



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Máster Universitario en Psicología Positiva

Trabajo Fin de Máster

**La Inteligencia Emocional del Consumidor:
Propuesta de medición del
manejo de las emociones**

Alumna: Silvia López Moral

Tutora: Prof. Dra. Esther López Zafra

Julio, 2016

Índice de contenido

Índice de Tablas.....	3
RESUMEN/ ABSTRACT.....	4
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. CONCEPTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN TEÓRICA: LA INTELIGENCIA EMOCIONAL.....	6
2.1 Concepto de Inteligencia Emocional	6
2.2 Modelos de Inteligencia Emocional	7
2.3 Instrumentos de medida de la Inteligencia Emocional.....	11
2.4 Algunos constructos relacionados con la Inteligencia Emocional.....	13
2.5 Inteligencia Emocional del Consumidor.....	15
3. OBJETIVOS.....	18
4. METODOLOGÍA.....	19
4.1 Fase cualitativa.....	19
4.1.1 Fase 1. Grupos de discusión.....	19
4.1.2 Fase 2. Transcripción.....	20
4.1.3 Fase 3. Elaboración de ítems.....	21
4.1.4 Fase 4. Juicio de expertos.....	21
4.1.5 Fase 5. Cuestionario piloto y debriefing.....	21
5. RESULTADOS.....	24
5.1 Análisis de datos.....	24
6. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN.....	36
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38
8. ANEXOS.....	41

Índice de Tablas

Tabla 1. Resumen Modelo Bar-On.....	7
Tabla 2. Resumen Modelo Goleman.....	8
Tabla 3. Resumen Modelo de Habilidad de Mayer y Salovey.....	10
Tabla 4. MSCEIT: Dimensiones y tareas.....	13
Tabla 5. Tareas que se incluyen en el cuestionario de IEC.....	23
Tabla 6. Descriptivos referidos a los ítems de gestión de emociones propias.....	25
Tabla 7. Valoración de la claridad de los enunciados y respuestas alternativas de los ítems de gestión de emociones propias.....	26
Tabla 8. Descriptivos referidos a los ítems de obtención de resultados deseados propios....	27
Tabla 9. Valoración de la claridad de los enunciados y respuestas alternativas de los ítems de obtención de resultados deseados propios.....	28
Tabla 10. Descriptivos referidos a los ítems de relaciones emocionales.....	30
Tabla 11. Valoración de la claridad de los enunciados y respuestas alternativas de los ítems de relaciones emocionales.....	31
Tabla 12. Descriptivos referidos a los ítems de supervisión o monitorización de emociones.....	32
Tabla 13. Valoración de la claridad de los enunciados y respuestas alternativas de los ítems de supervisión o monitorización de emociones.....	33
Tabla 14. Ítems candidatos a ser eliminados.....	36

RESUMEN

El presente trabajo desarrolla una propuesta de medición del manejo o regulación de las emociones en el contexto de la Inteligencia Emocional del Consumidor. Para ello, partiremos de una revisión bibliográfica de la Inteligencia Emocional en general y de la Inteligencia Emocional del Consumidor. En dicha revisión se realizará una conceptualización y justificación desde el punto de vista teórico, así como una diferenciación de los principales modelos de Inteligencia Emocional y los principales instrumentos de medida existentes.

Posteriormente, se expone la investigación realizada que consiste en un análisis cualitativo a partir de la información recabada de ocho grupos de discusión. Seguidamente, se expone la metodología que se ha seguido, la cual está formada por una serie de fases destinadas a cumplir los objetivos previamente establecidos. En cada una de ellas se ha especificado las tareas que se han realizado y la duración de las mismas. Finalmente, tras realizar una prueba del instrumento a una muestra de 24 personas, se realizará el análisis de los datos de pertinencia de los ítems, así como de los datos del nivel de claridad que aportará el debriefing. Esta fase tiene gran importancia ya que permite a los expertos extraer las conclusiones asociadas a la experimentación realizada.

ABSTRACT

This paper develops a proposal measurement management or regulation of emotions in the context of Emotional Intelligence Consumer. To do this, we start from a literature review of Emotional Intelligence in general and Consumer Emotional Intelligence. The review includes the conceptualization and justification from the theoretical point of view, as well as a differentiation of the main models of emotional intelligence and the main instruments existing measure.

Subsequently, the research conducted is a qualitative analysis based on the information gathered from eight focus groups. Next, the methodology followed is exposed, which is composed by a series of steps to comply with the predetermined objectives. In each the tasks performed and the duration thereof are specified. Finally, after testing the instrument to a sample of 24 individuals, analysis of data to test the relevance of the items is hold, as well as data level of clarity from the debriefing. This phase is very important because it allows experts to draw conclusions associated with the experimentation.

1. INTRODUCCIÓN

La Inteligencia Emocional en el ámbito del consumo será la pieza clave del presente trabajo fin de máster. Principalmente plantea la importancia del papel que juegan nuestras emociones a la hora de realizar cualquier acto de consumo, ya sea para la elección de un producto que vamos a comprar, para solventar un problema en una situación o servicio que vayamos a consumir, así como para obtener los resultados más propicios en cualquiera de las experiencias de consumo que surgen en nuestro día a día.

En los últimos años, los estudios sobre Inteligencia Emocional han proliferado, así como los relacionados con el comportamiento del consumidor. De este modo, Westbrook en 1987 (ct. en López-Zafra, Pulido y Augusto, 2013) ya planteaba la relación existente entre las experiencias de consumo de las personas y la experimentación de determinados estados emocionales, tanto positivos como negativos, y cómo estos influían en la percepción que los sujetos tenían sobre dicha experiencia.

El hecho de que la persona pueda sentir emociones tales como alegría, tristeza, ira, miedo, sorpresa, asco, etc. al realizar cualquier tipo de compra, recibir algún servicio o relacionarse con las personas que lo atienden en un comercio, son aspectos a considerar ya que repercuten tanto en su estado emocional como en su comportamiento durante el acto de consumo. Serán numerosos los estímulos externos que pueden generar diferentes emociones en el consumidor, y éstas a su vez pueden tener más o menos intensidad (Bitner, 1990).

El presente trabajo se basará en la utilización de análisis cualitativos que nos permitirán confeccionar una serie de ítems con los que poder medir la Inteligencia Emocional del Consumidor, más concretamente una de las ramas de la Inteligencia Emocional, el Manejo o Regulación emocional, la cual es definida como *“aquellos procesos por los cuales las personas ejercemos una influencia sobre las emociones que tenemos, sobre cuándo las tenemos y sobre cómo las experimentamos y las expresamos”* (Gross, 1999, p. 557) . A partir de estos ítems, podremos analizar la pertinencia de su uso en la evaluación de la IEC, así como comprobar su adecuación, comprensión y claridad.

2. CONCEPTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN TEÓRICA: LA INTELIGENCIA EMOCIONAL

2.1 Concepto de la Inteligencia Emocional

El concepto de Inteligencia Emocional es relativamente reciente y muestra la vinculación entre dos términos que la constituyen: razón y emoción. Desde sus inicios, emoción y razón habían evolucionado de manera independiente. De este modo, se podía hacer alusión a una inteligencia relacionada con la cognición separada de una inteligencia sujeta a las emociones (Lopez-Zafra, et al., 2013).

En la actualidad, las dimensiones de razón y emoción empiezan a vincularse admitiendo que no son polos opuestos sino que se complementan el uno al otro. Tal y como exponen Mayer, Salovey, Caruso y Cherkasskiy (2011) (ct. en López-Zafra, et al., 2013) de igual manera que el pensamiento es influenciado por la emoción, el estado emocional será influenciado por el procesamiento cognitivo. Por tanto, la inteligencia y la emoción constituyen el concepto de Inteligencia Emocional.

Durante los últimos años, se han ido desarrollando diferentes modelos que han promovido el estudio del término más en profundidad.

En 1990, Peter Salovey y John D. Mayer, procedieron a la realización de la primera definición del concepto de Inteligencia Emocional. En la cual hacían mención a la importancia de cómo dar uso a la información emocional de modo que permita la resolución de problemas en la vida diaria y facilitar la adaptación de las personas a las distintas situaciones que se presentan cotidianamente.

Posteriormente, estos mismos autores realizaron una revisión de la anterior y concluyeron la siguiente definición:

“La inteligencia emocional implica la habilidad para percibir, valorar y expresar emociones con exactitud, la habilidad para acceder y/o generar sentimientos que faciliten el pensamiento; la habilidad para comprender emociones y el conocimiento emocional y la habilidad para regular las emociones promoviendo un crecimiento emocional e intelectual” (Mayer y Salovey, 1997, p. 10).

2.2 Modelos de Inteligencia Emocional

Tal y como resumen Fernández-Berrocal y Extremera (2002), existen dos grandes modelos de Inteligencia Emocional: los modelos mixtos y el modelo de habilidad.

Los modelos mixtos están enfocados a aspectos de personalidad como el optimismo y la capacidad de automotivación con habilidades emocionales. En este grupo encontramos:

ψ Modelo de Bar-On:

Este autor presentó un modelo en el que se estudian los siguientes factores de la Inteligencia Emocional: 1) Habilidades intrapersonales, 2) Habilidades interpersonales, 3) Adaptabilidad, 4) Manejo de estrés y 5) Estado anímico general. Éstos se ramifican en 15 componentes de orden mayor. Se considera un amplio listado de habilidades sociales y emocionales (Bar-On, 2006).

Tabla 1

Resumen Modelo Bar-On

Factores	Habilidades Medidas
Inteligencia intrapersonal	Autoconciencia emocional
	Asertividad
	Autoestima
	Autoactualización
Inteligencia interpersonal	Independencia
	Empatía
	Relaciones interpersonales
	Responsabilidades sociales
Adaptación	Solución de problemas
	Comprobación de la realidad
	Flexibilidades sociales
Gestión de estrés	Tolerancia al estrés
	Control de impulsos sociales
Humor general	Felicidad

Fuente: Bar-On (1997).

ψ **Modelo de Daniel Goleman:**

El modelo comprende cinco elementos claves de la Inteligencia Emocional. Según Goleman (2002), la Inteligencia Emocional se subdivide en dos aptitudes: la competencia intrapersonal y la competencia interpersonal. La intrapersonal atiende a la emoción propia de cada individuo e incluye el autoconocimiento, autorregulación y motivación; y la interpersonal se encarga de la interacción de emociones entre dos o más sujetos incluyendo la empatía y habilidades sociales.

Tabla 2

Resumen Modelo Goleman

Competencia personal	Competencia social
Autoconocimiento	Empatía
Autorregulación	Habilidades sociales
Motivación	

Fuente: Goleman (2002, pp. 45-46).

ψ **Modelo de habilidad de Mayer y Salovey:**

Éste se basa de manera exclusiva en el análisis del proceso que surge de la información emocional y las capacidades vinculadas con el mismo. Se plantean cuatro componentes interrelacionados organizados de manera jerárquica, los cuales se desarrollan a continuación:

- Percepción y expresión emocional:

Es la capacidad para reconocer las emociones propias, así como los estados y sensaciones fisiológicas y cognitivas que éstas comportan. Esta habilidad implica poder percibir el estado emocional de otras personas, elementos y diferentes estímulos.

También engloba la habilidad para manifestar o expresar emociones adecuadamente. Esta habilidad progresará y se perfeccionará a medida que pasan los años.

- Facilitación emocional:

Es la capacidad para originar, utilizar y sentir emociones necesarias para transmitir sentimientos o para facilitar el pensamiento. El estado emocional influirá en la perspectiva o punto de vista del sujeto.

- Comprensión emocional:

Es la capacidad para poner nombre a la emoción que sentimos así como identificar la relación entre las emociones y los términos o vocablos relacionados. Además, también supone una interpretación de aquellas emociones más complejas, así como el reconocimiento de las transiciones acontecidas entre una emoción y otra.

- Regulación emocional:

Es la capacidad para orientar y manejar las emociones positivas y negativas de modo eficiente. El pensamiento promueve el desarrollo emocional, intelectual y personal para posibilitar el manejo de las emociones en las distintas situaciones cotidianas. Incluye la habilidad para regular el estado emocional propio y en los demás. Comprende, además, la capacidad para atenuar las emociones negativas y fomentar las positivas, sin que la información que se transmite sea cohibida o exagerada.

Estas habilidades se encuentran relacionadas entre sí, de modo que para la existencia de una apropiada regulación emocional será imprescindible una comprensión eficaz; y, del mismo modo, para una comprensión eficiente se solicita una oportuna percepción y expresión emocionales.

En la siguiente tabla mostramos un resumen del modelo ya que el presente trabajo se basará en el mismo:

Tabla 3*Resumen Modelo de Habilidad de Mayer y Salovey*

MODELO DE HABILIDAD			
Regulación de las emociones			
Habilidad para estar abierto tanto a los estados emocionales positivos como negativos	Habilidad para reflexionar sobre las emociones y determinar la utilidad de su información	Habilidad para vigilar reflexivamente nuestras emociones y las de otros y reconocer su influencia	Habilidad para regular nuestras emociones y la de los demás sin minimizarlas o exagerarlas
Comprensión y análisis de las emociones: Conocimiento emocional			
Habilidad para designar las diferentes emociones y reconocer las relaciones entre la palabra y el significado de la emoción	Habilidad para entender las relaciones entre las emociones y las diferentes situaciones a las que obedecen	Habilidad para comprender emociones complejas y/o sentimientos simultáneos de amor y odio	Habilidad para reconocer las transiciones de unos estados emocionales a otros
La emoción facilitadora del pensamiento			
Las emociones facilitan el pensamiento al dirigir la atención a la información importante	Las emociones pueden ser una ayuda al facilitar la formación de juicio y recuerdos respecto a emociones	Las variaciones emocionales cambian la perspectiva considerando múltiples puntos de vista	Los diferentes estados emocionales favorecen acercamientos específicos a los problemas
Percepción, Evaluación y Expresión de las emociones			
Habilidad para identificar nuestras propias emociones	Habilidad para identificar emociones en otras personas, cosas...	Habilidad para expresar sentimientos y las necesidades asociadas a los mismos	Habilidad para discriminar entre expresiones emocionales honestas y deshonestas

Fuente: Berrocal y Pacheco, (2005, p. 73).

2.3 Instrumentos de medida de la Inteligencia Emocional

Inicialmente, los procedimientos seguidos para medir la Inteligencia Emocional fueron criticados. Se argumentaba que los instrumentos de medida eran débiles psicométricamente. Al parecer existían diferencias e incongruencias entre el instrumento de medida y el modelo teórico del que se partía. Uno de los ingredientes fundamentales para que el término se apruebe de manera extendida es el despliegue de instrumentos de evaluación, además de una permanente revisión de sus cualidades predictivas, validez y fiabilidad, generándose así un perfeccionamiento de las características de los mismos (Lopez-Zafra, et al., 2013).

Hoy en día, los instrumentos de medición de la Inteligencia Emocional tienen unos cimientos considerables y un uso dilatado. Dependiendo del modelo del que se parta se utilizará un instrumento u otro. Asimismo, tal y como plantean Lopez-Zafra et al. (2013) se clasifican en: medidas de autoinforme, medidas de rendimiento o tareas de ejecución y medidas de observadores externos o de 360°. Cada forma de medida tiene ventajas e inconvenientes, como afirman Fernández Berrocal y Extremera (2004) por lo que su uso dependerá del objetivo de la investigación.

En relación con lo expuesto, y partiendo del tipo de medida y de modelo del que se parte, se muestra una síntesis de la tipología de instrumentos que existen actualmente:

ψ **Medidas de autoinforme:**

Estos instrumentos sirven para evaluar cómo perciben los sujetos sus destrezas emocionales. En ellos se utilizan breves enunciados con los que los sujetos han de expresar su nivel de acuerdo o desacuerdo. Estas medidas son ampliamente utilizadas debido a la facilidad de su aplicación. Esto permite la recogida de datos de un amplio número de sujetos y que sea más asequible. Las medidas de autoinforme varían en función del modelo que se siga:

- Basadas en el modelo de habilidad:

Los instrumentos que más se han utilizado dentro de este encuadre han sido el Trait Meta-Mood Scale (TMMS) y el Schutte Self Report Inventory (SSRI). Las medidas de autoinforme apoyadas en el modelo de habilidad cosechan un índice

denominado Inteligencia Emocional Percibida, la cual hace alusión a la consciencia de las habilidades emocionales del sujeto y no a su capacidad real (Lopez-Zafra, et al., 2013).

- Basadas en los modelos mixtos:

Estos modelos introducen las capacidades que han de poseer los sujetos para que se considere que tienen Inteligencia Emocional en cualquiera de sus ramas. Los instrumentos que se han creado basándose en este modelo han sido el Bar-On Emotional Quotient Inventory (EQ-i), dando lugar a su adaptación más breve: el Bar-On Emotional Quotient Inventory: Short (EQ-i: S); adaptado en España por Lopez-Zafra, Pulido y Berrios, (2014); además de la adaptación destinada a jóvenes, el Inventario del Cociente Emocional (EQ-i: YV). Por otro lado, encontramos el Trait Emotional Intelligence Questionnaire (TEIQue), del cual también se han creado diferentes adaptaciones para determinados contextos.

ψ Medidas de evaluación de observadores externos o evaluación 360°:

Este tipo de medida se fundamenta en la forma de responder de un sujeto ante una determinada situación en la que la emoción juega una labor fundamental. Para llevarla a cabo será necesario la participación de espectadores-observadores que puedan aportar su visión de cómo el sujeto ha interactuado en la situación ante la que se ha visto expuesto. Este tipo de medidas se considera un complemento a otro tipo de mediciones (López-Zafra et al., 2013).

ψ Medidas de ejecución:

Estos instrumentos se asientan en tareas cuya resolución demanda que el sujeto presente un nivel de habilidad para responder. Fueron creados, entre otras cosas, con el objetivo de evitar el sesgo que se produce al utilizar las medidas de autoinforme (deseabilidad social), planteándose otro tipo de evaluación de la Inteligencia emocional desde un foco más objetivo (López-Zafra et al., 2013).

Mayer y Salovey han desarrollado las medidas de ejecución más extendidas. De este modo, las más empleadas han sido el (MEIS) Multifactor Emotional Intelligence Scale, que se propuso en 1999 y el (MSCEIT) Mayer, Salovey y Caruso Emotional Intelligence Test

propuesto en 2002, adaptado por Extremera y Fernández-Berrocal en 2009 para población española (López-Zafra et al., 2013).

En nuestro caso, nos centraremos en el MSCEIT, puesto que va a ser el referente para el instrumento que se construya. Éste se estructura en un total de 104 ítems que componen ocho tareas, a través de las cuales se extraen unas puntuaciones. Las tareas de las que se componen forman parte de las cuatro ramas que se evalúan (percepción, asimilación, comprensión y manejo de emociones). Estas ramas proporcionan dos puntuaciones. Una de ellas se relaciona con la experiencia que concierne a los sentimientos y pertenece a las ramas de percepción y asimilación; la otra se refiere a la aptitud de evaluación y planificación de acciones basándose en la información emocional, y se relaciona con las ramas de comprensión y manejo de emociones (López-Zafra et al., 2013).

Tabla 4

MSCEIT: Dimensiones y tareas

Dimensión	Tareas
Percepción emocional	Reconocimiento de expresiones faciales, fotografías de paisajes y diseños
Asimilación emocional	Tareas de sensación y facilitación
Comprensión de emociones	Combinación de emociones y de cambios o transformaciones emocionales
Manejo de emociones	Tarea de manejo emocional y otra tarea de relaciones emocionales

Fuente: López-Zafra, et al., (2013).

2.4 Algunos constructos relacionados con la Inteligencia Emocional

Debido a los efectos positivos encontrados en torno a la IE, se ha generado una gran cantidad de investigación en diferentes ámbitos (educativo, laboral, sanitario), promoviendo a su vez mayor investigación sobre su impacto. En nuestro caso, el entorno en el que nos centramos es en el de consumo por lo que se relaciona especialmente con el ámbito laboral. Por ello, a continuación resumimos solo algunos resultados en este terreno.

ψ Rendimiento en el trabajo

Partiendo del modelo de Mayer y Salovey, se evidencia el incremento del rendimiento laboral en sujetos que cuentan con un elevado nivel de Inteligencia Emocional. Se ha visto relación entre la realización de tareas y las interferencias que suponían para los individuos que no eran capaces de tener una adecuada comprensión y regulación de las emociones (López-Zafra, et al., 2013).

O'Boyle, Humphrey, Pollack, Hawver y Story (2010) confirmaron una serie de hipótesis entre las que se concluyó que la Inteligencia Emocional contribuía a la explicación de los cambios en el rendimiento del individuo. Si bien se pudo inferir que la Inteligencia Emocional no podía por sí sola ser clave en las modificaciones del rendimiento laboral sino que habría que tener en cuenta otros aspectos de la cognición y personalidad del sujeto.

Por otro lado, Jordan y Troth (2004) comprobaron que los indicadores de inteligencia emocional se relacionaban positivamente con el rendimiento del equipo de trabajo.

ψ Calidad del servicio y satisfacción del cliente

Como exponen López-Zafra et al. (2013), la relación existente entre los empleados y los clientes de una organización se considera un área de investigación con relación directa para la Inteligencia Emocional. Se plantearía la correspondencia entre las emociones que expresan los empleados que brindan un servicio determinado y la evaluación o estimación que los clientes hacen del mismo. Esta relación se ve justificada por la conexión que existe entre el contagio emocional y el modo en que el cliente mimetiza las emociones reflejadas por los trabajadores con los que ha tenido algún tipo de contacto.

La repercusión de la Inteligencia Emocional en el sector servicios ha producido un incremento en las investigaciones relacionadas con dicha variable, así como con la personalidad y satisfacción con el servicio recibido. Es por eso que se ha encontrado un estrecho vínculo entre la Inteligencia Emocional y los cargos que tienen una relación directa con el cliente, ya que se halla una mejoría en los procesos comunicativos que se producen entre trabajador y cliente. Por ejemplo, Rice (1999) encuentra una relación positiva entre la Inteligencia Emocional de los trabajadores del equipo y el servicio al cliente.

Un aspecto que tiene que ver con la relación entre el cliente y el comercial es el ámbito del consumo, que procedemos a comentar a continuación.

2.5 Concepto de Inteligencia Emocional del Consumidor

ψ Las emociones en el comportamiento del consumidor: relevancia de las emociones

En la investigación llevada a cabo por Ramos en 2007 sobre el comportamiento del consumidor, surgió la pregunta sobre la importancia de la razón y la emoción en las decisiones a tomar, si era o no relevante después de considerar el resto de características de los artículos o servicios que adquirimos.

Los estudios llevados a cabo por Underhill en 2000 mostraron que en torno al 70% de las personas tomaban la decisión sobre qué comprar en el lugar donde realizaban dicha compra, es decir, en fases muy cortas. Esta conclusión demostraba que las emociones del consumidor jugaban un papel importante en las decisiones que se tomaban.

Se han realizado algunos estudios para analizar la relación entre los productos y su relación con una mayor activación del hemisferio derecho, que es donde se localizan las emociones. Por ejemplo, Investigadores de la Universidad de Baylor en EEUU comprobaron que los consumidores que tenían que elegir entre las marcas "Coca-Cola" y "Pepsi" se veían influenciados por factores relacionados con las emociones. Los sujetos que participaron en el experimento debían decidir si tomar Pepsi o Coca-Cola siendo sometidos a la elección de dos maneras: sabiendo qué marca eran la que estaban tomando y sin saberlo. Se descubrió que los que eran conscientes de qué marca era el refresco de cola tenían tendencia a elegir la marca Coca-Cola, siendo activados zonas cerebrales relacionadas con las emociones. Mientras que los que no tenían constancia de qué marca era la que estaban consumiendo tendían a preferir la marca Pepsi, activándose en ellos las zonas cerebrales relacionadas con el paladar. Se diferenciaron dos tipos de niveles de la emoción. Por un lado, la emoción que se desarrolla a partir de las particularidades estéticas o físicas del artículo en sí, y por otro lado, la emoción que surge por la idea que podamos tener acerca del artículo, aquello que creamos que podemos realizar siendo propietarios del mismo (Desmet, 2002).

ψ De la no emoción a la importancia de las emociones en el comportamiento del consumidor

En los modelos tradicionales de toma de decisiones en consumo no se ha prestado mucha atención al papel de las emociones, considerando a los consumidores desde una orientación racional (Ramanathan y Shiv, 2001). Con el paso del tiempo, los modelos de comportamiento del consumidor han ido evolucionando, admitiendo que existen influencias de tipo personal. El rol de las emociones en este aspecto se ha desarrollado, considerándose simultáneamente los procesos cognitivos y emocionales en la toma de decisiones (Taylor, 2009).

Ante esta perspectiva positiva de la importancia de las emociones, se abre paso la Inteligencia Emocional del Consumidor.

ψ Inteligencia Emocional del Consumidor

El reciente desarrollo de una concepción integral de la Inteligencia Emocional en la psicología social impulsó a desarrollar el concepto de CEI (Inteligencia Emocional del Consumidor). La Inteligencia Emocional del Consumidor es un concepto específico que engloba la Inteligencia Emocional asociada con el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, saber qué emociones serán útiles cuando se interactúa con un vendedor agresivo y cómo manejar las emociones al realizar compras implica habilidades emocionales más especializadas que la comprensión y la gestión de las emociones en general (Kidwell, Hardesty, y Childers, 2008).

Por tanto, tal y como definen Kidwell et al. en 2008, la Inteligencia Emocional del consumidor se es aquella habilidad que tienen las personas al utilizar sus emociones de tal manera que se produzca un acto de consumo proporcionado y acorde a su modo de razonar, tomar decisiones y resolver conflictos propios de dicho acto.

Además, Kidwell et al. (2008), basándose en el MSCEIT (Mayer, Salovey y Caruso, 2002) crearon la Escala de Inteligencia Emocional del Consumidor (CEIS). No obstante, al observar ambas escalas por separado, se encuentran algunas diferencias entre ellas. En concreto, el CEIS presenta ciertas diferencias del MSCEIT relacionadas con su extensión y el contexto de uso. El MSCEIT consta de 141 ítems y se usa para medir la Inteligencia Emocional en general, y el CEIS está constituido por 18 ítems y es mayormente utilizado en contextos de marketing.

La aparición del CEIS dio lugar a una proliferación de trabajos en el ámbito de la investigación sobre Inteligencia Emocional del Consumidor. Un ejemplo, es el que llevaron a cabo Peter y Krishnakumar (2010), en el cual partieron del uso del MSCEIT y el CEIS, y encontraron que el CEIS establecía de manera más adecuada que el MSCEIT la correlación existente entre la inteligencia emocional, la compra impulsiva y autoestima. Por otro lado, Kidwell et al. (2008) comprobaron que el CEIS aportaba una mejor predicción en cuanto a la toma de decisiones de los consumidores que el MSCEIT. Asimismo, se encontró que el uso del MSCEIT otorgaba peores resultados que el CEIS a la hora de predecir resultados sobre los consumidores.

En cuanto al uso de este instrumento en otros países, Jewell, Cui, Kidwell y Wang (2009) en su intento de encontrar resultados sobre si era el CEIS un instrumento válido para ser aplicado en personas de diferentes lugares del mundo, desarrollaron una investigación mediante el uso del CEIS. Esta investigación permitió analizar la inteligencia emocional del consumidor en Estados Unidos y China, dando lugar a la conclusión de que el CEIS presentaba un adecuado ajuste en su aplicación a distintas poblaciones. Sin embargo, Lopez-Zafra, Pulido, Sánchez, Andryushchenko y Carrillo (2005), realizan varias investigaciones para adaptar el instrumento para la medición de Inteligencia Emocional del Consumidor planteado por Kidwell et al. (2008) y sus resultados muestran que no es del todo válido para su uso en población española. Por lo cual emerge la necesidad de desarrollar una nueva escala que de acceso a la medición de la IEC en la población española.

3. OBJETIVOS

Tras el planteamiento del marco teórico del trabajo, se plantean una serie de objetivos, entre los que encontramos:

Objetivo principal:

Medir la Inteligencia Emocional del Consumidor. En nuestro caso nos centramos en el Manejo o Regulación de las emociones.

Objetivos específicos:

- Elaborar ítems a través de técnicas cualitativas referentes a la regulación de las emociones.
- Comprobar la adecuación, comprensión y claridad de los ítems elaborados.
- Analizar la pertinencia del uso de estos ítems en la evaluación de la IEC.

4. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el presente trabajo se han desarrollado una serie de fases que serán descritas en los siguientes apartados. A modo de resumen, y en primer lugar, se llevó a cabo la realización de diferentes grupos de discusión, a partir de los cuales se extrajeron una serie de audios que posteriormente fueron transcritos. Seguidamente, se llevó a cabo un estudio de la información relevante de la transcripción y se redactaron unos ítems de prueba. A continuación, y tras llevarse a cabo la reunión del grupo de expertos que dio lugar a un pool definitivo de ítems sobre la rama, se realizó una sesión piloto de debriefing con el fin de conocer si los ítems propuestos eran más o menos adecuados, claros y su pertinencia de uso.

4.1 Fase cualitativa

4.1.1 Fase 1. Grupos de discusión

El grupo de discusión es una técnica que consiste en una conversación guiada por un moderador entre varios participantes acerca de un tema específico de interés. Los grupos de discusión generan datos cualitativos que se pueden utilizar para enriquecer y ampliar lo que se sabe acerca de un concepto determinado (Morgan, 1997).

Una de las ventajas de la utilización de grupos de discusión es el hecho de que los participantes no sólo responden a las cuestiones planteadas por el moderador, sino que también responden a los comentarios de otros participantes del grupo (Morgan, Focus groups, 1996). Otra de las ventajas sería que los participantes pueden sentirse más cómodos durante el debate con otros iguales, produciéndose una discusión más abierta y honesta de lo que podría derivarse en una entrevista con un investigador. Además, los grupos de discusión son más rentables y eficaces que el uso de entrevistas individuales, ya que varios sujetos pueden ser consultados a la vez (Basch, 1987).

Los autores indican que este método es esencial para la mejora de la validez del contenido de los instrumentos y de los resultados de la investigación.

El principal objetivo que persigue la realización de grupos de discusión en este estudio será la extracción de la mayor cantidad de información posible acerca de experiencias de

consumo de diferentes grupos de población, haciendo especial hincapié en experiencias de consumo en la que se refleje la inteligencia emocional del consumidor.

Durante el planteamiento del trabajo general se llevaron a cabo ocho grupos de discusión en los que los participantes debían cumplir el criterio de tener algún tipo de experiencia de consumo. Cuatro de los grupos estaban formados por hombres y los otros cuatro por mujeres. Todos ellos podían estar formados por estudiantes o trabajadores.

Para el desarrollo del presente trabajo nos basamos en el grupo de discusión que yo desarrollé. Estuvo compuesto por 8 mujeres, cuyas principales características son: mayores de 25 años, poseen estudios universitarios, 4 de ellas se encuentran trabajando y las otras 4 se encuentran en búsqueda activa de empleo, todas tienen una experiencia de consumo media/alta.

El grupo de discusión tuvo una duración de 1 hora y 30 minutos. Antes de comenzar, las participantes firmaron un documento de consentimiento informado puesto que la sesión fue grabada. Posteriormente, se llevó a cabo la presentación de cada una al resto de las integrantes del grupo donde decían su nombre, edad y su experiencia de consumo. Seguidamente, el moderador fue presentando ítems de ejemplo de cada rama del modelo de habilidad pero centrado en consumo, para que comprendieran mejor cuál era la información que pretendíamos recabar; de ese modo pudieron comentar otros ejemplos relacionados.

4.1.2 Fase 2. Transcripción

Una vez realizado el grupo de discusión, se llevó a cabo el proceso de transcripción. Para ello, es importante tener en cuenta las expresiones literales de los miembros del grupo para que sea lo más fiel posible. En cada participación se especifica a través de un código quién es el sujeto que ha expresado cada idea. A modo de ejemplo:

"G5S5: Pues que él esté. Entrás a una tienda y está el dependiente o la dependienta sentada en el mostrador y como si no hubiese entrado nadie. Eso te hace mmm también... Ni un hola, ni un... Pues me voy".

Esta tarea se completó en unas 20 horas aproximadamente, tras las cuales se procedió a la extracción de los ítems posibles.

4.1.3 Fase 3. Elaboración de ítems

A continuación, y partiendo de toda la información obtenida en la transcripción, se extrajeron las ideas más relevantes o representativas que serían utilizadas para la elaboración de una tabla con ejemplos de ítems. Si bien trabajamos todas las ramas y se extrajeron ítems correspondientes a cada una en cada grupo de discusión, en este trabajo nos centramos en la rama de Manejo de emociones.

Como podemos ver en el Anexo 1, el tipo de situaciones que se expusieron fundamentalmente se referían a situaciones negativas que generan emociones negativas y cómo afrontarlas.

4.1.4 Fase 4. Juicio de expertos

En esta fase, cuatro expertos en Inteligencia Emocional procedieron a la revisión de los ítems resultantes de los 8 grupos de discusión que se llevaron a cabo. Además de los ítems resultantes de los grupos, se aportaron otros derivados de situaciones generales de consumo y de otros grupos de discusión llevados a cabo por el grupo de investigación previamente. De este modo, seleccionaron la información necesaria para la elaboración de los ítems que posteriormente serían utilizados en la Fase Piloto. El conjunto final de ítems fue de 115 distribuido en 18 tareas.

4.1.5 Fase 5. Cuestionario piloto y debriefing

En el siguiente apartado del proceso tuvo lugar la prueba del cuestionario resultante tras la etapa de Juicio de expertos. Dicho cuestionario servirá para medir la Inteligencia Emocional del consumidor, y está formado por ítems que miden cada una de las ramas de la IE (Percepción y expresión emocional, Facilitación emocional, Comprensión emocional y Manejo o Regulación emocional).

ψ Método

- Participantes y procedimiento

Los datos sociodemográficos de la muestra de participantes que realizaron la prueba del cuestionario son los siguientes:

- La edad media del grupo es de 31.25 años, siendo 21 la edad la persona más joven y 55 el mayor de los participantes.
- El grupo era en su mayoría mujeres, concretamente 17 mujeres y 7 hombres.
- La situación laboral del grupo era la siguiente: La mayoría, un 45.8% eran estudiantes; un 29.2% se encontraban actualmente trabajando; un 20.8% se encontraban en paro; y un 4.2% se encontraban inactivos (jubilado).
- El estado civil de los participantes era, en su mayoría, solteros. Concretamente, un 70.8% del grupo eran solteros, un 20.8% estaban casados, un 4.2% estaban viudos, y un 4.2% estaban divorciados.
- El nivel educativo de del 25% de los integrantes es superior, el 29.2% tienen estudios universitarios superiores (Licenciatura o Grado), y el 45.8% tienen estudios de postgrado (máster o doctorado).
- La situación de convivencia de los participantes es en un 50% de los casos con sus padres, un 29.2% convive con sus hijos, un 16.7% convive con su pareja, y un 4.2% comparte piso con compañeros.
- En cuanto a la experiencia de consumo de los integrantes del grupo es en su mayoría media-alta. Concretamente, el 58.3% tiene una experiencia de consumo media (se encargan de algunas compras y gestiones de la familia o compañeros/as de domicilio), un 29.2% tienen una experiencia de consumo alta (son responsables de la mayoría de compras y gestiones de su entorno), y un 12.5% tienen una experiencia de consumo baja (compran y gestionan sólo aquellos productos o servicios que son para sí mismos).

Estos participantes fueron reclutados por el grupo de investigación y asistieron voluntariamente a una sesión conjunta de las cuatro que se programaron.

Cada sesión tuvo una duración media de dos horas y media y en la misma los participantes tenían que completar cada una de las tareas pasando a la siguiente cuando todo el grupo completara la anterior. Para ello, el responsable de la sesión iba señalando cuando se procedía a la siguiente tarea.

- Instrumento

El cuestionario final que completaron los 24 participantes se componían de N ítems que se correspondían con 18 tareas. Éstas se componen por (véase tabla 5).

Tabla 5

Tareas que se incluyen en el cuestionario de IEC

Tareas incluidas en el instrumento de Inteligencia Emocional del Consumidor
1. Percepción "Sinceridad caras" (12 ítems).
2. Comprensión "Diferencias estados de ánimo y emociones" (5 ítems con 5 alternativas).
3. Percepción "Productos" (18 ítems con 5 alternativas).
4. Comprensión "Transcurrido media hora" (8 ítems con 5 alternativas).
5. Facilitación "Selección" (4 ítems con 3 alternativas).
6. Manejo "Emociones propias" (6 ítems con 3 alternativas).
7. Percepción "Caras" (20 ítems con 5 alternativas).
8. Comprensión "Antecedentes" (6 ítems con 5 alternativas).
9. Facilitación "Utilidad" (10 ítems con 5 alternativas).
10. Manejo "Resultado deseado" (6 ítems con 3 alternativas).
11. Percepción "Viñetas" (6 ítems con 5 alternativas).
12. Comprensión "Consecuencia" (6 ítems con 5 alternativas).
13. Facilitación "Pensamiento prioritario" (8 ítems con 5 alternativas).
14. Manejo "Relación" (4 ítems con 5 alternativas).
15. Percepción "Precisión" (9 ítems).
16. Comprensión "Combinación" (10 ítems con 5 alternativas).
17. Facilitación "Empatía" (5 ítems con 5 alternativas).
18. Manejo "Monitorización de emociones" (5 ítems con 5 alternativas).

Fuente: Elaboración propia

Después de cada ítem, el/la participante debía contestar al debriefing que consistió en un cuadro en el que los participantes valoraban la claridad del enunciado de cada uno de los ítems, además de indicar si propondrían otra forma distinta de redacción o si incluirían otras situaciones, emociones o reacciones en el enunciado.

A continuación se muestra un ejemplo de uno de los cuadros de debriefing:

Valora el grado de **claridad** del enunciado:

Nada claro					Muy claro				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Si propones una **forma distinta de redacción** ponla aquí:

Indica si hubieras incluido alguna **otra reacción eficaz** para responder al enunciado:

5. RESULTADOS

Una vez completados los cuestionarios, se procedió a la inclusión de los datos en una matriz de Excel para su posterior análisis. Posteriormente, se utilizó el programa IBM SPSS v. 20 para el procesamiento de los datos.

5.1 Análisis de datos

El presente trabajo fin de máster se centrará en el análisis de datos de los ítems que se incluyeron en la **rama de Manejo de emociones**, en la cual se encuadran las siguientes categorías de ítems:

- ψ Gestión de emociones propias: evalúa la habilidad para reducir, mantener o potenciar estados emocionales en uno mismo (18 ítems).
- ψ Obtener resultados deseados propios: evalúa la habilidad para lograr un objetivo individual en una determinada situación emocional (18 ítems).
- ψ Relaciones emocionales: evalúa la habilidad para, en una relación interpersonal, gestionar las emociones de otra persona y lograr que ésta reaccione y se comporte de una determinada forma (obtener un resultado concreto en otra persona) (20 ítems).
- ψ Supervisión o monitorización de emociones: evalúa la habilidad para decidir en qué grado son apropiadas las reacciones emocionales de otras personas (25 ítems).

A continuación, se muestran de manera resumida los **Descriptivos** de las respuestas a los ítems que miden la Inteligencia Emocional del Consumidor y los resultados que se han encontrado al extraer los datos del **Debriefing**.

ψ Ítems de gestión de emociones propias:

- Descriptivos

En primer lugar, obtenemos la media y desviación típica referidas a los ítems incluidos en la tarea de gestión de emociones propias para comprobar la valoración de los participantes y la variabilidad de las respuestas (véase tabla 6).

Tabla 6

Descriptivos referidos a los ítems de gestión de emociones propias

Ítem	Media	Desv. típ.
M_emoc_prop_1_1	4.57	2.253
M_emoc_prop_1_2	3.30	2.055
M_emoc_prop_1_3	4.74	2.220
M_emoc_prop_2_1	3.52	1.880
M_emoc_prop_2_2	5.87	1.424
M_emoc_prop_2_3	4.43	2.107
M_emoc_prop_3_1	6.17	.650
M_emoc_prop_3_2	3.61	1.971
M_emoc_prop_3_3	4.00	2.236
M_emoc_prop_4_1	5.91	1.379
M_emoc_prop_4_2	4.17	2.188
M_emoc_prop_4_3	4.52	2.064
M_emoc_prop_5_1	3.30	1.917
M_emoc_prop_5_2	4.83	1.850
M_emoc_prop_5_3	3.00	2.174
M_emoc_prop_6_1	3.13	2.007
M_emoc_prop_6_2	6.39	.839
M_emoc_prop_6_3	2.00	1.128

- Análisis del debriefing

A continuación, obtenemos la media de claridad referida a los enunciados de los ítems de gestión de emociones propias, así como el porcentaje de participantes que plantearon posibles alternativas de respuesta y sus correspondientes alternativas (véase tabla 7).

Tabla 7

Valoración de la claridad de los enunciados y respuestas alternativas de los ítems de gestión de emociones propias

Ítem	Claridad	% que plantean alternativas de respuesta	Alternativas de respuesta
Emoc_prop_1	8.95	9.09	Poner una hoja de reclamaciones Se va a otra tienda similar
Emoc_prop_2	8.5	4.54	Ofrecen varias formas de pago en la tienda
Emoc_prop_3	8.27	0	
Emoc_prop_4	8.86	13.63	Imaginar algún uso de las cosas que no necesitaba Decide no entrar a las tiendas en las que siempre suele acabar comprando lo que no necesita Decide irse con el dinero justo para no hacer más gasto de la cuenta
Emoc_prop_5	8.90	31.81	Carlos decide abandonar el restaurante sin cenar Irse de allí y buscar otro lugar para comer Se dice que es normal porque hay mucha gente, quizás no lo habían previsto y es comprensible Pone una hoja de reclamaciones/Solicita reserva de mesa la próxima vez Opta por irse del restaurante antes de ser servido/Se lo toma con paciencia y espera a ser atendido
Emoc_prop_6	8.90	9.09	Hace preguntas a la guía sobre cosas que no sabía Decide marcharse y hacer algo más importante

Teniendo en cuenta los datos resultantes en la tabla de descriptivos y la del análisis del debriefing pertenecientes a la tarea de gestión de emociones propias se pueden apreciar aquellos ítems que discriminan más, ya que coinciden con una desviación típica más baja; así como los ítems que presentan un nivel de claridad más elevado.

Partiendo de ambas tablas, se puede concluir que una de las opciones de respuesta del ítem 3 y del ítem 6 (cuya desviación típica es .650 y .839 respectivamente) son más apropiadas para medir la Gestión de Emociones Propias en los participantes. Asimismo, el ítem 3 presenta la media de claridad más baja (8.23) de los 6 ítems propuestos en esta tarea, mientras que el ítem 1 presenta la media de claridad más elevada (8.95). Por otro lado, el ítem 5 presenta un porcentaje cercano al 33% de personas que proponen alternativas de respuesta al enunciado, concretamente un 31.81%.

Podemos concluir que, en caso de querer eliminar algún ítem del cuestionario, se podría considerar hacerlo con el ítem número 1, ya que su primera opción de respuesta resulta haber obtenido una desviación típica mayor que el resto de opciones de respuesta (concretamente 2.253). Se podría hacer lo mismo con el ítem número 3 ya que presenta el nivel de claridad más bajo. Además, otro ítem candidato a ser eliminado sería el 5, ya que presenta un alto porcentaje de personas que proponen alternativas de respuesta.

ψ Ítems de obtención de resultados deseados propios:

- Descriptivos

En primer lugar, obtenemos la media y desviación típica referidas a los ítems incluidos en la tarea de obtención de resultados deseados propios para comprobar la valoración de los participantes y la variabilidad de las respuestas (véase tabla 8).

Tabla 8

Descriptivos referidos a los ítems de obtención de resultados deseados propios

Ítem	Media	Desv. típ.
M_resul_desea_1_1	5.58	1.060
M_resul_desea_1_2	5.88	1.424
M_resul_desea_1_3	2.75	1.452
M_resul_desea_2_1	3.17	1.810

M_resul_desea_2_2	5.79	1.021
M_resul_desea_2_3	2.67	2.120
M_resul_desea_3_1	5.29	1.681
M_resul_desea_3_2	3.08	1.998
M_resul_desea_3_3	5.58	1.717
M_resul_desea_4_1	1.71	1.160
M_resul_desea_4_2	5.46	1.769
M_resul_desea_4_3	3.12	2.071
M_resul_desea_5_1	1.83	.917
M_resul_desea_5_2	4.50	2.207
M_resul_desea_5_3	6.38	.875
M_resul_desea_6_1	3.17	1.685
M_resul_desea_6_2	1.96	1.083
M_resul_desea_6_3	6.71	.464

- Análisis del debriefing

A continuación, obtenemos la media de claridad referida a los enunciados de los ítems incluidos en la tarea de obtención de resultados deseados propios, así como el porcentaje de participantes que plantearon posibles alternativas de respuesta y sus correspondientes alternativas (véase tabla 9).

Tabla 9

Valoración de la claridad de los enunciados y respuestas alternativas de los ítems de obtención de resultados deseados propios

Ítem	Claridad	% plantean alternativas de respuesta	Alternativas de respuesta
Resul_desea_1	8.4	0	
Resul_desea_2	9.12	4.16	Decirle que en otra tienda está más barato y que va a perder clientes
Resul_desea_3	9.25	4.16	Decir que el calzado no tiene calidad y que posiblemente haya más gente en la misma situación

Resul_desea_4	9.16	8.33	Cambiarse de caja/Ir a otro super Pedir que le dejen pasar antes por motivos personales de mucha prisa
Resul_desea_5	9.33	12.5	Despertar a la persona y pedirle que se quite Despertar amablemente a la persona que ocupe tu sitio para que se cambie Otra opción: Limpiar el suelo un poco
Resul_desea_6	9.25	0	

Basándonos en los datos resultantes de la tabla de descriptivos y la del análisis del debriefing pertenecientes a la tarea de obtención de resultados deseados propios, se pueden apreciar aquellos ítems que discriminan más, ya que coinciden con una desviación típica más baja; así como los ítems que presentan un nivel de claridad más elevado.

Si observamos ambas tablas, se puede concluir que el ítem 6 (cuyas desviaciones típicas son 1.685, 1.083 y .464) resulta ser el ítem más apropiado para medir la Obtención de Resultados Deseados Propios en los participantes. Mientras que el ítem 3 (cuyas desviaciones típicas son 1.681, 1.998 y 1.717) resulta ser el ítem menos pertinente. Por otro lado, el ítem 1 presenta la media de claridad más baja (8.4) de los 6 ítems propuestos en esta tarea, mientras que el ítem 5 obtiene la media más elevada (9.33) junto con el ítem 3 y 6 (9.25).

Se puede concluir que, en caso de querer eliminar algún ítem del cuestionario, se podría considerar hacerlo con el ítem número 3, ya que obtiene una desviación típica total mayor al resto de los ítems a la hora de medir la IEC; y por otro lado, se podría hacer lo mismo con el ítem número 1 ya que presenta el nivel de claridad más bajo de todos. En el caso de esta tarea, no encontramos ningún ítem que presentara un porcentaje cercano al 33% respecto a personas que proponían alternativas de respuesta, por lo que no proponemos ningún ítem para ser eliminado basándonos en este criterio.

ψ Ítems de relaciones emocionales:

- **Descriptivos**

En primer lugar, obtenemos la media y desviación típica referidas a los ítems incluidos en la tarea de relaciones emocionales para comprobar la valoración de los participantes y la variabilidad de las respuestas (véase tabla 10).

Tabla 10*Descriptivos referidos a los ítems de relaciones emocionales*

Ítem	Media	Desv. típ.
M_relacion_1_1	4.88	1.676
M_relacion_1_2	5.88	.992
M_relacion_1_3	2.46	1.179
M_relacion_1_4	1.71	1.160
M_relacion_1_5	2.25	1.648
M_relacion_2_1	1.75	1.073
M_relacion_2_2	1.92	1.381
M_relacion_2_3	5.96	1.083
M_relacion_2_4	2.50	1.532
M_relacion_2_5	4.71	2.255
M_relacion_3_1	1.58	1.283
M_relacion_3_2	4.75	1.775
M_relacion_3_3	2.63	1.813
M_relacion_3_4	1.92	1.139
M_relacion_3_5	5.17	1.685
M_relacion_4_1	2.04	1.122
M_relacion_4_2	3.79	1.693
M_relacion_4_3	3.50	1.934
M_relacion_4_4	5.50	1.504
M_relacion_4_5	5.96	1.233

- Análisis del debriefing

A continuación, obtenemos la media de claridad de los ítems incluidos en la tarea de relaciones emocionales, así como el porcentaje de participantes que plantearon posibles alternativas de respuesta y sus correspondientes alternativas (véase tabla 11).

Tabla 11

Valoración de la claridad de los enunciados y respuestas alternativas de los ítems de relaciones emocionales

Ítem	Claridad	% plantean alternativas de respuesta	Alternativas de respuesta
Relacion_2	8.87	20.83	Darle un abrazo y decirle que puede contar con ella Preguntar sobre su situación y escuchar atentamente Tratar de ayudarla promocionando su tienda Tratar de ayudarla y aconsejarla pero también recordarle que le ofrezca el mejor género, puesto que son amigas Le aconseja que lo mejor es tener a la clientela contenta con el mejor producto. Así se dará por aludida
	8.58	12.5	Juan advierte de las quejas de la empresa para buscar otras empresas mejores Resignarse y tomarse todo con humor Lo importante es el momento de felicidad, no tanto lo que se realice
	8.54	20.83	Tratar de hacer ver a Enrique que son muchos los factores que pudieron influir en el accidente Queda con Enrique para tomar un café y le pregunta cómo se encuentra Intenta quedar con Enrique con el fin de charlar sobre sus preocupaciones y aconsejarlo para intentar animarlo Le aconseja que se dé de baja por un tiempo para recuperarse Proponer a la compañera de Enrique unas vacaciones para asimilar lo ocurrido
Relacion_4	8.66	8.33	Comprar alguno de sus productos por compromiso sin hacer un desembolso grande Le dice que todos tenemos problemas

Partiendo de los datos resultantes de la tabla de descriptivos y la del análisis del debriefing pertenecientes a la tarea de relaciones emocionales, se pueden estimar aquellos ítems que discriminan más, ya que coinciden con una desviación típica más baja; así como los ítems que presentan un nivel de claridad más elevado.

Si observamos ambas tablas, se puede concluir que el ítem número 1 (cuyas desviaciones típicas son 1.676, .992, 1.179, 1.160 y 1.648) resulta ser el ítem más apropiado para medir la tarea de Relaciones Emocionales en los participantes. Mientras que el ítem 3 (cuyas desviaciones típicas son 1.283, 1.775, 1.813, 1.139 y 1.685) resulta ser el ítem menos pertinente para su uso. Por otro lado, el ítem 1 obtiene la media de claridad más elevada (8.87), mientras que el ítem 3 obtiene la media de claridad más baja (8.54).

Podemos concluir que, en caso de querer eliminar algún ítem del cuestionario, se podría considerar hacerlo con el ítem número 3, ya que obtiene una desviación típica total mayor al resto de los ítems a la hora de medir la tarea de Relaciones Emocionales y también presenta el nivel de claridad de enunciado más bajo de todos. En el caso de esta tarea, no encontramos ningún ítem que presente un porcentaje cercano al 33% respecto a personas que proponían alternativas de respuesta, por lo que no proponemos ningún ítem para ser eliminado basándonos en este criterio.

ψ Ítems de supervisión o monitorización de emociones:

- Descriptivos

En primer lugar, obtenemos la media y desviación típica referidas a los ítems incluidos en la tarea de supervisión o monitorización de emociones para comprobar la valoración de los participantes y la variabilidad de las respuestas (véase tabla 12).

Tabla 12

Descriptivos referidos a los ítems de supervisión o monitorización de emociones

Ítem	Media	Desv. típ.
M_monitor_other_1_1	1.67	1.204
M_monitor_other_1_2	2.54	1.841
M_monitor_other_1_3	2.04	1.574
M_monitor_other_1_4	1.38	1.013
M_monitor_other_1_5	4.25	2.231
M_monitor_other_2_1	1.13	.448
M_monitor_other_2_2	6.50	.780
M_monitor_other_2_3	1.08	.282

M_monitor_other_2_4	1.08	.282
M_monitor_other_2_5	1.04	.204
M_monitor_other_3_1	4.04	2.095
M_monitor_other_3_2	4.21	2.105
M_monitor_other_3_3	1.70	1.329
M_monitor_other_3_4	2.25	1.622
M_monitor_other_3_5	1.38	.824
M_monitor_other_4_1	4.21	1.817
M_monitor_other_4_2	6.04	.859
M_monitor_other_4_3	1.08	.282
M_monitor_other_4_4	1.08	.282
M_monitor_other_4_5	1.25	.737
M_monitor_other_5_1	3.83	2.140
M_monitor_other_5_2	3.25	1.939
M_monitor_other_5_3	3.79	2.146
M_monitor_other_5_4	1.67	1.239
M_monitor_other_5_5	2.12	1.702

-Análisis del debriefing

A continuación, obtenemos la media de claridad referida a los enunciados de los ítems incluidos en la tarea de supervisión o monitorización de emociones, así como el porcentaje de participantes que plantearon posibles alternativas de respuesta y sus correspondientes alternativas (véase tabla 13).

Tabla 13

Valoración de la claridad de los enunciados y respuestas alternativas de los ítems de supervisión o monitorización de emociones

Ítem	Claridad	% plantean alternativas de respuesta	Alternativas de respuesta
Monitor_1	8.29	16.66	Sorpresa / Asombro / Decepción / Preocupación
Monitor_2	8.95	37.5	Sorpresa / Entusiasmo / Optimismo / Asombro Euforia / Confianza

Monitor_3	8.5	20.83	Calma / Ansiedad / Nerviosismo
			Paciencia / Impaciencia
Monitor_4	9	8.33	Agradecimiento / Interés
Monitor_5	8.45	16.66	Nerviosismo / Culpa / Calma / Preocupación

Si observamos los datos resultantes de la tabla de descriptivos y la del análisis del debriefing pertenecientes a la tarea de supervisión o monitorización de emociones, se pueden apreciar aquellos ítems que discriminan más y los que discriminan menos, ya que coinciden con una desviación típica más baja y alta respectivamente; así como los ítems que presentan un nivel de claridad más elevado.

A partir de estos datos, se puede observar que el ítem número 2 (cuyas desviaciones típicas son .448, .780, .282, .282 y .204) resulta ser el ítem más apropiado para medir la Supervisión o Monitorización de Emociones en los participantes. Mientras que el ítem 3 (cuyas desviaciones típicas son 2.140, 1.939, 2.146, 1.239 y 1.702) resulta ser el ítem menos pertinente. Por otro lado, el ítem 1 presenta la media de claridad más baja (8.29) de los 5 ítems propuestos en esta tarea, mientras que el ítem 5 obtiene la media más elevada (9). Por otro lado, el ítem 2 presenta un porcentaje superior al 33% de personas que proponen alternativas de respuesta al enunciado, concretamente un 37.5%.

Por tanto, basándonos en estos datos y en caso de querer eliminar algún ítem del cuestionario, se podría considerar hacerlo con el ítem número 3, ya que obtiene una desviación típica total mayor al resto de los ítems a la hora de medir la Inteligencia Emocional del Consumidor en esta tarea; y por otro lado, se podría hacer lo mismo con el ítem número 1 ya que presenta el nivel de claridad más bajo de todos. Además, otro ítem candidato a ser eliminado sería el 5, ya que presenta un alto porcentaje de personas que proponen alternativas de respuesta

En resumen, los datos obtenidos nos permiten afirmar que:

- En la tarea de Gestión de Emociones Propias, los ítems con mayor pertinencia y que, por tanto, mejor medida de la IEC aportan son los ítems 3 y 6.
- En la tarea de Gestión de Emociones Propias, el ítem con mayor nivel de claridad es el número 1. Por otro lado, el que resulta obtener un nivel de claridad más bajo es el ítem 3.

- En la tarea de Gestión de Emociones Propias, el ítem candidato para ser eliminado de los incluidos en el instrumento sería el ítem 3 por presentar un nivel de claridad más bajo que el resto de ítems incluidos en esta tarea, a pesar de ser un ítem con elevada pertinencia.
- En la tarea de Obtención de Resultados Deseados Propios, el ítem que aporta una mejor medición de la IEC es el número 6. Asimismo, el ítem menos pertinente es el 3.
- En la tarea de Obtención de Resultados Deseados Propios, el ítem con mayor claridad es el número 5. Mientras que el que obtiene un nivel de claridad más bajo es el ítem 1.
- En la tarea de Obtención de Resultados Deseados Propios, los ítems candidatos para ser eliminados serían el ítem 3 por obtener un nivel de pertinencia menor que el resto de ítems, y el ítem 1 por presentar un nivel de claridad más bajo que el resto de ítems incluidos en esta tarea.
- En la tarea de Relaciones Emocionales, el ítem más pertinente en la medición de la IEC es el número 1. Asimismo, el ítem menos pertinente es el 3.
- En la tarea de Relaciones Emocionales, el ítem con mayor nivel de claridad es el número 1. Mientras que el que obtiene un nivel de claridad más bajo es el ítem 3.
- En la tarea de Relaciones Emocionales, el ítem aspirante a ser eliminado sería el número 3 ya que obtiene tanto el nivel de pertinencia como el de claridad más bajos que el resto de ítems incluidos para esta tarea.
- En la tarea de Supervisión o Monitorización de Emociones, el ítem que aporta una mejor medición de la IEC es el número 2. Del mismo modo, el ítem 3 resulta ser el menos pertinente.
- En la tarea de Supervisión o Monitorización de Emociones, el ítem con mayor nivel de claridad es el 5. Mientras que el que obtiene un nivel de claridad más bajo es el ítem 1.
- En la tarea de Supervisión o Monitorización de Emociones, los ítems candidatos para ser eliminados serían el ítem 1 por presentar un nivel de claridad más bajo que el resto de ítems incluidos en esta tarea y el ítem 3 por obtener un nivel de pertinencia menor que el resto de ítems.

Finalmente, podemos concluir que el resultado de ítems en la rama que hemos trabajado ha sido de 72 ítems en total, ya que inicialmente contábamos con 81 ítems y han sido 9 los eliminados (véase tabla 14).

Tabla 14*Ítems candidatos a ser eliminados*

Tarea	Ítems candidatos a ser eliminados
Gestión de emociones propias	1, 3 y 5
Obtener resultados deseados propios	1 y 3
Relaciones emocionales	3
Supervisión o monitorización de emociones	1, 3 y 5

6. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Actualmente, la comprensión del uso de la información emocional del consumidor es limitada (Kidwell, et al., 2008). Es por ello que adquiere especial importancia el objetivo que sustenta la presente investigación, plantear un instrumento que permita medir la Inteligencia Emocional del Consumidor centrándonos en la rama de Manejo o Regulación de las emociones. Además, se encuentra argumentado por la necesidad de proponer una escala tras analizar los problemas localizados en la adaptación española del CEIS. Para todo ello se han llevado a cabo una serie de fases que nos han conducido a obtener un amplio instrumento.

Asimismo, hay que tener en cuenta que este instrumento no está destinado a sustituir medidas más generales de la inteligencia emocional, sino más bien para ser utilizado como un instrumento específico para evaluar resultados de consumo.

Kidwell et al. en 2008 exponen que el papel de la inteligencia emocional podría dar lugar a una serie de resultados favorables, incluido un conocimiento más rico de cómo piensan y sienten los consumidores al tomar una serie de decisiones (por ejemplo, la selección de alimentos, restaurantes, y productos) y en la interacción con otros consumidores. Además, los consumidores que tengan inteligencia emocional podrán tomar decisiones de mayor calidad relacionadas con opciones de consumo.

Tras todo el proceso de construcción del instrumento y teniendo en cuenta los resultados encontrados podríamos considerar que la escala resultante tiene una adecuada claridad e idoneidad para llevar a cabo la medición de la Inteligencia Emocional del Consumidor.

Del mismo modo, hemos encontrado una serie de limitaciones durante el proceso. Algunas de ellas relacionadas con la búsqueda de participantes voluntarios para la realización de los grupos de discusión, ya que debían coincidir en un día y hora a la que todos pudieran asistir. Por otro lado, a la hora realizar la prueba del cuestionario, el cual fue llevado a cabo por 24 participantes, por lo que hubiera sido interesante realizarlo con una muestra más amplia. También se debería considerar que la muestra estaba compuesta en su mayoría por mujeres, concretamente un 70.83%, por lo que sería conveniente obtener una muestra más equiparada.

En cuanto a las propuestas de investigaciones futuras hemos de considerar la importancia de la Inteligencia Emocional del Consumidor y su actual crecimiento en la literatura relacionada. Asimismo, y teniendo en cuenta las limitaciones surgidas durante esta investigación, sería recomendable considerar llevar a cabo la realización del instrumento que se ha creado por una muestra mayor, así como proponer mayor homogeneidad en lo relacionado con las características sociodemográficas de los participantes, lo cual permitiría realizar un análisis de datos aún más exhaustivo y clarificador.

Para finalizar, cabe destacar que el futuro de la investigación sobre la Inteligencia Emocional del Consumidor ofrece grandes expectativas, ya que la literatura consultada muestra la relevancia de la IEC en la vida de las personas, recalcando la importancia de las numerosas decisiones que los consumidores toman diariamente, incluyendo aquellas acerca de los alimentos que comen, el dinero que gastan, y los productos que compran . La investigación actual ha demostrado que la elección de alimentos y productos son influenciados por la inteligencia emocional de las personas ; sin embargo, existen otros contextos en los que la IEC puede ser más investigada por lo que se abre un gran abanico de posibilidades futuras.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bar-On, R. (1997). The Emotional Quotient Inventory (EQ-i): A test of emotional intelligence. *Multi-Health Systems*.
- Bar-On, R. (2006). The Bar-On model of emotional-social intelligence. *Psicothema*, 18, supl., 13-25.
- Basch, C. (1987). Focus group interview: An underutilized research technique for improving theory and practice in health education. *Health Education Quarterly*, 411-448.
- Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 69-82.
- Desmet, P. (2002). Designing Emotions. *Technische Universiteit Delft*.
- Fernández-Berrocal, P., & Extremera, N. (2002). La inteligencia emocional como una habilidad esencial en la escuela. *Revista Iberoamericana de educación*, 1-6.
- Fernández-Berrocal, P., & Extremera, N. (2004). El uso de las medidas de habilidad en el ámbito de la inteligencia emocional: Ventajas e inconvenientes con respecto a las medidas de auto-informe. *Boletín De Psicología*, (80), 59-78.
- Fernández-Berrocal, P., & Pacheco, N. E. (2005). La Inteligencia Emocional y la educación de las emociones desde el Modelo de Mayer y Salovey. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*, (54), 63-94.
- Goleman, D. (2002). *La inteligencia emocional en la empresa*. México: Vergara.
- Gross, J. (1999). Emotion regulation: past, present, future. *Cognition and Emotion*, 551-573.
- Jewell, R., Cui, A. P., Kidwell, B., & Wang, D. (2009). Consumer emotional intelligence: A comparison between the US and China. *NA-Advances in Consumer Research Volume* 36.
- Jordan, P. J., & Troth, A. C. (2004). Managing Emotions During Team Problem Solving: Emotional Intelligence and Conflict Resolution. *Human Performance*, 195-218.
- Kidwell, B., Hardesty, D. M., & Childers, T. L. (2008). Consumer Emotional Intelligence: Conceptualization, Measurement, and the Prediction of Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 154-166.
- Lopez-Zafra, E., Pulido, M., & Augusto, J. M. (2013). Inteligencia Emocional en el Trabajo. En E. López-Zafra, M. Pulido, & J. M. Augusto, *Inteligencia Emocional en el Trabajo* (pp. 57-71). Madrid: Síntesis.

- Lopez-Zafra, E., Martos, M. P., y Martos, P. B. (2014). EQI-Versión corta (EQI-C). Adaptación y validación al español del EQ-i en universitarios. *Boletín de psicología*, (110), 21-36.
- Lopez-Zafra, E., Pulido-Martos, M., Garcia, C. S., Andryushchenko, A., y Carrillo, A. J. (2015). “Consumer emotional intelligence in Spain: Preliminary Results” as an oral presentation within the sesión “TS consumer behaviour” . , European Congress of Psychology 2015 (Milan).
- Mayer, J. D., & Salovey, P. (1997). What Is Emotional Intelligence? En J. D. Mayer, & P. Salovey, *Emotional Development and Emotional Intelligence* (p. 10). New York: Basic Books.
- Mayer, J., Salovey, P., & Caruso, D. (2000). Models of emotional intelligence. In R. Sternberg, *Handbook of intelligence* (pp. 396-420). Nueva York: Cambridge.
- Mayer, J., Salovey, P., Caruso, D., & Cherkasskiy, L. (2011). What is emotional intelligence and why does it matter? In R. Sternberg, & J. Kaufman, *The handbook of intelligence* (pp. 528-549). New York: Cambridge University Press.
- Morgan, D. (1996). Focus groups. *Annual Review of Sociology*, 129-152.
- Morgan, D. (1997). The focus group guidebook (Vol. 1). *Sage publications*.
- O'Boyle, E. H., Humphrey, R. H., Pollack, J. M., Hawver, T. H., & Story, P. A. (2010). The relation between emotional intelligence and job performance: A meta-analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 788–818.
- Peter, P., & Krishnakumar, S. (2010). Emotional intelligence, impulse buying and self-esteem: The predictive validity of two ability measures of emotional intelligence. *NA-Advances in Consumer Research Volume 37*.
- Ramanathan, S., & Shiy, B. (2001). Special Session Summary Getting to the Heart of the Consumer: the Role of Emotions and Cognition (Or the Lack Thereof) in Consumer Decision Making. *NA-Advances in Consumer Research Volume 28* .
- Ramos, M. (2007). La emoción como valor estratégico de la marca: de la inteligencia emocional al diseño Kansei. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (71) 22-28.
- Rice, C. L. (1999). *A quantitative study of emotional intelligence and its impact on team performance* (Doctoral dissertation, Pepperdine University, research project (MSOD)).

- Taylor, S. (2009). Reconciling satisfaction, emotions, attitudes, and ambivalence within consumer models of judgment and decision making: A cautionary tale. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, (21), 41-65.
- Underhill, P. (2000). *Por qué compramos, la ciencia del shopping*. Barcelona: Gestión 2000.
- Westbrook, R. (1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (3) 258-270.

8. ANEXOS

ANEXO 1

MANEJO EMOCIONAL

TAREA 1: COMPORTAMIENTOS QUE INCIDEN EN EMOCIONES

En cada celda se incluirán situaciones experienciales descritas por los participantes que ayuden a generar ítems relacionados con el “manejo emocional, concretamente situaciones que ayuden o dificulten el sentirse con un estado de ánimo concreto”. Es importante añadir junto al texto extraído la horquilla de tiempo en la que puede identificarse.

G5: Cuando el wifi se estropeó y estuvo varios días sin wifi. Ella mantuvo la calma en esa situación. (01:11:15-01:12:00)	Se estropea el wifi y tardan varios días en arreglártelo. En qué grado son eficaces las siguientes reacciones para reducir tu enfado: - Sólo serán unos días sin Internet, son cosas normales. - Llamo al servicio técnico muy enfadada. - Pienso cambiar de compañía de Internet en cuanto cumpla el contrato.
G5: En una avería en la cocina, una fuga de agua. Ella se encontraba muy preocupada porque se iba poniendo en situación y pensando en todos los problemas que se podían ir encontrando al arreglarlo. Después, cuando vinieron a arreglárselo se dio cuenta que lo habían dejado muy bien y que se había preocupado para nada. Por tanto después se sintió contenta y muy relajada. (01:12:03-01:12:49)	Tienes una avería en la cocina y te preocupa todos los inconvenientes que pueden ocurrir. En qué grado son eficaces las siguientes reacciones para reducir tu ansiedad: - Llamo al seguro, confío en que lo arreglaran todo y no tiene porqué ocurrir ningún imprevisto. - Pienso que seguramente los trabajadores del seguro me lo van a dejar todo patas arriba. - Pienso que siempre podría haber sido una avería mucho más grave.

G5: En una situación que se estropea el coche y estaba en otro pueblo lejos. Además, el primer mecánico al que acudió le puso muchas pegas. Después encontró otro mecánico que consiguió arreglar el coche. En un principio estaba nerviosa, después se empezó a cabrear y luego acabó contenta. (01:12:56-01:14:06)	Te encuentras lejos de casa y en el momento en el que vas a volver se te estropea el coche. En qué grado son eficaces las siguientes reacciones para reducir tu agobio: - Llamo al mecánico porque estoy segura que lo repara rápidamente. - Pienso que el mecánico no va a querer venir hasta donde está el coche, seguro que me pone pegadas. - Llamo a alguien de confianza para que me diga qué hacer.
G5: En la situación de que se te estropea el coche cuando vas de camino al dentista. Al buscar al mecánico, a pesar de que no se lo podía arreglar en el momento, tuvo un trato muy amable. Después, fue a un bar en el que le prestaron ayuda. Por tanto, a pesar de la frustración y preocupación del principio, después se fue sintiendo mejor, contento e ilusionado de ver que hay gente buena que te brinda su ayuda. (01:14:12-01:15:23)	Vas de camino a tu cita con el dentista y se te estropea el coche. Además, no llevas el móvil en ese momento. En qué grado son eficaces las siguientes reacciones para reducir tu estrés: - Pido ayuda en alguien que pasa por allí en ese momento. - Me voy andando al dentista y dejo el coche allí. - Voy a un bar y pido que me dejen usar el teléfono.
G5: El coordinador pregunta sobre qué opinión tienen acerca de los dependientes que se acercan a preguntarte y los que se mantienen en la distancia y te dejan mirar. Respuestas: - Depende de la situación. En un primer momento que no se acerquen, y después si fuese necesario su	La dependienta de una tienda de ropa se acerca a preguntarte. En qué grado son eficaces las siguientes reacciones para sentirte cómoda con la situación: - Le comento que prefiero mirar primero y después si fuese necesario le pediría ayuda. - Espero a que me saludo y después me pongo a mirar lo que voy buscando. - Si insiste mucho, compro lo que me ofrece

ayuda, sí. - Algo intermedio. Que llegues al establecimiento, te saluden y te digan que si necesitas algo se lo digas, pero que no estén encima todo el rato. - Cuando un dependiente insiste mucho, al final acabas comprándolo porque "te da cosa". (01:15:26-01:19:54)	porque me da apuro.
G5: El coordinador pregunta sobre cómo actúan si les dan mal el cambio, si actúan igual si la cantidad es pequeña o grande. - Si la cantidad es pequeña le da vergüenza decirlo. - Depende del trato que hayan tenido. Somos más permisivos si te han tratado bien. (01:28:36-01:29:51)	Al comprobar el cambio te das cuenta de que te han devuelto menos dinero. En qué grado son eficaces las siguientes reacciones para reducir tu enfado: - Son cosas que pasan, además la cantidad es pequeña, lo dejaré pasar. - Recrimino al dependiente que me de lo que es mío. - No volveré a este establecimiento, seguro que lo ha hecho de forma intencionada.

Fuente: Elaboración propia