de los que se encuestó consideraron que la dimensión de Empatía de los comerciantes del Mercado Modelo Luis Vega Tello en Barranca, año 2024, un nivel medio. Además, el 24.7% respondió a un nivel alto, mientras que el 7.1% restante consideró un nivel bajo.

Tabla 6

Al describir el servicio al cliente de los comerciantes del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca, 2024.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
BAJO	4	4,7	4,7
MEDIO	74	87,1	91,8
ALTO	7	8,2	100,0
Total	85	100,0	

Interpretación:

Desde lo mostrado en la Tabla 6, tenemos un 87.1% de los que se encuestó consideraron que el nivel de atención a los consumidores ofrecido por quienes se dedican al comercio del Mercado Modelo Luis Vega Tello en Barranca, 2024, se ve en un nivel medio. Además, el 8.2% opinó que el nivel es alto, pero el 4.7% restante consideró calificar en nivel bajo.

Tabla 7

Sobre el establecimiento de una de las dimensiones –capacidad de respuesta– de los comerciantes del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca 2024.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
BAJO	20	23,5	23,5	23,5
MEDIO	53	62,4	62,4	85,9
ALTO	12	14,1	14,1	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Interpretación:

En los resultados de la Tabla número 7 se observa, el 62.4% de los que se encuestaron en el Mercado Luis Vega Tello en Barranca 2024, presentan una capacidad de respuesta media. En contraste, el 23.5% muestra un nivel bajo de capacidad de respuesta, por otro lado, el 14.1% restante responde a un nivel alto en este aspecto.

Tabla 8

Establecimiento de la dimensión elementos tangibles de los comerciantes del mercado Luis Vega Tello, Barranca 2024.

Nieles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
BAJO	3	3,5	3,5	3,5
MEDIO	26	30,6	30,6	34,1
ALTO	56	65,9	65,9	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Interpretación:

Tal como se aprecia en los resultados de la Tabla número 8, el 65.9% de los comerciantes del Mercado Modelo Luis Vega Tello en Barranca 2024, exhibe un

nivel alto en cuanto a elementos tangibles. Por otro lado, el 30.6% tiene un nivel medio en esta categoría, mientras que solo el 3.5% muestra en bajo el nivel.

Tabla 9

Siguiendo con una de las dimensiones –empatía– de los comerciantes del mercado Luis Vega Tello, Barranca 2024.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
BAJO	50	58,8	58,8	58,8
MEDIO	29	34,1	34,1	92,9
ALTO	6	7,1	7,1	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Interpretación:

Desde lo mostrado por la Tabla 9, el 58% de comerciantes del Mercado Modelo Luis Vega Tello en Barranca 2024, presenta un bajo nivel de empatía con sus clientes. Además, el 34.1% tiene un nivel medio en esta dimensión, mientras que el 7.1% muestra –nivel alto.

Tabla 10

Al establecer otra de las dimensiones –seguridad– de los comerciantes del mercado Luis Vega Tello, Barranca 2024.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
BAJO	49	57,6	57,6	57,6
MEDIO	31	36,5	36,5	94,1
ALTO	5	5,9	5,9	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Interpretación:

La Tabla 10 está demostrando que, el 57.6% de comerciantes del Mercado Modelo Luis Vega Tello en Barranca 2024, presenta un nivel bajo en cuanto a la seguridad que brindan a sus clientes en sus establecimientos. Además, el 36.5% tiene un nivel medio en esta dimensión, mientras que el 5.9% muestra nivel alto.

7.2. Contrastación de Hipótesis

Tabla 11

Determinación del modo en que la inteligencia emocional, está influyendo en el servicio al cliente de comerciantes del Mercado Modelo Luis Vega Tello, Barranca, 2024.

	Valor	df	Significación Asintótica (Bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14, 579a	4	,006
Razón de Verosimilitud	9,879	4	,043
Asociación Lineal por Lineal	,014	1	,907
N de Casos Válidos	85		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Interpretación:

Conforme a la Tabla 11, se evidencia que el nivel de significancia es de 0.006, siendo menor a 0.05 ($0.006 < 0.05$). Por lo tanto, la inteligencia emocional influye significativamente en el servicio al cliente en el Mercado Modelo Luis Vega Tello, Barranca 2024. Esto significa la aceptación de la hipótesis que es alternativa y rechazando la hipótesis que es nula.

Tabla 12

Correlación entre las variables Inteligencia Emocional y el Servicio al Cliente del Mercado Modelo Luis Vega Tello, Barranca 2024.

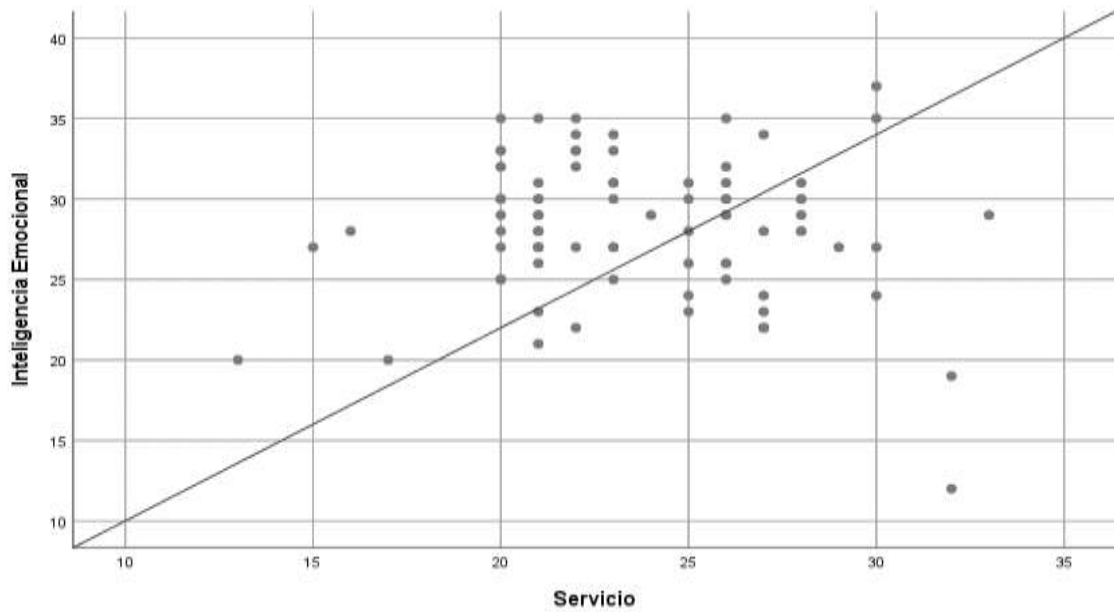
			INTELIGENCIA EMOCIONAL	SERVICIO AL CLIENTE
Tau_b de Kendall	INTELIGENCIA EMOCIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,331
		Sig. (bilateral)	.	0,005
		N	85	85
	SERVICIO AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,331	1,000
		Sig. (bilateral)	0,005	.
		N	85	85

Interpretación:

Desde la Tabla número 12, la constante de reciprocidad es 0.331. dicho de otro modo entre la inteligencia emocional y el servicio al consumidor tiene una tiene una correspondencia positivo bajo, y según el valor de significancia menor a 0.05 ($0.331 < 0.05$); por lo tanto, la inteligencia emocional influye significativamente en el servicio al cliente.

Figura 1

Diagrama de Dispersión entre la Inteligencia emocional y el Servicio al Cliente de los comerciantes del Mercado Modelo Luis Vega Tello, Barranca 2024.



INTERPRETACIÓN:

De las variables Inteligencia Emocional y Servicio al Cliente, existe una correlación positiva baja (0.331); dicho de otro modo, en las dos variables se conmueven en el mismo punto y trayectoria.

Tabla 13

Analizar la influencia del autoconocimiento en el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca 2024.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,480 ^a	4	,006
Razón de verosimilitud	8,865	4	,065
Asociación lineal por lineal	,298	1	,585
N de casos válidos	85		

a. 7 casillas (77,8%) esperaron una comprobación por debajo de 5. La comprobación mínima deseada es de ,19.

Interpretación:

Conforme a la tabla 13, se evidencia que el grado de importancia es de 0.006 menor al 0.05 ($0.006 < 0.05$). En consecuencia, el autoconocimiento influye significativamente en el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca 2024.

Tabla 14

Correlación entre el autoconocimiento y el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca 2024.

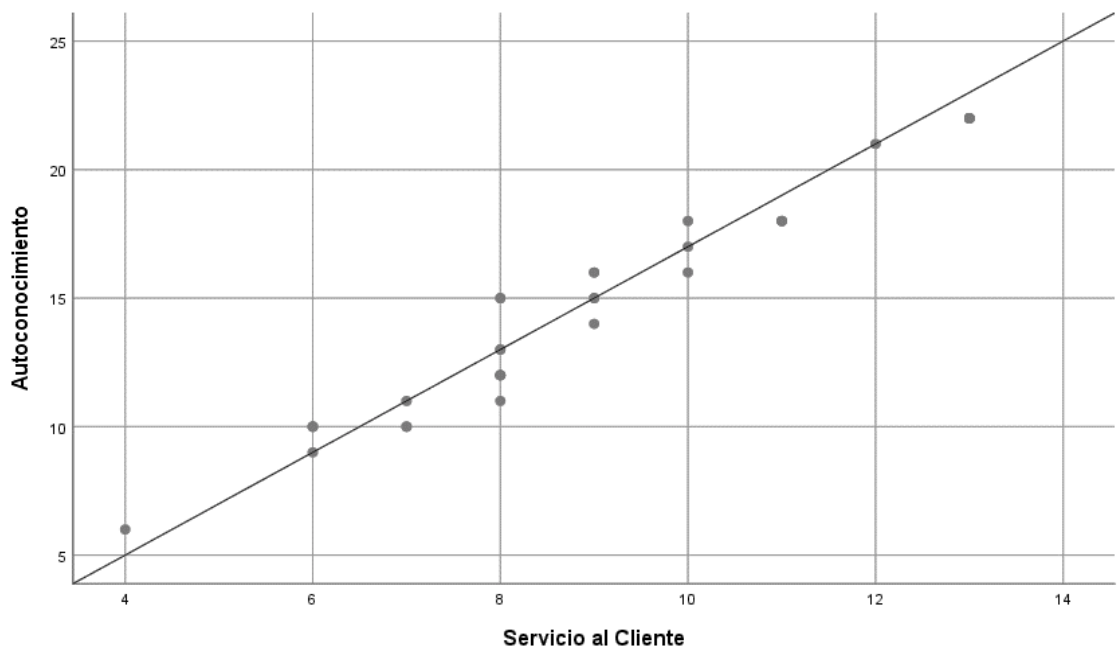
			AUTOCONOCIMIENTO	SERVICIO AL CLIENTE
Tau_b de Kendall	AUTOCONOCIMIENTO	Coefficiente de correlación	1,000	,046
		Sig. (bilateral)	.	,664
		N	85	85
	SERVICIO AL CLIENTE	Coefficiente de correlación	-,046	1,000
		Sig. (bilateral)	,664	.
		N	85	85

Interpretación:

Según la tabla 14, la proporción de correspondencia es de 0.046. En otras palabras, la dimensión –autoconocimiento– con el servicio al consumidor existe una correspondencia positiva moderada; con un valor de importancia por debajo de 0.05 ($0.046 < 0.05$); por lo tanto, la dimensión autoconocimiento se relaciona convincentemente con el servicio al consumidor.

Figura 2

Diagrama de dispersión entre el autoconocimiento y el servicio al cliente de los comerciantes del Mercado Modelo Luis Vega Tello, Barranca 2024.



Interpretación:

Entre la dimensión autoconocimiento y el servicio al cliente, existe una correlación positiva moderada (0.046); es decir la dimensión y la variable se mueven hacia el mismo sentido.

Tabla 15

Determinar si la motivación influye en el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca 2024.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,523a	4	,006
Razón de verosimilitud	8,953	4	,062
Asociación lineal por lineal	,729	1	,393
N° de casos válidos	85		

a. 7 casillas (77,8%) han querido una comprobación por debajo de 5. El cálculo mínimo querido es ,05.

Interpretación:

Conforme a la tabla 15, se evidencia que el nivel de significancia es de 0.006 menor al 0.05 ($0.006 < 0.05$). Por lo tanto, la motivación influye significativamente en el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca 2024.

Tabla 16

Correlación entre la motivación y el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca 2024.

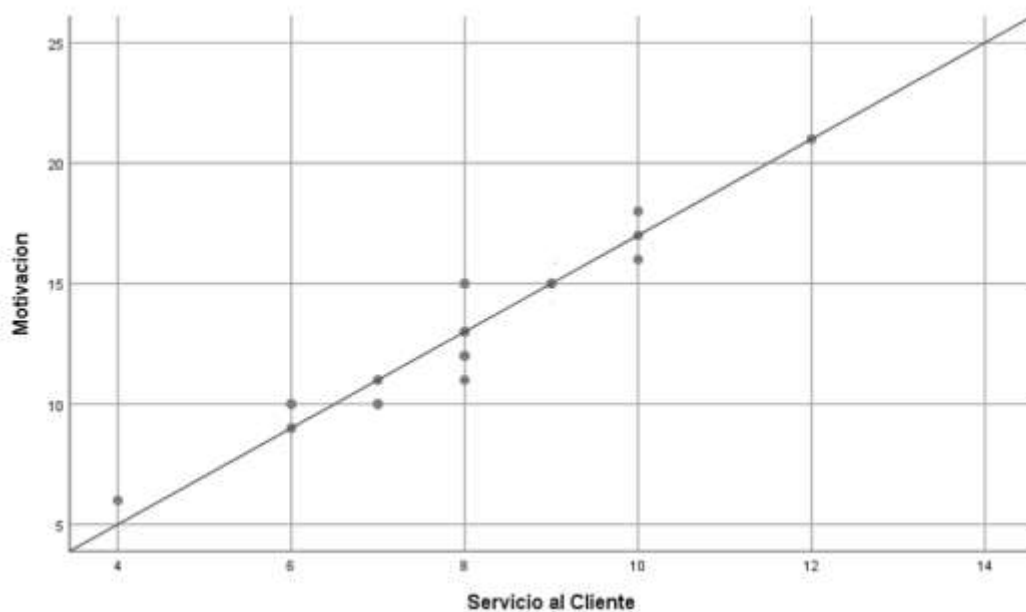
			MOTIVACIÓN	SERVICIO AL CLIENTE
Tau_b de Kendall	MOTIVACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,125
		Sig. (bilateral)	.	,242
		N	85	85
	SERVICIO AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,125	1,000
		Sig. (bilateral)	,242	.
		N	85	85

Interpretación:

Según la tabla 16, el coeficiente de correlación es 0.125. Es decir, que entre la dimensión motivación y el servicio al cliente existe correlación positiva baja con un valor de significancia menor al 0.05 ($0.125 < 0.05$); por lo tanto, la dimensión motivación se relaciona con el servicio al cliente.

Figura 3

Diagrama de dispersión entre la motivación y el servicio al cliente de los comerciantes del Mercado Modelo Luis Vega Tello, Barranca 2024.



Interpretación:

Entre la dimensión motivación y el servicio al cliente, existe una correlación positiva baja (0.125); es decir la dimensión y la variable se mueven en el mismo sentido.

Tabla 17

Establecer la influencia de la autorregulación en el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca 2024.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,182 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	15,346	4	,004
Asociación lineal por lineal	,455	1	,500
N de casos válidos	85		

a. 7 casillas (77,8%) se quiso un conteo por debajo de 5. El conteo mínimo deseado es ,09.

Interpretación:

Conforme la tabla 17, se evidencia que el nivel de importancia es de 0.006 menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$). en consecuencia, la autorregulación influye en el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca 2024.

Tabla 18

Correlación entre la autorregulación y el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca 2024.

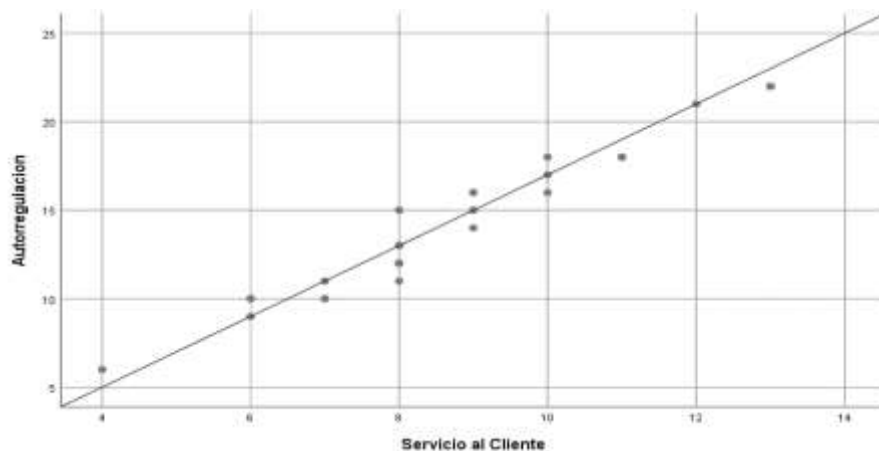
			AUTORREGULACIÓN	SERVICIO AL CLIENTE
Tau_b de Kendall	AUTORREGULACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,428
	N	Sig. (bilateral)	.	,798
		N	85	85
	SERVICIO AL CLIENTE	Coefficiente de correlación	-,027	1,000
		Sig. (bilateral)	,798	.
		N	85	85

Interpretación:

Según la tabla 18, el número de correspondencia es 0.428. Esto es, entre la dimensión autorregulación y el servicio al consumidor hay una correspondencia positiva moderada con un valor de significancia menor al 0.05 ($0.428 < 0.05$); por lo tanto, la dimensión autorregulación se correlaciona con el servicio al cliente.

Figura 4

Diagrama de dispersión entre la autorregulación y el servicio al cliente de los comerciantes del Mercado Modelo Luis Vega Tello, Barranca 2024.



Interpretación:

Entre la dimensión autorregulación y el servicio al cliente, existe una correlación positiva moderada (0.428); es decir, la dimensión y la variable se mueven en el mismo sentido.

Tabla 19

Describir la influencia de la empatía en el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca 2024.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,632 ^a	4	,327
Razón de verosimilitud	3,760	4	,439
Asociación lineal por lineal	,685	1	,408
N de casos válidos	85		

a. 6 casillas (66,7%) han querido un conteo bajo 5. El conteo minúsculo buscado es ,28.

Interpretación:

Conforme a la tabla 19, se evidencia que el nivel de importancia es de 0.327 mayor al 0.05 ($0.327 < 0.05$). En suma, la empatía no influye significativamente en el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca 2024.

Tabla 20

En cuanto a la empatía y el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca 2024.

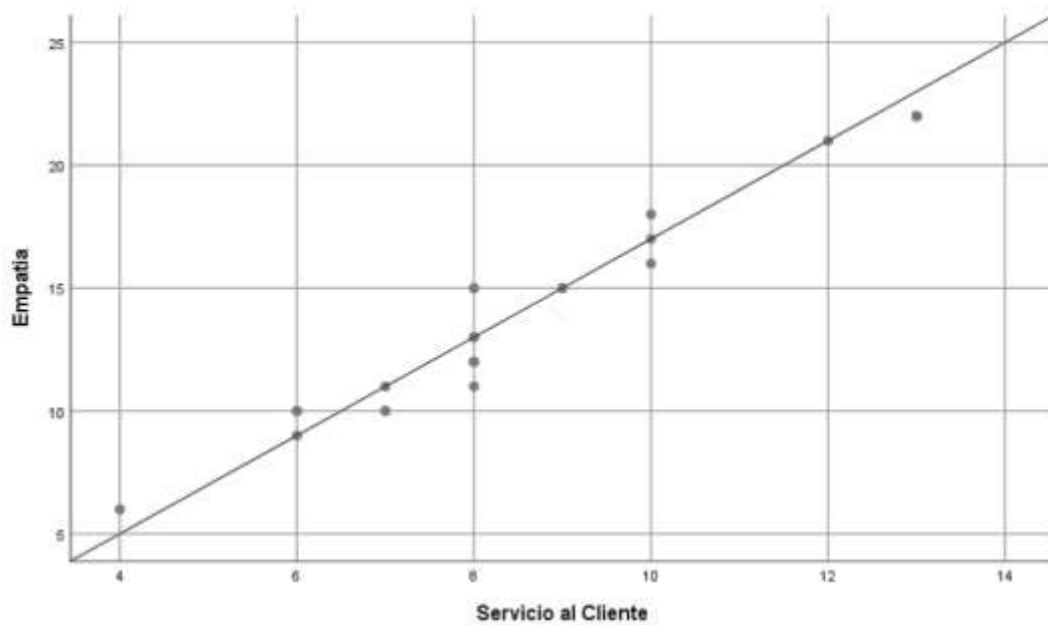
			EMPATÍA	SERVICIO AL CLIENTE
Tau_b	EMPATÍA	Coefficiente de	1,000	,421
de		correlación		
Kendall		Sig. (bilateral)	.	,392
		N	85	85
	SERVICIO AL	Coefficiente de	,090	1,000
	CLIENTE	correlación		
		Sig. (bilateral)	,392	.
		N	85	85

Interpretación:

Según la tabla 20, el número de correspondencia es 0.421. Esto es, entre la dimensión empatía y el servicio al consumidor existe correspondencia positiva moderada con un valor de significancia menor al 0.05 ($0.421 < 0.05$); por lo tanto, la dimensión empatía se relaciona con el servicio al cliente.

Figura

Diagrama de dispersión entre la empatía y el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca 2024.



Interpretación:

Entre la dimensión empatía y el servicio al cliente, existe una correlación positiva moderada (0.421); es decir, la dimensión y la variable se mueven en el mismo sentido.

7.3. Caracterización de la Muestra

Tabla 21

Caracterización de la muestra, según el sexo y la inteligencia emocional

Caracterización	Inteligencia Emocional					
	Nivel Bajo		Nivel Medio		Nivel Alto	
	N	%	N	%	N	%
Masculino	30	34,1%	29	42,4%	47	58.8%
Femenino	55	65.9%	56	57.6%	38	41.2%
Total	85	100%	85	100%	85	100%

Interpretación:

El 34.1% de los encuestados varones sostienen que la inteligencia emocional es de nivel alto con 58.8%, seguido del nivel medio con 42.4% y bajo con el nivel 34.1%, en tanto, el 57.6% de las mujeres sostienen que el status de inteligencia afectiva se encuentra en un nivel bajo con 65.9%, seguido del nivel medio con 57.6% y alto con 41.2%.

Tabla 22

Caracterización de la muestra, según el sexo y el servicio al cliente

Caracterización	Servicio al Cliente					
	Nivel Bajo		Nivel Medio		Nivel Alto	
	N	%	N	%	N	%
Masculino	30	21,1%	29	23,7%	47	80%
Femenino	55	78.9%	56	76.3%	38	20%
Total	85	100%	85	100%	85	100%

Interpretación:

El 21.1% de los encuestados varones sostienen que el servicio al cliente es de nivel alto con 80%, seguido del nivel medio con 23.7% y bajo con el nivel 21.1%, en tanto, el 78.9% de las mujeres sostienen que el servicio al cliente se encuentra en un nivel bajo con 78.9%, seguido del nivel medio con 76.3% y alto con el 20% respectivamente.

8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Análisis y discusión del objetivo general: Determinar de qué manera la inteligencia emocional, influye en el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca, 2024.

Conforme a la Tabla 11, se evidencia que el nivel de importancia es de 0.006 menor al 0.05 ($0.006 < 0.05$). En consecuencia, la Inteligencia Emocional, si influye de modo significativo en el Servicio al Cliente, en el Mercado Modelo Luis Vega Tello, Barranca 2024. Claro está, que se admite la hipótesis alterna y se descarta la hipótesis nula. Estas resultantes guardan relación con la investigación de Colan y Maratuech (2023) cuyo tema en estudio tenía como objetivo la determinación de la correspondencia de la inteligencia afectiva y la calidad de servicio, utilizando en lo técnico la encuesta y en cuanto al instrumento dos cuadros de preguntas en un muestreo estudiado de 64 participantes, fue un estudio con diseño no experimental de corte transversal y correlacional, entre sus resultados se estableció la existencia de una correspondencia de las variables inteligencia afectiva y la eficacia de la atención con un $Rho=0.874$. Asimismo, con el estudio de Espinoza y Rodríguez (2023) donde se trabajó diseñando no experimentalmente, de tipo aplicado de nivel correlacional a un muestreo de 25 colaboradores, utilizo como instrumento dos cuestionarios de alta validez y confiabilidad, en tanto, las variables estudiadas guardan relación significativa positiva alta con un $Rho=0.860$. Finalmente, con la investigación de Quinteros y Sánchez (2021) donde se tuvo entre sus objetivos determinar las relaciones autocontrol emocional y la calidad de atención, estudio de tipo aplicado de enfoque cuantitativo diseñado no experimentalmente correlacional, uso como muestreo a 25 participantes aplicándoles dos instrumentos en relaciona las variables de estudio con preguntas de Escala Likert, entre sus resultados se pudo identificar dentro de las variables mencionadas hay una correlación positiva alta e importante con un valor $Rho=0.896$. En relación a la teoría Goleman (1996) sostiene que el autocontrol

emocional es aquella capacidad poseída por toda persona capaz de poder entender, utilizar y controlar las emociones y la de los demás (p.131). Para Cherniss (2005) es la aptitud de expresar, entender y regularse emocionalmente. Conforme a los resultados expuestos es importante señalar que la inteligencia emocional es aquel constructo que comprende un determinado problema y busca analizar y controlar las emociones al momento de actuar, en tanto, las emociones actúan como fuente expresiva de aquella atribución de éxito o fracaso que facilita o inhibe el proceso de aprendizaje.

Análisis y discusión del objetivo específico 1: Establecer la inteligencia emocional, del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca, 2024.

De acuerdo con la tabla 1, el 57.6% de los encuestados opinaron que la inteligencia emocional de los comerciantes del Mercado Modelo Luis Vega Tello, de la ciudad de Barranca, 2024 tienen un status intermedio; el 41.2% consideraron un status alto; y el 1.2% consideraron poseer un bajo nivel. Estas conclusiones tienen estrecho vínculo con el estudio realizado por Espinoza y Rodríguez (2023) la cual en sus resultados descriptivos sostiene que el autocontrol afectivo esta ubicado en un status medio con 88%, el presente estudio se trabajó apoyado al diseño no experimental de sección transversal, estuvo dirigido a una muestra de 25 colaboradores. Asimismo, con Mosquera (2023), en el que se estableció dentro de sus fines determinar la correspondencia de la empatía de la atención con la conciencia emocional, estudio de tipo aplicado de nivel correlacional con un muestreo de 40 clientes a los que se les pudo aplicar en los instrumentos dos esquemas de preguntas denominada escala Likert, sus resultados evidenciaron que el nivel de inteligencia emocional es medio con 85%. Finalmente, Alegre (2021) en su investigación de tipo aplicada de enfoque cualitativo asumió en sus fines establecer la correspondencia de la conciencia emocional y la categoría jerárquica de la atención, sus resultados descriptivos indicaron que la conciencia emocional tiene una jerarquía alta con 75%. Estos resultados concuerdan teóricamente con el autor Bettoni (2006) pues el autocontrol emocional tiene la finalidad de poder desafiar distintas situaciones de la realidad, conduciendo bien el estado de ánimo y los estímulos al momento de reaccionar (p.32). de expresado podemos definir que la inteligencia emocional busca regular y conocer las emociones propias y de los demás, ayudando a conectar o socializar con otras personas, forjando relaciones sociales y empáticas para resolver determinaos conflictos o sentimientos.

Análisis y discusión del objetivo específico 2: Describir el servicio al cliente, de los comerciantes del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca, 2024.

Dentro de la Tabla 6, el 87.1% de los que se les practicó la encuesta dijeron que el servicio al cliente de los comerciantes del Mercado Modelo Luis Vega Tello, de la ciudad de Barranca, 2024 tienen un status o nivel intermedio; el 8.2% dijeron que tiene un status alto y el 4.7 % dijeron que posee un nivel bajo. Estas resultantes guardan relación con la investigación de Colan y Maratuech (2023) cuya investigación utilizó en calidad de herramienta en esquema de preguntas tipo escala Likert a un muestreo de 64 participantes, en cuanto al diseño utilizó el no experimental cuyo nivel fue correlacional de nivel correlacional, sus resultados evidenciaron que el tipo de atención que se otorga tiene un nivel alto con 75%. Asimismo, con la investigación de Alegre (2021) con un enfoque cuantitativo y de tipo aplicado, la cual trabajó con un muestreo de 50 participantes entre sus resultados se evidenció que tiene un servicio alto con 65%, ante ello se viene brindando una atención de calidad. En tanto, el autor Gil (2020) sostiene acerca del tipo de atención, guarda relación de causa y efecto en el cliente, siendo también un acto intangible donde una persona ofrece cualquier actividad o beneficio a otra para satisfacer sus necesidades (p.11). Por lo descrito, el servicio es una parte importante y fundamental de una marca, en donde se brinda calidad y eficiencia por un determinado servicio ofrecido, siendo aquello que marca la diferencia cuando quiere destacarse de la competencia, es así que, los comerciantes deben de ofrecer un servicio de calidad de acuerdo al gusto del cliente, priorizando productos de calidad para el consumo humano.

Análisis y discusión del objetivo específico 3: Analizar la influencia del autoconocimiento en el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca, 2024.

Conforme a la Tabla 13, se evidencia que su escala de importancia es de 0.006 por debajo del 0.05 ($0.006 < 0.05$). En consecuencia, el autoconocimiento influye significativamente en el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca 2024. Estos resultados guardan relación la investigación de Condori y Ramos (2022) cuyos resultados descriptivos en relación a la dimensión autoconocimiento tiene un nivel medio con 58%, el presente estudio trabajo con una muestra de 56 colaboradores, que revela un enfoque cuantitativo con diseño no experimental y cuyo cote es transversal. Asimismo, con la investigación de Mamani (2022) cuyos resultados descriptivos sostienen que la dimensión autoconocimiento es de nivel medio con 56%, dicha investigación empleó la encuesta en lo técnico y el cuestionario dentro de los instrumentos tipo escala Likert lo que fue aplicado a 75 colaboradores, los que fueron diseñados de modo no experimental, pero con un status correlacional. En ese sentido, el autor Spencer (2022) sostiene que la dimensión autoconocimiento es la capacidad de introspección de tiene el ser humano de poder conocer a profundidad sus emociones, cualidades o defecto, es así que el autoconocimiento permite poder crear un tipo de personalidad sobre el yo personal (p.12). De lo señalado se afirma que el autoconocimiento es parte de la evaluación del yo personal o de la autosupervisión lo cual nos ayuda a reflexionar si las acciones que hemos tomado son las correctas o no, y si estas pueden traer algún tipo de consecuencia.

Análisis y discusión del objetivo específico 4: Determinar la influencia de la motivación en el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca, 2024.

Conforme a la tabla 15, se evidencia que el nivel de significancia es de 0.006 menor al 0.05 ($0.006 < 0.05$). Por lo tanto, la motivación influye significativamente en el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca 2024. Estos resultados guardan relación con la investigación de Mami (2022) donde se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario dirigido a 75 colaboradores, estudio de tipo aplicado de diseño hipotético deductivo de corte transversal correlacional, entre sus resultados descriptivos se evidencio que la dimensión motivación es de nivel alto con 68%. Asimismo, con el estudio de Condori y Ramos (2022) de nivel correlacional y de diseño no experimental, el cual trabajo con una muestra de 56 trabajadores a quienes se les aplico una encuesta a través de un cuestionario tipo escala Likert, entre sus resultados se evidencio que la dimensión motivación tiene un nivel medio con 55.5%. El autor Fienco y Iturburo (2012) sostienen que la inteligencia emocional a través de la dimensión motivación es aquel conjunto de aspecto material que impulsa al individuo a poder lograr un óptimo resultado de sus objetivos. En tanto, de los resultados propuestos, toda persona que brinda un determinado servicio tiene que estar motivada en el cumplimiento de sus actividades, una de las motivaciones más importantes es la familia, siendo este el impulso que tiene el ser humano de poder lograr sus objetivos y metas para poder satisfacer sus necesidades.

Análisis y discusión del objetivo específico 5: Establecer la influencia de la autorregulación en el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca, 2024.

Conforme la tabla 14, el nivel de importancia es de 0.006 menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$). en consecuencia, la autorregulación repercute en el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca 2024. Dichas resultantes tienen una con el estudio de Condori y Ramos (2022) en su investigación aplicada un diseño no experimental, el mismo que quedó constituido por 56 participantes, en sus resultados descriptivos se evidencio que la dimensión autorregulación tiene un nivel alto con 75%. Asimismo, con la investigación de Cenizario y Fajardo (2022) cuyo estudio tiene un nivel de autorregulación alto con 63%, el presente estudio fue de diseño no experimental de corte transversal de nivel correlacional, trabajo con un muestreo de 75 trabajadores con los que se utilizó en lo técnico la encuesta y de herramienta las preguntas tipo escala Likert con opciones de respuestas. En tanto, el autor Armstrong y Kotler (2013) sostienen que los consumidores tienen la potestad de poder elegir libremente donde adquirir un servicio, siendo un aspecto fundamental el tipo de servicio brindado a través de la autorregulación, se puede controlar como el individuo ejerce su comportamiento o emociones (p.7). Sobre los hallazgos encontrados es menester precisar que la autorregulación es aquel mecanismo de control que tiene el ser humano sobre su emociones y pensamiento, ello con miras alcanzar determinados objetivos.

Análisis y discusión del objetivo específico 6: Describir la influencia de la empatía en el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca, 2024.

Conforme a la tabla 15, se evidencia que la escala de importancia es de 0.327 minúsculo al 0.05 ($0.327 < 0.05$). En tal sentido, la empatía si influye enormemente en el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca 2024. Dichas resultantes tienen correlación con los estudios de Aguilar (2022) en su estudio de tipo aplicado de nivel descriptivo correlacional, cuya aplicación estuvo dirigida a 75 colaboradores a los que pudieron aplicarle las preguntas de escala Likert, entre sus resultados se tuvo que el aspecto de la empatía tiene un status intermedio con 68.3%. Asimismo, con la investigación de Cenizario y Fajardo (2022) en sus resultados descriptivos se evidencio que la dimensión empatía tiene un nivel medio de con 65%, esta investigación es de diseño no experimental de enfoque cuantitativo de tipo aplicada. En tanto, el autor Ortiz (2020) señala que la empatía es aquel afecto empático que tiene toda persona de poner ponerse en la posición de los demás, siendo esta una respuesta afectiva al procesamiento cognitivo de la persona. Conforme los resultados obtenidos podemos definir a la empatía como la capacidad cognitiva propia de una persona de tomar la iniciativa de entender la posición de una persona comprendiendo las circunstancias de la realidad. En tanto, se puede afirmar que a mejor empatía de parte de los comerciantes mejor atracción de clientes.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 CONCLUSIONES:

- De acuerdo a los resultados del objetivo general, el autocontrol Emocional, si incide significativamente en la atención al consumidor, en el Mercado Modelo Luis Vega Tello, Barranca 2024; toda vez que el nivel de importancia está por debajo de 0.05 ($0.006 < 0.05$). Por lo tanto, prevaleció la hipótesis alternativa sobre la hipótesis nula.
- De acuerdo a las resultantes del objetivo específico 1, el 57.6% de los encuestados opinaron que la inteligencia emocional de los comerciantes del Mercado Modelo Luis Vega Tello, de la ciudad de Barranca, 2024 tienen un status intermedio; el 41.2% dijeron tener un nivel alto.
- Según los resultados del objetivo específico 2, el 87.1% de los encuestados opinaron que el servicio al cliente de los comerciantes del Mercado Modelo Luis Vega Tello, de la ciudad de Barranca, 2024 tienen un nivel intermedio.
- Según el objetivo específico 3, el autoconocimiento influye significativamente en el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca 202; debido que el nivel de significancia es menor al 0.05 ($0.006 < 0.05$).
- Según el objetivo específico 4, la motivación influye significativamente en el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca 2024; derivado a que el nivel de importancia esta por debajo de 0.05 ($0.006 < 0.05$).
- Según los resultados del objetivo específico 5, la autorregulación influye significativamente en el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega

Tello, Barranca 2024; derivado a que el nivel de importancia es 0.05 ($0.000 < 0.05$).

- Según los resultados del objetivo específico 6, la empatía no influye significativamente en el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca 2024; derivado a que el nivel de importancia está por encima de 0.05 ($0.327 > 0.05$).

9.2 RECOMENDACIONES:

- En relación al objetivo general, se recomienda a los estudiantes de la Carrera Profesional de Administración replicar el siguiente estudio en poblaciones similares en relación a los mercados de la Región Lima Provincias, ello con la finalidad de generar antecedentes de investigación que faciliten al estudiante la solución de nuevos problemas en cuanto al comportamiento de las variables de estudio.
- En razón al objetivo específico 1, se recomienda a los Directivos del Mercado Modelo Luis Vega Tello de la Provincia de Barranca, efectuar charlas de concientización sobre la inteligencia emocional, con la finalidad de que el comerciante pueda capacitarse sobre el tema en mención y obtener rentabilidad en sus negocios.
- En razón al objetivo específico 2, se recomienda a los Comerciantes del Mercado Modelo de la Provincia de Barranca dar una atención de calidad a sus clientes, ello con la finalidad de tener consumidores satisfechos, ya que la atención al cliente es una de las formas más efectiva en la rentabilidad de un negocio.
- En razón al objetivo específico 3, se recomienda a los Directivos del Mercado Modelo de la Provincia de Barranca, emplear charlas motivaciones con la finalidad de afianzar el autoconocimiento de los comerciantes, ya un estado emocional bajo afecta el estado de ánimo y el desempeño en sus actividades diarias.
- En razón al objetivo específico 4, se recomienda a los Comerciantes trabajar en su motivación, ya que ello va a permitirles construir una mentalidad emprendedora y positiva frente a las adversidades.

- En razón al objetivo específico 5, en cuanto a la autorregulación se recomienda a los Comerciantes, controlar sus impulsos ante situaciones adversas a su día a día, ello con la finalidad de autocontrolarse.

- En razón al objetivo específico 6, se recomienda a los Comerciantes ser empáticos con los precios de los productos, ya que ello incrementara sus ventas y rentabilidad, además, ello ayuda a priorizar y escuchar a sus consumidores sobre el servicio brindado.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, L. (2022). *Inteligencia emocional y el desempeño de los colaboradores de Sodimac, Chimbote, 2022*. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración. Universidad Cesar Vallejo. Chimbote. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92346/Aguilar_RLN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alegre, N. (2021). *Inteligencia emocional y Calidad de servicio del personal administrativo de los servicios asistenciales en INCOR Lima 2021*. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración. Universidad Cesar Vallejo. Lima Este. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74512/Alegre_MNH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. México. ED. Pearson. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Bettoni, R. (2006). *Armonía Emocional*. Barcelona: Robinbook.
- Cassinelli, I. (2019). *Inteligencia emocional y su relación con las habilidades gerenciales en la alta dirección y mandos medios de la empresa transportes Línea S.A. Trujillo - 2019*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad privada del norte. Trujillo. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23632/Cassinelli%20Doig%2c%20Italo%20Ranieri.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

- Cenizario, K. y Fajardo, C. (2022). *Inteligencia emocional y el desempeño en los colaboradores de Plaza Vea Chimbote-2022*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo. Chimbote. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/123986/Cenizario_PKR-Fajardo_ACAK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cherniss, C. (2005). *La inteligencia emocional y la eficacia organizativa*. En Goleman, D. Y Cherniss, C. (2005) *Inteligencia Emocional en el Trabajo. Cómo seleccionar y mejorar la inteligencia emocional en individuos, grupos y organizaciones* (pp. 39-60) Barcelona, España kairos (Ed.)
- Colan, C. y Maratuech, D (2023). *Inteligencia Emocional y Calidad de Servicios en los trabajadores del Hospital de Huaral y SBS, 2022*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110229/Colan_MCE-Maratuech_SDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Condori, E. y Ramos, N. (2022). *Inteligencia emocional y competencias laborales de los trabajadores de un distribuidor autorizado de Claro-Cusco, 2022*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101494/Condori_CEJ-Ramos_SN-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- CreceNegocios. (2015). Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia. Noviembre 1 de 2016. Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>

- David, S.; Mckee, A.; Gallo, A. y Goleman, D. (2021) *Inteligencia emocional, Cómo las emociones intervienen en nuestra vida personal y profesional*. Barcelona-España. ED. Reverte.
- Espinoza, L. y Rodríguez, I. (2023). *Inteligencia emocional y estrés laboral en los colaboradores del área de ventas en una botica de Lima, 2022*. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración. Universidad privada del norte. Lima. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34977/Espinoza%20Perales%2c%20Liliana%20Noemi%20-%20Rodriguez%20Mendoza%2c%20Ivette%20Denisse.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fienco G. y Iturburo J. (2012). *Inteligencia emocional en el éxito empresarial*. Editorial Universitaria Abya-Yala. Quito Ecuador. Recuperado de <https://ayuda-psicologica-en-linea.com/psicologia-pdf/inteligencia-emocional-pdf/>
- Gil, J. (2020) *Fundamentos de atención al cliente*. ED. Elearning. España. Recuperado de: https://www.google.com.pe/books/edition/COMT004PO_Fundamentos_de_atenci%C3%B3n_al_cliente/VGzoDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=servicio+al+cliente&printsec=frontcover
- Goleman, D. (1996). *Inteligencia emocional*. Kairós SA. Recuperado de <https://docs.google.com/file/d/0B9As1a9K4TihQXNOSDZHclFfSIE/edit?pli=1&resourcekey=0-u-HtyQ3l3vnWngZsIj97Bg>
- Goleman, D. (s.f.) *La Inteligencia emocional, porque es más importante que el coeficiente intelectual*. Lelibros. Recuperado de: https://www.google.com.pe/books/edition/Tengo_inteligencia_emoci

onal/M4pVwgFpZDgC?hl=es&gbpv=1&dq=que+son+las+emocione
s+seg%C3%BAAn+goleman+pdf&printsec=frontcover

Gonzales, D. (2008). *Psicología de la motivación*. La Habana. Editorial Ciencias Médicas. Recuperado de

PsicologiadelaMotivacion.pdf (bvs-psi.org.br)

Gutiérrez, M. (2022). *Inteligencia emocional y su relación con el desempeño laboral en los colaboradores de la planta Alicorp - Sidsur, Arequipa 2021*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Tecnológica del Perú. Arequipa. Recuperado de

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6858/M.
Gutierrez_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed
=y

Mamani, N. (2022). *Inteligencia emocional y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Conecta Retail S.A. Juliaca, 2022*. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100034/M
amani_QN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Maquera, S. (2021). *Inteligencia emocional y el desempeño laboral de los trabajadores de la municipalidad distrital de SanCristobal - Calacoa, Moquegua - 2019*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en ciencias administrativas y marketing estratégico. Universidad José Carlos Mariátegui. Moquegua. Recuperado de:

https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1050/S
hirley_tesis_titulo_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Miranda, O. (2023). *Inteligencia emocional y estrés laboral en los colaboradores de la empresa de telecomunicaciones “Claro” de la ciudad de Cajamarca, 2021*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad Privada del Norte. Cajamarca. Recuperado de:

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34087/Miranda%20Salazar%2c%20Oscar%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mosquera, L. (2023). *Empatía del servicio e inteligencia emocional en una comercializadora de útiles de oficina, Puente Piedra, 2023*”. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/122203/Mosquera_LLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Murillo, L. (2018). *Fundamentos de servicio al cliente*. Colombia, Areandina. Fundación universitaria del área andina.

Ortiz, E. (2020). ¿Por qué la inteligencia emocional es importante en el servicio al cliente? Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/por-qu%C3%A9-la-inteligencia-emocional-es-importante-en-el-erika-ortiz#:~:text=La%20inteligencia%20emocional%20es%20una,de%20voz%20con%20las%20emociones>.

Pontificia Universidad Católica (2016). *Manual de Atención al cliente*. Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer. 2013, N° 1. Noviembre 20. Disponible en:

<http://www.fad.es/sites/default/files/Manual%20Atenci%C3%B3n%20Cliente.pdf>

Quinteros, A. y Sánchez, R (2021). *Inteligencia Emocional y Calidad de Atención en los Colaboradores del Laboratorio Clínico Prisma de la Ciudad de*

Tarapoto. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87797/Quinteros_CA-S%c3%a1nchez_CR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ruiz, A. (2023). *Inteligencia emocional y captación de clientes en un centro comercial, Lima, 2023*. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/121853/Ruiz_PAA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sanchez, J. (2022). *La inteligencia emocional y su relación con la imagen corporativa en la empresa Visión Games Corporation SAC, los Olivos, 2021*. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87990/Sanchez_CJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Spencer, E. (2022). *Dominio de la inteligencia emocional. ¡Guía completa para mejorar tu coeficiente intelectual, tus relaciones, tus habilidades sociales para superar la ansiedad!*

Tarazona, N. (2019). *Inteligencia emocional y calidad del servicio en la seguridad de un hospital nacional, Lima, 2019*". Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41885/Tarazona_MNJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/7120/M.Tepe_C.Uribe_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Terapia. (2023). La relación entre inteligencia emocional y el trabajo. Recuperado de:

<https://www.linkedin.com/pulse/la-relaci%C3%B3n-entre-inteligencia-emocional-y-el-trabajo-terapiapp/?originalSubdomain=es>

Tschohl, T. (s.f.). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Capítulo 1 del libro. Service Quality Institute Latin America (pp. 1-44). Recuperado de:

https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf

Universidad internacional de Valencia (2018). VIU. Obtenido de los distintos tipos de inteligencia emocional. Recuperado de:

<https://www.universidadviu.com/los-distintos-tiposde-inteligencia-emocional/>

Universidad internacional de valencia (2018). Obtenido de VIU.

<https://www.universidadviu.com/inteligencia-emocional/>

11. ANEXO Y APÉNDICES

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición
Inteligencia emocional	Goleman (1996), señala que la inteligencia emocional está ligada al autoconocimiento por lo tanto “la capacidad de reconocer un sentimiento en el mismo momento en que aparece, constituye la piedra angular de la inteligencia emocional.” (p.30)	La inteligencia emocional es la capacidad que tenemos para poder reconocer y comprender nuestras propias emociones y la de los demás.	Autoconocimiento	Personal	1	ESCALA ORDINAL: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A Veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
				Social	2	
			Motivación	Confianza	3	
				Optimismo	4	
			Autorregulación	Control de impulsos	5	
				Flexibilidad	6	
			Empatía	Cognitiva	7	
				Afectiva	8	
Servicio al cliente	Murillo (2018) “no solo basta con vender productos o prestar un servicio en sí, sino, que se debe dar un valor agregado” asimismo manifiesta sobre las acciones que superen las esperanzas del cliente mediante la gentileza, seguridad, y familiaridad considerando que lo esencial “es que el cliente se sienta no solo atendido, sino muy bien atendido.” (P.16)	El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña, para poder brindar un mejor servicio que sus competidores y de esta manera poder satisfacer las necesidades de sus clientes.	Capacidad de respuesta	Información	9	ESCALA DE VALORACION: 1. Pésimo 2. Malo 3. Regular 4. Bueno 5. Excelente
				Rapidez	10	
			Elementos tangibles	Instalación adecuada	11	
				Materiales para atención	12	
			Empatía	Interés en el cliente	13	
				Comprensión al cliente	14	
			Seguridad	Confianza	15	
				Amabilidad	16	

Anexo 2: Matriz de Consistencia

Problema	Variables	Objetivos	Hipótesis	Metodología
¿De qué manera la inteligencia emocional, influye en el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca, 2024?	La inteligencia emocional	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar de qué manera la inteligencia emocional, influye en el servicio al cliente en el mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca, 2024.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Establecer la inteligencia emocional, en el mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca, 2024.</p>	<p>HIPÓTESIS ALTERNATIVA (H1) La inteligencia emocional si influye significativamente en el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca, 2024.</p> <p>HIPÓTESIS NULA (H0) La inteligencia emocional no influye significativamente en el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca, 2024.</p>	<p>TIPO Y DISEÑO</p> <p>Tipo No experimental, cuantitativo, básico.</p> <p>Diseño Descriptivo, correlacional, transversal</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>Población 150 comerciante</p> <p>Muestra 85 comerciantes</p> <p>TÉCNICA INSTRUMENTO</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>
	Servicio al cliente	<p>Describir el servicio al cliente en el mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca, 2024.</p> <p>Analizar la influencia del autoconocimiento en el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega Tello, 2024.</p> <p>Determinar la influencia de la motivación en el servicio al cliente en el mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca, 2024.</p> <p>Establecer la influencia de la autorregulación en el servicio al cliente en el mercado modelo Luis Vega Tello, 2024.</p> <p>Describir la influencia de la empatía en el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega Tello, Barranca, 2024.</p>		

Anexo 3: Cuestionario de Opinión

CUESTIONARIO DE OPINIÓN

La presente encuesta tiene como objetivo determinar de qué manera la inteligencia emocional, influye en el servicio al cliente del mercado modelo Luis Vega Tello, de la provincia de Barranca, 2024. El cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá en absoluta reserva, muchas gracias.

DATOS:

Sexo:

- 1) Masculino
- 2) Femenino

Edad:

- 1) De 18 a 30 años
- 2) De 31 a 40 años
- 3) De 41 a 50 años
- 4) De 51 a 60 años
- 5) De 61 años a más.

Nivel de estudio:

- 1) Primaria
- 2) Secundaria
- 3) Instituto tecnológico
- 4) Universidad.

INDICACIONES:

- Lea detenidamente cada ítem.
- Marca con una “X” en el cuadro de la alternativa que usted crea conveniente.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	ITEM	1	2	3	4	5
INTELIGENCIA EMOCIONAL						
AUTOCONOCIMIENTO						
1	¿Predico el lema “si me lo propongo puedo ser mejor”?					
2	¿Puedo aceptar las críticas hacia mi persona?					
MOTIVACIÓN						
3	¿Tengo la habilidad de conseguir lo que me propongo?					
4	¿Me siento seguro(a) cuando recibo reclamos o críticas?					
AUTORREGULACIÓN						
5	¿Hago cosas de las que luego me arrepiento?					
6	¿Puedo reconocer la fuente de mi enojo?					
EMPATÍA						
7	¿Puedo reconocer emociones en los demás observando su conducta?					
8	¿Puedo percibir cuando alguien cerca de mi está molesto?					

Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
1	2	3	4	5

SERVICIO AL CLIENTE						
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
9	¿Cómo califica el tipo de información que tengo acerca de los productos que ofrecemos?					
10	¿Cómo califica la rapidez con la que resuelvo las necesidades de mis clientes?					
ELEMENTOS TANGIBLES						
11	¿Cómo califica la infraestructura e instalación del mercado modelo?					
12	¿Cómo se encuentran los materiales de exhibición con las que cuento para brindar un buen servicio?					
EMPATÍA						
13	¿Cómo define su actitud al momento de atender a un cliente?					
14	¿Cómo considera el trato diferenciado con los clientes?					
SEGURIDAD						
15	¿Cómo califica el nivel de confianza hacia los clientes?					
16	¿Cómo califica la amabilidad prestada a los clientes?					

Anexo 4: Confiabilidad de los Instrumentos

Alfa de Cronbach de la Variable Inteligencia Emocional

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° Elementos
0.87	08

BASE DE DATOS DE MUESTRA PILOTO

ENCUESTADOS	INTELIGENCIA EMOCIONAL							
	AUTOCONOCIMIENTO		MOTIVACION		AUTORREGULACIÓN		EMPATIA	
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	3	4	5	3	3	3	4	4
2	4	5	3	5	5	5	5	5
3	1	2	1	3	1	1	2	1
4	4	3	4	2	4	2	5	4
5	2	2	3	5	1	1	3	2
6	3	5	4	5	3	4	4	4
7	3	3	5	5	4	4	3	5
8	3	4	4	4	2	5	2	3
9	2	4	3	3	2	3	3	3
10	4	5	4	4	4	4	5	5
11	5	3	5	3	3	3	2	3
12	2	1	3	3	3	2	3	3
13	3	3	3	2	3	3	2	1
14	4	3	3	4	2	3	3	4
15	4	3	5	5	4	4	5	5

CUADRO DE ITEMS DEL ALFA DE CRONBACH

										ÍNDICE DE CONFIABILIDAD									
										ALFA	0.87								
										La Confiabilidad es Aceptada y Elevada									
										Items									
Encuestado	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Suma										
1	3	4	5	3	3	3	4	4	29										
2	4	5	3	5	5	5	5	5	37										
3	1	2	1	3	1	1	2	1	12										
4	4	3	4	2	4	2	5	4	28										
5	2	2	3	5	1	1	3	2	19										
6	3	5	4	5	3	4	4	4	32										
7	3	3	5	5	4	4	3	5	32										
8	3	4	4	4	2	5	2	3	27										
9	2	4	3	3	2	3	3	3	23										
10	4	5	4	4	4	4	5	5	35										
11	5	3	5	3	3	3	2	3	27										
12	2	1	3	3	3	2	3	3	20										
13	3	3	3	2	3	3	2	1	20										
14	4	3	3	4	2	3	3	4	26										
15	4	3	5	5	4	4	5	5	35										
Varianza Individual	1.12	1.38	1.24	1.21	1.35	1.55	1.40	1.84	45.76										
										11.10									

Alfa de Cronbach de la Variable Servicio al Cliente

En base a los resultados obtenidos del Alfa de Cronbach de la variable Servicio al Cliente podemos afirmar categóricamente que el Alfa es de 0.84. por lo tanto, los datos de la variable son válidos.

Alfa de Cronbach	N° Elementos
0.84	08

BASE DE DATOS DE MUESTRA PILOTO

ENCUESTADOS	SERVICIO AL CLIENTE							
	CAPACIDAD DE RESP.		ELEMENTOS TANG.		EMPATIA SERV.C.		SEGURIDAD	
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	5	4	5	3	3	4	5	4
2	3	4	3	3	3	5	4	5
3	4	3	5	4	5	5	3	3
4	1	3	1	1	1	3	2	4
5	3	5	5	5	3	3	5	3
6	3	3	3	4	5	3	2	3
7	3	1	3	3	3	2	4	3
8	5	2	3	5	4	4	3	4
9	3	3	3	3	3	3	3	4
10	4	4	5	4	3	3	4	3
11	1	3	2	1	2	2	2	2
12	3	1	2	4	2	2	2	1
13	3	1	1	1	1	2	2	2
14	3	3	3	4	2	2	2	2
15	3	3	4	4	2	2	2	1

ITEMS DEL ALFA DE CRONBACH

										ÍNDICE DE CONFIABILIDAD								
										ALFA	0.84							
										La Confiabilidad es Aceptada y Elevada								
										Items								
Encuestado	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Suma									
1	5	4	5	3	3	4	5	4	33									
2	3	4	3	3	3	5	4	5	30									
3	4	3	5	4	5	5	3	3	32									
4	1	3	1	1	1	3	2	4	16									
5	3	5	5	5	3	3	5	3	32									
6	3	3	3	4	5	3	2	3	26									
7	3	1	3	3	3	2	4	3	22									
8	5	2	3	5	4	4	3	4	30									
9	3	3	3	3	3	3	3	4	25									
10	4	4	5	4	3	3	4	3	30									
11	1	3	2	1	2	2	2	2	15									
12	3	1	2	4	2	2	2	1	17									
13	3	1	1	1	1	2	2	2	13									
14	3	3	3	4	2	2	2	2	21									
15	3	3	4	4	2	2	2	1	21									
Varianza Individual	1.27	1.41	1.89	1.78	1.46	1.14	1.29	1.35	43.89									
										11.58								

PRUEBA DE NORMALIDAD

Tabla 1

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Inteligencia Emocional	,369	85	,000
Servicio	,457	85	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Si $p < 0.05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Si $p > 0.05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

CONCLUSIÓN:

Como $p = 0.000 < 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , es decir los datos no tienen una distribución normal, por lo que se aplica estadística no paramétrica.

Anexo 5: Validez de Juicio de Expertos



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General

Nombres y Apellidos del Validador: Sánchez Bruno, Rusby

Fecha: 20 de mayo del 2024

Especialidad: Mg. en Administración

Nombre del Instrumento Evaluado: Cuestionario sobre Inteligencia Emocional y el Servicio al Cliente.

Autora del Instrumento: Ramírez Vega, Anayu Rossy

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y EL SERVICIO AL CLIENTE
EN ELMERCADO MODELO LUIS VEGA TELLO, BARRANCA, 2024”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a Evaluar: (Calificación Cuantitativa)

Indicadores de Evaluación del Instrumento	Criterios Cualitativos - Cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					19
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?					19
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				17	
Organización	¿Existe una organización				18	

	lógica del instrumento?					
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					19
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				17	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					19
Sumatoria Parcial					88	95
Sumatoria Total					183	
Valoración Cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)					0.92	

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento:

Aplicable.

III.- Calificación Global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Coeficiente de Validez:

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

$$\boxed{183} = \boxed{0.92}$$



Firma del Experto

Grado Académico: Lic. En
Administración
DNI: 40329538

UNIVERSIDAD SAN PEDRO



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General

Nombres y Apellidos del Validador: Chávez Vera Kerwin José

Fecha: 20 de Mayo del 2024

Especialidad: Mg en Administración

Nombre del Instrumento Evaluado: Cuestionario sobre Inteligencia Emocional y el Servicio al Cliente

Autora del Instrumento: Ramírez Vega, Anayu Rossy

**“LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y EL SERVICIO AL CLIENTE EN EL
MERCADO MODELO LUIS VEGA TELLO, BARRANCA, 2024”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a Evaluar: (Calificación Cuantitativa)

Indicadores de Evaluación del Instrumento	Criterios Cualitativos - Cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					19
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?					19
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				17	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	

Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					19
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					19
Sumatoria Parcial					53	133
Sumatoria Total					186	
Valoración Cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)					0.93	

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento:

Instrumento Adecuado para su Aplicación.

III.- Calificación Global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez:

186

0.93

Firma del Experto

Grado Académico: Mg en Administración

DNI N°: 08676160



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General

Nombres y Apellidos del Validador: Dios Zarate, Luis Enrique

Fecha: 20 de Mayo del 2024

Especialidad: Mg en Administración

Nombre del Instrumento Evaluado: Cuestionario sobre Inteligencia Emocional y el Servicio al Cliente

Autora del Instrumento: Ramírez Vega, Anayu Rossy

**“LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y EL SERVICIO AL CLIENTE EN EL
MERCADO MODELO LUIS VEGA TELLO, BARRANCA, 2024”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a Evaluar: (Calificación Cuantitativa)

Indicadores de Evaluación del Instrumento	Criterios Cualitativos - Cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?					19
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					20
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	

Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					19
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					20
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					20
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					20
Sumatoria Parcial					54	137
Sumatoria Total					191	
Valoración Cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)					0.96	

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento:

Instrumento Aplicable.

III.- Calificación Global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez:

$$\boxed{191} = \boxed{0.96}$$



Firma del Experto

Grado Académico: Mg en Administración

DNI N°: 08676160

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor				
RAMIREZ VEGA ANAYU ROSSY		47790159	anayu2109@gmail.com	
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico	
2. Tipo de Documento de Investigación				
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico	<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación	
3. Grado Académico o Título Profesional ¹				
<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/> Maestría	<input type="checkbox"/> Doctorado
4. Título del Documento de Investigación				
LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y EL SERVICIO AL CLIENTE DEL MERCADO MODELO LUIS VEGA TELLO, BARRANCA, 2024.				
5. Programa Académico				
ADMINISTRACION				
6. Tipo de Acceso al Documento				
<input checked="" type="checkbox"/> Abierto o Público ² (<i>info@u-repositorio/semantic/openAccess/</i>)		<input type="checkbox"/> Acceso restringido ³ (<i>info@u-repositorio/semantic/restrictedAccess/</i>)		
[*] En caso de restringido sustentar motivo				

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS ⁴

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. ⁵

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	07	11	24



Luis Vega Tello

Firma

Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 021-2019-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso d.2
- Ley N° 30015 Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 008-2015-PCM
- Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital, respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
- En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 008-2016-CONCYTEG-DEGC (Numerales 5.2 y 6.2) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.
- Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que tiene a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otras. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
- Según el inciso 17.2 del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales-RENATI las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los manuscritos en sus repositorios institucionales, mediante el uso de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente, recobrados por el Repositorio Digital RENATI a través del Repositorio RIACH.

Nota: - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a Ley N° 27444, art. 32, inciso 32.3)

LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y EL SERVICIO AL CLIENTE DEL MERCADO MODELO LUIS VEGA TELLO, BARRANCA, 2024.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	11%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	www.repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad de San Martín de Porres Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%

9	repository.unimilitar.edu.co Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Rafael Landívar Trabajo del estudiante	<1 %
16	repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.umsa.bo Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1 %

21	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1 %
24	redi.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	Submitted to Universidad Privada San Pedro Trabajo del estudiante	<1 %
26	Submitted to Universitas PGRI Yogyakarta Trabajo del estudiante	<1 %
27	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
28	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
30	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	repositorio.unia.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
32	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

		<1 %
33	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
35	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	Submitted to Universidad Senor de Sipan Trabajo del estudiante	<1 %
37	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
38	elviajedelcliente.com Fuente de Internet	<1 %
39	moam.info Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
42	repositorio.unj.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
43	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

44	repositorio.utesup.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
45	digitum.um.es Fuente de Internet	<1 %
46	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
47	repositorio.utea.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
48	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 6 words

Excluir bibliografía

Activo