



Tema del proyecto

“La inteligencia emocional y el comportamiento del consumidor de los clientes del Mall del pacífico, Manta, 2024.”

Nombres completos

Mera García Anghela Monserrate

Facultad

Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Modelo

Proyecto de investigación

Carrera

Administración de Empresas

Nombre del tutor

Ab. Franco Chávez Mónica Alexandra

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante MERA GARCIA ANGHELA MONSERRATE, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025(1), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto de investigación es "La inteligencia emocional y el comportamiento del consumidor de los clientes del Mall del pacífico, Manta, 2024."

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 11 de diciembre 2024.

Lo certifico,



Abg. Mónica Franco Chávez, Mgs

Docente Tutor(a)

Nota 1: Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

Nota 2: Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma Individual) y sería otorgado cuando el Informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.



Proyecto de Investigación Anghela Mera

8%
Textos sospechosos

5% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
4% entre las fuentes mencionadas
3% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: Proyecto de Investigación Anghela Mera.docx ID del documento: 4648ee3da79cd36dd0f8013b9558c8ee3e25a99f Tamaño del documento original: 1,72 MB Autores: []	Depositante: Mónica Franco Chávez Fecha de depósito: 11/12/2024 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 11/12/2024	Número de palabras: 8142 Número de caracteres: 57.489
--	--	--

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.unach.edu.ec Repositorio Digital UNACH: El papel de la inteligencia emocio... http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10932#:~:text=Las%20adolescentes%20presentan%20mayor%20indi... 2 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (241 palabras)
2	hdl.handle.net El comercio electrónico y su relación con los factores del comporta... https://hdl.handle.net/11537/34939 1 fuente similar	2%		Palabras idénticas: 2% (182 palabras)
3	repositorio.upn.edu.pe https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34939/Zavaleta_Piñin_Kyara_Lucia.pdf?se...	2%		Palabras idénticas: 2% (180 palabras)
4	burjcdigital.urjc.es COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y NUEVAS TENDENCIA... https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/34319 3 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (141 palabras)
5	repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77417/Silva_DA-SD.pdf 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (65 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	iccsi.com.ar Inteligencia Emocional En El Servicio Al Cliente: Caso Práctico ICCSI https://iccsi.com.ar/caso-practico-de-inteligencia-emocional-servicio-al-cliente/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
2	www.monografias.com Comportamiento del Consumidor https://www.monografias.com/trabajos65/comportamiento-consumidor/comportamiento-consu...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
3	etreparents.com Améliorer l'intelligence émotionnelle chez les adolescents - Étre p... https://etreparents.com/ameliorer-lintelligence-emotionnelle-chez-les-adolescents-#~:text=Afin...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
4	www.mentesabiertapsicologia.com Importancia de las Emociones: Un Análisis C... https://www.mentesabiertapsicologia.com/blog-psicologia/importancia-de-las-emociones-un-an...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
5	blog.hubspot.es Branding emocional: objetivos, aplicaciones y estrategias https://blog.hubspot.es/marketing/branding-emocional	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

Fuentes ignoradas Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Proyecto de Investigación Anghela Mera.docx Proyecto de Investigación ... #4e294a El documento proviene de mi biblioteca de referencias.	82%		Palabras idénticas: 82% (6575 palabras)
23	Proyecto de Investigación Anghela Mera.docx Proyecto de Investigación ... #cb7e496f El documento proviene de mi biblioteca de referencias.	82%		Palabras idénticas: 82% (65705 palabras)
4	dspace.unach.edu.ec Repositorio Digital UNACH: El papel de la inteligencia emocio... http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10932	3%		Palabras idénticas: 3% (241 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://doi.org/10.15446/innovar.v32n63.99450
2	https://www.cesuma.mx/blog/modelos-de-inteligencia-emocional.html
3	https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/

4  <https://zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>

5  <http://www.bessadministraciondemepresas.com>

Declaración de autoría

Yo **MERA GARCIA ANGHELA MONSERRATE**, con cédula de identidad **N.º 1350400444**, declaro que el presente trabajo de titulación: **“La inteligencia emocional y el comportamiento del consumidor de los clientes del Mall del pacífico, Manta, 2024.”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Contabilidad y Auditoría sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el respaldo de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Mera García Anghela Monserrate

C.I.: 1350400444

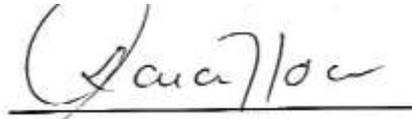
E-mail: e1350400444@live.ulead.edu.ec

Telf: 0981736117

Aprobación del trabajo de investigación por el tribunal

El tribunal de grado aprueba el trabajo de graduación, sobre el tema “La inteligencia emocional y el comportamiento del consumidor de los clientes del Mall del pacífico, Manta, 2024.”, elaborado por el Sra. Mera García Anghela Monserrate, estudiante de la carrera Administración de Empresas, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitida por la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio.

Para constancia firman:



Presidente del tribunal
ECO. ALARCÓN CHÁVEZ CÉSAR RAÚL



Miembro del tribunal

ING. GUEVARA CAÑIZARES MARISSA ALEJANDRA



Miembro del tribunal

ING. MERO MERO RUBÉN DARIO

AGRADECIMIENTO

Al culminar esta linda etapa de mi vida quiero extender mi profundo agradecimiento a quienes estuvieron presente brindando su apoyo e inspiración a mi lado.

A mis padres quienes con esfuerzos me brindaron mis estudios. A mis compañeros de curso que me enseñaron el valor de la amistad y el significado de admiración, quienes desde el inicio de mi carrera estuvieron presente brindando su apoyo y motivación a seguir adelante.

A mi tutora de tesis, Ab. Monica Franco, por haberme guiado en este proceso. Mi gratitud a la prestigiosa Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí que me abrió sus puertas para cumplir mis metas.

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía y fortaleza en cada paso que di en el largo camino de estudios, sin su bendición este logro no hubiera sido posible.

A mi padre, Bernardino Mera por su amor incondicional, su apoyo constante y su confianza, por sus sabios consejos que guiaron mi camino que me inspiraron a seguir adelante. Gracias por creer en mi y ser un ejemplo a seguir.

A mi mamá Esleida García que desde el cielo guio cada paso en esta etapa, por ser una madre en mi vida. Tu amor y enseñanzas siguen vivos en mi corazón y me dieron fuerzas para seguir adelante.

A mi mamá de corazón Mercedes Sala, gracias por tu amor incondicional, por tu apoyo constante y tus sacrificios que me han enseñado el verdadero significado de la fuerza y la dedicación.

A mis hermanos Oscar, Ney y Víctor por su apoyo y cariño incondicional. Siempre han sido una gran motivación para mí. Los quiero mucho.

A mis abuelos paternos Ney Mera y Edilma Moreira por su amor, enseñanzas y apoyo constante. Su presencia ha sido una gran bendición en mi vida.

A mi compañero de vida Adrian Burgos, por su compañía incansable y su apoyo inquebrantable en este proceso, tus palabras de aliento han sido fundamental para lograr alcanzar esta meta. Te amo.

Índice

Índice de Figuras	5
Índice de Tablas.....	5
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	7
CERTIFICADO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO	8
RESUMEN	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT	10
CAPITULO I.....	11
Introducción.....	11
Justificación.....	12
Perspectiva teórica.....	13
Antecedentes de investigación.....	13
Bases teóricas	17
CAPITULO II.....	22
Metodología.....	22
Diseño teórico.....	22
Definición de las variables.....	22
Operacionalización de las variables	23
Formulación del problema.....	25
Problema general.....	25
Problemas específicos	25
Objetivo general.....	25
Objetivos específicos.....	25

Hipótesis general	26
Hipótesis específicas	26
Diseño metodológico	26
Enfoque, Alcance y Diseño de la investigación	26
Población y muestra	27
Instrumento de medición y recolección de datos	29
CAPITULO III	29
Resultados	29
Análisis de fiabilidad	29
Comprobación de hipótesis	38
Discusión	41
CAPITULO IV	41
Propuesta	41
Justificación	41
Importancia de la propuesta	41
Objetivos	42
Objetivo general	42
Objetivos específicos	42
Planteamiento de la propuesta	42
Conclusión	46
Recomendaciones	46
Bibliografía	48

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 Inteligencia Emocional _____	18
FIGURA 2 inteligencia emocional _____	19
FIGURA 3 inteligencia emocional _____	19
FIGURA 4 pasos del comportamiento del consumidor _____	21
FIGURA 5 pirámide de Maslow _____	21
FIGURA 6 etapas del comportamiento del consumidor _____	22
FIGURA 7 Percepción emocional _____	30
FIGURA 8 Compresión emocional _____	31
FIGURA 9 A autorregulación emocional _____	32
FIGURA 10 Factores culturales _____	33
FIGURA 11 Factores sociales _____	34
FIGURA 12 Factores personales _____	35
FIGURA 13 La inteligencia emocional _____	36
FIGURA 14 Comportamiento del consumidor _____	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Opercialización de variables _____	23
Tabla 2 Alfa de Cronbach _____	29
Tabla 3 Dimensión percepción emocional _____	30
Tabla 4 Dimensión comprensión emocional _____	31
Tabla 5 Dimensión de autorregulación emocional _____	32
Tabla 6 Dimensión factores culturales _____	33
Tabla 7 Dimensión factores sociales _____	34
Tabla 8 Dimensión factores sociales _____	35

Tabla 9 Dimensión la inteligencia emocional	36
Tabla 10 Dimensión comportamiento del consumidor	37
Tabla 11 Comprobación de hipótesis general	38
Tabla 12 Comprobación hipótesis específica 1	39
Tabla 13 Comprobación hipótesis específica 2	40
Tabla 14 Comprobación hipótesis específica 3	40

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR:

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular (Proyecto de Investigación) bajo la autoría del estudiante Mera García Anghela Monserrate legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 20 -2, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema es: "La inteligencia emocional y el comportamiento del consumidor de los clientes del mall del pacífico, Manta 2024".

El presente trabajo ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 11 de diciembre de 2024

Lo certifico,


Abg Mónica Franco Chávez, Mgs.
Docente Tutora

RESUMEN

Este estudio, realizado como requisito para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, buscó determinar si existe una relación entre la inteligencia emocional y el comportamiento de los consumidores en el área de comidas del Mall del Pacífico en Manta. Mediante un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, se encontró una correlación positiva moderada entre ambas variables, lo que sugiere que la inteligencia emocional influye de manera significativa en las decisiones de compra de los consumidores. Los resultados de este estudio resaltan la importancia de considerar las emociones de los clientes al diseñar estrategias comerciales y subrayan la necesidad de brindar experiencias de compra más satisfactorias.

Palabras claves: Inteligencia emocional, comportamiento del consumidor, estrategias emocionales, administración de empresas, correlación, SPSSStatistics.

ABSTRACT

This study, conducted as a requirement for obtaining a Bachelor's degree in Business Administration at the Laica Eloy Alfaro University of Manabí, aimed to determine the relationship between emotional intelligence and consumer behavior in the food court of the Mall del Pacífico in Manta. Using a quantitative approach and a non-experimental design, a moderate positive correlation was found between the two variables, suggesting that emotional intelligence significantly influences consumer purchasing decisions. The results of this study highlight the importance of considering customer emotions when designing marketing strategies and emphasize the need to provide more satisfying shopping experiences.

Keywords: Emotional intelligence, consumer behavior, emotional strategies, business administration, correlation, SPSS Statistics.

CAPITULO I

1. Introducción

En la era actual, la inteligencia emocional ha emergido como un factor determinante en el ámbito comercial, en el sector de la alimentación, específicamente en el comedor del Mall del Pacífico, las emociones juegan un papel fundamental en las decisiones de compra de los consumidores. Más allá de los factores racionales como el precio o la calidad del producto, son las emociones las que impulsan a los clientes a elegir un establecimiento en particular, un plato específico o a repetir una experiencia de compra.

Sin embargo, a pesar de la importancia creciente de este fenómeno, existen aún vacíos en la comprensión de cómo la inteligencia emocional se manifiesta en el comportamiento del consumidor dentro de este tipo de entornos comerciales, la mayoría de investigaciones se centran en grandes cadenas o en contextos generales de marketing, dejando de lado espacios cotidianos como los comedores de centros comerciales, donde convergen diversos perfiles de consumidores con motivaciones emocionales distintas.

Esta investigación se centra en desentrañar cómo la capacidad de reconocer, entender y gestionar las propias emociones, así como las de los demás, influye en el comportamiento de los consumidores en este entorno, al comprender cómo las emociones como la alegría, la tristeza, el miedo o la sorpresa impactan en las decisiones de compra, se pueden diseñar estrategias de marketing más efectivas que resuenen con las necesidades emocionales de los clientes.

El objetivo principal es identificar los aspectos emocionales más relevantes que influyen en la elección de los consumidores, desde la selección del menú hasta la

percepción del servicio, la necesidad de esta investigación radica en ofrecer un marco de referencia específico para el comedor del Mall del Pacífico, permitiendo a los negocios del sector adoptar estrategias diferenciadas basadas en la conexión emocional, lo cual no solo mejorará la satisfacción del cliente, sino que también fortalecerá su lealtad y la competitividad de la oferta gastronómica.

En última instancia, esta investigación busca contribuir al desarrollo de un entorno comercial donde los consumidores se sientan valorados y comprendidos, lo que a su vez se traducirá en una mayor satisfacción y fidelización, al diseñar experiencias de compra que apelen a las emociones de los clientes, las empresas podrán destacar en un mercado cada vez más competitivo.

1.1. Justificación

La investigación sobre la inteligencia emocional y el comportamiento del consumidor en el Mall del Pacífico de Manta 2024 es una empresa intelectual y práctica importante. En primer lugar, desde un enfoque teórico este estudio ofrece la oportunidad de profundizar en la comprensión de las complejas dinámicas psicológicas que subrayan a las decisiones de compra. Explorar cómo las emociones influyen en las elecciones del consumidor nos permite aclarar las matrices de un fenómeno que va más allá de la racionalidad pura, enriqueciendo así el conocimiento académico en áreas como la psicología del consumidor emocional.

Ahora bien, desde una perspectiva práctica, esta investigación es crucial para guiar las estrategias comerciales en el entorno del Mall del Pacífico, comprender cómo las emociones impactan en el comportamiento del consumidor proporciona a las empresas en el sector de ventas con una ventaja competitiva significativa. Adaptar las estrategias de marketing y gestión comercial a estas complejas interacciones emocionales puede

resultar en una mejora sustancial en la experiencia del cliente, aumentando la satisfacción en última instancia, impulsando las ventas y a fidelización del cliente.

En cuanto a los beneficiarios de este estudio, tanto instituciones académicas como empresas del sector de ventas se encontrarían altamente beneficiadas. Los institutos de investigación podrían ampliar el cuerpo de conocimiento en psicología del consumidor, contribuyendo así el avance de la disciplina. Por otro lado, las empresas del sector de ventas, incluyendo tanto a los gerentes de marketing como a los responsables de la gestión de tiendas, podrían utilizar los hallazgos de esta investigación para informar y mejorar sus prácticas comerciales.

En definitiva, la comunidad también se vería beneficiada indirectamente, un mejor entendimiento de las motivaciones emocionales detrás del comportamiento del consumidor podría llevar a un entorno comercial más sensible y centrado en el cliente, lo que tendría un impacto positivo en la calidad de vida y la satisfacción de la población de Manta.

1.2. Perspectiva teórica

1.2.1. Antecedentes de investigación

De acuerdo (Silva Dávila, 2021) en su trabajo de investigación titulada “La inteligencia emocional y el comportamiento del consumidor de los clientes de Real Plaza Puruchuco, Ate 2021”, la población fue ilimitada, así que incluyó a todos los clientes de Real Plaza Puruchuco, con un total de 384 clientes. Optaron por llevar a cabo un muestreo por conveniencia a 50 clientes, debido a la disponibilidad y distancia social existente en el país y, por ende, en el centro comercial Real Plaza Puruchuco. Además, la información fue recolectada a través del método de la encuesta, se empleó el cuestionario como herramienta y se utilizó la escala Likert para la evaluación. El instrumento fue validado por tres especialistas, y luego se realizó una prueba piloto para establecer el grado de

fiabilidad del mismo, para la cual se empleó el software estadístico SPSS 25.0 de IBM. El diseño del estudio fue no experimental y de tipo no experimental.

De acuerdo (Vizcarra Cruz, 2023) en su tesis titulada “Niveles de Inteligencia Emocional percibida y Satisfacción Vital en el comportamiento del consumidor de Plantas Ornamentales Naturales y Sintéticas, en la ciudad de Tacna 2022”, Lo que se evidenció fue que los consumidores de plantas de ornamento naturales exhiben niveles más positivos en la gestión de su Inteligencia Emocional que aquellos que adquieren plantas sintéticas. Los expertos en marketing deberían considerar la Inteligencia Emocional de los consumidores para diseñar estrategias con un fuerte contenido emocional y que, de algún modo, estén vinculadas con el tema de estudio de esta tesis. El método utilizado fue de naturaleza dialéctica científica, en particular, el trabajo es descriptivo, inductivo y deductivo. Esta investigación fue de tipo no experimental y se enfocó en aplicaciones prácticas. Los métodos de estudio empleados no mostraron correlación. Se empleó el método de encuesta para la recopilación de datos mediante un cuestionario, el primer factor fue la variable.

De acuerdo (Monescillo Mayoral, 2024) en su investigación titulada “Comportamiento del consumidor y nuevas tendencias: análisis de la estrategia de Apple” persigue dos motivaciones principales. En primer lugar, estudiar cómo se comportan, actúan y perciben los consumidores el mercado de bienes y servicios de consumo influido por las nuevas tendencias en el que se ve inmerso toda la sociedad. La segunda motivación, es analizar el caso de cómo Apple ha utilizado el comportamiento del consumidor en su estrategia para cautivar a sus clientes potenciales y ser una de las empresas líderes en la lista mental de marcas que primero vienen a la cabeza como preferidas (o short list) de muchos compradores en el sector tecnológico. En este contexto, se recopilará información a través de diversos artículos y estudios del campo del

marketing y la publicidad, así como de la sociología y de la psicología, fundamentándolo con diversas fuentes académicas y estadísticas oficiales.

De acuerdo (Zavaleta Piñin, 2023) en su trabajo de investigación titulada “El comercio electrónico y su relación con los factores del comportamiento del consumidor de la generación Z Trujillo urbano, 2022”, Este tiene como objetivo determinar cuál es la relación entre el comercio electrónico y su relación con los factores del comportamiento del consumidor de dicha generación. Para esto se procedió a realizar una encuesta virtual, teniendo en cuenta los protocolos que se mantienen aún debido al COVID-19. El tipo de investigación que se realizó fue una investigación aplicada de diseño correlacional. En esta investigación se procedió a agrupar las dimensiones para poder realizar el análisis estadístico. Para ello, las dimensiones de la variable comercio electrónico son en dos factores: Factores vinculantes, formados por las dimensiones liderazgo, infraestructura, y aprendizaje organizacional; y los factores posicionales, formados por tecnología, marca, servicios y mercado. Asimismo, para las dimensiones del comportamiento del consumidor, se establecieron las dimensiones catalogadas como factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos. Los resultados principales obtenidos fueron que el comercio electrónico se relaciona con los factores del comportamiento del consumidor, debido a que existe una correlación estadísticamente significativa directa moderada entre ambas variables.

De acuerdo (Barbosa, Simões, & Leal, 2022) en su artículo titulado “Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023.: Una revisión sistemática” La meta es entender los gustos e inquietudes del consumidor en plataformas digitales. Se consideraron estudios académicos que cubren diversas áreas, desde el estudio del viaje del cliente hasta el impacto de las campañas de marketing digital en la conexión con los clientes. Los hallazgos indican un incremento considerable en las

operaciones digitales durante la etapa de confinamiento. Los hallazgos muestran una transformación considerable en las costumbres de adquisición y consumo, destacando la adopción creciente del comercio electrónico y la relevancia de la confianza, la innovación tecnológica y la comunicación eficaz en la satisfacción del cliente. Estos descubrimientos subrayan la importancia de establecer estrategias de comercio electrónico enfocadas en la seguridad y la confianza del consumidor para ajustarse a las variaciones del mercado digital.

De acuerdo (Sarmiento Benavides, 2023) en su investigación titulada “ El papel de la inteligencia emocional percibida en la resolución de problemas sociales en adolescentes”, tuvo como objetivo principal determinar el papel de la inteligencia emocional percibida en la solución de problemas sociales en adolescentes. La metodología utilizada consistió en aplicar enfoque cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo, de tipo bibliográfica no experimental y con un diseño transversal. La población estuvo conformada por 962 artículos científicos que reposan en la web mediante revistas indexadas como Scielo, Google académico, Dialnet, Redalyc difundidos entre los años 2018 – 2023, la muestra fue no probabilística de tipo intencional basado en los criterios de selección, constituida por un total de 34 documentos científicos. La calidad metodológica se garantiza mediante la aplicación del instrumento CRF – QS (Critical Review Form – Quantitative Studies). Los principales resultados fueron: que el bajo índice de desarrollo de habilidades de inteligencia emocional tiene efectos negativos en el ámbito educativo, pues los adolescentes no logran establecer conexiones satisfactorias tanto interpersonales como con sus pares, también es un factor que se involucra con el logro de metas, éxito personal y tener una vida plena. Las adolescentes presentan mayor índice de inteligencia emocional referente a la empatía, expresión y conciencia de la emoción, a diferencia de los hombres, se identifica que su fortaleza está en la reparación

y manejo emocional. Las habilidades sociales son básicas y su déficit más la disfuncionalidad familiar, son factores de riesgo ante el desarrollo sano de los adolescentes

1.2.2. Bases teóricas

- **La inteligencia emocional**

Para (Mayer, 1990) considerados pioneros en el campo, definieron la inteligencia emocional como la capacidad de identificar, entender y manejar nuestras propias emociones y las de los demás. Además, destacaron la importancia de utilizar las emociones como una herramienta para pensar de manera más efectiva y para construir relaciones más sólidas.

De acuerdo con (Goleman, 2022) en su obra "Inteligencia Emocional", publicada en 1995, Daniel Goleman introdujo al mundo este concepto y lo definió como la capacidad de reconocer y gestionar nuestras propias emociones, así como de empatizar con las emociones de los demás. Esta habilidad, según Goleman, es fundamental para nuestras relaciones personales y profesionales.

Según (Bar-On, 1998) uno de los primeros modelos propuestos sobre inteligencia emocional la define como un conjunto de habilidades y capacidades tanto cognitivas como sociales que nos permiten afrontar de manera efectiva los desafíos y exigencias de nuestra vida diaria.

Según (Gardner, 1993) la inteligencia intrapersonal implica tener una visión clara y realista de nosotros mismos, de nuestras fortalezas y debilidades. La inteligencia interpersonal, por su parte, se relaciona con nuestra capacidad de entender las emociones, motivaciones y perspectivas de las personas que nos rodean.

(Bar-On, 2006) describe la inteligencia emocional como un conjunto de habilidades, competencias y facilitadores no cognitivos que influyen en la capacidad de una persona

para tener éxito en la vida al enfrentarse a demandas y precisiones de entorno.

(Furman M. F., 2021) definen la inteligencia emocional de rasgo como “una constelación de disposiciones emocionales y de personalidad”



FIGURA 1 Inteligencia Emocional

Nota: elaboración propia basada en (Goleman, 2022)

El autor (Goleman, 2022) menciona tres áreas principales de la inteligencia emocional, como lo es el comportamiento y desempeño, habilidades emocionales y competencias transversales. La autora, Iberkis Faltas, MA, PMP, PhD, presenta estas áreas en un diagrama circular, mostrando que están conectadas y todas contribuyen al desarrollo de la inteligencia emocional.



FIGURA 2 inteligencia emocional

Nota: elaboración propia basada en (Bar-On R. , 1998)

De acuerdo con el grafico del autor (Bar-On R. , 1998) hace énfasis a cinco secciones, cada sección representa un componente de la inteligencia emocional. En el centro del circulo esta la palabra inteligencia emocional” que indica que todos los componentes son importantes y están interrelacionados para formar una comprensión integral de lo inteligencia emocional.



FIGURA 3 inteligencia emocional

Nota: elaboración propia basada en (Mayer, 1990)

De acuerdo con el autor (Mayer, 1990) proporciona una representación clara y concisa de los componentes básicos de la inteligencia emocional según el modelo de

Salovey y Mayer, es una herramienta útil para educar y comprender como percibir, comprender, gestionar y utilizar las emociones de forma eficaz.

- **Comportamiento del consumidor**

acuerdo a (Kotler, 1992) Un reconocido experto en marketing ha descrito el comportamiento del consumidor como el ciclo completo que abarca desde la decisión de adquirir un producto o servicio, pasando por su uso y finalizando con su disposición. Este proceso tiene como objetivo satisfacer las necesidades y deseos de los individuos.

En su libro “consumer Behavior”, (Kanuk, 1978) el comportamiento del consumidor se define como el análisis de cómo las personas toman decisiones relacionadas con la adquisición, uso y eliminación de productos o servicios que satisfacen sus necesidades y deseos.

(Salomón, 1983), en su obra "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective" el comportamiento del consumidor es el estudio de cómo las personas eligen, adquieren y utilizan productos o servicios para satisfacer sus necesidades.

(Cesvet, 2007) definen el comportamiento del consumidor es el estudio de cómo las personas buscan, adquieren, utilizan y descartan productos o servicios para satisfacer sus necesidades.

(Mothersbaugh, 2010) indica que el comportamiento del consumidor se refiere a los pensamientos y sentimientos que las personas experimentan y las acciones que realizan en los procesos de consumo.

(Engels, 1995) define el comportamiento del consumidor como los actos de individuos involucrados en la obtención y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que proceden y determinan estos actos.



FIGURA 4 pasos del comportamiento del consumidor

Nota: elaboración propia basada en (Kotler, 1992)

El autor (Kotler, 1992) proporciona una demostración clara y comprensible de los pasos que siguen los consumidores desde la identificación de una necesidad hasta la decisión final de compra, cada etapa esta conectada en el comportamiento del consumidor, este modelo es útil para entender como se forma la decisión de compra y diseñar estrategias de marketing efectivas que respondas a cada etapa del proceso.



FIGURA 5 pirámide de Maslow

Nota: elaboración propia basada en (Maslow, 1943)

El autor (Maslow, 1943) en este modelo nos brinda una herramienta visual para entender cómo priorizamos nuestras necesidades. Al representar las necesidades de manera jerárquica, podemos visualizar de forma clara cuáles son nuestras prioridades en cada momento. Esta herramienta es muy útil en campos como la psicología, la educación y el marketing, ya que nos ayuda a comprender por qué las personas se comportan de cierta manera.



FIGURA 6 etapas del comportamiento del consumidor

Nota: elaboración basada en (Kotler, 1992)

El autor (Kotler, 1992) en este modelo nos ayuda a entender el recorrido que hacen los consumidores desde que identifican una necesidad hasta que evalúan su compra. Al conocer estas etapas, las empresas pueden diseñar estrategias más efectivas para influir en las decisiones de compra, mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad.

CAPITULO II

2. Metodología

2.1. Diseño teórico

2.1.1. Definición de las variables

- **La inteligencia emocional**

Para (Mayer S. y., 1990) la inteligencia emocional es la capacidad de reconocer, entender y gestionar nuestras propias emociones, así como las de los demás. Implica ser

conscientes de nuestros sentimientos, pensamientos y motivaciones, y utilizar este conocimiento para regular nuestras respuestas emocionales y construir relaciones más significativas. Al desarrollar nuestra inteligencia emocional, podemos mejorar nuestra capacidad para adaptarnos a diferentes situaciones, resolver conflictos de manera constructiva y alcanzar nuestros objetivos personales y profesionales.

Comportamiento del consumidor

De acuerdo a (Kloter, 1992) como experto en marketing, entendemos que el comportamiento de los consumidores es el punto de partida para comprender cómo las estrategias de marketing influyen en sus decisiones. Al analizar los estímulos que reciben los consumidores, podemos predecir sus reacciones y diseñar campañas más efectivas.

Objeto y campo de acción

Este estudio busca entender cómo las emociones influyen en las decisiones de compra de los consumidores en el patio de comidas del Mall del Pacífico. Se analizará cómo la capacidad de reconocer, entender y manejar las emociones afecta lo que los clientes eligen y cómo se sienten durante su experiencia de compra.

Tabla 1

Operalización de variables

2.1.2. Operacionalización de las variables

Variables	Dimensión	Indicadores	Preguntas
La inteligencia emocional	Emocional	Reconocimiento de emociones en uno mismo	¿Expresas tus emociones cuando recibes un buen o mal servicio en el comedor del Mall del Pacífico?
		Reconocimiento de emociones en los demás	¿Percibes cómo se sienten otros clientes cuando reciben el servicio en el comedor del Mall del Pacífico?
		Sensibilidad a las señales emocionales	¿Te afectan las emociones que percibes en el ambiente del comedor del Mall del Pacífico?
		Identificación de las causas de las emociones	¿Identificas la causa de tus emociones cuando estás en el comedor del Mall del Pacífico?

(Mayer, 1990)	Comprensión Emocional	Comprensión de la complejidad emocional	¿Entiendes bien tus emociones al decidir dónde comer en el comedor del Mall del Pacífico?
		Anticipación de las reacciones emocionales	¿Piensas en cómo te sentirás después de comer en el comedor del Mall del Pacífico?
	Autorregulación Emocional	Influencia sobre las propias emociones	¿Puedes controlar tus emociones para disfrutar de tu experiencia en el comedor del Mall del Pacífico?
		Manejo de la ansiedad y el estrés	¿Manejas bien el estrés o la ansiedad cuando estás en el comedor del Mall del Pacífico?
		Influencia en las emociones de otros	¿Crees que impactas positivamente en las emociones de las personas que te acompañan cuando están en el comedor del Mall del Pacífico?
	Comportamiento del consumidor (Kotler, 1992)	Factores Culturales	Influencia de los valores culturales
Preferencias basadas en la tradición			¿Prefieres elegir alimentos que reflejen tus tradiciones culturales en el comedor del Mall del Pacífico?
Aceptación de la diversidad cultural			¿Disfrutas la variedad cultural de opciones alimentarias en el comedor del Mall del Pacífico?
Factores Sociales		Influencia de la familia y amigos	¿Las recomendaciones de amigos o familiares influyen en tu elección de comida en el comedor del Mall del Pacífico?
		Influencia de grupos de referencia	¿Te sientes influenciado por personas importantes para ti al elegir dónde comer en el comedor del Mall del Pacífico?
		Roles y estatus social	¿Tu estatus social influye en la calidad de tus decisiones al elegir dónde comer en el comedor del Mall del Pacífico?
Factores Personales		Edad y etapa del ciclo de vida	¿Crees que tu edad influye en cómo disfrutas la experiencia de comer en el comedor del Mall del Pacífico?
		Estilo de vida y hábitos personales	¿Tu estilo de vida influye en tus decisiones sobre dónde comer en el comedor del Mall del Pacífico?
		Valores y creencias personales	¿Tus valores y creencias personales influyen en tu elección de alimentos en el comedor del Mall del Pacífico?

Nota: esta tabla muestra la matriz de operacionalización de las variables en donde se agrupan los modelos escogidos.

2.1.3. Formulación del problema

2.1.3.1. Problema general

¿Cómo influye la inteligencia emocional en el comportamiento del consumidor en el comedor de comidas del Mall del Pacifico, Manta 2024?

2.1.3.2. Problemas específicos

- ¿De que manera las emociones que experimentan los consumidores afectan su toma de decisiones en el comedor del Mall del Pacifico, Manta 2024?
- ¿Cómo impacta la capacidad de los consumidores para regular sus emociones en la satisfacción de su experiencia en el comedor del Mall del Pacifico, Manta 2024?
- ¿Qué relación existe entre los valores culturales de los consumidores y su elección de alimentos en el comedor del Mall del Pacifico, Manta 2024?
- ¿En que medida las emociones de los demás cliente influyen en el comportamiento de los consumidores en el comedor del Mall del Pacifico, Manta 2024?
- ¿De que manera influyen las recomendaciones y opiniones de amigos y familiares en la elección de los consumidores en el comedor del Mall del Pacifico, Manta 2024?

2.1.3.3. Objetivo general

Investigar la influencia de la inteligencia emocional y el comportamiento del consumidor de los clientes del Mall del Pacifico en Manta durante el año 2024.

2.1.3.4. Objetivos específicos

- Impacto de los factores culturales en las decisiones alimentarias de los consumidores.
- Influencia de los factores sociales en las decisiones de compra en el comedor.
- Efecto de los factores personales (edad, estilo de vida) en las elecciones de

comida.

2.1.3.5. Hipótesis general

- **H1:** La inteligencia emocional influye de manera significativa en el comportamiento del consumidor en el comedor del Mall del Pacifico, Manta 2024.
- **H0:** La inteligencia emocional no influye de manera significativa en el comportamiento del consumidor en el comedor del Mall del Pacifico, Manta 2024.

2.1.3.6. Hipótesis específicas

- **H1:** Los valores culturales de los consumidores influyen significativamente en la elección de alimentos en el comedor del Mall del Pacifico, Manta 2024.
- **H0:** Los valores culturales de los consumidores influyen significativamente en la elección de alimentos en el comedor del Mall del Pacifico, Manta 2024.
- **H1:** Las recomendaciones de amigos y familiares afectan significativamente las decisiones de compra de los consumidores en el comedor del Mall del Pacifico, Manta 2024.
- **H0:** Las recomendaciones de amigos y familiares no afectan significativamente las decisiones de compra de los consumidores en el comedor del Mall del Pacifico, Manta 2024.
- **H1:** La edad y el estilo de vida influyen en las decisiones alimentarias del Mall del Pacifico, Manta 2024.
- **H0:** La edad y el estilo de vida no influyen en las decisiones alimentarias del Mall del Pacifico, Manta 2024.

2.2. Diseño metodológico

2.2.1. Enfoque, Alcance y Diseño de la investigación

- **Alcance:** Correlacional

Para esta investigación se propone un alcance correlacional debido a que según

(Ramos, 2020) aspectos se investigarán, como el grupo de personas al que se estudiará (población), el tiempo que durará el estudio y el alcance general de la investigación. Estos límites son fundamentales para establecer los objetivos y los resultados esperados.

Diseño: No experimental – Transeccional descriptivo

Esta investigación se presenta con un diseño no experimental debido a que lo afirma (Escamilla, 2008) el diseño no experimental se refiere a un tipo de estudio que se lleva a cabo sin alterar de manera deliberada las variables. En este tipo de estudio, se examinan los fenómenos en su entorno natural y posteriormente se examinan.

- **Enfoque:** Cuantitativo

De acuerdo con (Hernández, 2014) la investigación cuantitativa sostiene que el saber debe ser imparcial, y que este surge de un proceso deductivo donde, mediante la medicación numérica y el análisis estadístico inferencial, se verifican hipótesis previamente establecidas. Esta perspectiva suele estar vinculada con las prácticas y reglas de las ciencias naturales y del positivismo. Este método fundamenta su estudio en casos "tipo", con el propósito de conseguir resultados que faciliten la realización de generalizaciones.

2.2.2. Población y muestra

- **Población**

El estudio se realizará con los clientes que visiten el patio de comidas del Mall del Pacífico en Manta durante el año 2024. Este lugar, al ser un punto central del centro comercial, atrae a un público muy variado en cuanto a edad, género y nivel socioeconómico. Esta diversidad nos permitirá analizar cómo la inteligencia emocional influye en las decisiones de compra de alimentos en un grupo de personas muy amplio.

- **Muestra**

Dado que resulta impráctico estudiar a la totalidad de los clientes del Mall del Pacífico, se procederá a seleccionar una muestra representativa, para definir el tamaño de la muestra se empleará el método de muestreo probabilístico, específicamente el muestreo aleatorio estratificado. Este método permitirá garantizar la representatividad de los diferentes subgrupos de la población.

En este estudio, los estratos se conformarán considerando dos criterios principales: la edad y el género, en cuanto a la edad, se establecerán tres grupos: jóvenes (18-29 años), adultos (30-49 años) y adultos mayores (50 años en adelante), mientras que en cuanto al género se distinguirá entre hombres y mujeres.

De esta manera, la muestra se distribuirá proporcionalmente a la presencia de cada subgrupo en la población de clientes del Mall del Pacífico, asegurando que tanto las diferencias de género como las generacionales estén representadas. En total, se realizarán 384 encuestas, aplicadas de forma aleatoria dentro de cada estrato previamente definido.

El cálculo del tamaño de la muestra se basará en la fórmula de muestreo para poblaciones finitas:

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

Donde:

N = 360,000 (población estimada de clientes al año).

Z = 1.96 (valor para un nivel de confianza del 95%).

p = 0.5 (proporción estimada de la población con la característica de interés).

q = 1 - p = 0.5 (proporción complementaria).

e = 0.05 (margen de error tolerable del 5%).

Sustituyendo los valores de la formula, se obtiene:

$$n = \frac{360 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.5^2 * (360 - 1) + 1.96^2 - 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{360,744}{1.8603975}$$

$$n = 384$$

2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos

En esta investigación, la técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta mediante la escala de Likert del método Servqual, la cual permitió la obtención de información relevante.

Es un método de recolección de datos que utiliza un cuestionario estructurado para obtener información directamente de los individuos participantes. Para (Marczyk, 2005) una encuesta es un instrumento de la investigación diseñado para recopilar datos de una muestra representativa de una población mediante la formulación sistemática de preguntas.

CAPITULO III

3.1. Resultados

3.1.1. Análisis de fiabilidad

Tabla 2 Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,755	17

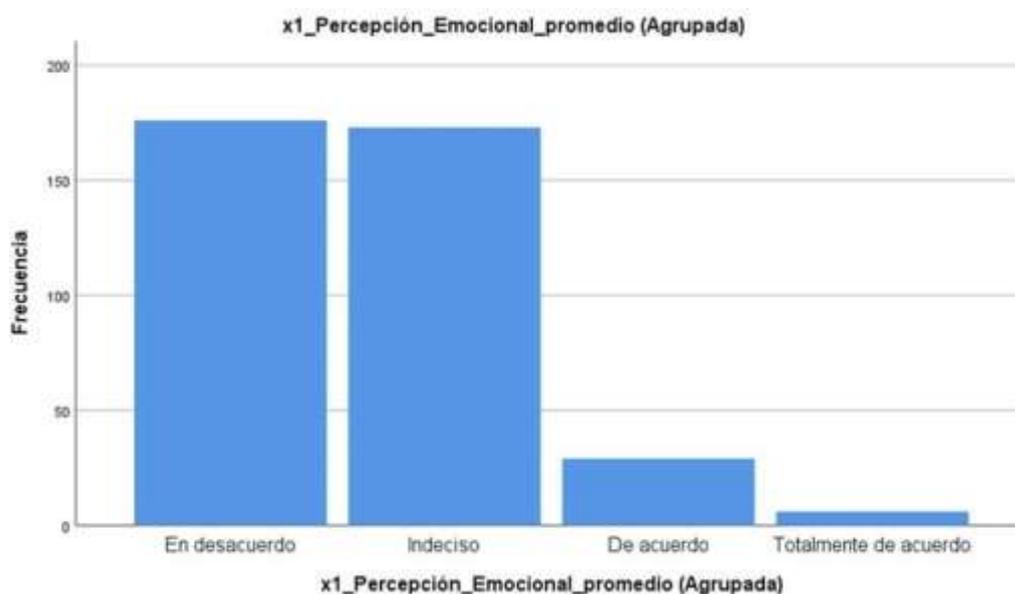
Se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para analizar la fiabilidad de 17 ítems en nuestro instrumento de recolección de datos. El resultado, obtenido fue un valor de 0,755 lo cual nos indica que este instrumento es altamente confiable.

- **Resultados de la encuesta – estadística descriptiva**

Tabla 3 Dimensión percepción emocional

x1_Percepción_Emocional_promedio (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	176	45,8	45,8	45,8
	Indeciso	173	45,1	45,1	90,9
	De acuerdo	29	7,6	7,6	98,4
	Totalmente de acuerdo	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FIGURA 7 Percepción emocional



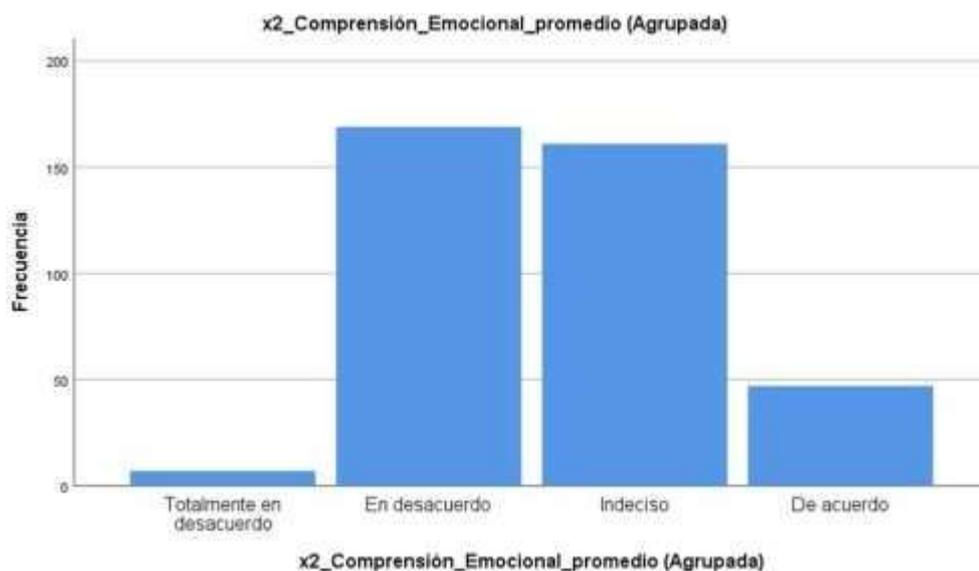
Este diagrama indica que la mayoría de los participantes en la encuesta en el comedor del Mall del Pacífico mantienen una actitud de "desacuerdo" o "inciertos" respecto al impacto de factores culturales en su experiencia, con frecuencias elevadas y parecidas en ambas categorías, lo que evidencia una inclinación hacia la incertidumbre o una ausencia de identificación de estos elementos en el entorno evaluado. En contraste,

las alternativas "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo" son escasas, lo que indica que solo unos pocos usuarios sienten un vínculo cultural positivo en el espacio comedor.

Tabla 4 Dimensión comprensión emocional

x2_Comprensión_Emocional_promedio (Agrupada)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	169	44,0	44,0	45,8
	Indeciso	161	41,9	41,9	87,8
	De acuerdo	47	12,2	12,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FIGURA 8 Compresión emocional



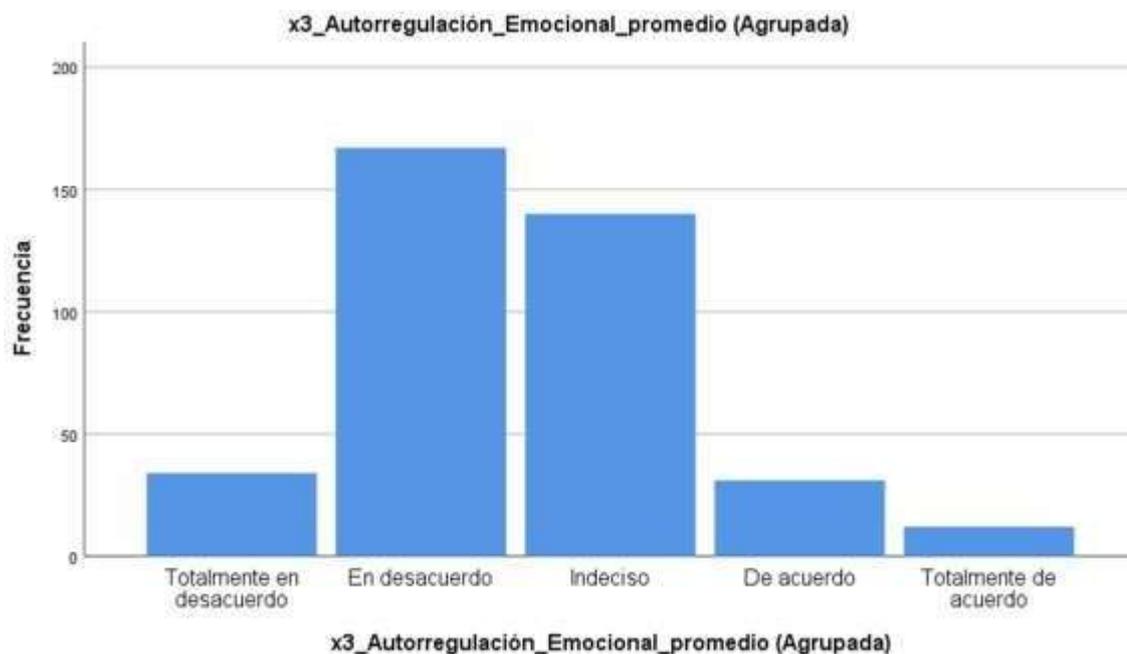
Este diagrama muestra el reparto de respuestas vinculadas a la percepción de los elementos culturales en la experiencia del comedor en el Mall del Pacifico. La mayoría de los participantes se ubican en las categorías de "en desacuerdo" e "indeciso", ambas con frecuencias elevadas y bastante parecidas entre ellas. Esto indica que los visitantes del comedor no perciben una considerable influencia cultural en el entorno o tienen una

percepción confusa de cómo estos elementos influyen en su experiencia. En contraste, la categoría "de acuerdo" presenta una frecuencia significativamente inferior y prácticamente ninguna respuesta en "totalmente de acuerdo". Esta distribución sugiere una inclinación hacia la incertidumbre o un posible desajuste cultural en el ambiente del comedor, lo que abre la posibilidad de implementar.

Tabla 5 Dimensión de autorregulación emocional

x3_Autorregulación_Emocional_promedio (Agrupada)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	34	8,9	8,9	8,9
	En desacuerdo	167	43,5	43,5	52,3
	Indeciso	140	36,5	36,5	88,8
	De acuerdo	31	8,1	8,1	96,9
	Totalmente de acuerdo	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FIGURA 9 A autorregulación emocional



La grafica muestra que la mayoría de los usuarios del comedor en el Mall del Pacifico tienen una percepción negativa o indecisa sobre la influencia de factores

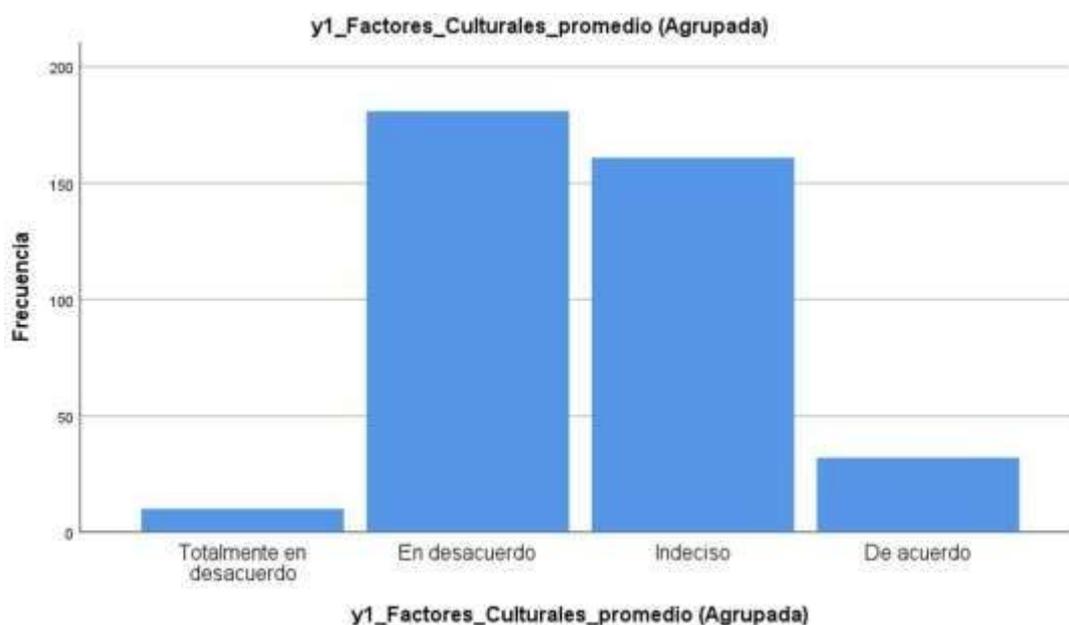
culturales en su experiencia, las categorías “en desacuerdo” e “indeciso” dominan las respuestas, lo que sugiere que muchos visitantes no perciben un impacto cultural relevante en el ambiente del comedor. En comparación, pocos usuarios se ubican en “de acuerdo”, lo que indica una limitada conexión o identificación cultural con el espacio.

Tabla 6 Dimensión factores culturales

y1_Factores_Culturales_promedio (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	181	47,1	47,1	49,7
	Indeciso	161	41,9	41,9	91,7
	De acuerdo	32	8,3	8,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FIGURA 10 Factores culturales



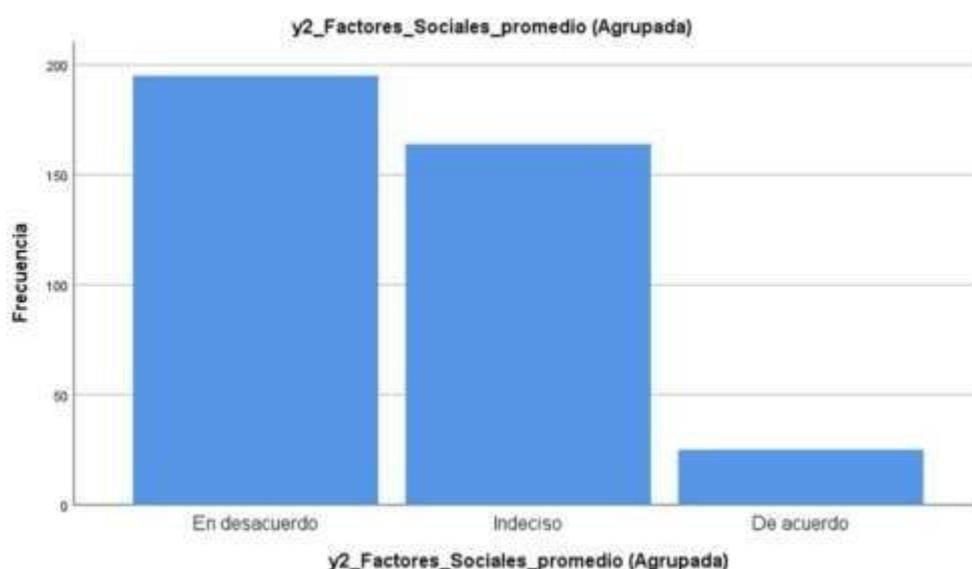
La grafica muestra que muchos usuarios del comedor en el Mall del Pacifico se sienten “en desacuerdo” o “indecisos” sobre la influencia de factores culturales en su experiencia en este espacio, esto sugiere que para la mayoría los elementos culturales

presentes en el ambiente del comedor no pareen impactarles de manera significativa o quizás no los perciben de forma clara.

Tabla 7 Dimensión factores sociales

y2_Factores_Sociales_promedio (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	195	50,8	50,8	50,8
	Indeciso	164	42,7	42,7	93,5
	De acuerdo	25	6,5	6,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FIGURA 11 Factores sociales



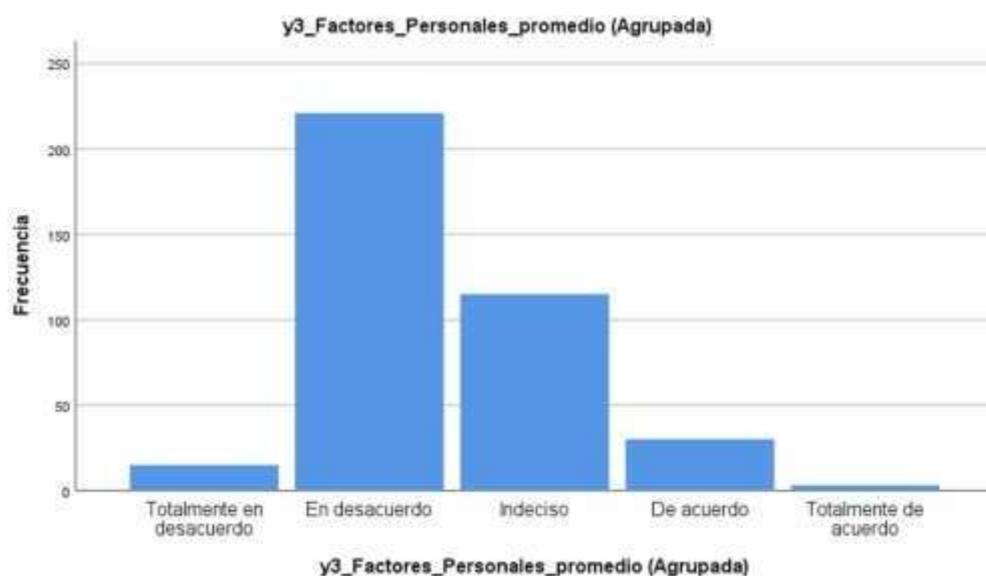
Este gráfico evidencia que la mayoría de los participantes en la encuesta en el comedor del Mall del Pacifico mantienen una actitud de "desacuerdo" o "inciertos" respecto a la influencia de factores sociales en su experiencia, con frecuencias elevadas y parecidas en ambas categorías, lo que indica una inclinación hacia la incertidumbre o desconocimiento de la importancia de los factores sociales en este contexto. En contraste, la categoría "de acuerdo" presenta una frecuencia reducida, lo que señala que escasos usuarios perciben de manera positiva el impacto de estos elementos sociales en su

experiencia en el comedor.

Tabla 8 Dimensión factores sociales

y3_Factores_Personales_promedio (Agrupada)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
	En desacuerdo	221	57,6	57,6	61,5
	Indeciso	115	29,9	29,9	91,4
	De acuerdo	30	7,8	7,8	99,2
	Totalmente de acuerdo	3	0,8	0,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FIGURA 12 Factores personales



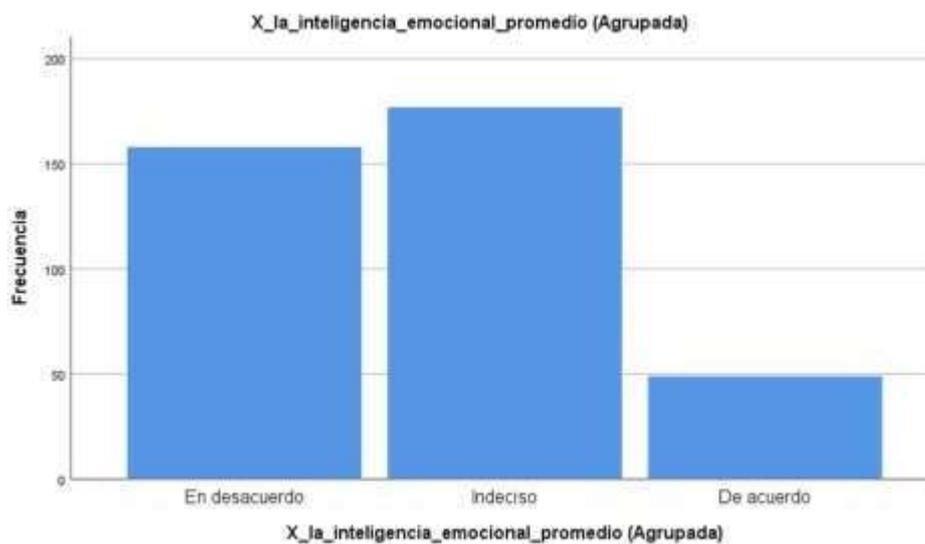
El gráfico muestra que la mayoría de los clientes del patio de comidas del Mall del Pacífico expresan descontento con los factores individuales evaluados, lo que señala que existe una percepción global de descontento o desvinculación con algunos elementos de su experiencia. Otro segmento significativo de los consumidores se presenta incierto, sin una postura definida sobre el tema, lo que podría indicar que estos elementos no están ejerciendo un efecto positivo o negativo suficiente para construir una opinión sólida. Solo

un pequeño conjunto de individuos manifiesta su conformidad o total conformidad, demostrando que escasos clientes realmente se sienten alineados con lo que se proporciona o con la manera en que se les ofrece esta experiencia.

Tabla 9 Dimensión la inteligencia emocional

X_la_inteligencia_emocional_promedio (Agrupada)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	158	41,1	41,1	41,1
	Indeciso	177	46,1	46,1	87,2
	De acuerdo	49	12,8	12,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FIGURA 13 La inteligencia emocional



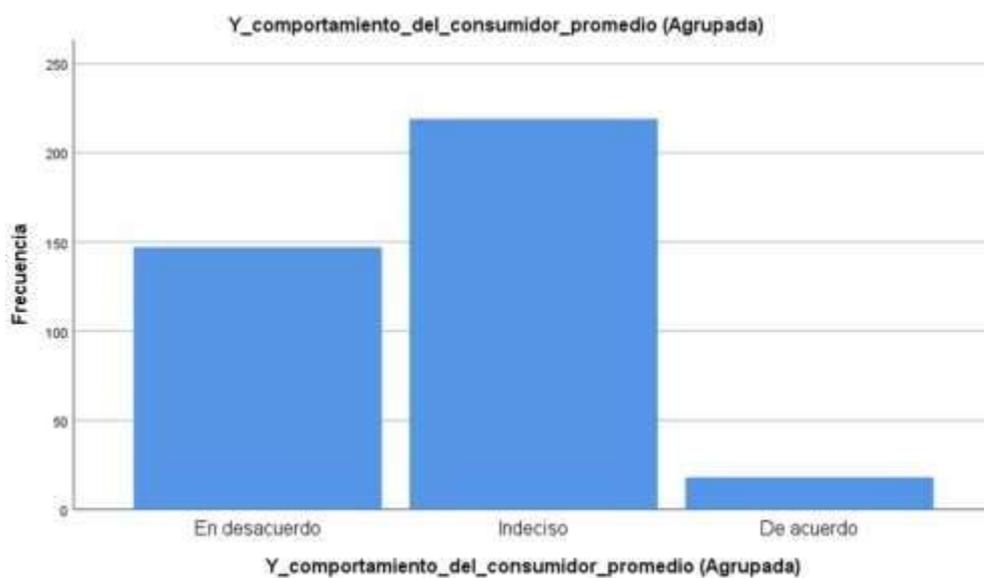
El gráfico muestra que la mayoría de los clientes del Mall del Pacífico tienen dudas o discrepancias sobre la importancia de la inteligencia emocional en sus vivencias en el centro comercial. Esto indica que muchos no poseen una posición definida o no ven este aspecto como relevante en sus interacciones, probablemente por una carencia de conocimiento o interés en el asunto. El escaso uso de la categoría "De acuerdo" sugiere que pocos clientes identifican o aprecian la inteligencia emocional en el servicio que obtienen, lo que constituye una oportunidad para perfeccionar la formación del personal

y transmitir de manera más efectiva las ventajas de un trato emocionalmente inteligente en el ambiente del centro comercial.

Tabla 10 Dimensión comportamiento del consumidor

Y_comportamiento_del_consumidor_promedio (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	147	38,3	38,3	38,3
	Indeciso	219	57,0	57,0	95,3
	De acuerdo	18	4,7	4,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

FIGURA 14 Comportamiento del consumidor



El gráfico sobre la conducta del consumidor revela que la mayoría de los clientes del Mall del Pacífico están "Indecisos" en relación a este tema, mientras que una proporción considerable está "En desacuerdo" y muy pocos están "De acuerdo". Esto señala que numerosos clientes carecen de una posición definida acerca de su propio comportamiento de consumo o no lo ven afectado por elementos del ambiente del centro comercial. El escaso número de clientes que llegan a un acuerdo podría indicar un

desajuste entre las expectativas de consumo y la experiencia percibida, insinuando posibilidades para perfeccionar el entendimiento y ajuste de los servicios a las necesidades y conductas de los clientes.

3.2. Comprobación de hipótesis

Comprobación de hipótesis general

- **H1:** La inteligencia emocional influye de manera significativa en el comportamiento del consumidor en el comedor del Mall del Pacifico, Manta 2024.
- **H0:** La inteligencia emocional no influye de manera significativa en el comportamiento del consumidor en el comedor del Mall del Pacifico, Manta 2024.

Tabla 11 Comprobación de hipótesis general

Correlaciones				
			X_la_inteligencia_emocional_promedio (Agrupada)	Y_comportamiento_del_consumidor_promedio (Agrupada)
Rho de Spearman	X_la_inteligencia_emocional_promedio (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,262**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	Y_comportamiento_del_consumidor_promedio (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,262**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

La tabla refleja una correlación positiva moderada (0,262) con un análisis de significancia de 0.000 siendo menor a 0.005, demostrando que la correlación que se estableció es cierta, razón por el cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Comprobación de hipótesis específica

Hipótesis específica 1

- **H1:** Los valores culturales de los consumidores influyen significativamente en la elección de alimentos en el comedor del Mall del Pacifico, Manta 2024.
- **H0:** Los valores culturales de los consumidores no influyen significativamente en la elección de alimentos en el comedor del Mall del Pacifico, Manta 2024.

Tabla 12 Comprobación hipótesis específica 1

Correlaciones				
			X_la_inteligencia_emocional_promedio (Agrupada)	y1_Factores_Culturales_promedio (Agrupada)
Rho de Spearman	X_la_inteligencia_emocional_promedio (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,365**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	y1_Factores_Culturales_promedio (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,365**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

La tabla muestra un nivel de correlación positiva moderada (0,365) con un análisis de significancia de 0.000, siendo menor a 0.005, lo que demuestra que la correlación establecida es significativa, razón por la cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula de esta dimensión.

Hipótesis específica 2

- **H1:** Las recomendaciones de amigos y familiares afectan significativamente las decisiones de compra de los consumidores en el comedor del Mall del Pacifico, Manta 2024.
- **H0:** Las recomendaciones de amigos y familiares no afectan significativamente las decisiones de compra de los consumidores en el comedor del Mall del Pacifico, Manta 2024.

Tabla 13 Comprobación hipótesis específica 2

Correlaciones				
			X_la_inteligencia_emocional_promedio (Agrupada)	y2_Factores_Sociales_promedio (Agrupada)
Rho de Spearman	X_la_inteligencia_emocional_promedio (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,297**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	y2_Factores_Sociales_promedio (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,297**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

La tabla muestra un nivel de correlación positiva baja (0.297), con un análisis de significancia de 0.000, siendo menor a 0.005, lo que indica que la correlación establecida es significativa, razón por la cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula de esta dimensión.

Hipótesis específica 3

- **H1:** La edad y el estilo de vida influyen en las decisiones alimentarias del Mall del Pacifico, Manta 2024.
- **H0:** La edad y el estilo de vida no influyen en las decisiones alimentarias del Mall del Pacifico, Manta 2024.

Tabla 14 Comprobación hipótesis específica 3

Correlaciones				
			X_la_inteligencia_emocional_promedio (Agrupada)	y3_Factores_Personales_promedio (Agrupada)
Rho de Spearman	X_la_inteligencia_emocional_promedio (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,253**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	y3_Factores_Personales_promedio (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,253**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	40 384

es estadísticamente significativa, razón por la cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula de esta dimensión.

3.3. Discusión

Nuestros hallazgos confirman la conexión entre inteligencia emocional y comportamiento del consumidor en el patio de comidas del Mall del Pacífico. La autorregulación, reflejada en la paciencia al esperar o la tolerancia ante imprevistos, coincide con lo señalado por (Silva Dávila, 2021) quien encontró una correlación positiva entre control emocional y experiencias de compra satisfactorias.

De igual forma, la empatía influye en la percepción del servicio y la recomendación del lugar, en línea con lo planteado por (Goleman, 2022) quien resalta la importancia de la empatía en la fidelización de clientes. En cuanto a los valores culturales, se observó que los consumidores orientados al bienestar priorizan opciones saludables, mientras que los de perfil hedonista privilegian el sabor, lo cual amplía lo expuesto por (Monescillo Mayoral, 2024) sobre el papel de los valores en las decisiones de consumo.

En síntesis, los resultados respaldan lo planteado por (Mayer P. S., 1990) la inteligencia emocional influye tanto en la percepción de productos y servicios como en la interacción con el entorno, aportando evidencia específica al contexto del Mall del Pacífico.

CAPITULO IV

4. Propuesta

“Estrategias de inteligencia emocional para mejorar la experiencia del consumidor en el Mall del Pacífico”

4.1. Justificación

Los resultados obtenidos en el diagnóstico evidencian que factores como la empatía, la autorregulación y la influencia de valores culturales son esenciales para la experiencia

del cliente. Sin embargo, se identificó que un 38% de los encuestados percibió poca empatía por parte del personal, mientras que un 42% manifestó frustración en situaciones de espera o falta de disponibilidad de ciertos productos, lo que refleja limitaciones en la autorregulación emocional del consumidor. Asimismo, se observó que, aunque existe una preferencia declarada hacia opciones saludables, solo un 35% afirmó elegir efectivamente este tipo de menús, lo que demuestra una brecha entre valores culturales y decisiones reales de consumo.

En este sentido, la propuesta pretende abordar dichas áreas críticas, creando un espacio más receptivo emocionalmente y orientando las estrategias de servicio a satisfacer de manera efectiva las expectativas de los clientes.

4.2. Importancia de la propuesta

4.3. Objetivos

4.3.1. Objetivo general

Implementar un programa basado en inteligencia emocional que optimice la experiencia del cliente, fomente su satisfacción y promueva su fidelidad en el comedor del Mall del Pacífico.

4.3.2. Objetivos específicos

- Capacitar al personal en habilidades de inteligencia emocional para mejorar la calidad del servicio.
- Implementar un ambiente que permita estimular positivamente el estado emocional del cliente en el entorno.
- Crear indicadores para medir el impacto de las estrategias implementadas.

4.4. Planteamiento de la propuesta

La calidad del servicio en el patio de comidas del Mall del Pacífico se ve afectada por varios factores. La falta de formación en inteligencia emocional del personal limita

su capacidad para manejar situaciones difíciles y crear una experiencia positiva para los clientes. Además, el ambiente físico y la falta de indicadores claros para medir el éxito de las estrategias actuales representan desafíos adicionales. Para mejorar la situación, es necesario capacitar al personal, mejorar el entorno físico y desarrollar indicadores más precisos. Un enfoque integral que aborde estos tres aspectos permitirá fortalecer la relación con los clientes y mejorar la reputación del centro comercial.

Responsables

Actividad	Responsable(s)	Periodo de ejecución	Resultados esperados
Capacitación en inteligencia emocional para el personal	Departamento de Recursos Humanos	Mes 1 – Mes 2	Personal con herramientas para mejorar la gestión de emociones en la atención al cliente
Diseño y ambientación del espacio del comedor (colores, iluminación, mobiliario)	Departamento de Diseño y Ambientación	Mes 2 – Mes 4	Entorno físico más atractivo y emocionalmente estimulante
Campaña de marketing enfocada en conexión emocional con el cliente	Equipo de Marketing	Mes 3 – Mes 5	Estrategias de comunicación que fortalezcan la fidelización y cercanía con los clientes
Implementación de detalles sensoriales (música ambiental, aromas, presentación visual)	Diseño + Marketing	Mes 4 – Mes 6	Experiencia multisensorial que incremente la satisfacción del consumidor
Desarrollo de indicadores de medición de impacto (encuestas, KPIs de satisfacción, fidelización)	Departamento de Calidad / Análisis de Datos	Mes 5 – Mes 7	Herramientas de evaluación que midan la efectividad de las estrategias
Monitoreo y evaluación de resultados	Calidad + Dirección General	Mes 6 – Mes 8	Reporte de impacto y ajustes a las estrategias implementadas

Indicadores

El cumplimiento de esta propuesta se evaluará mediante diversos indicadores clave, como la mejora en las habilidades emocionales del personal, medida a través de evaluaciones pre y post - capacitación y el análisis del impacto en la satisfacción del

cliente. Esto se complementará en la aplicación de encuestas de satisfacción a los clientes del comedor del Mall del Pacífico, Manta, que se centraran en evaluar la percepción de la calidad de la atención, la amabilidad del personal y la conexión emocional con el ambiente. También se considerará el índice de retorno de clientes como un indicador indirecto de la efectividad del ambiente emocional y la mejora en la experiencia general del servicio.

Estrategias

1. Capacitación en Inteligencia Emocional

- **Acciones:** Diseñar e implementar un programa integral de formación para el personal del comedor, incluyendo talleres de empatía, comunicación no verbal y manejo de conflictos.
- **Plazo:** Mes 1 – Mes 2 (Corto plazo)
- **Objetivo:** Dotar al personal de herramientas emocionales para mejorar la interacción con los clientes y aumentar su satisfacción.

2. Transformación del Ambiente

- **Acciones:** Optimizar el espacio del comedor mediante rediseño interior, iluminación cálida, música ambiental, aromas agradables y disposición estratégica del mobiliario.
- **Plazo:** Mes 3 – Mes 5 (Mediano plazo)
- **Objetivo:** Crear un entorno emocionalmente estimulante que genere comodidad, relajación y una experiencia memorable.

3. Creación de Indicadores de Satisfacción

- **Acciones:** Establecer métricas de evaluación, aplicar encuestas de satisfacción a clientes y personal, analizar resultados y medir el índice de retorno de clientes.
- **Plazo: Mes 4 – Mes 6 (Mediano plazo)**
- **Objetivo:** Medir la efectividad de las estrategias implementadas y realizar ajustes oportunos para mejorar la experiencia del consumidor.

4. Fomento de la Fidelización

- **Acciones:** Implementar programas de fidelización con promociones personalizadas, seguimiento cercano de la experiencia del cliente y retroalimentación continua.
- **Plazo: Mes 6 – Mes 8 (Largo plazo dentro del periodo)**
- **Objetivo:** Generar una conexión emocional duradera con los clientes, aumentando su lealtad y asegurando su retorno frecuente.

Presupuesto

Para poner en marcha las estrategias mencionadas, se ha establecido un presupuesto que se desglosa de la siguiente manera:

Estrategia	Concepto	Costo (USD)	Fuente de Financiamiento	Subtotal (USD)
1. Capacitación en Inteligencia Emocional	Programa de formación (honorarios y materiales)	2,000	Mall del Pacífico	2,500
	Evaluaciones de impacto (pre y post-capacitación)	500	Mall del Pacífico	
2. Mejoras en el Ambiente	Diseño y adecuación del espacio (decoración, iluminación, música, aromas, disposición de muebles)	3,500	Mall del Pacífico	5,500
	Renovación de mobiliario	2,000	Mall del Pacífico	
3. Desarrollo de Indicadores de Satisfacción	Encuestas y análisis de datos (herramientas y software)	800	Mall del Pacífico	2,000
	Salarios del personal encargado de mediciones	1,200	Mall del Pacífico	
4. Fomento de la Fidelización	Programas de fidelización (promociones y seguimiento)	1,500	Mall del Pacífico	1,500
TOTAL, GENERAL				11,500

Este presupuesto cubre todos los recursos necesarios para implementar y garantizar el éxito de la propuesta, con el fin de mejorar la experiencia de los clientes en el comedor del Mall del Pacífico, Manta, y asegurar que el servicio se ajuste a sus expectativas emocionales y de satisfacción.

1. Conclusión

Esta investigación ha demostrado que la inteligencia emocional es un factor clave en la experiencia del cliente y el desempeño del patio de comidas del Mall del Pacífico. En relación con el objetivo de capacitación del personal, se comprobó que la formación en habilidades emocionales mejora la empatía, la comunicación y el manejo de conflictos, lo que incrementa la satisfacción del cliente. Respecto al objetivo de transformación del ambiente, se evidenció que un entorno físico cuidadosamente diseñado, con iluminación, música, aromas y disposición del mobiliario adecuados, genera emociones positivas y contribuye a una experiencia de compra más placentera.

En cuanto al objetivo de creación de indicadores de satisfacción, los resultados mostraron que la implementación de métricas y encuestas permite identificar áreas de mejora y medir el impacto de las estrategias, fortaleciendo la toma de decisiones basada en evidencia. Finalmente, en relación con el objetivo de fomento de la fidelización, se observó que estrategias que conectan emocionalmente con los clientes, como promociones personalizadas y seguimiento cercano de la experiencia, aumentan la lealtad y la probabilidad de retorno.

Finalmente, la combinación de personal capacitado en inteligencia emocional, un ambiente estimulante y estrategias orientadas a la satisfacción y fidelización del cliente permite al Mall del Pacífico mejorar la percepción de calidad del servicio, fortalecer la relación con los consumidores y potenciar su desempeño en el mercado.

Recomendaciones

- Implementar programas de capacitación continua para el personal en inteligencia emocional, enfocándose en la empatía y la autorregulación.
- Rediseñar el ambiente del comedor para hacerlo más acogedor y emocionalmente inteligente, con elementos que generen una atmósfera relajante.
- Entrenar al personal para reconocer y responder adecuadamente a las emociones de los clientes, mejorando la calidad de la atención.
- Crear estrategias que incorporen elementos culturales del consumidor para mejorar la conexión emocional con el entorno.
- Realizar encuestas periódicas de satisfacción del cliente, enfocándose en la percepción del trato y el ambiente emocional del espacio.
- Capacitar al personal en técnicas de manejo del estrés para mantener un ambiente calmado y agradable para los clientes.
- Fomentar una comunicación abierta y empática entre los empleados y los clientes para reforzar la confianza y el bienestar.
- Desarrollar programas de fidelización que promuevan una conexión emocional más profunda, ofreciendo experiencias personalizadas.
- Establecer un sistema de monitoreo para evaluar la efectividad de las estrategias emocionales y ajustarlas según sea necesario.

Bibliografía

- Barbosa, B., Simões, D., & Leal, F. (2022). Obtenido de <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99450>
- Bar-On. (2006). Obtenido de <https://www.cesuma.mx/blog/modelos-de-inteligencia-emocional.html>
- Bar-On, R. (1998). Obtenido de <https://www.cesuma.mx/blog/modelos-de-inteligencia-emocional.html#:~:text=El%20modelo%20de%20inteligencia%20emocional,y%20ajenas%20de%20manera%20efectiva>.
- Cesvet, K. y. (2007). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>
- Engels, F. (1995). Obtenido de <https://zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>
- Escamilla, M. D. (2008). Obtenido de https://www.google.com/search?q=que+dice+el+autor+dzul+sobre+el+dise%C3%B1o+de+investigacion&sca_esv=edbcade7e6a2d00e&rlz=1C1GCEA_enEC1081EC1081&sxsrf=ADLYWIJEv4J1x2ZhcGsN2gdyThm0Yxeafg%3A1732646978260&ei=QhhGZ7TAD5qdwbkPrv6J4Qc&oq=que+dice+el+autor+Dzul+
- Furman, B. (2001). Obtenido de <https://www.cesuma.mx/blog/modelos-de-inteligencia-emocional.html>
- Furman, M. F. (2021). Obtenido de <https://www.cesuma.mx/blog/modelos-de-inteligencia-emocional.html>
- Gardner, H. (1993). Obtenido de <https://www.cesuma.mx/blog/modelos-de-inteligencia-emocional.html>
- GOLEMAN. (1995). Obtenido de <http://www.tesisadministraciondemepresas.com>
- Goleman, D. (2022). Obtenido de <https://www.cesuma.mx/blog/modelos-de-inteligencia-emocional.html#:~:text=El%20modelo%20de%20inteligencia%20emocional,y%20ajenas%20de%20manera%20efectiva>.
- Hernández, F. y. (2014). Obtenido de

- <https://recursos.ucol.mx/tesis/investigacion.php#:~:text=Enfoques%20de%20investigaciones&text=De%20acuerdo%20con%20Hern%C3%A1ndez%2C%20Fern%C3%A1ndez,Auguste%20Comte%20y%20%C3%89mile%20Durkheim.>
- kanuk, s. y. (1978). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>
- Kloter. (1992). Obtenido de <https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/contenido/valorAr/sello/consumidores/el%20consumidor,%20ser%20racional%20y%20emocional.pdf>
- Kotler. (1992). Obtenido de <http://hdl.handle.net/10882/9892>
- Kotler, P. (1992). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>
- Marczyk, M. (2005). Obtenido de <https://lubimyczytac.pl/autor/67906/mariusz-marczyk>
- Maslow. (1943). Obtenido de <zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>
- Mayer. (1990). Obtenido de <http://repositorio.sfx.edu.pe/handle/SFX/102>
- Mayer, P. S. (1990). Obtenido de <https://www.cesuma.mx/blog/modelos-de-inteligencia-emocional.html#:~:text=El%20modelo%20de%20inteligencia%20emocional,y%20ajenas%20de%20manera%20efectiva.>
- Mayer, S. y. (1990). Obtenido de <https://www.rafaelbisquerra.com/la-inteligencia-emocional-segun-salovey-y-mayer/#:~:text=Habilidad%20para%20regular%20las%20emociones%20en%20uno%20mismo%20y%20en,exagerar%20la%20informaci%C3%B3n%20que%20transmiten.>
- Monescillo Mayoral, Á. (2024). Obtenido de <https://hdl.handle.net/10115/34318>
- Mothersbaugh, M. (2010). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>
- Ramos. (2020). Obtenido de https://www.google.com/search?q=que+dice+el+autor+ramos+sobre+el+alcance+de+una+investigaci%C3%B3n&sca_esv=edbcade7e6a2d00e&rlz=1C1GCEA_enEC1081EC1081&sxsrf=ADLYWIITIBx7xO73n1oYmil7UGEDYq8fAA%3A1732640485152&ei

=5f5FZ-yBCYSawbkPr-3m2Qw&oq=que+dice+el+autor

Salomón. (1983). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>

Sarmiento Benavides, A. S. (2023). Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10932>

Silva Dávila, A. (2021). Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77417>

Vizcarra Cruz, S. J. (2023). Obtenido de <http://repositorio.sfx.edu.pe/handle/SFX/102>

Zavaleta Piñin, K. L. (2023). Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/34939>

Anexo 1

Tabla 15

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general: ¿Cómo influye la inteligencia emocional en el comportamiento del consumidor en el comedor de comidas del Mall del Pacífico, Manta 2024?</p> <p>Problemas específicos: - ¿De qué manera las emociones de los consumidores afectan su toma de decisiones? - ¿Cómo impacta la regulación emocional en la satisfacción del cliente? - ¿Qué relación existe entre los valores culturales y la elección de alimentos? - ¿En qué medida las emociones de los demás influyen en el consumidor? - ¿Cómo influyen las recomendaciones de familiares</p>	<p>Objetivo general: Investigar la influencia de la inteligencia emocional en el comportamiento del consumidor de los clientes del Mall del Pacífico, Manta 2024.</p> <p>Objetivos específicos: - Analizar el impacto de los factores culturales en las decisiones alimentarias. - Examinar la influencia de los factores sociales en las decisiones de compra. - Determinar el efecto de los factores personales (edad, estilo de vida) en las elecciones de comida.</p>	<p>Hipótesis general: H1: La inteligencia emocional influye de manera significativa en el comportamiento del consumidor. H0: La inteligencia emocional no influye de manera significativa en el comportamiento del consumidor.</p> <p>Hipótesis específicas: H1: Los valores culturales influyen en la elección de alimentos. H1: Las recomendaciones de amigos y familiares afectan las decisiones de compra. H1: La edad y el estilo de vida influyen en las decisiones alimentarias.</p>	<p>Variable independiente: - Inteligencia emocional (dimensiones: percepción, comprensión, autorregulación).</p> <p>Variable dependiente: - Comportamiento del consumidor (dimensiones: factores culturales, sociales, personales).</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo Alcance: Correlacional Diseño: No experimental, transeccional descriptivo Población: Clientes del patio de comidas del Mall del Pacífico Muestra: 384 encuestas (muestreo estratificado) Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario tipo Likert</p>

Anexos 2

" La inteligencia Emocional y el Comportamiento del consumidor de los clientes del Mall"

1. ¿Expresas tus emociones cuando recibes un buen o mal servicio en el comedor del Mall del Pacifico? *

- 1. Totalmente en desacuerdo.
- 2. En desacuerdo.
- 3. Indeciso.
- 4. De acuerdo.
- 5. Totalmente de acuerdo.

2. ¿Percibes cómo se sienten otros clientes cuando reciben el servicio en el comedor del Mall del Pacifico? *

- 1. Totalmente en desacuerdo.
- 2. En desacuerdo.
- 3. Indeciso.
- 4. De acuerdo.
- 5. Totalmente de acuerdo.

3. ¿Te afectan las emociones que percibes en el ambiente del comedor del Mall del Pacifico? *

- 1. Totalmente en desacuerdo.
- 2. En desacuerdo.
- 3. Indeciso.
- 4. De acuerdo.
- 5. Totalmente de acuerdo.

4. ¿Identificas la causa de tus emociones cuando estás en el comedor del Mall del Pacifico? *

- 1. Totalmente en desacuerdo.
- 2. En desacuerdo.
- 3. Indeciso.
- 4. De acuerdo.
- 5. Totalmente de acuerdo.

5. ¿Entiendes bien tus emociones al decidir dónde comer en el comedor del Mall del Pacifico? *

- 1. Totalmente en desacuerdo.
- 2. En desacuerdo.
- 3. Indeciso.
- 4. De acuerdo.
- 5. Totalmente de acuerdo.

6. ¿Pensas en cómo te sentirás después de comer en el comedor del Mall del Pacífico? *

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indeciso
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

7. ¿Puedes controlar tus emociones para disfrutar de tu experiencia en el comedor del Mall del Pacífico? *

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indeciso
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

8. ¿Manejas bien el estrés o la ansiedad cuando estás en el comedor del Mall del Pacífico? *

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indeciso
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

9. ¿Crees que impactas positivamente en las emociones de las personas que te acompañan cuando están en el comedor del Mall del Pacífico? *

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indeciso
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

10. ¿Tus valores culturales influyen en tu decisión de qué comer en el comedor del Mall del Pacífico? *

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indeciso
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

11. ¿Prefieres elegir alimentos que reflejen tus tradiciones culturales en el comedor del Mall del Pacífico? *

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indeciso
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

12. ¿Disfrutas la variedad cultural de opciones alimentarias en el comedor del Mall del Pacífico? *

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indeciso
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

13. ¿Las recomendaciones de amigos o familiares influyen en tu elección de comida en el comedor del Mall del Pacífico? *

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indeciso
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

14. ¿Te sientes influenciado por personas importantes para ti al elegir dónde comer en el comedor del Mall del Pacífico? *

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indeciso
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

15. ¿Tu estatus social influye en la calidad de tus decisiones al elegir dónde comer en el comedor del Mall del Pacífico? *

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indeciso
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

16. ¿Tu edad influye en que disfrute de la experiencia en el comedor del Mall del Pacífico? *

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indeciso
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

17. ¿Tus valores y creencias personales influyen en tu elección de alimentos en el comedor del Mall del Pacífico? *

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indeciso
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo