



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD: INFORME DE INVESTIGACIÓN

Título:

Inteligencia Emocional y Satisfacción del Cliente.
Estudio desarrollado en RM Latacunga.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Magíster en
Administración de Empresas.

Autor:

Catota Mesías Vicente David

Tutor:

Mgs. Ángel Alberto Villarroel Maya

**LATACUNGA –ECUADOR
2020**

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Inteligencia Emocional y Satisfacción del Cliente. Estudio desarrollado en RM Latacunga” presentado por Catota Mesías Vicente David, para optar por el título magíster en Administración de Empresas.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y se considera que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación para la valoración por parte del Tribunal de Lectores que se designe y su exposición y defensa pública.

Latacunga, agosto, 24, 2020

Mgs. Ángel Alberto Villarroel Maya
CC.: 060276540-6

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación: Inteligencia Emocional y Satisfacción del Cliente. Estudio desarrollado en RM Latacunga, ha sido revisado, aprobado y autorizado su impresión y empastado, previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas; el presente trabajo reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la exposición y defensa.

Latacunga, agosto, 24, 2020

MBA. Marlon Rubén Tinajero Jiménez
050208033-6
Presidente del tribunal

Msc. Roberto Carlos Arias Figueroa
050212373-0
Lector 2

Msc. Marco Antonio Veloz Jaramillo
050237775-7
Lector 3

DEDICATORIA

“Lo esencial es invisible a los ojos; lo que no se ve es lo importante”

Quiero expresar mi profunda gratitud a Dios, por la misericordia de regalarme sin duda los mejores padres del mundo, Edgar y Katty.

La bondad de mi madre, su paciencia infinita, la abnegación a su familia, es la muestra de amor más sublime del planeta.

Padre mío, llevo conmigo su sangre de guerrero, el más noble legado cimentado a base de esfuerzo y trabajo honesto, formando juventudes eternamente.

Es un honor que Ud. pensara que yo valía la pena.

Vicente David

AGRADECIMIENTO

“El agradecimiento es la memoria del corazón”

Infinitas gracias a Dios por darme la oportunidad de concluir un nuevo reto académico en mi trajinar.

A mis padres, por brindarme su voto de confianza en cada quimera.

Agradezco a mi querida “Alma Mater”, por acogerme como un hijo pródigo y brindarme su formación humanista incansable.

A todos los Docentes que dedicaron sus conocimientos pertinentes en mi formación académica y humana.

A los buenos amores y amigos que elevaron la fe de un alma devasta por la prematura pérdida de su Padre.

Vicente David Catota Mesías

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Quien suscribe, declara que asume la autoría de los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de titulación.

Latacunga, agosto, 24, 2020

Vicente David Catota Mesías
050281202-7

RENUNCIA DE DERECHOS

Quien suscribe, cede los derechos de autoría intelectual total y/o parcial del presente trabajo de titulación a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Latacunga, agosto, 24, 2020

Vicente David Catota Mesías
050281202-7

AVAL DEL VEEDOR

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: Inteligencia Emocional y Satisfacción del Cliente. Estudio desarrollado en RM Latacunga, contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

Latacunga, agosto, 24, 2020

MBA. Marlon Rubén Tinajero Jiménez
050208033-6

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título: INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.
ESTUDIO DESARROLLADO EN RM LATACUNGA.

Autor: Catota Mesías Vicente David

Tutor: Mgs. Ángel Alberto Villarroel Maya

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo primordial determinar el grado de influencia de la Inteligencia Emocional en la Satisfacción del Cliente dentro de la organización RM Latacunga ubicada en el Centro Comercial “Maltería Plaza”.

La investigación obedece a un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal; se consideró a una población de 30 colaboradores del área de ventas. Por su parte, en la misma cuantía fueron seleccionados 30 usuarios quienes recibieron la atención dentro del establecimiento en mención.

De esta manera fueron aplicados dos instrumentos debidamente validados tanto en Inteligencia Emocional como en Satisfacción del Cliente. El resultado en el coeficiente de inteligencia emocional, presentó un 40% de dominio, razones explícitas para la presentación del Programa de Capacitación enfocado al refuerzo y manejo de habilidades conducentes a elevar el nivel de satisfacción actual constituido por un 40% en los clientes. Fundamentos que revelan la problemática existente dentro de la organización; y la interacción de actores principales dentro del proceso investigativo, Cliente – Colaborador.

La correlación estadística presenta un $r= 0,7$ (70%) de correspondencia entre variables, lo que sugiere la estrecha relevancia de la inteligencia emocional en la satisfacción del cliente.

PALABRAS CLAVE: Inteligencia Emocional, Satisfacción, Cliente, Habilidades

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCION DE POSGRADO

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Title: EMOTIONAL INTELLIGENCE AND CUSTOMER SATISFACTION. STUDY DEVELOPED AT RM LATACUNGA.

Author: Catota Mesías Vicente David.

Tutor: Mgs. Ángel Alberto Villarroel Maya.

ABSTRACT

The objective of this investigation was to determine Emotional Intelligence influence degree on Customer Satisfaction in RM Latacunga organization located at "Maltería Plaza" Shopping Center. The research follows a quantitative approach, with a non-experimental cross-sectional designing; a population of 30 employees from the sales area was considered. On the other hand, in the same amount, 30 users were selected who received the attention within the establishment in question. In this way, two duly validated instruments were applied in both: Emotional Intelligence and Customer Satisfaction. The result in emotional intelligence coefficient, presented a 40% mastery, explicit reasons for presentation of Training Program focused on reinforcement and management of skills conducive to raising the current level of satisfaction constituted by 40% in clients. Foundations that reveal the problems within the organization; and the interaction of main actors at researching process, Client - Collaborator. The statistical correlation shows an $r = 0.7$ (70%) of correspondence between variables, which suggests close relevance of emotional intelligence in customer satisfaction.

KEYWORD: Emotional Intelligence, Satisfaction, Customer, Skills, Sales.

Edison Marcelo Pacheco Pruna con cédula de identidad número: 050261735-0. Licenciado/a en: CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION INGLES número de registro de la SENESCYT: 1020-12-1169234; **CERTIFICO** haber revisado y aprobado la traducción al idioma inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. ESTUDIO DESARROLLADO EN RM LATACUNGA. de: Vicente David Catota Mesías, aspirante a magister en Administración de Empresas.

Latacunga, agosto, 24, 2020

Mgs. Edison Marcelo Pacheco Pruna
050261735-0

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	i
APROBACIÓN TRIBUNAL	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA	v
RENUNCIA DE DERECHOS	vi
AVAL DEL VEEDOR	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	1
1. Antecedentes:	1
2. Planteamiento del problema objeto de estudio (Situación problemática): ..	4
3. Formulación del problema:	7
4. Objetivo General:	7
5. Objetivos Específicos:	7
6. Sistemas de tareas en relación a los objetivos específicos:	8
7. Etapas:	9
8. Justificación y/o importancia:	10
9. Metodología:	12
10. Cronograma de actividades.	13
CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEORICA	14
1.1 Antecedentes:	14
1.2 Fundamentación Epistemológica.	18
1.3 Definiciones Principales de IE	18
1.3.1 Inteligencia	18
1.3.2 Evolución del concepto de Inteligencia	19
1.4 Emociones	22
1.4.1 Tipos de emociones	22
1.5 Inteligencia Emocional	23
1.5.1 Principales Modelos de Inteligencia Emocional	24
1.6 Habilidades de IE según Goleman	26

1.6.1	Autoconocimiento.....	27
1.6.2	Autorregulación.....	27
1.6.3	Motivación	27
1.6.4	Habilidades Sociales.....	27
1.6.5	Empatía	27
1.7	Definiciones Principales de Satisfacción del Cliente	28
1.7.1	Satisfacción	28
1.7.2	Cliente.....	28
1.8	Satisfacción del Cliente	30
1.8.1	Elementos de Satisfacción del Cliente	30
1.8.2	Tendencias de Estudio de Satisfacción.....	32
1.9	Organización de Estudio.....	33
1.9.1	RM – Latacunga.....	33
1.9.2	¿Quiénes somos?.....	33
1.9.3	Misión	33
1.9.4	Visión.....	33
1.9.5	Valores.....	33
1.10	Fundamentación del Estado del arte	34
CAPÍTULO II. PROPUESTA		39
2.	Título de la Propuesta.....	41
2.1	Objetivos.....	41
2.1.1	Objetivo General	41
2.1.2	Objetivos Específicos	41
2.2	Justificación.....	41
2.3	Desarrollo de la propuesta.....	42
2.3.1	Elementos que la conforman	42
2.3.2	Estructura de Contenidos.....	43
2.3.3	Explicación de la Propuesta	44
2.3.4	Premisas para su implementación	54
CAPÍTULO III.....		57
APLICACIÓN Y/O VALIDACION DE LA PROPUESTA		57
3.1	Evaluación de expertos.....	57

3.1.1	Variable Inteligencia Emocional	57
3.1.2	Variable Satisfacción del Cliente	57
3.2	Matriz de Consolidación de Expertos	58
3.3	Información sobre Expertos	59
3.4	Recomendaciones a Propuesta de Investigación	60
3.5	Pilotaje de Propuesta, Dimensión: Empatía	61
	Conclusiones	62
	Recomendaciones	63
III.	ANEXOS	64
	Anexo A: Totales IE	64
	Anexo B: Gráfica Totales IE	65
	Anexo C: Gráfica Autoconciencia	65
	Anexo D: Gráfica Autorregulación	66
	Anexo E: Gráfica Motivación	66
	Anexo F: Gráfica Habilidades Sociales	67
	Anexo G: Gráfica Empatía	67
	Anexo H: Gráfica Dimensiones IE	68
	Anexo I: Gráfica Niveles IE	68
	Anexo J: Cuadro Lógico de IADOV	69
	Anexo K: Niveles de Satisfacción del Cliente	69
	Anexo L: Correlación Estadística	70
	Anexo M: Alfa de Cronbach Instrumento Satisfacción del Cliente (IADOV). 70	
	Anexo N: Alfa de Cronbach Instrumento Inteligencia Emocional	70
	Anexo O: Protocolo de Instrumentos	71
	Anexo P: Aplicación de Instrumentos	89
	Anexo Q: Aplicación de Instrumentos	89
	ANEXO R: Glosario de Términos Propuesta	90
	Bibliografía	94

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Sistema de Tareas</i>	8
<i>Tabla 2. Descripción de Etapas</i>	9

Tabla 3. Principios del Siglo XX.....	19
Tabla 4. De los años 20 a los 50.....	20
Tabla 5. Década del 50.....	21
Tabla 6. Tipos de emociones.....	22
Tabla 7. Definiciones Inteligencia Emocional.....	23
Tabla 8. Modelos de Inteligencia Emocional	24
Tabla 9. Definiciones Principales de Cliente	29
Tabla 10. Tendencias de Estudio de Satisfacción al Cliente.....	32
Tabla 11. Estado del Arte IE.....	34
Tabla 12. Estructura de Contenidos	42
Tabla 13. Taller “Emoción y Respuesta”	44
Tabla 14. Taller “Yo soy”	46
Tabla 15. Taller “Tu motivación, tu motor”	48
Tabla 16. Taller “Ser social”	50
Tabla 17. Taller “Soy Cliente”	52
Tabla 18. Taller “Soy Cliente”	53
Tabla 19. Financieros- Materiales	55
Tabla 20. Financieros Estructura Conceptual	55
Tabla 21. Financieros Estructura Colaborativa	56
Tabla 22. Financieros Estructura Colaborativa	56
Tabla 23. Consolidación de Expertos.....	58
Tabla 24. Información Experto 1	59
Tabla 25. Información Experto 2.....	59
Tabla 26. Información Experto 3.....	60
Tabla 27. Información Experto 4.....	60
Tabla 28. Resultados Totales IE	64
Tabla 29. Correlación de Variables	70
Tabla 30. Alfa de Cronbach IADOV.....	70
Tabla 31. Alfa de Cronbach IE.....	70
Tabla 32. Cuadro Lógico de IADOV	73
Tabla 33. Cuadro Lógico de IADOV (RM).....	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Totales IE	65
Gráfico 2. Autoconciencia	65
Gráfico 3. Autorregulación	66
Gráfico 4. Motivación	66
Gráfico 5. Habilidades Sociales	67
Gráfico 6. Empatía	67
Gráfico 7. Dimensiones IE	68
Gráfico 8. Niveles IE	68
Gráfico 9. Niveles de Satisfacción del Cliente	69

INTRODUCCIÓN

1. Antecedentes:

La presente investigación se desarrolló bajo la línea de investigación en Administración y Economía para el desarrollo social; ajustada a recursos humanos y comportamiento organizacional; de esta manera manifiesta un aporte significativo a las organizaciones que se ajusten a las necesidades explícitas en términos de inteligencia emocional y satisfacción del cliente.

La Maestría en Administración de Empresas, por tal motivo brindó los mecanismos y herramientas para desarrollar las actividades inherentes al cumplimiento de objetivos y cronogramas pertinentes.

Han transcurrido varios estudios para que el término Inteligencia Emocional (IE) sea conocido e introducido en el mundo del conocimiento, sin embargo, es preciso realizar un detalle breve del camino recorrido por la IE hasta nuestros días; de esta manera, Howard Gardner (1993) señaló dentro de su libro “Estructuras de la Mente”, la existencia de al menos siete inteligencias básicas, descritas así:

- **Inteligencia Lingüística.**

Representa aquella actividad transmitida por el lenguaje, en cada gesto o escritura; expresados en sonidos o mensajes. De esta manera, la competencia lingüística es la inteligencia, compartida de manera universal y democrática.

- **Inteligencia Musical.**

Para Wronsky (1978), “La música es la materialización de la inteligencia que está en el sonido” (p. 87).

Así la música genera en su expresión artística capacidades únicas de distinguir y expresar formas musicales que determinen sentimientos, estados de ánimo, etc.

- **Inteligencia Lógico – Matemática.**

Determina la capacidad de razonamiento efectivo en la utilización de números, establece también su origen en la confrontación del mundo con los objetos.

- **Inteligencia Espacial.**

La inteligencia espacial presenta la habilidad de percepción correcta del mundo visual – espacial y formar transformaciones equivalentes.

- **Inteligencia Cinestésico Corporal.**

Integra la capacidad de utilizar partes del cuerpo para expresar sentimientos o ideas en la producción o transformación de cosas.

- **Inteligencia Interpersonal.**

Permite establecer distinciones en los estados de ánimo, motivaciones y sentimientos que se generan en el medio con el resto de personas.

- **Inteligencia Intrapersonal.**

Admite el conocimiento de sí mismo y su respectiva adaptación con respecto a los aspectos que mencionada sensatez genera.

De las mencionadas anteriormente, es preciso manifestar la afinidad por el estudio de la Inteligencia intra e interpersonal, que generan en el individuo el reconocimiento y respuesta a diferentes estados de ánimo, motivaciones y demás expresiones relacionadas al entorno de desarrollo social.

Así que, Salovey y Mayer (1990); sistematizaron una conceptualización que hace énfasis a 5 áreas principales, descritas como:

- Conocer las propias emociones.
- Manejo de emociones.
- Capacidad de automotivarse
- Reconocer las emociones en los demás.
- Capacidad de relacionarse con los demás.

Formalmente la IE va tomando fuerza; en 1996, con Daniel Goleman, autor reconocido que popularizó su libro hasta convertirlo en bestseller de Inteligencia Emocional, reconociendo la importancia del manejo de emociones, conflictos y escenarios adversos, constructos que fortalecen el estudio de IE.

De esta manera, Goleman determina dos áreas fundamentales formadas por cinco habilidades, descritas así:

Área Intrapersonal:

- **Autoconciencia.**

Establece en el individuo el reconocimiento de emociones propias y la construcción de relaciones sociales saludables.

- **Autorregulación.**

Consiente la habilidad de determinar control en el comportamiento propio, conforme a los diferentes escenarios sociales.

- **Motivación.**

Forja un impulso vital en el logro de objetivos, inclusive en situaciones de adversidad con razonamientos más alejados del dinero o status.

Área Interpersonal:

- **Empatía.**

Concibe la capacidad de entender emociones y pensamientos ajenos, al mismo tiempo, ponerse en el lugar de otra persona, reconociendo sus debilidades y estableciendo percepción en su capacidad emocional de enfrentar escenarios diversos.

- **Habilidades Sociales**

Destreza de conjunto de habilidades gestoras del manejo y construcción de redes sociales.

Permite el manejo racional de emociones en la interacción personal y grupal de los individuos.

En su conjunto las habilidades mencionadas inicialmente, sugieren el estrecho vínculo de las emociones, control y correspondencia social.

2. Planteamiento del problema objeto de estudio (Situación problemática):

En la actualidad la Inteligencia Emocional (IE), ha tomado fuerza como uno de los factores determinantes en la toma de decisiones enfocadas a la resolución de conflictos emocionales, intra e interpersonales de los individuos; por su parte el mundo empresarial enfoca acciones encaminadas a cumplirlas; brindando así un entorno adecuado en busca de la ejecución de planes y objetivos.

La IE como tal, brinda habilidades necesarias para conllevar los conflictos adversos y enfrentarlos de una manera adecuada; estableciendo así un vínculo saludable entre Cliente – Colaborador. Con lo expuesto, Goleman (1998), afirma que IE es “la capacidad de motivarse y de persistir ante las frustraciones; de controlar el impulso y retrasar la gratificación, de regular el humor e impedir que el estrés negativo sofoque la capacidad de pensar” (p. 34).

Considerando aquello, se pretende que las adversidades se visualicen como futuras fortalezas, implantando entonces la capacidad de reaccionar de una manera correcta e instaurando experiencia en las relaciones personales, grupales y de servicio; traducidas así, en colaboradores emocionalmente inteligentes.

Al respecto Bharwaney (2010) señala “ser emocionalmente inteligente significa sintonizar las emociones, comprenderlas y tomar las medidas necesarias” (p. 32). Aspectos relevantes que determinan un aporte significativo hacia el dominio de IE y escenarios laborales concernientes a relaciones sociales.

De forma similar la Satisfacción del Cliente; coadyuva a equilibrar mencionado entorno, en donde las afirmaciones presentadas en materia de IE, toman fuerza ligando una relación estrecha.

El cliente, en la búsqueda integral de satisfacción máxima, sugiere exigencias orientadas hacia una nueva era en el servicio; en donde sus requerimientos superan la obtención de un bien o servicio determinado, por consiguiente; las relaciones interpersonales adecuadas, emociones acordes al entorno, experiencias únicas, generan un vínculo de fidelización empresarial.

Con lo expuesto, El Diario Expreso (2018) señala que, un estudio desarrollado por American Express denominado el “Barómetro Global de Servicio al Cliente”, determinó que el recibir una mala experiencia de servicio puede perjudicar el contratar una compra; un 66 % de los consumidores decidió no realizar una transacción comercial a causa de una mala atención; tonos de voz inadecuados, palabras desubicadas, expresiones malintencionadas, tensión en el proceso de atención; fueron varias particularidades de empleados que motivaron a lo inscrito.

Con fines investigativos, se determinó un análisis de los locales comerciales establecidos en la Ciudad de Latacunga, en donde las dos variables de estudio sean indiscutibles; en ese contexto, la Tienda de ropa RM ubicada en el Centro Comercial Maltería Plaza, presenta las características idóneas para efectuar el estudio de Inteligencia Emocional y Satisfacción del Cliente. Labores diarias ostentan actividades relacionadas al cumplimiento irrestricto de funciones sociales que generan expectativa en su estudio.

Por su parte, claramente explícito el giro de negocio de RM establece la relación comercial entre sus colaboradores y clientes; la parte fundamental dentro de la organización depende del estrecho vínculo concebido tras su efecto.

Ante todo, es evidente que la problemática existente dentro de la organización propuesta, revela ciertos aspectos a tomar en cuenta, relacionados con fundamentos recabados en observaciones y experiencias que involucran las variables de estudio en los procesos desarrollados internamente.

Se entiende entonces que existen diversos sucesos como: confrontaciones, manejo inadecuado de emociones, falta de empatía, estrés en la compra, etc., mismos que incurren en la insatisfacción del cliente; por lo tanto, se requiere una medición y análisis concerniente a lo tratado; generando propuestas viables de aplicación dentro de un estudio exhaustivo.

En resumen, un vendedor que domina la IE y enfoca las habilidades de servicio eleva sustancialmente su manejo de relaciones sociales con el cliente y concreta un vínculo futuro de compra. Sin duda, el colaborador que logre encaminar destrezas emocionales establecerá un mejor servicio y calidez en su atención.

Así lo afirma un estudio realizado a más de 40 compañías de Fortune 500, donde se establece que: “los vendedores con inteligencia emocional alta obtuvieron un 50% más de éxito frente a aquellos con una inteligencia emocional media-baja” por otra parte, una de las conclusiones trascendentales destaca que: “una inteligencia emocional baja impide que los comerciales alcancen todo su potencial afectando con ello al rendimiento de las áreas de Marketing, Ventas y Comercial de las empresas”

Expuesta claramente la problemática existente dentro de la organización, se requiere la ejecución del estudio adecuado que contribuya a perfeccionar las circunstancias actuales. Para esto, sin duda se requiere el máximo compromiso y motivación necesaria de colaboradores para con su organización; así lo afirma Gonzáles (2008); “la motivación como un conjunto de procesos psíquicos que vinculada con los estímulos externos mantiene un intercambio con la personalidad que a la vez es influenciada por estos, generando o no satisfacción” (p.58).

Entre tanto, es preciso mencionar la importancia de la IE dentro de las organizaciones, así lo asevera Goleman y Cherniss (2013) “la inteligencia emocional en la empresa está relacionada con las capacidades emocionales individuales, las habilidades para el trabajo en equipo y la organización de la empresa” (p. 41). Afirmaciones bastas que encaminan la investigación.

3. Formulación del problema:

¿Cuál es la relación entre Inteligencia Emocional y Satisfacción del Cliente en RM Latacunga?

4. Objetivo General:

- Determinar el grado de influencia de la Inteligencia Emocional en la Satisfacción del cliente en RM Latacunga.

5. Objetivos Específicos:

- Describir las dimensiones que determinan la Inteligencia Emocional y su relevancia en Satisfacción del Cliente.
- Diagnosticar el nivel de Inteligencia Emocional en los empleados de RM Latacunga.
- Proponer un Programa de Capacitación de Inteligencia Emocional enfocado a la Satisfacción del Cliente.

6. Sistemas de tareas en relación a los objetivos específicos:

Tabla 1. Sistema de Tareas

OBJETIVO	TAREAS
<ul style="list-style-type: none"> • Describir las dimensiones que determinan la Inteligencia Emocional y su relevancia en Satisfacción del Cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar los principales aportes desarrollados sobre Inteligencia Emocional y Satisfacción del Cliente. • Fundamentar teóricamente la investigación por medio de recolección de información en fuentes secundarias como libros, base de datos y artículos científicos sobre el objeto de estudio. • Hacer una revisión bibliográfica sobre las temáticas expuestas.
<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar el nivel de Inteligencia Emocional actual de los empleados de RM Latacunga. 	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar autorización de desarrollo de actividades (salvo conducto). • Definir lineamientos de diagnóstico. • Desarrollo de Test de IE. • Desarrollo de Test de Satisfacción del Cliente. • Revisión y Validación de Test. • Aplicación de Test IE. • Aplicación de Test Satisfacción del Cliente. • Análisis y Presentación de Datos.
<ul style="list-style-type: none"> • Proponer un Programa de Capacitación enfocado a la Satisfacción del Cliente bajo las Dimensiones de Inteligencia Emocional que permita el desarrollo de capacidades en los empleados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar puntos débiles de los trabajadores de RM. • Describir la propuesta a desarrollar. • Definir la propuesta de IE. • Presentación, Corrección de Propuesta. • Aprobación de Propuesta. • Pilotaje de Propuesta (Si lo amerita).

Elaborado por: Investigador

7. **Etapas:** Se refiere a los diferentes nudos críticos que ha transitado el problema de investigación.

Tabla 2. Descripción de Etapas

Etapa	Descripción
Etapa 1: Objeto de Estudio	<p>En virtud del Caso de Estudio RM; la facilidad de información, predisposición institucional, afluencia de clientes, importante número de colaboradores, son factores que aportan relevancia al estudio Inteligencia Emocional y Satisfacción del Cliente.</p> <p>Sin embargo, la organización opera con lineamientos estrictos de disciplina y confidencialidad, respetados en su momento.</p> <p>Considerando aquello, la autorización de ingreso constituye una actividad de relevancia.</p>
Etapa 2: Justificación	<p>Precisar el porqué de la investigación, estableciendo beneficiarios y el aporte que brindará.</p> <p>Generar expectativa en función de las variables de estudio y su relevancia en el aporte investigativo. La justificación presenta la información detallada oportunamente.</p>
Etapa 3: Objetivos	<p>Identificar los objetivos que se ajusten a la investigación, tomando en cuenta la Inteligencia Emocional y Satisfacción del Cliente.</p> <p>Definir de manera adecuada objetivos, siendo medibles, alcanzables y ajustados a la realidad de investigación.</p>
Etapa 4: Estado del arte	<p>Indagar fuentes fiables de investigación de estudios desarrollados.</p> <p>La metodología empleada, casos de estudio, resultados obtenidos son elementos que sugieren análisis y contribuyen al desarrollo sustentado de la presente.</p>

Elaborado por: Investigador

8. Justificación y/o importancia:

La presente investigación nace de una problemática inherente a la Inteligencia Emocional de los colaboradores dentro de una organización, la IE de las personas; como parte fundamental afectiva, permite concebir entornos conductuales de desarrollo laboral. Los clientes por su parte influyen directamente en el cumplimiento de lo mencionado, determinando así su satisfacción o insatisfacción en la experiencia de servicio recibida.

La organización como tal debe enfocar esfuerzos en la búsqueda de satisfacción de exigencias de los clientes; entendiendo aquello como una vía correcta en la ejecución de una gestión integral de ventas. Así lo afirma Costa (2013) “la gestión de ventas debe estar orientada hacia el cliente y no hacia el producto” (p.51).

De la misma forma, en una conclusión principal asevera, Costa (2013) “la inteligencia emocional aplicada al campo de las ventas no es una moda, las organizaciones tendrán que ir adaptando las competencias de la fuerza de ventas” (p.52), es el momento entonces, de generar estudios de relevancia en función de variables que contribuyan al logro de resultados efectivos y de trascendencia empresarial.

Por tanto, los colaboradores son la parte esencial en este camino, de ellos dependerá el resultado eficiente de ventas; por consiguiente, la IE toma un papel fundamental en el manejo de habilidades sociales que contribuyen al desempeño uniforme de actividades y el reflejo efectivo de emociones, señalan Davó & Díaz (2014): “El estado emocional de los vendedores puede hacer que éstos vivan las visitas a sus clientes de manera errónea” (p. 04). El intercambio adecuado de emociones brinda un estrecho lazo de comunicación, indispensable en la actividad laboral.

La presencia de relaciones sociales en la Tienda de Ropa RM, sugiere el estudio de las variables Inteligencia Emocional en los colaboradores y Satisfacción en los clientes; de modo que la relevancia del mismo establezca un beneficio organizacional indiscutible; al mismo tiempo, se pretende fortalecer la capacidad

de enfrentar desafíos cada vez superiores en el manejo de relaciones sociales, adaptabilidad al cambio y dominio de habilidades interpersonales del capital humano de la organización mencionada, por su parte señala Perez & Lopez (2006) “las características de la nueva organización son el énfasis en el ser humano, la necesidad de desarrollar el capital humano” (p. 15).

Resolver una problemática existente permitirá ser el reflejo de organizaciones en vías de esclarecer ciertas dudas en virtud de la satisfacción de los clientes; enfocadas obviamente al desarrollo de IE y habilidades pertinentes de servicio; fortaleciendo uno de los pilares del cimiento empresarial, los colaboradores.

En cuanto a investigaciones desarrolladas, Diario El Universo (2018) asegura, “En cuanto al sector privado, especialistas señalan desconocer de investigaciones o estudios de la atención al servicio al cliente, pero recalcaron que cada empresa podría ejecutarlos de manera interna”, de esta manera, el aporte del estudio consentirá información y data relevante para su ejecución.

Además, es preciso informar que la presente investigación se desarrollará mediante un estudio de campo no experimental transversal, empleando técnicas importantes de levantamiento e información que permita el sustento de rigor necesario, por su parte la presentación de resultados, análisis, propuesta establecerán un enfoque a la resolución de la problemática expuesta con anterioridad dentro de la misma.

De cualquier forma, el estudio de dos variables tan determinantes dentro del mundo administrativo y empresarial, genera expectativa eminente en el camino a la resolución de problemáticas organizacionales, elevando así los niveles de satisfacción en los clientes.

A partir de aquello, coincidir en la afirmación de Davó & Díaz (2014) “El cliente no compra productos o servicios, compra sensaciones y, por eso, la clave del proceso comercial”

9. Metodología:

La presente investigación con enfoque cuantitativo; se desarrollará mediante un estudio de campo no experimental transversal, de modalidad aplicada.

Al mismo tiempo, la importancia de la aplicación de técnicas de recopilación de datos como la encuesta y observación, dentro de las cinco dimensiones expresadas por Goleman.

Para la recolección de datos, se adaptarán dos instrumentos; para la variable Inteligencia Emocional mediante la aplicación del test elaborado por Hernández Galicia (2008).

En igual magnitud, para la variable Satisfacción del cliente; la técnica de IADOV, será la que permita generar la información mediante la aplicación del instrumento (encuesta), estableciendo los ítems principales de estudio y la ejecución del cuadro lógico IADOV.

Cabe destacar que los instrumentos serán evaluados por especialistas en el área de desempeño, para su respectiva aprobación, concedida por la experticia pertinente en el campo de estudio de las variables: IE y Satisfacción del Cliente respectivamente.

Con ello, establecer la correlación estadística en SPSS, que consienta el criterio de asociación entre variables positivo o negativo.

Se considerará como unidad de análisis los 30 colaboradores de la Tienda RM, que resulta ser adecuada siendo una muestra por conveniencia; en el mismo número y enfoque hacia los clientes; siendo elegidos tras la observación del proceso de compra.

Finalmente, con los resultados obtenidos, elaborar una propuesta sobre Satisfacción del Cliente bajo las dimensiones de IE.

10. Cronograma de actividades.

Objetivo	Actividad	Junio	Julio					Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		24-28	01-05	08-12	15-19	22-26	29jul-02 ago	05-09	12-16	19-23	26-30	02-06	09-13	16-20	23-27	30sep-04oct	07-11	14-18	21-25	28-31	04-08	11-15	18-22	25-29	02-06	09-13	
1.- Describir las dimensiones que determinan la inteligencia emocional y su relevancia en Satisfacción del Cliente.	Revisar los principales aportes desarrollados sobre Inteligencia Emocional y Satisfacción del Cliente																										
	Fundamentar teóricamente la investigación por medio de recolección de información en fuentes secundarias como libros, base de datos y artículos científicos sobre el objeto de estudio.																										
	Hacer una revisión bibliográfica sobre las temáticas expuestas.																										
2.- Diagnosticar el nivel de Inteligencia Emocional actual de los trabajadores de RM Latacunga.	Solicitar autorización de desarrollo de actividades (salvo conducto)																										
	Definir lineamientos de diagnóstico																										
	Desarrollo de Test de IE																										
	Desarrollo de Test de Satisfacción del Cliente																										
	Revisión y Validación de Test.																										
	Aplicación de Test IE																										
	Aplicación de Test Atención al Cliente																										
	Análisis y Presentación de Datos																										
3.- - Proponer un Programa enfocado a la Atención al Cliente bajo las Dimensiones de Inteligencia Emocional que permita el desarrollo de capacidades en los trabajadores.	Determinar puntos débiles de los trabajadores de RM																										
	Describir la propuesta a desarrollar																										
	Definir la propuesta de IE																										
	Presentación, Corrección y Aprobación de Propuesta																										
	Aprobación de Propuesta																										

CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

1.1 Antecedentes:

Los aportes presentados a través del tiempo, en referencia a las variables de estudio Inteligencia Emocional (IE) y Satisfacción del Cliente, reflejan el fortalecimiento en investigación y aplicación pertinente de metodologías, técnicas idóneas para su desarrollo; la IE ha tomado fuerza como constructo, de esta manera se han determinado contribuciones relevantes.

De la tesis de Maestría titulada “La Inteligencia emocional, según Daniel Goleman y, el liderazgo transformador, según Bernard Bass, como elementos clave en la formación y desarrollo de equipos efectivos en la fuerza comercial de micro finanzas CREDI FE Zona Quito”, perteneciente a la Universidad Andina Simón Bolívar, de María Fernanda Pozo (2013):

“Correlación entre Inteligencia Emocional y Líder Transformador”

Pozo (2013) señala “el líder transformador con mayores niveles de inteligencia emocional será más efectivo y, por tanto, podrá guiar a su equipo a la consecución de resultados mayores a los propuestos” (p. 75).

Con este aporte es evidente que la influencia de la IE juega un rol preciso en el éxito de los líderes. La IE sin duda fortalece habilidades que elevan el nivel de manejo de emociones sociales; de esta manera los resultados obtenidos en beneficio de la investigación son de relevancia, presentando a la IE como soporte de liderazgo y toma de decisiones.

“El factor de correlación determinado mostró de forma el nivel de correlación existente”

Pozo (2013) afirma “una vez demostrado el efecto de la inteligencia emocional en el liderazgo transformador, es posible usar esta correlación y analizar su efecto sobre la efectividad de los equipos” (p. 75).

Finalmente, Pozo (2013) ratifica: “La Inteligencia emocional influye en el liderazgo transformador y, su correlación tiene efectos en la formación y desarrollo de equipos efectivos, con base en los resultados presentados a lo largo de esta investigación, ha quedado demostrada.” (p.75).

La investigación por parte de la autora presenta resultados que demuestran la acertada influencia de la IE, generando un apartado explícito de consulta y desarrollo potencial de futuras investigaciones.

En la tesis “Inteligencia Emocional y Servicio al Cliente (Estudio realizado con el personal de servicio al cliente de la Cooperativa SALCAJÁ RL)” de la Universidad Rafael Landívar- Facultad de Humanidades perteneciente a Lesly Hernández (2014)

“los colaboradores presentan un nivel alto de inteligencia emocional, manejan adecuadamente sus emociones cuyas reacciones son aceptables”

La información presentada refleja el ambiente laboral de la investigación, determinando niveles de relaciones interpersonales óptimos entre compañeros, a más de la importancia del manejo apropiado de emociones.

“El nivel de servicio al cliente que presenta la Cooperativa es satisfactorio, debido al buen manejo de las emociones que poseen los colaboradores”

La confianza, buen trato, valores presentes en la atención reflejan los niveles positivos enmarcados en el buen servicio y estableciendo conexión firme con el cliente de la Cooperativa Salcajá RL.

De la tesis “La Inteligencia emocional y desempeño laboral de las teleoperadoras de ESSALUD EN LINEA LIMA – 2017”, de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, previo a obtener el título de Máster en Gestión Pública de Rosario Fajardo (2017):

“La inteligencia emocional si se relaciona directa, muy alta y significativamente con el desempeño laboral del personal teleoperador de ESSALUD en Línea Lima 2017” (p.78).

La determinación por parte de la autora, obedece al resultado p -value de 0,925 en la ρ de Spearman. La correlación entre variables es favorable y genera la conclusión en referencia al objeto de estudio presentado.

Fajardo (2017): “Existe relación directa, moderada y significativa entre el desempeño laboral y la dimensión relaciones interpersonales de la variable inteligencia emocional del personal teleoperador de ESSALUD en Línea Lima 2017” (p.79).

De igual manera el p -value de 0,244 en la ρ de Spearman, determina una favorable correlación entre dimensiones que permiten fortalecer la IE del individuo, los resultados generan interés de estudio en relación a la presentación y análisis de su autoría y utilidad general.

En Ecuador existen diferentes aportes relevantes; como el estudio presentado por Quilambaqui (2011) señala, “La IE facilita las posibilidades de estudio, de reflexión, de conceptualización necesaria a la hora de garantizar el bienestar del ser humano y la garantía de sus acciones y comportamientos” (p. 06).

Además, ratifica dentro de sus conclusiones; Quilambaqui (2011) “La IE influye de manera determinante en el sujeto, y no solo en su parte emotiva, sino también física, sin importar el entorno del que se trate, personal, familiar o social” (p. 132).

El estudio en mención fue desarrollado en la Unidad Educativa Mario Rizzini de la ciudad de Cuenca, implantando de esta manera aportes nacionales para investigaciones futuras encaminadas en fortalecer el constructo IE.

En la tesis “Diagnóstico de Inteligencia Emocional del personal de la compañía de seguridad privada CENTISEG CIA. LTDA., mediante la aplicación del test MSCEIT en el periodo febrero - agosto 2019” de Cruz Gaona Lenin Alexander concerniente a la Universidad Central del Ecuador.

Cruz (2019) revela “El nivel de inteligencia emocional del personal de la compañía de seguridad privada CENTISEG CIA. LTDA., se encuentra bajo el promedio (competente) que establece el test, con el 70,45 % de la población investigada” (p. 95).

Un estudio significativo, con una población conformada por 102 individuos entre hombres y mujeres; 5 y 97 del área administrativa y operativa respectivamente de la organización mencionada.

Es importante resaltar la utilización del Test de Inteligencia Emocional Mayer-Salovey-Caruso (MSCEIT) constituido de 141 ítems distribuidos en 8 secciones. Por lo demás, acentuar la importancia de la IE y su pertinencia en el desarrollo de actividades organizacionales.

Diversos aportes exteriorizados, revelan de manera explícita la relevancia de la IE en los diferentes procesos administrativos desarrollados dentro de organizaciones; indistintamente del giro de negocio o actividad.

Por su parte los colaboradores han determinado su responsabilidad en lo mencionado, la presencia activa de la IE genera un amplio aporte al desarrollo de habilidades sociales, manejo de emociones y estricta contribución al buen servicio dirigido al cliente.

Los resultados analizados en cada contribución investigativa establecen una estrecha relación entre variables y aporte sustancial a la presente; sin embargo, en el territorio ecuatoriano es ineludible la escasez de estudios desarrollados en referencia a Satisfacción del Cliente, antecedente que origina el desarrollo de análisis y correlación estadística demostrando o no la correspondencia entre sí.

1.2 Fundamentación Epistemológica.

El sustento de variables es determinante para la ejecución de la investigación; con la finalidad de exteriorizar conceptualizaciones acertadas, se presenta entonces el aporte de diferentes autores a través del tiempo.

La calidad de información enmarcada en la capacidad de síntesis y redacción exhaustiva de conocimientos mencionados por cada contribución, expresa conjuntamente un orden de ideas cronológico que asienta de manifiesto su relevancia.

1.3 Definiciones Principales de IE

1.3.1 Inteligencia

Etimológicamente inteligencia, Martin (2007) afirma “proviene del latín *intelligentia* que tiene su base en *inteligere*, misma que está compuesta por *intus* (entre) y *legere* (escoger), por tanto, inteligencia se refiere a la facultad de comprender” (p.33).

La Real Academia Española (RAE), afirma los siguientes puntos relevantes sobre inteligencia, descritos así:

1. f. Capacidad de entender o comprender.
2. f. Capacidad de resolver problemas.
3. f. Conocimiento, comprensión, acto de entender.
4. f. Sentido en que se puede tomar una proposición, un dicho o una expresión.
5. f. Habilidad, destreza y experiencia.
6. f. Trato y correspondencia secreta de dos o más personas o naciones entre sí.
7. f. Sustancia puramente espiritual.

En su conjunto la inteligencia, resalta características propias del individuo estableciendo un nivel competente en la resolución de conflictos. De igual forma, expresa facultades de razonamiento, entendimiento, aprendizaje y sapiencia en el desarrollo del de la experiencia mediante el conocimiento.

Con ello, afirma Gardner (1983) “Capacidad de resolver problemas o elaborar productos que sean valiosos en una o más culturas” (p. 26).

1.3.2 Evolución del concepto de Inteligencia

La información concerniente a inteligencia, determina un perfeccionamiento en su estudio y fortalecimiento sustancial de investigación. A continuación, se presenta un recorrido por contribuciones relevantes a través del tiempo.

1.3.2.1 Principios del Siglo XX

Tabla 3. Principios del Siglo XX

Autor	Aportes
Galton (1822-1911)	-Estudio sistemático de las diferencias individuales en la capacidad mental. -Énfasis en la influencia de la herencia en las diferencias individuales.
Catell (1890)	-Inventa las pruebas mentales.
Binet (1817-1911)	- En el año 1905 elabora la primera escala de inteligencia para niños. -En el año 1916 se modifica la escala de 1905. En la nueva versión del test de Stanford-Binet aparece por primera vez el concepto de Cociente Intelectual definido como la razón entre la edad mental y la edad cronológica. -Su trabajo da comienzo a la polémica de si el rendimiento en inteligencia depende de un único factor general o de muchos pequeños factores específicos.
Primera Guerra Mundial (1918)	-Aparecen las pruebas de inteligencia aplicadas en grupo (ARMY ALPHA y ARMY BETA).

Fuente: Molero, Saiz & Esteban (1998)

Elaborado por: Investigador

1.3.2.2 De los años 20 a los 50

En la siguiente brecha de tiempo, existen principales aportes en materia; la inteligencia sin vacilación ha introducido su concepción e importancia.

Tabla 4. De los años 20 a los 50

Autor	Aportes
Terman (1916) y Spearman (1927)	-Defienden la existencia de un único factor estructural, denominado factor "general", que penetra en la ejecución de todos los tests y tareas utilizados para valorar la conducta inteligente
Thorndike (1920)	Publica la "La inteligencia y sus usos" introduciendo el componente social en la definición de inteligencia.
Watson (1930), Thorndike (1931) y Guthrie (1935)	Auge del conductismo. La inteligencia es conceptualizada como meras asociaciones entre estímulos y respuestas.
Wechsler (1939)	Diseña la escala Wechsler-Belleune, la primera que evalúa los procesos intelectuales de los adolescentes y adultos. - En el año 1949 diseña "La escala de inteligencia Wechsler para niños"
Thurstone (1938), Thomson (1939) y Guilford (1967)	Defienden que la inteligencia puede concebirse como un gran número de "vínculos" estructurales independientes.
Wertheimer (1880-1943), Kolher (1887-1967) y Koffka (1887-1941)	- Teorías de la Gestalt. Introducen el concepto de discernimiento -pensamiento productivo-- dentro del concepto de inteligencia.

Fuente: Molero, Saiz & Esteban (1998)

Elaborado por: Investigador

1.3.2.3 Década del 50 a la Actualidad

Hasta nuestros días el mundo del conocimiento ha introducido a la inteligencia en sus hojas fidedignas de investigación, los principales aportes desde la década del 50 se presentan de este modo:

Tabla 5. Década del 50

Autor	Aportes
Segunda Guerra Mundial	-Los procesos cognitivos comienzan a recibir cada vez más atención. Afianzamiento de la psicología cognitiva. -Los psicólogos tratan la cognición desde muy diversas perspectivas, entre las que se cuentan versiones renovadas de Hull que forman el llamado conductismo informal o liberal, así como varias teorías sin relación entre sí propuestas por psicólogos estadounidenses y europeos.
Piaget (1896-1980)	-Estructuralismo. Busca una ruptura con el pasado y aspira al desarrollo de un paradigma que aúne a todas las ciencias sociales.
Turing (1950)	-Publica en Mind un trabajo titulado Computing Machinery and Intelligence que define el campo de la inteligencia artificial y establece el paradigma de la ciencia cognitiva. Los psicólogos deben comenzar a trabajar buscando paralelos entre la estructura del cerebro humano y la del computador
Hebb (1960), Holt (1964), Breger y McGaugh (1965).	-Los intentos de convertir la psicología en una rama de la ciencia de los computadores han fracasado, pero han desembocado en un renacer de la psicología cognitiva.
Mayer (1977), Sternberg (1979)	-Énfasis en las operaciones cognitivas -símbolos y manipulación de símbolo-e- que forman parte de la inteligencia
Gardner (1983-1993)	-Insiste en la pluralidad del intelecto. Existen muchas capacidades humanas que pueden ser consideradas como inteligencias, porque son tan fundamentales como las que tradicional mente detecta el test de él.
Mayer y Salovey (1990)	-Acuñan el concepto de Inteligencia Emocional.
Goleman (1996)	-Aparece el concepto de Cociente Emocional (EQ)

Fuente: Molero, Saiz & Esteban (1998)

Elaborado por: Investigador

1.4 Emociones

El diccionario de la RAE, asevera; del lat. emotio, -ōnis. Alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática.

Las emociones son parte del individuo; reflejan estados de ánimo en el comportamiento social y personal, establece un patrón de personalidad en la interacción de sucesos.

Como lo indica lo expresado por Bericat (2012) “Las emociones que experimentan los seres humanos juegan un papel fundamental en la dinámica de todos los fenómenos sociales” (p.01)

1.4.1 Tipos de emociones

Según autores como Fernández-Abascal, Martín y Domínguez (2001), describen tipos de emociones de la siguiente manera:

Tabla 6. Tipos de emociones

Tipo	Descripción	Ejemplos
Emociones Primarias	Presentan respuestas emocionales preorganizadas que, aunque son modeladas por el aprendizaje y la experiencia.	Alegría, felicidad
Emociones Secundarias	Se deben en gran grado al desarrollo individual y sus respuestas difieren ampliamente de unas personas a otras.	Tristeza, ira.
Emociones Positivas	Implican sentimientos agradables, valoración de la situación como beneficiosa	Felicidad, alegría.
Emociones Negativas	Implican sentimientos desagradables, valoración de la situación como dañina.	Miedo, tristeza, ira.
Emociones Neutras	No producen intrínsecamente reacciones ni agradables ni desagradables.	Sorpresa, interés

Fuente: Molero, Saiz & Esteban (1998)

Elaborado por: Investigador

1.5 Inteligencia Emocional

Con la sustentación previamente desplegada; la línea del tiempo presenta los principales autores en materia de Inteligencia Emocional, a partir de entonces, expresan sus aportes así:

Tabla 7. Definiciones Inteligencia Emocional

AUTOR	DEFINICIONES
Goleman (1995)	“IE incluye autocontrol, entusiasmo, persistencia, y la habilidad para motivarse a uno mismo... hay una palabra pasada de moda que engloba todo el abanico de destrezas que integran la IE: el carácter” (Goleman, 1995, p.28)
Bar-On (1997)	“IE es... un conjunto de capacidades no cognitivas, competencias y destrezas que influyen en nuestra habilidad para afrontar exitosamente las presiones y demandas ambientales” (Bar-On, 1997, p.14).
Mayer & Salovey (1997)	“Conjunto de habilidades que explican las diferencias individuales en el modo de percibir y comprender nuestras emociones. Es la habilidad para percibir, valorar y expresar emociones con exactitud, la habilidad para acceder y/o generar sentimientos que faciliten el pensamiento, para comprender emociones y razonar emocionalmente, y finalmente la habilidad para regular emociones propias y ajenas” (P.10).

Fuente: Vara (2012)

Elaborado por: Investigador

Lo antes citado, ratifica la incidencia de la IE en el manejo de emociones; desarrollando habilidades necesarias para percibir de una manera adecuada la regulación del medio de desarrollo social y afectivo.

Dentro del ámbito laboral es una herramienta muy importante, al presentar habilidades no cognitivas que permiten un desarrollo pleno de actividades dentro de un ambiente oportuno.

1.5.1 Principales Modelos de Inteligencia Emocional

Los modelos de IE incluyen componentes básicos de información, aplicación y desarrollo, estableciendo una determinada asimilación de contenidos; la influencia de IE en las relaciones sociales genera un impacto relevante en su desarrollo y atención prioritaria.

Por consiguiente, tenemos:

Tabla 8. Modelos de Inteligencia Emocional

	Mayer & Salovey (1997)	Bar – On (1997)	Goleman (1995)
Definición	“Conjunto de habilidades que explican las diferencias individuales en el modo de percibir y comprender nuestras emociones. Es la habilidad para percibir, valorar y expresar emociones con exactitud” (P.10).	“IE es... un conjunto de capacidades no cognitivas, competencias y destrezas que influyen en nuestra habilidad para afrontar exitosamente las presiones y demandas ambientales” (p.14)	“IE incluye autocontrol, entusiasmo, persistencia, y la habilidad para motivarse a uno mismo... hay una palabra pasada de moda que engloba todo el abanico de destrezas que integran la IE: el carácter” (p.28)
Componentes	“Percepción, evaluación y expresión de las emociones” “Asimilación de las emociones en nuestro pensamiento” “Comprensión y análisis de las emociones” “Regulación reflexiva de las emociones”	“Habilidades intrapersonales” “Habilidades interpersonales” “Adaptabilidad” “Manejo del estrés” “Estado anímico general”	“Conocimiento de las propias emociones” “Manejo emocional” “Auto - Motivación” “Reconocimiento de las emociones en otros” “Manejo de las relaciones interpersonales”
Modelos	Modelo Cognitivo de Habilidad - Desempeño	Modelo de Personalidad y ajuste no cognitivo	Modelo Mixto

Fuente: Adaptado de Mayer, Salovey & Caruso (2000)

Elaborado por: Investigador

1.5.1.1 Modelo de Salovey y Mayer

En 1995; evalúan la Inteligencia Emocional a partir de un conjunto de habilidades emocionales y adaptativas, conceptualmente relacionadas de acuerdo con los siguientes criterios:

- Evaluación y expresión de emociones.
- Regulación de emociones.
- Utilización de las emociones de forma adaptativa.

El modelo se denomina Trait Meta-Mood Scale (TMMS) y es una medida de auto informe de Inteligencia Emocional percibida con un total de 48 ítems establecidos en tres sub escalas que evalúan tres aspectos fundamentales de la IE intrapersonal, como: sentimientos con 21 ítems, claridad de los sentimientos con 12 ítems y reparación emocional con 12 ítems.

1.5.1.2 Modelo de Bar-On

En 1997, el autor presenta un modelo donde se distinguen los siguientes componentes:

- Habilidades intrapersonales
- Habilidades interpersonales,
- Adaptabilidad,
- Manejo de estrés
- Estado anímico general.

Los cuales a su vez se subdividen en 15 componentes de orden mayor.

El instrumento de Bar- On contiene 133 ítems a partir de cinco escalas y 15 sub escalas. En su cuantificación, este modelo utiliza cuatro índices de validación y factores de corrección.

1.5.1.3 Modelo de Daniel Goleman

En 1998, en su libro *La Inteligencia Emocional*, Goleman incluye cinco componentes básicos de la Inteligencia Emocional, presentados así:

1.- Inteligencia intrapersonal (aptitud personal):

- Autoconocimiento.
- Autocontrol.
- Motivación.

2.- Inteligencia interpersonal (aptitud social)

- Empatía.
- Habilidades Sociales.

La correspondiente estructura fue diseñada en función de las competencias genéricas distintivas para profesionales y ocupaciones administrativas.

1.6 Habilidades de IE según Goleman

La inteligencia emocional (IE), brinda habilidades para enfrentar situaciones emocionales diversas, enfocadas a establecer un equilibrio en lo inter e intra personal; así lo afirma (Goleman, 2007) “La inteligencia emocional nos permite tomar conciencia de nuestras emociones, comprender los sentimientos de los demás, tolerar las presiones y frustraciones que soportamos”

Además, Goleman señala el estudio de cinco habilidades principales:

- Autoconocimiento Emocional.
- Autorregulación.
- Motivación.
- Empatía.
- Habilidades Sociales.

1.6.1 Autoconocimiento

Según (Goleman, 2007), afirma que “reconocer un sentimiento mientras éste se presenta, es la clave de la inteligencia emocional, es decir, conocer y adecuar las emociones es imprescindible para poder llevar una vida satisfactoria” (p. 59).

1.6.2 Autorregulación

Para (Alviárez Leyda, 2009), autorregulación es “La autorregulación es la habilidad de lidiar con los propios sentimientos, adecuándolos a cualquier situación. Las personas que carecen de esta habilidad caen constantemente en estados de inseguridad” (p.98).

1.6.3 Motivación

Es el impulso mental que nos transmite la fuerza para iniciar la ejecución de una acción, así lo afirma, Ander-Egg (1991), “la motivación es la capacidad para enviar energía en una dirección específica con un propósito específico”. (p.99).

1.6.4 Habilidades Sociales

Según; (Alviárez Leyda, 2009) “es la base en la que se sustenta la popularidad, el liderazgo y la eficiencia interpersonal. Las personas con esta cualidad son más eficientes en todo lo relacionado con la interacción entre individuos” (p.100).

Establecer vínculos sociales entre individuos permite desarrollar una comunicación efectiva de las emociones propias y ajenas.

1.6.5 Empatía

Empatía afirma (Goleman, 2007) “capacidad, que nos permite saber lo que sienten los demás, afecta a un amplio espectro de actividades (desde las ventas hasta la dirección de empresas, pasando por la compasión, la política, las relaciones amorosas y la educación de nuestros hijos)” (p.114)

1.7 Definiciones Principales de Satisfacción del Cliente

1.7.1 Satisfacción

La satisfacción puede ser definida como el cumplimiento de requerimientos en una determinada actividad; mediante la expresión de sensación de complacencia.

El diccionario de la RAE, afirma sobre satisfacción lo siguiente:

1. Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse.
2. Razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria.
3. Presunción, vanagloria. Tener mucha satisfacción de sí mismo.
4. Confianza o seguridad del ánimo.
5. Cumplimiento del deseo o del gusto.

En el mundo empresarial, las organizaciones enfocan esfuerzos para lograr el mayor nivel de satisfacción posible en los clientes, en el intento de cumplir las exigencias y tendencias actuales.

Con relación a los requerimientos del cliente; incrementan su horizonte en la búsqueda impetuosa de satisfacción, dejando en un contexto más amplio de la adquisición de un bien o servicio.

1.7.2 Cliente

Se considera cliente a toda persona que adquiere un bien o servicio de una determinada organización, en busca de su satisfacción.

De esta manera, el cliente es parte esencial en las organizaciones generando su crecimiento y desarrollo de actividades comerciales.

Así lo afirma Rosales, “El(la) cliente(a) es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía del futuro de la empresa” (2010, p. 24).

Los clientes brindan una oportunidad de sostén en un mundo competitivo predominante de “océanos rojos” (competencia sangrienta).

1.7.2.1 Definiciones de Cliente

A continuación, se expone diferentes aportes de organismos ligados a la administración y marketing, señalando su contribución así:

Tabla 9. Definiciones Principales de Cliente

Autor	Definición
American Marketing Association (A.M.A.)	“el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios”.
The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido)	“el cliente es una persona que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el consumidor final)”
Diccionario de Marketing de cultura S.A	“cliente es la persona y organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Es la parte de la población más importante de la compañía”
Diccionario RAE	“Del lat. cliens, -entis. Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa”
Grupo Edebé	“Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa”

Fuente: Adaptado de UMB virtual

Elaborado por: Investigador

Las contribuciones manifiestas, revelan la importancia de los clientes en los procesos de venta desarrolladas por las organizaciones.

La organización como tal, genera la debida interacción en mencionado proceso con la finalidad de satisfacer en su posibilidad las exigencias vertidas, a través de su cartera de productos o servicios según sea el caso.

Por último, el cliente es la persona que satisface su necesidad de compra mediante la obtención de un bien o servicio apropiado con elevados niveles de exigencias.

1.8 Satisfacción del Cliente

En anteriores revisiones conceptuales se ha determinado la relevancia del cliente en la vida futura de las organizaciones, como consecuencia de aquello el nivel de satisfacción se determinará por varios factores que se encuentren ligados a experiencias relevantes que superen la entrega de un bien o servicio determinado.

Satisfacción del cliente, para Thompson “es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta” (2006, p.01).

Por su parte afirma Bruni “facilita la identificación de áreas críticas en las que intervenir con prioridad: se trata de una herramienta de gestión que puede ser un poderoso estímulo de aceleración y orientación para cambiar los aspectos organizativos, culturales y técnicos” (2017 p.06)

Con lo expuesto, la satisfacción del cliente es una obligación primordial dentro de una compra, cumplir las exigencias mediante un adecuado rendimiento permite mantener un nivel aceptable de satisfacción.

1.8.1 Elementos de Satisfacción del Cliente

El vínculo generado con el cliente, implanta de manera directa la conformación de elementos principales, Thompson menciona la existencia de algunos puntos importantes, definidos así:

1.8.1.1 Rendimiento Percibido

Se presenta mediante el desempeño, el cliente determina la entrega de valor en el bien o servicio adquirido, a su vez establece su percepción del rendimiento obtenido posterior a su efecto. Posee varias características:

- Determinado desde el punto de vista del cliente no empresarial.
- Resultados que el cliente obtiene.
- Percepción del cliente.
- Impacto e influencia de terceros.

Es por ello, que el rendimiento percibido directamente es determinado por el cliente.

1.8.1.2 Las Expectativas

Las expectativas son fundamentales en la satisfacción, generan en el cliente un cierto grado de emoción y esperanza en el proceso de obtención del bien o servicio requerido.

Así lo afirma Peralta, “la satisfacción del cliente estará definida por la emoción que viene movilizada por una comparación entre las experiencias del cliente y el servicio ofrecido por la organización” (2006, p. 207)

1.8.1.3 Niveles de Satisfacción

A continuación del proceso de compra el cliente refleja su nivel de satisfacción, bajo criterios antedichos, de tal manera tenemos:

- **Complacencia:**

La complacencia se genera en virtud de la superación del rendimiento esperado en expectativas del producto o servicio.

Al mismo tiempo, refleja el interés empresarial por agregar valor a un proceso monótono de compra y venta.

- **Satisfacción:**

Concebida en su mayoría, en el momento que el cliente justifica el rendimiento y cumplimiento adecuado de expectativas.

La satisfacción refleja emociones positivas en el efecto de compra acertada.

- **Insatisfacción:**

La insatisfacción se refleja cuando el grado de desempeño del producto o servicio no cumple con las expectativas.

Se evidencia el descontento del cliente, refleja emociones negativas hacia una nueva compra.

1.8.2 Tendencias de Estudio de Satisfacción

Varios aportes relevantes, sirven de pertinencia para efectos de sustento, a partir de la década del 60 en un recorrido detallado de su tendencia e investigación. Determinados a continuación:

Tabla 10. Tendencias de Estudio de Satisfacción al Cliente

Década	Tendencias de Estudio
60	Teorías sobre la formación de la satisfacción. Enfoque macro: orientado a medir la satisfacción general.
70	Enfoque macro: orientado a medir la satisfacción general. Desarrollo de medidas de la satisfacción. Antecedentes de la satisfacción: variables determinantes. Conceptualización de satisfacción.
80	Enfoque micro: orientado a conocer la satisfacción individual. Desarrollo de medidas de la satisfacción. Aportaciones al modelo de desconfirmación de expectativas. Desarrollo de estándares de comparación. Fenómenos post-compra.
90	Nuevos enfoques en la conceptualización de satisfacción. Relación entre los procesos pre-compra y post-compra. Desarrollo de modelos integrales de formación de la satisfacción. La satisfacción como estrategia de retención de clientes.
00'	Revisión de definiciones de satisfacción. Revisión de modelos de formación y determinantes de la satisfacción. Revisión de las consecuencias de la satisfacción.

Fuente: Adaptado de (Moliner, B. 2003:23)

La tabla 10 indica de una manera clara los enfoques desarrollados por cada década, cimentando a la satisfacción como un constructo relevante en vías de cumplimiento de exigencias por parte del cliente.

Por su parte el cliente, con el paso del tiempo eleva sus niveles de requerimientos en la búsqueda de experiencias únicas de compra.

1.9 Organización de Estudio

1.9.1 RM – Latacunga

Esta empresa se dedica a la comercialización de prendas de vestir. Está ubicada en el Centro Comercial La Maltería. Av. Eloy Alfaro entre Calle Gatazo y Av. Marco Aurelio Subía, la filosofía presentada por la empresa, se encuentra en su página web.

1.9.2 ¿Quiénes somos?

“Somos una cadena de tiendas de moda fundada en 2007. Una tienda de ropa que ha venido creciendo en los últimos años y está presente con 26 tiendas a nivel nacional. Todas nuestras tiendas están orientadas a ofrecer las últimas tendencias de moda con una amplia diversidad de categorías como mujer, hombre, infantil, bebés ropa interior, calzado y accesorios”

1.9.3 Misión

“Construir la mejor cadena de retail de moda, siendo un medio de expresión de nuestros clientes inspirándolos a vivir y sentirse bien”

1.9.4 Visión

“Satisfacer las necesidades de nuestros clientes de retail de moda ofreciendo productos de calidad con una excelente relación costo beneficio y una experiencia incomparable”

1.9.5 Valores

- Compromiso
- Hacerlo sencillo
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Actitud emprendedora

Logo RM



Fuente: Página Oficial RM

1.10 Fundamentación del Estado del arte

Tabla 11. Estado del Arte IE.

Título	Autor / es	Universidad	Objetivos	Conclusiones
<p>“INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA ELECTRO ORIENTE S.A. JAÉN – 2017”</p>	<p>- Marisol Ocas - Luzveida Rocillo.</p>	<p>Universidad Señor de Sipán Pimentel – Perú 2017</p>	<p>General: “Determinar la relación que existe entre inteligencia emocional y la calidad de servicio en los clientes que acuden a la empresa Electro Oriente” Específicos: “Analizar el manejo de emociones de los colaboradores en la empresa Electro Oriente S.A. en la ciudad de Jaén” “Analizar la calidad de servicio que brinda al usuario en la empresa Electro Oriente S.A. en la ciudad de Jaén” “Identificar si existe relación entre la inteligencia emocional y la calidad de servicio del usuario de la empresa Electro Oriente S.A”</p>	<p>Las conclusiones vertidas en relación a sus objetivos describen una organización nivel “medio alto” en cuanto a Inteligencia Emocional; descritas en emociones aceptables, control y manejo de escenarios. Los colaboradores de Electro Oriente responden de una manera adecuada a situaciones adversas. La atención al usuario es “regular”, en cuanto existen habilidades, competencias que se deben tomar en cuenta y fortalecer. Finalmente se afirma que en Electro Oriente S.A., las emociones forman parte esencial del servicio al cliente, potenciando buenas practicas humanas y de desarrollo social.</p>
<p>“LA INTELIGENCIA EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA</p>	<p>- Diana Dávila. - Lucy Mejía</p>	<p>Universidad San Martín de Porres –</p>	<p>General:</p>	<p>En términos generales la Empresa de Transportes CIVA, presenta un nivel “bajo” de</p>

<p>MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO AL PERSONAL DE LA “EMPRESA DE TRANSPORTES CIVA – CHICLAYO 2016 ”</p>		<p>Escuela de Administración. Chiclayo Perú 2016</p>	<p>“Proponer un Programa de Inteligencia Emocional como estrategia para mejorar la calidad de servicio en el personal en la “Empresa de Transportes CIVA”</p> <p>Específicos:</p> <p>“Identificar el nivel de inteligencia emocional de la “Empresa de Transportes CIVA”</p> <p>“Identificar el nivel de servicio del personal de la “Empresa de Transportes CIVA”</p> <p>“Diseñar el programa de inteligencia emocional para mejorar la calidad de servicio en el personal de la “Empresa de Transportes CIVA”</p>	<p>inteligencia emocional, estableciendo la existencia de un 75% de trabajadores en donde es evidente mencionada situación.</p> <p>De igual manera se presenta un 98% de la totalidad de estudio realizado de clientes insatisfecho.</p> <p>El manejo inadecuado de emociones, clima laboral, empatía, son algunas de las habilidades inexistentes dentro de los trabajadores de citada organización.</p>
<p>“INTELIGENCIA EMOCIONAL Y ATENCIÓN A CLIENTE (ESTUDIO REALIZADO CON COLABORADORES DEL RESTAURANTE ALBAMAR TOBOGÁN DE LA ZONA 3 DE QUETZALTENANGO)”</p>	<p>- Ángela Bino</p>	<p>Universidad Rafael Landívar Facultad de Humanidades 2017</p>	<p>General:</p> <p>“Determinar la influencia que tiene la inteligencia emocional en los colaboradores al brindar la atención al cliente”</p> <p>Específicos:</p> <p>“Analizar el nivel de inteligencia emocional que presentan los colaboradores del restaurante Albamar Tobogán Zona 3 de Quetzaltenango”</p> <p>“Establecer el nivel de satisfacción de los clientes que</p>	<p>El Restaurante Albamar Tobogán Zona 3 de Quetzaltenango, presenta conclusiones relevantes en virtud de IE, describiendo de una manera positiva las relaciones y habilidades sociales como colectivas.</p> <p>Además, el cliente se encuentra satisfecho con la atención que brindan los colaboradores, cada área del Restaurante presenta IE idónea en la resolución de</p>

			frecuenten el restaurante Albamar Tobogán” “Identificar la relación que tiene la inteligencia emocional con la atención al cliente que brindan los colaboradores del restaurante Albamar Tobogán ”	conflictos y manejo de emociones que generalmente se suscitan dentro de la organización frente al cliente. La IE por tanto es fundamental dentro de Albamar Tobogán y su búsqueda de calidad en el servicio.
“LA INTELIGENCIA EMOCIONAL DE LOS EMPLEADOS Y SU REPERCUSIÓN EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN EL MEGAMAXI DE LA CIUDAD DE AMBATO”	María Belén Naranjo	Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Escuela de Administración de Empresas 2015	General: “Analizar el manejo de la IE de los empleados en cuanto a la atención al cliente en la empresa Megamaxi de la ciudad de Ambato” Específicos: “Investigar las condiciones de desenvolvimiento laboral de los colaboradores de la empresa Megamaxi en Ambato” “Determinar el grado de percepción del cliente externo frente al trato, atención y servicio por parte del cliente interno” “Diseñar un plan de mejoramiento del servicio y manejo de las capacidades emocionales para los colaboradores de la empresa Megamaxi de Ambato”	La empresa Megamaxi de la ciudad de Ambato presenta resultados “aceptables”, pero no óptimos, en el desempeño laboral y atención al cliente externo. Las habilidades sociales presentan una dificultad en cuanto al manejo de emociones grupales, autocontrol y demás; estableciendo la condición de no óptima para el desarrollo normal. Comunicación y comprensión son presentadas como alternativas de posibles soluciones, de lo mencionado generar propuestas a fortalecer y minimizar los malos manejos de emociones sociales y personales.

<p>“INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SERVICIO AL CLIENTE (ESTUDIO REALIZADO CON EL PERSONAL DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA SALCARÁ R.L.)”</p>	<p>Lesly Hernández</p>	<p>Universidad Rafael Landívar Facultad de Humanidades 2014</p>	<p>General “Determinar la influencia entre inteligencia emocional y servicio al cliente de la Cooperativa Salcará R.L.” Específicos: “Determinar el nivel de inteligencia emocional que presenta el personal de servicio al cliente de la Cooperativa” “Establecer los componentes básicos de la inteligencia emocional” “Identificar el nivel de servicio al cliente que presenta la Cooperativa” “Crear una propuesta para la implementación de un programa de inteligencia emocional como alternativa para mejorar el servicio al cliente”</p>	<p>El nivel de Inteligencia Emocional en los colaboradores de la Cooperativa Salcará R.L., es aceptable; el ambiente laboral es el adecuado y genera relaciones interpersonales en el grupo de trabajo y se refleja en la atención al cliente. Dentro de la presente investigación se evidenciaron de manera clara los componentes básicos de la IE., sin embargo es pertinente difundir información enmarcada en funciones de puestos de trabajo para un mejor desenvolvimiento del mismo.</p>
--	------------------------	---	---	---

Elaborado por: Investigador

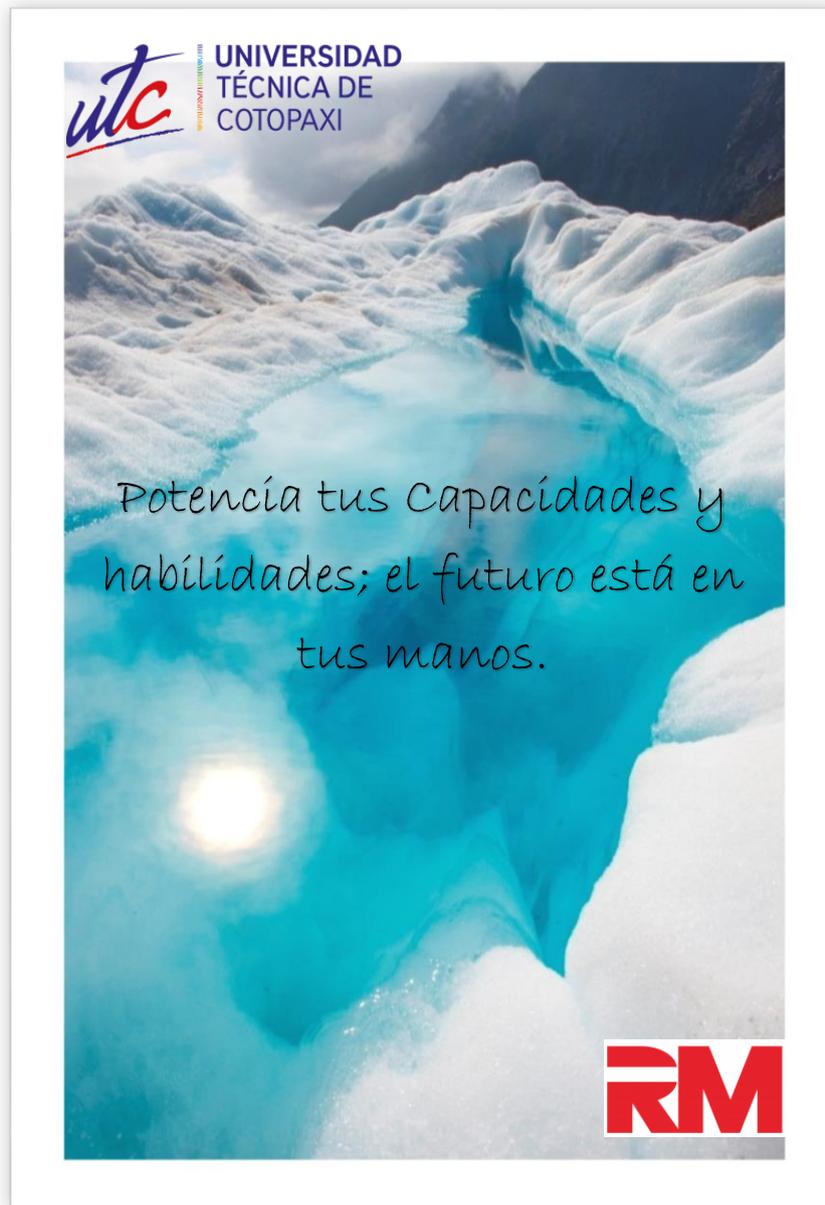
Las investigaciones referentes a inteligencia emocional y satisfacción del cliente, se han desarrollado en organizaciones preferentemente de servicios, ejecutando diagnósticos de la situación emocional de la empresa y en base a los resultados se han generado propuestas encaminadas a cumplir con un equilibrio de IE y atención al cliente, la IE sin duda alguna permite a la organización fomentar el buen ambiente laboral donde predomine el respeto y el manejo de emociones de colaboradores, trabajadores, directivos, etc., estos son los encargados de manifestar las acciones determinantes en vías de cumplir y hacer cumplir con un adecuado círculo emocional enmarcado en el buen trato donde predomine valores de respeto y tolerancia.

Del análisis de las investigaciones con mayor relevancia desarrolladas en los últimos cinco años, que guardan relación con las variables, IE., y atención al cliente; se pudo evidenciar que la IE influye de manera positiva en la atención al cliente, mediante el manejo correcto de emociones, habilidades y un estricto trabajo en equipo saludable, dentro de las organizaciones de servicios, la importancia de la IE es relevada por los clientes que encontraron empatía en los colaboradores internos; manifestada en un buen trato, elocuencia, la distinción del servicio, permite fomentar la decisión de “catalogar” que se recibió un buen servicio.

Los investigadores por su parte han enfocado sus estudios a generar información que permita diagnosticar la realidad en cada una de las organizaciones que fueron sujetos de estudio y proponer alternativas de fortalecimiento institucional e individual en vista a mejorar las debilidades existentes, dentro de este diagnóstico existen casos en donde la IE y la atención al cliente han roto lasos entre los colaboradores generando molestias e inconformidad en clientes externos; lo que ha conllevado a no contar con una inteligencia emocional equilibrada..

Es por restante generar cultura de buen servicio; siendo éste uno de los escasos factores que determinan diferencia en la elección del cliente, por tal motivo se ha puesto en manifiesto que existen ya organizaciones inteligentes emocionalmente, donde día a día se trabaja en cumplir las habilidades de IE.

CAPÍTULO II. PROPUESTA



SATISFACCIÓN DEL CLIENTE BAJO LAS DIMENSIONES DE INTELIGENCIA EMOCIONAL

2020

“Cualquiera puede enfadarse, eso es algo muy sencillo. Pero enfadarse con la persona adecuada, en el grado exacto, en el momento oportuno, con el propósito justo y del modo correcto, eso, ciertamente, no resulta tan sencillo”

Aristóteles

“Si trabajas sólo por dinero, nunca lo lograrás, pero si te gusta lo que estás haciendo y siempre pones al cliente en primer lugar, el éxito será tuyo”

Ray Krock

2. Título de la Propuesta

Programa de Capacitación enfocado a la Satisfacción del Cliente bajo las Dimensiones de Inteligencia Emocional.

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

- Desarrollar un programa de capacitación que permita el fortalecimiento de la satisfacción del cliente mediante la aplicación adecuada de IE en RM Latacunga.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar actividades encaminadas a fortificar el dominio de la inteligencia emocional en función de la satisfacción del cliente.
- Fortalecer los niveles de los colaboradores presentados en el diagnóstico de estudio en referencia a las dimensiones de inteligencia emocional.
- Elevar el nivel actual de satisfacción en los clientes con el manejo oportuno de habilidades emocionales descritas.

2.2 Justificación

La IE, constructo presente en las relaciones sociales y emocionales de los individuos; permite el control y manejo intra e interpersonal, con el objetivo de obtener un equilibrio pertinente en el desarrollo de actividades.

El estudio ejecutado en RM Latacunga, refleja la importancia de IE en la Satisfacción del Cliente, resultados concretos afirman la correspondencia estadística de variables. (Anexo L)

Es necesario mencionar la importancia de la Propuesta de Capacitación en virtud de elevar niveles actuales determinados en el diagnóstico. (Ver Anexo A)

La IE y sus habilidades ciertamente fijarán en los colaboradores el compromiso de entrega, respeto y dedicación en sus labores enfocados a la satisfacción del cliente.

2.3 Desarrollo de la propuesta

2.3.1 Elementos que la conforman

La propuesta de capacitación, establece estructuras de contenidos definidas de la siguiente forma:

Tabla 12. Estructura de Contenidos

Estructura	Descripción	Participantes	Responsables
Introdutoria	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación del Plan de Capacitación. - Exposición de Guías. - Difusión de horarios y lineamientos. 	<ul style="list-style-type: none"> Grupo de ventas RM. 	<ul style="list-style-type: none"> - Jefe de Ventas RM. - Capacitador. - Soporte.
Conceptual	<ul style="list-style-type: none"> - Temario I: <i>Definición de IE.</i> - Temario II: <i>Habilidades de IE según Goleman.</i> - Temario III: <i>La IE en la Satisfacción del Cliente.</i> - Temario IV: <i>La experiencia de ventas.</i> - Temario V: <i>El cliente en las ventas.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Jefe de Ventas RM. - Grupo de ventas RM. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitador. - Soporte.
Colaborativa	<ul style="list-style-type: none"> - Taller I: Autoconocimiento: <i>“Emoción y respuesta”</i> - Taller II: Autorregulación: <i>“Yo soy”</i> - Taller III: Motivación: <i>“Tú motivación, tu motor”</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Jefe de Ventas RM. - Grupo de ventas RM. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitador. - Soporte.

	<p>- Taller IV: Habilidades Sociales: “Ser social”</p> <p>Taller V: Empatía: “<i>Soy Cliente</i>”</p>		
--	---	--	--

Elaborado por: Investigador

2.3.2 Estructura de Contenidos

- Estructura Introdutoria

En la fase introductoria, se pretende brindar toda la información pertinente de lineamientos y organización de desarrollo de actividades inherentes al Plan de Capacitación.

Por su parte, la organización brindará las facilidades establecidas en el contexto de ejecución de actividades.

- Estructura Conceptual

El sustento conceptual de variables de estudio es fundamental. Los participantes asimilan el aspecto cognitivo nuevo; reflejando su aporte concreto a la realización progresiva de talleres.

La estructura conceptual indica la relevancia de las habilidades de IE enfocadas a la satisfacción del cliente.

- Estructura Colaborativa.

Contiene el desarrollo de Talleres, el énfasis actual en fortalecer las habilidades de IE descritas por Goleman.

La integración de actividades y temáticas establece un fortalecimiento sustancial en los participantes.

2.3.3 Explicación de la Propuesta

La estructura colaborativa permite fortalecer los niveles de IE enfocados a la Satisfacción del Cliente, posee aspectos relevantes, mecanismos y actividades; descritos a continuación:

2.3.3.1 Autoconocimiento

Tabla 13. Taller “Emoción y Respuesta”

No	Actividad	Objetivo	Resultados
1	Presentación	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer la actitud de pertenencia entorno al evento. - Integrar a la participación grupal de las actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cohesión grupal. - Integración en actividades.
2	Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> - Detectar emociones inconscientes que generan conflictos intrapersonales y afectan la toma de decisiones. - Determinar emociones esenciales en el proceso de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Despertar en los participantes emociones idóneas tanto positivas como negativas. - Obtener un adecuado conocimiento de sí mismos.
3	Taller “Emoción y Respuesta”	<ul style="list-style-type: none"> - Interpretar la estructuración de las emociones desde el punto de vista físico, biológico y psicológico con el fin de su regulación. - Determinar conocimiento del individuo y sus emociones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocen y ejercitan el adecuado manejo de emociones. - Desarrollo de escenarios frecuentes en ventas. - Equilibrio del entorno laboral.
4	Evaluación Aplicativa	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar el impacto de las nociones tratadas. - Comprobar la ejecución del conocimiento del individuo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los asistentes adaptan modelos adecuados de manifestación de emociones.

Elaborado por: Investigador

El autoconocimiento como habilidad sustancial de IE, refleja el conocimiento de las emociones propias. El taller presentado con anticipación describe actividades selectas en búsqueda de su dominio. El nivel actual de la organización no es el recomendable de desarrollo social equilibrado. (Ver Anexo C)

La predisposición del grupo de trabajo es fundamental para el logro de objetivos del plan de capacitación.



Imagen 01. La persona encargada de desarrollar la temática, establece un vínculo con los participantes, logrando evidenciar sus emociones.

El taller “*Emoción y Respuesta*” en su estructura colaborativa, permite a los participantes determinar respuestas idóneas a la presencia de cualquier tipo de emoción del cliente.

Por ejemplo:

Participante A: Actitud prepotente, cliente.

Participante B: Respuesta idónea, vendedor.

Previamente el taller documentará actividades reales de los participantes, determinadas en la valoración preliminar.

Los resultados y evaluación son grupales en el momento, las observaciones son vertidas a manera de Feedback.

2.3.3.2 Autorregulación

Tabla 14. Taller “Yo soy”

No	Actividad	Objetivo	Resultados
1	Presentación	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer la actitud de pertenencia entorno al evento. - Integrar a la participación grupal de las actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cohesión grupal. -Integración en actividades.
2	Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un autoanálisis de la percepción del pensamiento. - Describir el entorno de desarrollo de emociones. - Determinar la influencia del control de las emociones. 	<ul style="list-style-type: none"> -Evidenciar conflictos de los participantes en sus actividades cotidianas.
3	Taller “Yo soy”	<ul style="list-style-type: none"> - Detectar el efecto de los pensamientos negativos en la conducta del ser humano, con el fin facilitar estrategias de cambios oportunos. - Sensibilizar el resultado en el cliente del servicio brindado dentro de la organización. - Orientar emociones aptas para el desempeño de los participantes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar la habilidad de detección y cambio. - Propagar la importancia del cliente en los procesos de compra.
4	Evaluación Aplicativa	<ul style="list-style-type: none"> - Evidenciar la receptividad de la temática en la jornada. - Construir relaciones laborales exitosas. - Regular la capacidad de control en las emociones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Regulación óptima de emociones.

Elaborado por: Investigador

Las emociones de un individuo se presentan como respuestas a estímulos externos, por tal motivo es necesario su control y correspondencia con sus semejantes.

En la organización, los niveles de Autorregulación no revelan dominio de la habilidad mencionada. (Ver Anexo D).

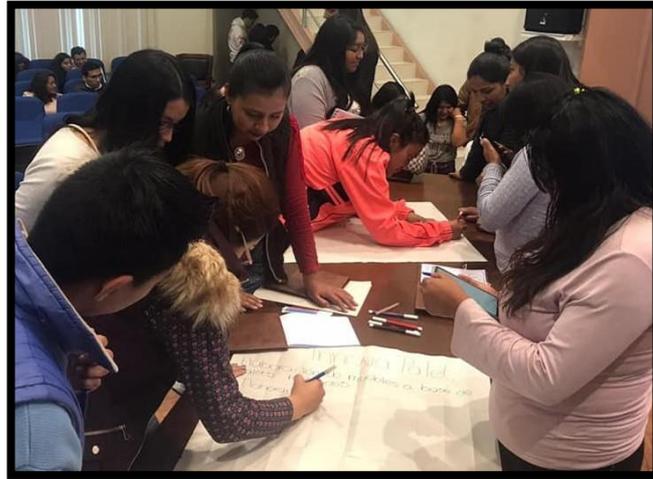


Imagen 02. Los participantes elaboran un lienzo “YO soy”

Posterior a la parte conceptual, el taller “YO soy” orienta la construcción de un arquetipo reflejando sentimientos y emociones habituales brindadas hacia los clientes. El participante recibe feedback del expositor y grupo de trabajo.



Imagen 03. Participante presentando su “YO”

Fomentar la seguridad, confianza y control en las emociones es lo esencial.

2.3.3.3 Motivación

Tabla 15. Taller “Tu motivación, tu motor”

No	Actividad	Objetivo	Resultados
1	Presentación	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer la actitud de pertenencia entorno al evento. - Integrar a la participación grupal de las actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cohesión grupal. -Integración en actividades.
2	Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> - Orientar a los participantes a la meta organizacional de ventas. - Brindar de mecanismos de confianza en los participantes y su desarrollo de actividades frecuentes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Participantes comprometidos con los objetivos organizaciones.
3	Taller “Tu motivación, tu motor”	<ul style="list-style-type: none"> - Detectar el efecto de la motivación en los participantes mediante el impulso personal. - Concienciar la pertinencia de la automotivación en el logro de objetivos. - Desarrollar la proactividad en el logro de metas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Encontrar la motivación idónea personal. - Determinar motivación grupal idónea. - Transmitir a los clientes, emociones aceptables en el proceso de compra.
4	Evaluación Aplicativa	<ul style="list-style-type: none"> - Evidenciar la receptividad de la temática en la jornada. - Cimentar motivos laborales en los participantes. - Determinar generalidades en la consecución de metas laborales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Participantes enfocados al logro de metas organizacionales. - Participantes motivados, reflejan sus emociones al máximo.

Elaborado por: Investigador

Dentro de una organización, la motivación de sus colaboradores es uno de los factores en el logro de metas.

El nivel de motivación actual no expresa un soporte en lo anteriormente mencionado. (Ver Anexo E)



Imagen 04. Las metas de ventas deben ser expuestas al grupo de trabajo.

“Tu motivación, tu motor” explícito en su nombre, el taller intenta concebir en los participantes la capacidad de integrar varios aspectos motivacionales reflejados en su actitud de enfrentar desafíos.

El conjunto deberá descubrir la motivación principal, que se convertirá en el “motor”, existirán dos grupos de trabajo; el nivel directivo podrá fungir como veedor – juez (cliente). El taller contiene tres niveles de superación grupal.

Ejemplificando tenemos:

Grupo A: Señala la motivación personal. (Familia)

Grupo B: Prefiere la motivación profesional. (Crecimiento)

Están prohibidas las motivaciones extrínsecas (medios u objetos), a efectos de dinámica.

2.3.3.4 Habilidades Sociales

Tabla 16. Taller “Ser social”

No	Actividad	Objetivo	Resultados
1	Presentación	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer la actitud de pertenencia entorno al evento. - Integrar a la participación grupal de las actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cohesión grupal. - Integración en actividades.
2	Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar habilidades de transmisión de mensajes con el fin de fortalecer la adaptabilidad al cambio durante sus procesos personal, familiar y laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los participantes estarán en la capacidad de entablar relaciones sociales acordes a su entorno laboral.
3	Taller de Asertividad y resiliencia “Ser social”	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar lenguaje asertivo con enfoque a prácticas de venta efectivas. - Establecer relaciones sociales concretas con los clientes. - Entablar relaciones sociales afectivas que reflejen estados de ánimo positivos en el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implantar lenguaje asertivo en los participantes. - Instaurar un entorno laboral saludable. - Los participantes sentirán confianza en sí mismos y el grupo de trabajo.
4	Evaluación Aplicativa	<ul style="list-style-type: none"> - Evidenciar la receptividad de la temática en la jornada. - Determinar el grado de compromiso del grupo de trabajo con la organización. - Suponer escenarios frecuentes de confrontación con el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Participantes comprometidos en entablar relaciones sociales prudentes. - La organización genera un entorno social estable de intercambio de emociones.

Elaborado por: Investigador

Las habilidades sociales se exteriorizan con frecuencia dentro de organizaciones donde su giro de negocio establece el vínculo entre cliente y colaborador; procesos de venta y demás. El nivel presentado no refleja las actividades idóneas de desarrollo. (Ver Anexo F).

“Ser social” establece un marco referencial para generar un entorno laboral adecuado, delimitado por el respeto y consideración entre las partes interventoras.



Imagen 05. Los participantes describen la emoción elegida por el grupo.
En la imagen, se representa una emoción positiva.

Para esto, previamente existirá como soporte Tarjetas Emocionales



Imagen 06. Tarjeta Emocional.

Dos participantes elegirán tarjetas emocionales diferentes, la confrontación refleja el “Ser sociable”. El grupo establece soluciones de control de escenarios laborales frecuentes. Con ello, la tolerancia es imprescindible para lograrlo.

2.3.3.5 Empatía

Tabla 17. Taller “Soy Cliente”

No	Actividad	Objetivo	Resultados
1	Presentación	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer la actitud de pertenencia entorno al evento. - Integrar a la participación grupal de las actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cohesión grupal. - Integración en actividades.
2	Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> - Fomentar el desarrollo de la escucha empática a través de intervenciones abiertas que permitan captar los mensajes tanto verbales como no verbales durante el procesos de interacción de los participantes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los participantes generan un respeto por el bienestar del entorno y su desarrollo.
3	Taller de Empatía “Soy Cliente”	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar lenguaje empático con enfoque a prácticas de venta efectivas. - Respetar criterios vertidos por los clientes. - Captar lenguaje verbal o no verbal vertidos por los clientes en escenarios frecuentes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implantar lenguaje empático en los participantes. - Instaurar un entorno laboral saludable. - Respeto y consideración hacia los clientes.
4	Evaluación Aplicativa	<ul style="list-style-type: none"> - Evidenciar la receptividad de la temática en la jornada. - Determinar el grado de empatía del grupo en formación de escenarios frecuentes. - Resolver problemáticas habituales en la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar el aprendizaje de los participantes en la temática. - Implantar la empatía como habilidad primordial de respeto con el cliente.

Elaborado por: Investigador

El fortalecimiento de empatía es necesario en la organización; en la actualidad, los niveles no son los apropiados. (Ver Anexo G).

Por su parte, la empatía en búsqueda de reconocer y comprender sentimientos ajenos; entrega la oportunidad de entendimiento en conflictos enfocados al proceso de compra.



Imagen 07. “Soy Cliente”, juego de roles. ¿Y si yo fuera el cliente?

En esencia, el taller “Soy Cliente” establece en los participantes la capacidad de tolerancia a los requerimientos expresados por el cliente.

Cada participante deberá elegir su identificación, el juego de roles se presencia en virtud de los señalado en las especificaciones. El grupo se convierte en veedor brindando la confianza de señalar errores vertidos en la atención brindada, conformando respuestas a escenarios críticos de atención.

Tabla 18. Taller “Soy Cliente”

Participante	Cualidades	Descripción	Identificación
A	- Dubitativo. - Temeroso. - Pacífico.	Pretender sacar de sus cabales al participante B.	Cliente
B	- Alterado. - Impaciente. - Ansioso.	Se muestra de acuerdo a las cualidades vertidas.	Ventas

Elaborado por: Investigador.

2.3.4 Premisas para su implementación

La propuesta “Programa de Capacitación enfocado a la Satisfacción del Cliente bajo las Dimensiones de Inteligencia Emocional” refleja su interés de fortalecimiento de niveles de IE, sin dejar de lado la importancia del cliente.

Para ello, existen diversos aspectos necesarios para su desarrollo adecuado, en virtud de lo presentado y su ejecución.

2.3.4.1 Requerimientos Técnicos

El soporte técnico de la propuesta, establece el cumplimiento de los procesos y ejes temáticos descritos anteriormente.

- Espacio Físico.

El espacio físico es importante para la ejecución de dinámicas y procesos de enseñanza puntualizados.

Para la presente se requiere un espacio físico de aforo disponible para 40 personas.

- Materiales.

La propuesta en su conjunto no establece la adquisición excesiva de materiales, se detalla de manera general lo necesario:

a) Materiales para Estructura Introductoria y Conceptual:

- Laptop.
- Proyector.
- Pizarra.
- Marcadores.
- Guías de estudio.
- Esferos.
- Resaltadores.

b) Materiales para Estructura Colaborativa:

- Papelotes.
- Marcadores.
- Cuadernillos.

2.3.4.2 Inversión Financiera

Con la finalidad de brindar un panorama amplio de los costos de ejecución del Programa, se presenta la siguiente información:

Tabla 19. Financieros- Materiales

Estructura	Valor
Estructura Introdutoria	\$ 0,00
Estructura Conceptual	\$ 96,75
Estructura Colaborativa	\$ 43,50
Total	\$ 144,00

Elaborado por: Investigador.

Los valores presentados no contemplan los honorarios de capacitador, a la par se excluye el valor de locación de desarrollo de la Propuesta.

- **Estructura Conceptual.**

Tabla 20. Financieros Estructura Conceptual

No.	Concepto	Valor Unitario	Valor Total
30	Papelotes	\$ 0,50	\$ 15,00
30	Guías de Estudio	\$ 2,00	\$ 60,00
30	Esferos color rojo	\$ 0,50	\$ 15,00
30	Esferos color azul	\$ 0,50	\$ 15,00
30	Resaltadores	\$ 1,00	\$ 30,00
	Total		\$ 135,00

Elaborado por: Investigador.

- Estructura Colaborativa.

Tabla 21. Financieros Estructura Colaborativa

No.	Concepto	Valor Unitario	Valor Total
30	Papelotes (Taller "Yo Soy")	\$ 0,50	\$ 15,00
30	Papelotes (Taller "Tu motivación, tu motor")	\$ 0,50	\$ 15,00
30	Tarjetas Emocionales (Taller "Ser Social")	\$ 2,00	\$ 60,00
30	Identificación (gafete) (Taller "Soy Cliente")	\$ 2,50	\$ 75,00
	Total		\$ 165,00

Elaborado por: Investigador.

A continuación, se detalla en su totalidad la inversión de La propuesta "Programa de Capacitación enfocado a la Satisfacción del Cliente bajo las Dimensiones de Inteligencia Emocional"

Tabla 22. Financieros Estructura Colaborativa

	Concepto	Valor Unitario	Valor Total
1	Estructura Conceptual	\$ 135,00	\$ 135,00
1	Estructura Colaborativa	\$ 165,00	\$ 165,00
1	Profesional Capacitador (Estructura Conceptual)	\$ 150,00	\$ 750,00
1	Profesional Capacitador (Estructura Colaborativa)	\$ 150,00	\$ 750,00
1	Locación (Auditorio)	\$ 250,00	\$ 250,00
30	Coffee Break	\$ 3,00	\$ 90,00
	Total Programa		\$ 2140,00

Elaborado por: Investigador.

* Los valores presentados están sujetos a cambios de fuerza mayor que demanden.

CAPÍTULO III.

APLICACIÓN Y/O VALIDACION DE LA PROPUESTA

3.1 Evaluación de expertos

La selección de expertos obedece estrictamente a la experticia confirmada por cada uno de ellos, años de experiencia laboral que ratifican su desarrollo personal en el fortalecimiento de juicio.

3.1.1 Variable Inteligencia Emocional

La variable Inteligencia emocional, tiene sus orígenes psicológicos, de tal manera, se determinó la elección de un profesional experto en Psicología, capaz de emitir un juicio pertinente.

Las determinaciones de la Propuesta, generan la intervención de un experto en Psicología y procesos de aprendizaje.

3.1.2 Variable Satisfacción del Cliente

La relevancia de la Satisfacción del Cliente establece la búsqueda de expertos que mantengan estrecha relación con la variable.

En ese sentido, la inclusión de varios entendidos en materia, fortalecerá el estudio y elevará su impacto.

Los avales de cada experto emitirán un juicio de valor pertinente, se respeta su experiencia proba en temáticas, actividad laboral, desarrollo de conocimiento en las diferentes áreas de estudio concernientes a la presente investigación.

Por consiguiente, el instrumento de validación de juicio de expertos contiene los siguientes componentes, detallados a continuación:

- **Componente 1:** Potencial Financiero y Factibilidad.
- **Componente 2:** Potencial de Impacto Científico – Social.
- **Componente 3:** Evaluación Ética.

Al mismo tiempo, el juicio de experto puede generar recomendaciones que brinden criterios focalizados a la Propuesta y validez.

3.2 Matriz de Consolidación de Expertos

A continuación, se detalla la consolidación de los puntajes emitidos por el juicio de cada experto en función de los componentes descritos. De la misma forma los promedios correspondientes.

Tabla 23. Consolidación de Expertos.

EXPERTO	EXPERTO 1 Dr. Jorge Villa Pilatuña		EXPERTO 2 MBA. Santiago Carrasco Cobo		EXPERTO 3 Mg. Oswaldo Llerena Villacis		EXPERTO 4 Mg. Eliana Palma Corrales	
	PUN T. X COM P	% X COM P	PUN T. X COM P	% X COM P	PUN T. X COM P	% X COM P	PUN T. X COM P	% X COM P
POTENCIAL FINANCIERO Y FACTIBILIDAD	13	32,5%	12	30,0%	12	30,0%	13	32,5%
POTENCIAL DE IMPACTO CIENTÍFICO-SOCIAL	8	35,6%	8	35,6%	7	31,1%	7	31,1%
EVALUACIÓN ÉTICA	3	30,0%	3	30,0%	3	30,0%	3	30,0%
TOTAL	24	98,1%	22	95,6%	22	91,1%	23	93,6%
PROMEDIO GENERAL	PROMEDIO PUNTAJE X COMPONENTE			PROMEDIO % X COMPONENTE				
	22,75			94,60%				

Elaborado por: Investigador.

Los expertos señalan un puntaje favorable en referencia a los componentes elaborados de la Propuesta; el promedio de 94,6% equivalente a un promedio de 22,75 puntos, por lo tanto, se considera a la propuesta como “Válida”.

3.3 Información sobre Expertos

Con lo antedicho, es significativo presentar la información pertinente de cada experto, dejando reflejada su experticia en el área de estudio.

Tabla 24. Información Experto 1

Información sobre el Experto 1	
Nombres y Apellidos	Jorge Enrique Villa Pilatuña
Instrucción Formal	Superior
Título Académico de Mayor Grado	Especialista en Proyectos Educativos y Sociales
Cargo	Psicólogo Clínico
Años de experiencia laboral	21 años
Institución a la que representa	Universidad Técnica de Cotopaxi

Elaborado por: Investigador.

La tabla 24, presenta la experticia proba, reflejada en sus 21 años de experiencia laboral en el campo de la Psicología.

El juicio obedece a la variable Inteligencia Emocional incorporada en la investigación.

Tabla 25. Información Experto 2

Información sobre el Experto 2	
Nombres y Apellidos	Rafael Santiago Carrasco Cobo
Instrucción Formal	Posgrado
Título Académico de Mayor Grado	Master en Administración de Empresas (MBA)
Cargo	Consultor Marketing
Años de experiencia laboral	26 años
Institución a la que representa	Kyosei - UTC

Elaborado por: Investigador.

Lo expuesto en la Tabla 25, refleja la trayectoria del experto; en su campo laboral como consultor y docente universitario, aporte significativo a la validación de la Propuesta.

Tabla 26. Información Experto 3

Información sobre el Experto 3	
Nombres y Apellidos	Oswaldo Rodrigo Llerena Villacis
Instrucción Formal	Superior
Título Académico de Mayor Grado	Magíster en Comercio Exterior
Cargo	Gerente Propietario
Años de experiencia laboral	30 años
Institución a la que representa	Modas Mundo Azul

Elaborado por: Investigador.

La experticia en la dirección de Empresas, aporta un juicio relevante a la investigación y Propuesta desarrollada.

Tabla 27. Información Experto 4

Información sobre el Experto 4	
Nombres y Apellidos	Eliana Nathalie Palma Corrales
Instrucción Formal	Superior
Título Académico de Mayor Grado	Magister en Mercadotecnia
Cargo	Docente Universitario
Años de experiencia laboral	9
Institución a la que representa	Universidad Técnica de Cotopaxi

Elaborado por: Investigador.

Es de gran importancia también, el juicio de un experto en el área educativa superior, emitiendo su aporte pertinente.

3.4 Recomendaciones a Propuesta de Investigación

- “La Propuesta como tal, debe ser socializada y aplicada a nivel de empresas que propendan mejorar su atención al cliente”.
- “Incrementar el nivel de profundidad en la temática de aplicación en virtud de los clientes”.
- “Realizar un plan piloto para validar la propuesta y establecer los correctivos necesarios para la ejecución en toda la Organización”.

3.5 Pilotaje de Propuesta, Dimensión: Empatía

La propuesta “Programa de Capacitación enfocado a la Satisfacción del Cliente bajo las Dimensiones de Inteligencia Emocional” en su conjunto establece el fortalecimiento en el control y manejo de habilidades de Inteligencia Emocional.

Los colaboradores de la organización RM Latacunga, han generado interés en el desarrollo de la propuesta. La ejecución del Taller “Soy Cliente” como fortalecimiento de Empatía, obedecen al plan piloto que sugiere la relevancia de la aplicación oportuna. El nivel promedio presentado en el diagnóstico, establece la pertinencia de la empatía como habilidad relevante en función de la satisfacción del cliente. La empatía entonces, genera el aspecto emocional adecuado de entendimiento interpersonal, entablando un círculo de conocimiento social propicio para el desarrollo de actividades frecuentes.

Posterior a la ejecución de “Soy Cliente”, los colaboradores presentaron resultados favorables, descritos así:

- Mejora en ventas. (entre 10% - 15%).
- Disminución de quejas.
- Personal altamente motivado.

Cabe mencionar; la disponibilidad de tiempo, rotación de personal y cláusulas de ingreso a la organización permitieron únicamente desarrollar el plan piloto mencionado, con la habilidad emocional puntualizada; sin embargo, con los resultados obtenidos se garantiza efectos positivos en los colaboradores.



Imagen 08. Grupo de colaboradores RM

Conclusiones

En la Tienda de Ropa RM Latacunga, el grado de influencia de la Inteligencia Emocional en la Satisfacción del Cliente es significativa $r = 0,77$. La correspondencia de variables establece un vínculo directo en su funcionamiento. El proceso estadístico desarrollado permite aseverar un juicio de pertinencia en lo señalado inicialmente.

Es preciso concluir entonces; mientras más elevado sea el coeficiente de inteligencia emocional en el accionar de un colaborador, el nivel de satisfacción en el cliente será el propicio.

Las dimensiones de inteligencia emocional, forman parte de las actividades frecuentes de los colaboradores, contribuyendo de una manera efectiva al desempeño en el control y manejo de emociones, garantizando la satisfacción oportuna de los clientes y sus exigencias.

Por lo expuesto, un colaborador que estipule sus labores habituales en función de autoconciencia, autorregulación, motivación, habilidades sociales y empatía; tendrá un dominio apropiado de inteligencia emocional. Conjuntamente los clientes reflejarán el intercambio equilibrado de emociones positivas, proporcionando de esta manera una herramienta práctica en el manejo de conflictos frecuentes.

El diagnóstico de la presente investigación, reflejó la situación actual de los colaboradores de la organización; datos relevantes en función de las variables de estudio establecen niveles por debajo de lo recomendable; colaboradores y clientes expresan lo indicado.

La aplicación transversal de instrumentos pertinentes al diagnóstico, consiente un criterio real de la situación problemática existente.

El Programa de Capacitación en su conjunto, brinda mecanismos aptos para el fortalecimiento de habilidades de Inteligencia Emocional; es preciso concluir la importancia del cliente dentro de la misma, en tal virtud, el eje temático gira entorno a su satisfacción y actividades pertinentes a su desarrollo.

Recomendaciones

Es preciso recomendar el interés inevitable de las organizaciones en referencia a inteligencia emocional, integrando su aplicación como parte fundamental en el desarrollo intra e interpersonal de los colaboradores. Como se ha evidenciado una organización emocionalmente inteligente genera mejores resultados y propaga su éxito en el cumplimiento de objetivos.

Se exhorta de igual forma; a la aplicación, control y seguimiento de habilidades de inteligencia emocional, acopladas al giro de negocio organizacional en los colaboradores.

Es evidente la importancia del cliente dentro del funcionamiento habitual de actividades, de los colaboradores depende establecer un vínculo en el intercambio favorable de emociones; se recomienda así, el fortalecimiento progresivo de habilidades de inteligencia emocional como proceso de capacitación y adaptación continua.

La investigación recomienda, la aplicación del Programa de Inteligencia Emocional encaminada a desarrollar habilidades de cumplimiento y aplicación, además plasmar requerimientos y emociones del cliente, en compras efectivas.

Es recomendable, establecer dentro de la organización una cultura de orientación de servicio enfocada a la satisfacción del cliente en los colaboradores y el cumplimiento pertinente de metas de ventas.

De la misma manera se recomienda, instaurar comunicación asertiva que motive la retroalimentación estricta de novedades en la organización, potenciando el interés de los colaboradores en el desempeño propio y grupal.

Finalmente se recomienda, la oportuna detección de falencias en los colaboradores, la observación detallada de actividades desarrolladas son fuente principal de localización de puntos débiles, con la finalidad de brindar soporte organizacional con herramientas formalmente antes mencionadas en función de inteligencia emocional.

III. ANEXOS

Anexo A: Totales IE

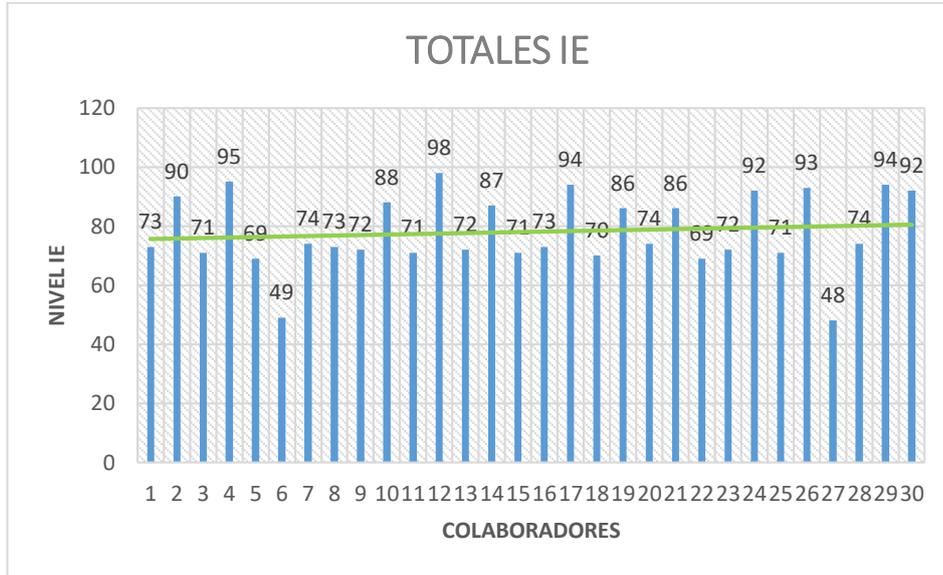
Tabla 28. Resultados Totales IE

IND.	AUTO CONCIENCIA	AUTO RREGULACIÓN	MOTIVACIÓN	HABILIDADES SOCIALES	EMPATÍA	TOTAL IE
1	15	15	14	14	15	73
2	17	17	19	18	19	90
3	15	15	14	14	13	71
4	20	19	19	18	19	95
5	13	13	14	15	14	69
6	9	9	11	10	10	49
7	15	15	16	14	14	74
8	15	15	14	14	15	73
9	13	16	14	15	14	72
10	19	18	19	17	15	88
11	13	15	16	13	14	71
12	20	20	20	20	18	98
13	14	13	16	14	15	72
14	17	19	18	16	17	87
15	15	16	13	14	13	71
16	14	15	14	14	16	73
17	19	18	18	20	19	94
18	14	15	13	15	13	70
19	18	18	18	16	16	86
20	14	15	16	15	14	74
21	17	18	19	18	14	86
22	12	15	13	14	15	69
23	13	14	14	16	15	72
24	19	18	19	18	18	92
25	14	14	15	14	14	71
26	20	19	19	19	16	93
27	9	9	8	11	11	48
28	15	16	14	15	14	74
29	18	17	20	19	20	94
30	17	19	18	20	18	92
SUMA	463	475	475	470	458	2341
PROM.	15,43	15,83	15,83	15,67	15,27	78,03

Elaborado por: Investigador.

Anexo B: Gráfica Totales IE

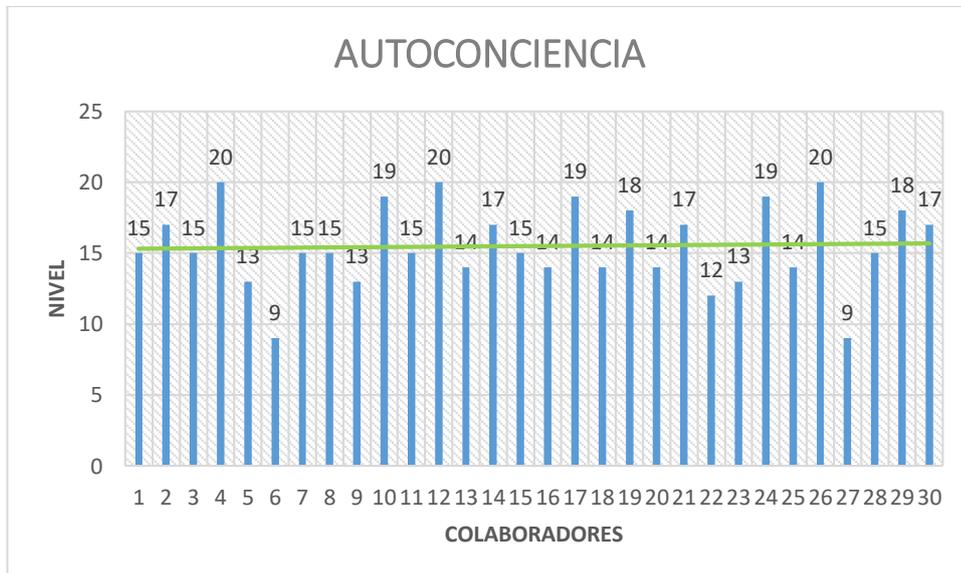
Gráfico 1. Totales IE



Elaborado por: Investigador.

Anexo C: Gráfica Autoconciencia

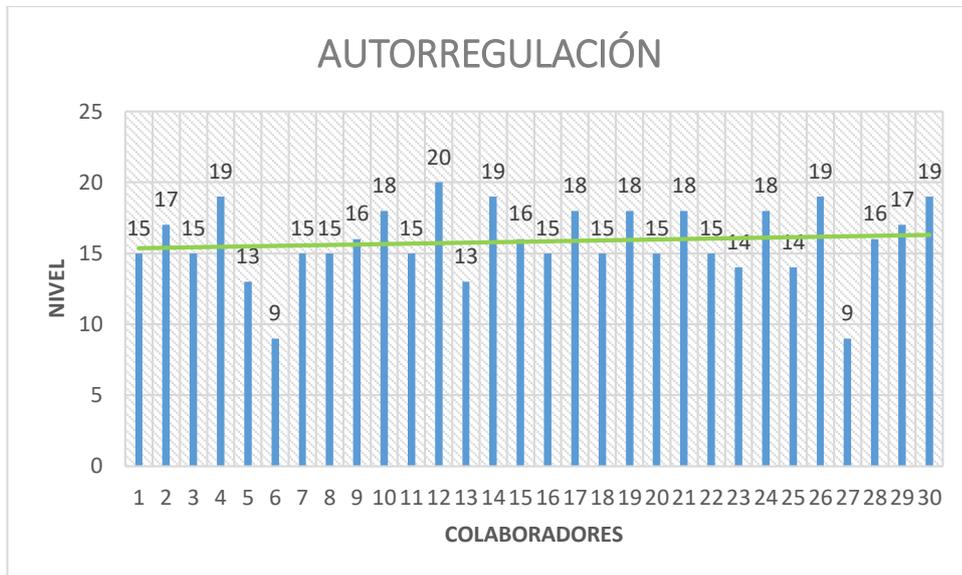
Gráfico 2. Autoconciencia



Elaborado por: Investigador.

Anexo D: Gráfica Autorregulación

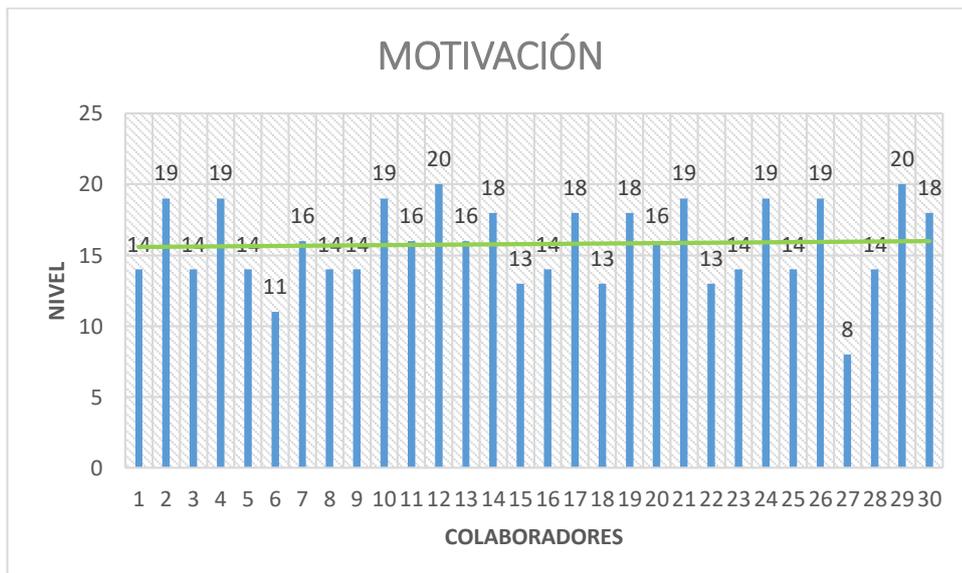
Gráfico 3. Autorregulación



Elaborado por: Investigador.

Anexo E: Gráfica Motivación

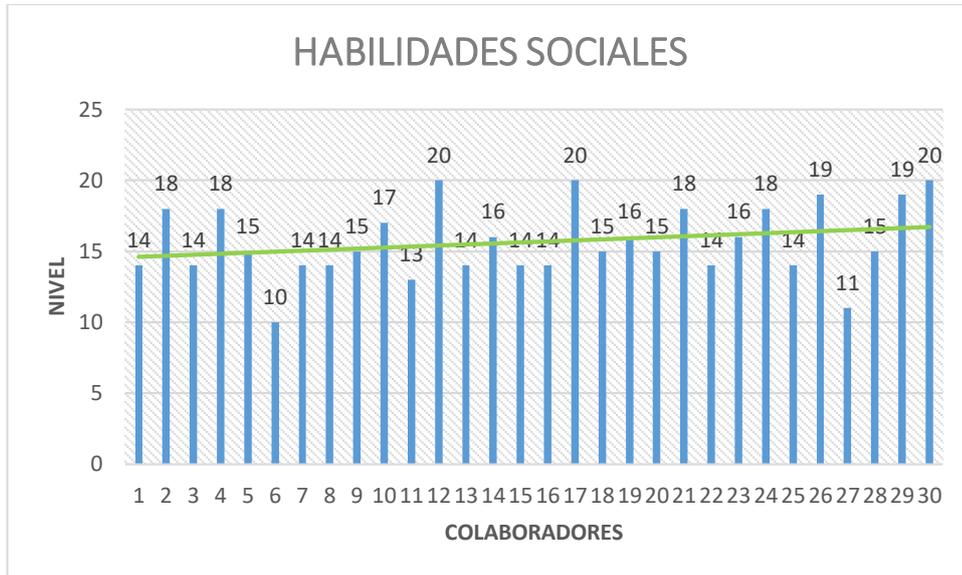
Gráfico 4. Motivación



Elaborado por: Investigador.

Anexo F: Gráfica Habilidades Sociales

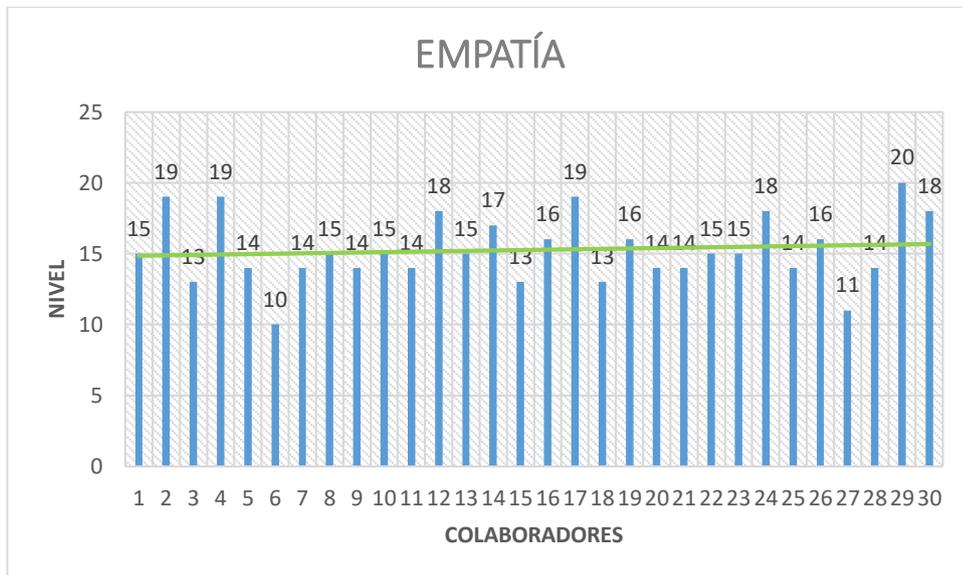
Gráfico 5. Habilidades Sociales



Elaborado por: Investigador.

Anexo G: Gráfica Empatía

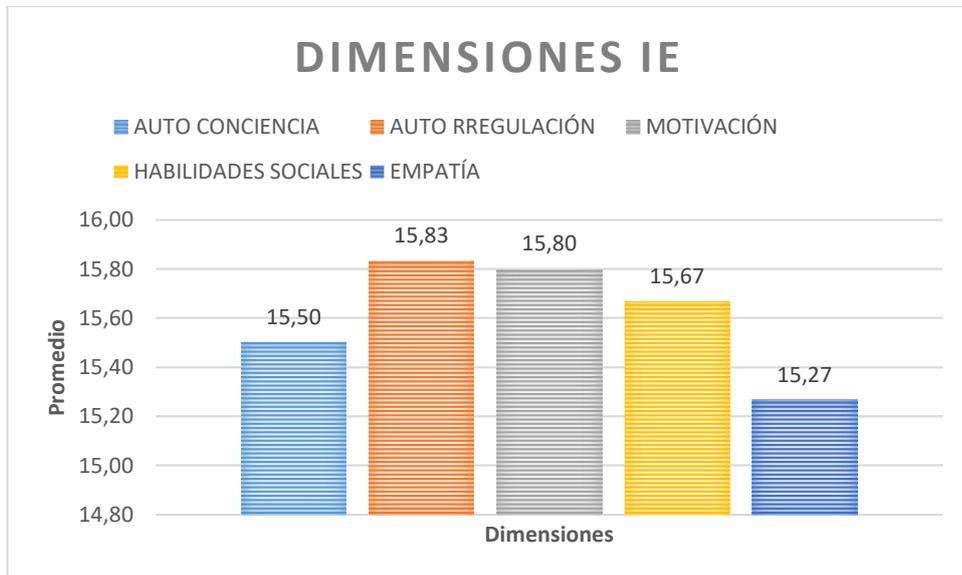
Gráfico 6. Empatía



Elaborado por: Investigador.

Anexo H: Gráfica Dimensiones IE

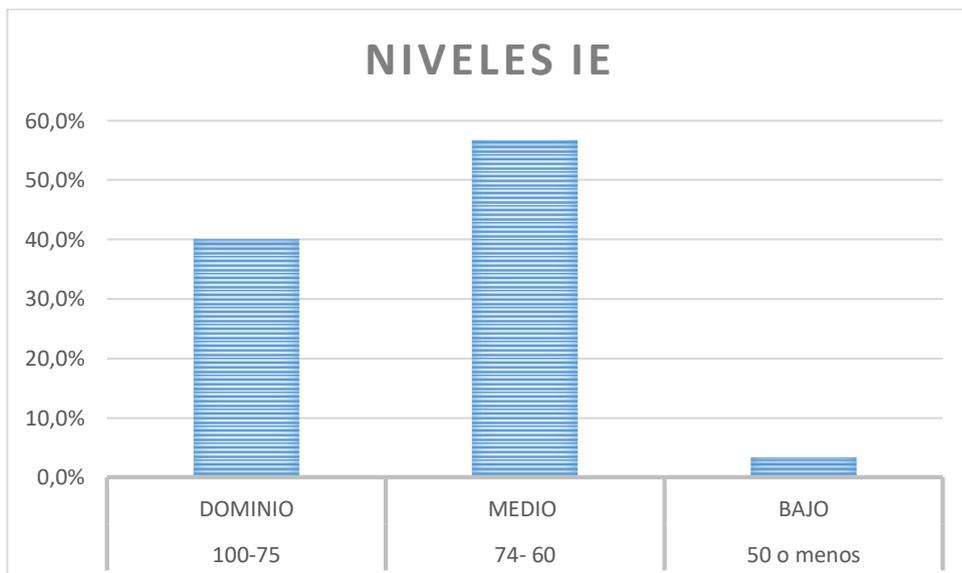
Gráfico 7. Dimensiones IE



Elaborado por: Investigador.

Anexo I: Gráfica Niveles IE

Gráfico 8. Niveles IE



Elaborado por: Investigador.

Anexo J: Cuadro Lógico de IADOV

Cuadro 01. Cuadro Lógico IADOV

CUADRO LÓGICO DE IADOV									
	P3 ¿Le gustaría comprar en otro establecimiento que no sea RM Latacunga?								
	NO			NO SÉ			SI		
P5 ¿Cómo se siente Ud., actualmente con la atención al cliente que brinda RM Latacunga?	P4 La atención al cliente que recibe en RM Latacunga. ¿Le inspira regresar?								
	SI	No sé	No	SI	No sé	No	SI	No sé	No
Totalmente Satisfecho	1	2	6	2	2	6	6	6	6
Más satisfecho que insatisfecho	2	2	3	2	3	3	6	3	6
Me es indiferente	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Más insatisfecho que satisfecho	6	3	6	3	4	4	3	4	4
Insatisfecho	6	6	6	6	4	4	6	4	5
No sé decir	2	3	6	3	3	3	6	3	4

Elaborado por: Investigador.

Anexo K: Niveles de Satisfacción del Cliente

Gráfico 9. Niveles de Satisfacción del Cliente



Elaborado por: Investigador.

Anexo L: Correlación Estadística

Tabla 29. Correlación de Variables

Correlaciones			
		IE	IADOV
IE	Correlación de Pearson	1	,767**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
IADOV	Correlación de Pearson	,767**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Elaborado por: Investigador.

Anexo M: Alfa de Cronbach Instrumento Satisfacción del Cliente (IADOV).

Tabla 30. Alfa de Cronbach IADOV

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,802	7

Elaborado por: Investigador.

Anexo N: Alfa de Cronbach Instrumento Inteligencia Emocional

Tabla 31. Alfa de Cronbach IE

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	25

Elaborado por: Investigador.

Anexo O: Protocolo de Instrumentos

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Denominación: Cuestionario de Satisfacción del cliente.

Objetivo: Diagnosticar el nivel de satisfacción de la atención a los clientes de RM Latacunga.

Tipo de Investigación: Investigación de Tipo Mixta.

Unidad de análisis: Usuarios de RM.

ITEM		Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado		Mide lo que pretende		Obs.
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1		x		x		x		x		x		
2		x		x		x		x		x		
3		x		x		x		x		x		
4		x		x		x		x		x		
5		x		x		x		x		x		
6		x		x		x		x		x		
7		x		x		x		x		x		
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	Obs.
El instrumento contiene instrucciones claras para su respuesta										x		
Los ítems permiten cumplir el objetivo de la investigación										x		
Los ítems están distribuidos en forma secuencial y lógica										x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información pertinente										x		
VALIDEZ												
APLICABLE						x		NO APLICABLE				
Validado por:	PhD. Melquiades Mendoza Pérez											
Cargo:	Director Académico Universidad Técnica de Cotopaxi - Docente Investigador											
CI	1756415491											
Firma:												
Fecha:	31 de enero de 2020											

INSTRUMENTO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Satisfacción del cliente

El grado de satisfacción e insatisfacción según López y González; citado por (Fernández, 2014) “es un estado psicológico que se manifiesta en las personas como expresión de la interacción de un conjunto de vivencias afectivas que se mueven entre los polos positivo y negativo en la medida en que en la actividad que el sujeto desarrolla” (p. 23).

Siendo una manifestación en las personas; es pertinente en la presente investigación efectuar el estudio de satisfacción, en búsqueda de lo mencionado; se presenta la Técnica de IADOV, con el respectivo cuadro lógico que permite determinar de una manera efectiva lo sustentado anteriormente.

Técnica de IADOV

Para su efecto, en relación a la Técnica de IADOV (López Alejandro, 2002) señala: “constituye una vía directa para el estudio de la satisfacción, ya que los criterios que se utilizan se fundamentan en las relaciones que se establecen entre tres preguntas cerradas que se intercalan dentro de un cuestionario” (p.01).

La técnica de IADOV permite determinar criterios enfocados al cumplimiento irrestricto de la satisfacción de usuarios, en tal virtud la pertinencia en la investigación desarrollada.

La técnica de IADOV, sugiere la aplicación del Cuadro lógico de IADOV, permitiendo de una manera eficiente la operacionalización de los ítems de medición principales, enfocados a determinar la escala de satisfacción en función de los criterios respectivos.

A continuación, se presenta el Cuadro Lógico de IADOV, en su forma original de aplicación:

Tabla 32. Cuadro Lógico de IADOV

ÍTEM	ÍTEM								
	SI			No sé			No		
	ÍTEM								
	Si	No sé	No	Si	No sé	No	Si	No sé	No
Me gusta mucho	1	2	6	2	2	6	6	6	6
Me gusta más de lo que me disgusta	2	2	3	2	3	3	6	3	6
Me es indiferente	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Me disgusta más de lo que me gusta	6	3	6	3	4	4	3	4	4
No me gusta	6	6	6	6	4	4	6	4	5
No puedo decir	2	3	6	3	3	3	6	3	4

Fuente: (González, 2014)
Elaborado por: Investigador

La tabla 32, presenta la forma básica de empleo de la técnica de IADOV; en donde los espacios “ITEM” se determinarán las tres principales preguntas en referencia a la Satisfacción del Cliente y Caso de estudio adecuado.

Los números descritos en la Tabla 01, representan la interrelación de las tres preguntas seleccionadas para la investigación; de esta manera se revela el grado de satisfacción de cada individuo.

A continuación, se tiene:

1. Clara satisfacción
2. Más satisfecho que insatisfecho
3. No definida
4. Más insatisfecho que satisfecho
5. Clara insatisfacción
6. Contradictoria

De esta manera se presentan a continuación los tres principales ítems en la investigación:

1.- ¿Le gustaría comprar en otro establecimiento que no sea RM Latacunga?

Sí	<input type="checkbox"/>
No Sé	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Obtener la percepción de preferencia del cliente en relación a RM y otros establecimientos; la escala contiene:

- Respuesta positiva (SI),
- Negativa (NO) y
- Neutral (NO SÉ).

Dentro del cuestionario final, el ítem es el número tres.

2.- La atención al cliente que recibe en RM Latacunga, ¿Le inspira regresar?

Sí	<input type="checkbox"/>
No Sé	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Determinar el nivel de confianza en virtud de la atención al cliente; con enfoque de fidelización. Mantiene el mismo orden lógico de la escala presentada en el ítem inicial.

En el cuestionario principal, se encuentra como pregunta cuatro.

3.- ¿Cómo se siente actualmente Ud., con la atención que le brindan en RM Latacunga?

Totalmente Satisfecho	<input type="checkbox"/>
Más satisfecho que insatisfecho	<input type="checkbox"/>
Me es indiferente	<input type="checkbox"/>
Más insatisfecho que satisfecho	<input type="checkbox"/>
Insatisfecho	<input type="checkbox"/>
No sé decir	<input type="checkbox"/>

Establece una medición actual de la atención brindada dentro del establecimiento, con la escala determinada por seis posiciones respectivas, representando el nivel de satisfacción pertinente, sea éste mayor satisfacción, menor satisfacción o neutral.

Preguntas Complementarias

El cuestionario está integrado también por preguntas que contienen aspectos complementarios asociados al estudio de la satisfacción en la atención al cliente.

1.- ¿Con qué frecuencia visita RM Latacunga?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi Siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Rara Vez	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

Determinar la frecuencia de visita a RM Latacunga, funciona como pregunta introductoria, presenta una escala de Likert acorde a su interrogante.

2.- ¿De cuánto fue el valor de su compra?

0 - 50	<input type="checkbox"/>
51 - 100	<input type="checkbox"/>
101 - 150	<input type="checkbox"/>
151 - 200	<input type="checkbox"/>
201 o más	<input type="checkbox"/>

Determinar el valor de la compra es relevante; permitirá analizar los diferentes segmentos correspondientes a facturaciones; mencionada información será significativa en un diagnóstico preliminar de ventas a elevar.

6.- ¿Qué le motivó a comprar en RM Latacunga?

Calidad del Producto	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Atención al Cliente	<input type="checkbox"/>
Variedad de mercadería	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

Pregunta enfocada a diferentes variables presentadas por RM Latacunga, para su análisis respectivo, las mismas fueron trabajadas con el Jefe de Ventas del establecimiento.

7.- Califique por favor la Atención brindada en RM Latacunga

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy Buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

Pregunta de cierre, presenta una escala de Likert referente a la calificación de la atención brindada.

NOTA: Es relevante mencionar que se elaboró un plan piloto con 5 colaboradores de RM Latacunga; la misma que permitió afinar los ítems del cuestionario. En el irrestricto cumplimiento de la metodología se determinó cambios pertinentes que mejoraron aspectos sustanciales para la investigación.

Tabulación y Análisis

El cuadro lógico de IADOV, opera de la siguiente manera:

Tabla 33. Cuadro Lógico de IADOV (RM)

CUADRO LÓGICO DE IADOV									
	P3 ¿Le gustaría comprar en otro establecimiento que no sea RM Latacunga?								
	NO			NO SÉ			SI		
P5 ¿Cómo se siente Ud., actualmente con la atención al cliente que brinda RM Latacunga?	P4 La atención al cliente que recibe en RM Latacunga. ¿Le inspira regresar?								
	SI	No sé	No	Sí	No sé	No	Si	No sé	No
Totalmente Satisfecho	1	2	6	2	2	6	6	6	6
Más satisfecho que insatisfecho	2	2	3	2	3	3	6	3	6
Me es indiferente	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Más insatisfecho que satisfecho	6	3	6	3	4	4	3	4	4
Insatisfecho	6	6	6	6	4	4	6	4	5
No sé decir	2	3	6	3	3	3	6	3	4

Fuente: (González, 2014)

Elaboración: Investigador

En el ejemplo de la tabla 02, el individuo sujeto al cuestionario respondió:

P3. ¿Le gustaría comprar en otro establecimiento que no sea RM Latacunga?:
NO.

P4. La atención al cliente que recibe en RM Latacunga, ¿Le inspira regresar?:
SI.

P5. ¿Cómo se siente actualmente Ud., con la atención que le brindan en RM Latacunga?: TOTALMENTE SATISFECHO.

En la tabulación dentro del Cuadro lógico de IADOV; el investigador tomará la primera respuesta, en este ejemplo la columna “NO” debajo de la pregunta tres, a continuación, elegirá la respuesta “SI” de la misma columna debajo de la pregunta cuatro, posteriormente ubicará la casilla “TOTALMENTE SATISFECHO”, el resultado será donde se interceptan.

En el ejemplo de la tabla 02, se obtiene el nivel de satisfacción 1 (marcado de color rojo), que corresponde: Clara Satisfacción.

Universidad Técnica de Cotopaxi
Unidad de Posgrado
Maestría en Administración de Empresas

Objetivo. Obtener datos relevantes que permitan el desarrollo y sustento de la Investigación presentada en Almacenes RM Latacunga; en virtud de la satisfacción del cliente.

La información obtenida en la presente encuesta asume únicamente fines académicos y de investigación; la confidencialidad de la misma se la reserva el investigador.

Estimado Cliente:
Lea con atención la pregunta y Marque con una X su respuesta.

Fecha: _____

1.- ¿Con qué frecuencia visita RM Latacunga?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi Siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Rara Vez	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

2.- ¿De cuánto fue el valor de su compra?

0 - 50	<input type="checkbox"/>
51 - 100	<input type="checkbox"/>
101 - 150	<input type="checkbox"/>
151 - 200	<input type="checkbox"/>
201 o más	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Le gustaría comprar en otro establecimiento que no sea RM Latacunga?

Sí	<input type="checkbox"/>
No Sé	<input checked="" type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

4.- La atención al cliente que recibe en RM Latacunga, ¿Le inspira regresar?

Sí	<input type="checkbox"/>
No Sé	<input type="checkbox"/>
No	<input checked="" type="checkbox"/>

5.- ¿Cómo se siente actualmente Ud., con la atención que le brindan en RM Latacunga?

Totalmente Satisfecho	<input type="checkbox"/>
Más satisfecho que insatisfecho	<input type="checkbox"/>
Me es indiferente	<input checked="" type="checkbox"/>
Más insatisfecho que satisfecho	<input type="checkbox"/>
Insatisfecho	<input type="checkbox"/>
No sé decir	<input type="checkbox"/>

6.- ¿Qué le motivó a comprar en RM Latacunga?

Calidad del Producto	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Atención al Cliente	<input type="checkbox"/>
Variedad de mercadería	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

7.- Califique por favor la Atención brindada en RM Latacunga

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy Buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

Muchas Gracias.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Denominación: Cuestionario de Inteligencia Emocional.

Objetivo: Diagnosticar el nivel de Inteligencia Emocional en los colaboradores de RM Latacunga.

Tipo de Investigación: Investigación de Tipo Mixta.

Unidad de análisis: Colaboradores de RM Latacunga.

 Universidad Técnica de Cotopaxi		CRITERIOS A EVALUAR								 Posgrado	
ITEM	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado		Mide lo que pretende		Obs
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	x		x		x		x		x		
2	x		x		x		x		x		
3	x		x		x		x		x		
4	x		x		x		x		x		
5	x		x		x		x		x		
6	x		x		x		x		x		
7	x		x		x		x		x		
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	Obs
El instrumento contiene instrucciones claras para su respuesta									x		
Los ítems permiten cumplir el objetivo de la investigación									x		
Los ítems están distribuidos en forma secuencial y lógica									x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información pertinente									x		
VALIDEZ											
APLICABLE					x	NO APLICABLE					
Validado por:	Dr. Jorge Villa										
Cargo:	Departamento de Psicología – Dirección de Bienestar Universitario UTC										
CI	0501701213										
Firma:											
Fecha:	31 de enero de 2020										

INSTRUMENTO INTELIGENCIA EMOCIONAL

La inteligencia emocional (IE), brinda habilidades para enfrentar situaciones emocionales diversas, enfocadas a establecer un equilibrio en lo inter e intra personal; así lo afirma (Goleman, 2007) “La inteligencia emocional nos permite tomar conciencia de nuestras emociones, comprender los sentimientos de los demás, tolerar las presiones y frustraciones que soportamos” (p01)

Además, Goleman señala el estudio de cinco habilidades principales:

- Autoconocimiento Emocional.
- Autorregulación.
- Motivación.
- Empatía.
- Habilidades Sociales.

Dentro del cuestionario de IE, tenemos:

AUTOCONOCIMIENTO EMOCIONAL

Según (Goleman, 2007), afirma que “reconocer un sentimiento mientras éste se presenta, es la clave de la inteligencia emocional, es decir, conocer y adecuar las emociones es imprescindible para poder llevar una vida satisfactoria” (p. 59).

Para la presente dimensión se determinó las siguientes preguntas:

		A	B	C	D
1	¿Notas cuando cambia tu estado de ánimo?	Siempre	A veces	Rara Vez	Nunca
2	¿Eres consciente cuando te pones a la defensiva?	Siempre	A veces	Rara Vez	Nunca
3	¿Notas cuando tus emociones afectan tu rendimiento en la atención al cliente?	Siempre	A veces	Rara Vez	Nunca
4	¿Cuán pronto te das cuenta que estás perdiendo la paciencia con los clientes?	Muy rápido	No muy rápido	Lentamente	Muy Lentamente
5	¿Puedes ser consciente que tus pensamientos se tornan negativos?	De inmediato	Bastante rápido	Tardo un rato	Normalmente demasiado tarde

Criterios a medir en Autoconocimiento:

Confianza de sí mismo: Poseer una visión clara de las propias capacidades y expresar y defender los criterios o puntos de vistas personales.

Valoración de sí mismo: reflexionar y conocer fortalezas y límites.

AUTORREGULACIÓN

Para (Alviárez Leyda, 2009), autorregulación es “La autorregulación es la habilidad de lidiar con los propios sentimientos, adecuándolos a cualquier situación. Las personas que carecen de esta habilidad caen constantemente en estados de inseguridad” (p.98).

De esta manera, tenemos:

6	¿Puedes controlarte cuando estás sometido a presión con algún cliente?	Muy fácil	Bastante fácil	Casi nunca	Nunca
7	¿Te resulta fácil seguir haciendo las cosas cuando estás enojado?	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
8	¿Te hablas a ti mismo para disipar tus sentimientos de ira o ansiedad?	A menudo	A veces	Rara Vez	Nunca
9	¿Mantienes la calma ante la ira o agresión del cliente?	Siempre	Casi Siempre	Ocasionalmente	Nunca
10	¿En qué medida puedes concentrarte cuando te sientes ansioso?	Muy bien	Bastante bien	Apenas	En absoluto

Criterios a medir en Autorregulación:

Autocontrol: Mantener bajo control emociones e impulsos conflictivos

Confiabilidad: Defender criterios propios, asumir riesgos y cumplir objetivos

Adaptabilidad: Adaptarse a las nuevas ideas, escenarios y emociones.

MOTIVACIÓN

Es el impulso mental que nos transmite la fuerza para iniciar la ejecución de una acción, así lo afirma, Ander-Egg (1991), “la motivación es la capacidad para enviar energía en una dirección específica con un propósito específico”. (p.99).

11	¿Después de una frustración con un cliente, analizo el lado positivo del momento?	Siempre	A veces	Ocasionalmente	Nunca
12	¿Me siento cómodo con la atención que doy a mis clientes?	Siempre	A veces	Ocasionalmente	Nunca
13	¿Creo que estoy haciendo lo suficiente cuando atiendo a mi cliente?	Siempre	A veces	Ocasionalmente	Nunca
14	¿Soy capaz de automotivarme, para aprender, estudiar o conseguir algún objetivo?	Siempre	Si, a veces	No muy a menudo	No, nunca
15	¿Cuándo hago las cosas bien, con frecuencia me felicito?	Siempre	Casi Siempre	Rara Vez	Nunca

Criterios de Motivación:

Motivación de logro: No vacilar en afrontar objetivos desafiantes a pesar de la adversidad, buscar la información necesaria para disminuir la incertidumbre.

Optimismo, compromiso: Uso del humor, establecer compromisos y dar ideas.

HABILIDADES SOCIALES

Según; (Alviárez Leyda, 2009) “es la base en la que se sustenta la popularidad, el liderazgo y la eficiencia interpersonal. Las personas con esta cualidad son más eficientes en todo lo relacionado con la interacción entre individuos” (p.100).

Establecer vínculos sociales entre individuos permite desarrollar una comunicación efectiva de las emociones propias y ajenas.

En el cuestionario de IE, tenemos las siguientes interrogantes:

16	¿Soy capaz de expresar mi opinión tranquilamente cuando estoy frente al cliente?	Siempre	Casi Siempre	Rara Vez	Nunca
17	¿Si el cliente necesita ayuda, le brindo asesoramiento según sus necesidades?	Siempre	Casi Siempre	Rara Vez	Nunca
18	Si un cliente me insulta, me defiendo sin agredirlo, exigiendo mi derecho a ser respetado	Siempre	Casi Siempre	Rara Vez	Nunca
19	Utilizo un tono de voz con gestos apropiados para que me escuchen y me entiendan mejor	Siempre	Casi Siempre	Rara Vez	Nunca
20	¿Puedo cambiar mi comportamiento cuando me doy cuenta que estoy equivocado?	Siempre	Casi Siempre	Rara Vez	Nunca

Criterios de Habilidades Sociales:

Manejo o gestión de conflictos: Ser capaz de negociar o resolver conflictos y desacuerdos.

Habilidades de equipo: Crear sinergia grupal para alcanzar las metas colectivas.

EMPATÍA

Empatía afirma (Goleman, 2007) “capacidad, que nos permite saber lo que sienten los demás, afecta a un amplio espectro de actividades (desde las ventas hasta la dirección de empresas, pasando por la compasión, la política, las relaciones amorosas y la educación de nuestros hijos)” (p.114).

Criterios de empatía

Comprensión de los demás: Reconocer y comprender los puntos de vista, necesidades y sentimientos de los demás, lo cual implica "ponerse en lugar de la otra persona".

Orientación hacia el servicio: reconocer y satisfacer las necesidades del cliente

En el cuestionario tenemos:

21	¿Suelo adaptarme a las tendencias y modas actuales de mis clientes?	Siempre	Casi Siempre	Rara Vez	Nunca
22	¿Me resulta fácil ponerme en el lugar de otra persona?	Siempre	Casi Siempre	Rara Vez	Nunca
23	Tengo facilidad para predecir cómo se sentirá otra persona	Siempre	Casi Siempre	Rara Vez	Nunca
24	Las personas me dicen que tengo facilidad para entender cómo se sienten y que es lo que están pensando	Siempre	Casi Siempre	Rara Vez	Nunca
25	Generalmente me cuesta juzgar si alguien ha sido amable o descortés	Siempre	Casi Siempre	Rara Vez	Nunca

Para todas las preguntas del cuestionario se establece:

En cada pregunta asignar
CUATRO (4) PUNTOS por cada casilla en la columna A.
TRES (3) PUNTOS por cada casilla marcada en la columna B.
DOS (2) PUNTOS por cada casilla marcada en la columna C.
UNO (1) PUNTOS por cada casilla marcada en la columna D.

Estableciendo una escala Patológica siguiente:

20	EXCELENTE
19 -18	DOMINIO
17-16	REFUERZO
15 - 14	DEFICIENCIA
10 o menos	AUSENCIA

El sustento del cuestionario de IE, ha sido desarrollado en función de las dimensiones y criterios pertinentes de evaluación, el soporte científico y psicológico se detalla en anexos del profesional del área. Además

Universidad Técnica de Cotopaxi

Unidad de Posgrado

Maestría en Administración de Empresas

Objetivo. Obtener datos relevantes que permitan el desarrollo y sustento de la Investigación presentada en Almacenes RM Latacunga; en virtud de la satisfacción del cliente.

La información obtenida en la presente encuesta asume únicamente fines académicos y de investigación; la confidencialidad de la misma se la reserva el investigador.

Fecha: _____

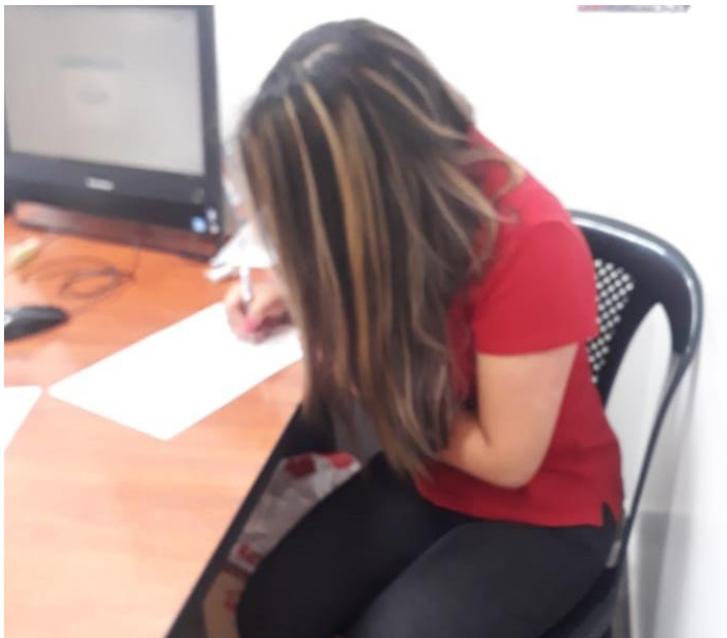
Instrucciones:
Lea cada pregunta y a continuación, marque con un círculo la palabra de la columna A, B, C, D que más se aproxime a tu respuesta idónea.

CUESTIONARIO					
Instrucciones:					
Lee cada pregunta y a continuación, marca con un círculo la palabra de la columna A, B, C, D que más se aproxime a tu respuesta idónea.					
		A	B	C	D
1	¿Notas cuando cambia tu estado de ánimo?	Siempre	A veces	Rara Vez	Nunca
2	¿Eres consciente cuando te pones a la defensiva?	Siempre	A veces	Rara Vez	Nunca
3	¿Notas cuando tus emociones afectan tu rendimiento en la atención al cliente?	Siempre	A veces	Rara Vez	Nunca
4	¿Cuán pronto te das cuenta que estás perdiendo la paciencia con los clientes?	Muy rápido	No muy rápido	Lentamente	Muy Lentamente
5	¿Puedes ser consciente que tus pensamientos se tornan negativos?	De inmediato	Bastante rápido	Tardo un rato	Normalmente demasiado tarde
6	¿Puedes controlarte cuando estás sometido a presión con algún cliente?	Muy fácil	Bastante fácil	Casi nunca	Nunca
7	¿Te resulta fácil seguir haciendo las cosas cuando estás enojado?	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
8	¿Te hablas a ti mismo para disipar tus sentimientos de ira o ansiedad?	A menudo	A veces	Rara Vez	Nunca

9	¿Mantienes la calma ante la ira o agresión del cliente?	Siempre	Casi Siempre	Ocasionalmente	Nunca
10	¿En qué medida puedes concentrarte cuando te sientes ansioso?	Muy bien	Bastante bien	Apenas	En absoluto
11	¿Después de una frustración con un cliente, analizo el lado positivo del momento?	Siempre	A veces	Ocasionalmente	Nunca
12	¿Me siento cómodo con la atención que doy a mis clientes?	Siempre	A veces	Ocasionalmente	Nunca
13	¿Creo que estoy haciendo lo suficiente cuando atiendo a mi cliente?	Siempre	A veces	Ocasionalmente	Nunca
14	¿Soy capaz de automotivarme, para aprender, estudiar o conseguir algún objetivo?	Siempre	A veces	No muy a menudo	No, nunca
15	¿Cuándo hago las cosas bien, con frecuencia me felicito?	Siempre	Casi Siempre	Rara Vez	Nunca
16	¿Soy capaz de expresar mi opinión tranquilamente cuando estoy frente al cliente?	Siempre	Casi Siempre	Rara Vez	Nunca
17	¿Si el cliente necesita ayuda, le brindo asesoramiento según sus necesidades?	Siempre	Casi Siempre	Rara Vez	Nunca
18	Si un cliente me insulta, me defiendo sin agredirlo, exigiendo mi derecho a ser respetado	Siempre	Casi Siempre	Rara Vez	Nunca
19	Utilizo un tono de voz con gestos apropiados para que me escuchen y me entiendan mejor	Siempre	Casi Siempre	Rara Vez	Nunca
20	¿Puedo cambiar mi comportamiento cuando me doy cuenta que estoy equivocado?	Siempre	Casi Siempre	Rara Vez	Nunca
21	¿Suelo adaptarme a las tendencias y modas actuales de mis clientes?	Siempre	Casi Siempre	Rara Vez	Nunca
22	¿Me resulta fácil ponerme en el lugar de otra persona?	Siempre	Casi Siempre	Rara Vez	Nunca

23	Tengo facilidad para predecir cómo se sentirá otra persona	Siempre	Casi Siempre	Rara Vez	Nunca
24	Las personas me dicen que tengo facilidad para entender cómo se sienten y que es lo que están pensando	Siempre	Casi Siempre	Rara Vez	Nunca
25	Generalmente me cuesta juzgar si alguien ha sido amable o descortés	Siempre	Casi Siempre	Rara Vez	Nunca

Anexo P: Aplicación de Instrumentos



Anexo Q: Aplicación de Instrumentos



ANEXO R: Glosario de Términos Propuesta

A

- **Aplicativa.**

Que sirve para aplicar algo.

- **Arquetipo.**

Psicol. Representación que se considera modelo de cualquier manifestación de la realidad.

- **Asertivo.**

Psicol. Dicho de una persona: Que expresa su opinión de manera firme.

C

- **Cimentar.**

Establecer o asentar los principios de algo espiritual, como las virtudes, las ciencias, etc.

- **Cliente.**

Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

- **Cohesión.**

Vínculo que mantiene unidos a los miembros del grupo.

- **Confrontación.**

Simpatía, conformidad natural entre personas o cosas.

- **Constructo.**

Construcción teórica para comprender un problema determinado.

D

- **Dimensión.**

Se habla de dimensión para referirse a los rasgos individuales cuantificables y describibles a lo largo de una línea cuyos extremos corresponden a dos rasgos opuestos de la personalidad.

- **Dubitativo.**

Que implica o denota duda.

E

- **Escenario.**

Conjunto de circunstancias que rodean a una persona o un suceso.

F

- **Feedback.**

Retroalimentación. La combinación de evaluaciones de iguales, subordinados y autoevaluaciones.

G

- **Grado.**

Cada uno de los diversos estados o niveles que, en relación de menor a mayor, puede tener algo.

- **Grupo.**

Pluralidad de seres o cosas que forman un conjunto, material o mentalmente considerado.

H

- **Habilidad.**

Capacidad para interpretar e intervenir sobre la realidad para modificar la realidad misma o el propio sistema de referencia de capacidades cuando éste no corresponde a las ya cambiadas exigencias de la realidad.

I

- **Inconsciente.**

El término se utiliza como adjetivo para calificar los contenidos no presentes en la conciencia, y como sustantivo para indicar una zona de lo psíquico.

L

- **Lenguaje.**

Conjunto de códigos que permiten transmitir, conservar y elaborar informaciones mediante signos intersubjetivos capaces de significar algo diferente de lo que son en sí mismos.

- **Laboral.**

Pertenciente o relativo al trabajo, en su aspecto económico, jurídico y social.

O

- **Organización.**

Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines.

P

- **Problemática.**

Conjunto de problemas pertenecientes a una ciencia o actividad determinadas.

R

- **Receptividad.**

Capacidad para recibir.

- **Resiliencia.**

Capacidad de adaptación de un ser vivo frente a un agente perturbador o un estado o situación adversos.

T

- **Temática.**

Que se arregla, ejecuta o dispone según el tema o asunto de cualquier materia.

- **Tolerancia.**

Respeto a las ideas, creencias o prácticas de los demás cuando son diferentes o contrarias a las propias.

Bibliografía

Los términos inicialmente puntualizados, fueron precisados por:

- *Diccionario de la RAE*, disponible en:

<https://dle.rae.es/>

- *Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing*, disponible en:

[Google Libros](#)

- *Diccionario de Psicología*, disponible en:

<https://saberepsi.files.wordpress.com/2016/09/galimberti-umberto-diccionario-de-psicologc3ada.pdf>

Bibliografía

Bericat Eduardo Sociopedia (2012) The Author(s) © 2012 ISA (Editorial Arrangement of Sociopedia.isa) Eduardo Bericat, 2012, 'Emociones', Sociopedia.isa, DOI: 10.1177/205684601261

Bino, A. (2017). "Inteligencia Emocional y Atención al Cliente (Estudio Realizado Con Colaboradores Del Restaurante Albamar Tobogán De La Zona 3 De Quetzaltenango)". Universidad Rafael Landívar Facultad de Humanidades. Guatemala – Quetzaltenango.

Bruni Paride LIBRO BLANCO. LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Director QA/RA www.thema-med.com 25/10/2017 THEMA

Chiavenato, I. (2000). *Administración de recursos humanos*. McGraw-Hill Interamericana.

Dávila, D., & Mejía, L. (2016). "La Inteligencia Emocional como Estrategia para mejorar la Calidad de Servicio al Personal de La "Empresa De Transportes Civa – Chiclayo 2016". Universidad San Martín de Porres – Escuela de Administración. Chiclayo – Perú.

Diccionario de la RAE, disponible en:

<https://dle.rae.es/>

Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing, disponible en:

Google Libros

Diccionario de Psicología, disponible en:

<https://saberespsi.files.wordpress.com/2016/09/galimberti-umberto-diccionario-de-psicologc3ada.pdf>

Fajardo, R. (2017). La Inteligencia Emocional y desempeño laboral de teleoperadoras de ESSALUD en Línea Lima- 2017. Universidad César Vallejo – Escuela de Posgrado. (Tesis de Maestría). Lima – Perú.

Goleman, D. (1998). Inteligencia Emocional. *La Inteligencia Emocional*. USA.
Penguin Random House Grupo USA

Goleman, D. (2008). Inteligencia emocional [3era. Ed.]. Colombia: Editorial Gamma S.A.

Guardiola, C., & Basurto, K., (2014). Inteligencia Emocional y Desempeño Laboral de los directivos del Corporativo Adventista del Norte de México. *Revista Apunt. Univ.* 5 (1), 69-77.

Hernández, L. (2014). “Inteligencia Emocional Y Servicio Al Cliente (Estudio Realizado Con El Personal De Servicio Al Cliente De La Cooperativa Salcará R.L.)”. Universidad Rafael Landívar Facultad de Humanidades. Guatemala.

Molero Moreno, Carmen, & Saiz Vicente, Enrique, & Esteban Martínez, Cristina (1998). Revisión histórica del concepto de inteligencia: una aproximación a la inteligencia emocional. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 30(1),11-30. [fecha de Consulta 12 de mayo de 2020]. ISSN: 0120-0534. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=805/80530101>

Morales, C., & Masis, A. (2014). La medición de la productividad del valor agregado Tec Empresarial [online], 8(2), 41 – 49.

Naranjo, M. (2015). “La Inteligencia Emocional de los Empleados y su repercusión en el servicio al Cliente en el Megamaxi de la Ciudad De Ambato” Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Escuela de Administración de Empresas. Ecuador – Ambato.

Ocas, M., & Rocillo, L. (2017). “Inteligencia Emocional y su relación con la Calidad de Servicio al Cliente en la Empresa Electro Oriente S.A. Jaén – 2017”. Universidad Señor de Sipán Pimentel – Perú.

Peralta Jennifer (2006) Localización: Límite: revista de filosofía y psicología, ISSN 0718-1361, N°. 14, 2006, págs. 195-214 Idioma: español

Pozo, M. (2013). La Inteligencia Emocional, según Daniel Goleman, el liderazgo transformador, según Bernard Bass, como elementos clave en la formación y desarrollo de equipos efectivos en la fuerza comercial de microfinanzas CREDIFE Zona Quito. Universidad Andina Simón Bolívar. (Tesis de Posgrado). Quito – Ecuador.

Quilambaqui, J. (2011). Análisis de Inteligencia Emocional en el desempeño profesional del personal de la Unidad Educativa Mario Rizzini de la ciudad de Cuenca. Universidad Politécnica Salesiana. (Tesis de Posgrado). Cuenca Ecuador.

Rosales Castillo Luis (2010) Bibliotecas. Vol. XXVIII, No. 2 Julio-diciembre, 2010 COMPONENTES ESENCIALES DEL TRABAJO EN EQUIPO Y EL SERVICIO AL (A LA) CLIENTE(A)(A) INTERNO(A) Y EXTERNO(A)

Salovey, P., & Mayer, J. (2007). Emotional Intelligence [3th. Ed.]. New York: Dude Publishing.

Vara, A, (2012), *Desde la idea hasta la sustentación: 7 Pasos para una tesis exitosa*, Lima. Perú. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos.

Vidal, J. (2012). Teoría de la decisión: proceso de interacciones u organizaciones como sistemas de decisiones. Cinta de Moebio [online], 1(44), – 152. Recuperado de goo.gl/BJpcG.

Vivas Mireya (2014) Domingo Gallego / Belkis González CONTENIDOS TEMÁTICOS. Los diferentes tipos de emociones EDUCAR LAS EMOCIONES. <https://mireroco59.files.wordpress.com/2014/09/tipos-de-emociones.pdf>

Wronsky, H. (1978). La definición de Hoene Wronsky de la música se Cita en D. H. Cope, *New Directions in Music* (Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown, 1978), p. 87.