



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Máster Universitario en Psicología Positiva

Trabajo Fin de Máster

**INTELIGENCIA EMOCIONAL
DEL CONSUMIDOR:
CONSTRUCCIÓN DE UN
INSTRUMENTO DE
EVALUACIÓN**

Alumno/a: Pedro Berzosa Consuegra

Tutor/a: Prof. D. José María Augusto Landa

Julio, 2016

ÍNDICE

RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
1. INTRODUCCIÓN, CONCEPTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN TEÓRICA DEL TRABAJO.....	4
1.1. Conceptualización Inteligencia Emocional	4
1.2. Instrumentos de medida	7
1.2.1. Los instrumentos de auto-informe.....	7
1.2.2. Medidas de ejecución	9
1.2.3. Instrumentos basados en la observación externa o evaluación 360°.....	11
1.3. Conceptualización Inteligencia Emocional del Consumidor	11
2. ESTUDIO EMPÍRICO	13
2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	13
2.2. PARTICIPANTES	13
2.3. DISEÑO Y PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN	15
3. RESULTADOS.....	21
4. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN	28
5. BIBLIOGRAFÍA.....	30
6. ANEXOS	33

RESUMEN

En los últimos años, se ha producido un cambio en la concepción de la interacción entre empresas, vendedores y clientes. Esto es debido a que las emociones han ido adquiriendo importancia en esta relación hasta tal punto que, hoy en día, están presentes en cualquier ámbito de marketing y se han convertido en un factor con gran influencia en toda transacción comercial.

Asimismo, la Inteligencia emocional es un concepto que ha adquirido una gran notoriedad en los últimos años y se ha comprobado que posee infinidad de beneficios ya que nos permite hacer un uso adaptativo de las emociones propias y las de los demás, así como aplicarlas a nuestro pensamiento.

El propósito de este trabajo consiste en explicar el proceso que se ha llevado a cabo para la construcción de un instrumento de evaluación para medir la inteligencia emocional del consumidor, analizando específicamente la rama de facilitación emocional, mediante la que se busca evaluar la capacidad que tiene un consumidor para percibir y usar las emociones correctamente en una situación de consumo.

Para la construcción del cuestionario se organizaron varios grupos de discusión compuestos por sujetos que reunieran los criterios de inclusión apropiados. Una vez procesada la información aportada en esta fase, se creó una primera versión del instrumento compuesta por 584 ítems, agrupados en 18 tareas, que nos permiten obtener una puntuación en cada una de las cuatro ramas del modelo de habilidad, así como una puntuación global de Inteligencia Emocional del Consumidor. Como última fase del estudio, se convocó a un grupo de sujetos con la finalidad de analizar esta primera versión, a partir de dos criterios de validez, la claridad en la redacción del enunciado y la posible propuesta de respuestas alternativas.

PALABRAS CLAVE: Inteligencia Emocional del Consumidor, Facilitación Emocional, Instrumento de evaluación, Prueba de habilidad.

ABSTRACT

In the recent years, there has been a shift in the conception of interaction between companies, salesmen and customers. This is because emotions have become increasingly important in this relation so much that, nowadays, they are present in all marketing areas related. Thus, Emotions have become an important factor with considerable influence in any commercial transaction.

Moreover, Emotional Intelligence is a concept that has gained importance in the last few years. It has been proven to have myriad benefits that allow us to make an adaptive use of own emotions and others, and implement them to our thinking.

The aim of the present research is to explain the process by which an assessment instrument -whereby the consumer emotional intelligence is pretend to be measured-, has been made, focusing specifically in the ability to use emotions to facilitate thinking.

For the construction of the questionnaire, various discussion groups, composed of individuals who had the appropriate criteria for inclusion, were organised. Once the information was analysed, it was created a first version of the assessment tool consisting of 584 items, grouped into 18 tasks, which allow us to obtain a score in each of the four branches of the ability model, as well as an overall score of consumer emotional intelligence. The last phase of the study, a group of individuals was convened in order to analyse this first version, starting from two criteria of validity, the clarity of the statement and the alternative answers suggestions.

KEYWORDS: Consumer Emotional Intelligence, Emotional facilitation of thinking, Assessment tool, Ability test.

1. INTRODUCCIÓN, CONCEPTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN TEÓRICA DEL TRABAJO.

1.1. Conceptualización Inteligencia Emocional

Aunque el interés en la interacción entre emociones e inteligencia comenzó mucho antes (véase Lazarus, 1982; Thorndike cit. por Kihlstrom & Cantor, 2000), el término Inteligencia Emocional (IE en adelante) surgió a finales del siglo XX con motivo de la publicación del artículo “Emotional Intelligence” (Salovey & Mayer, 1990) y fue formulada *“como un tipo de inteligencia social que incluye la habilidad de supervisar y entender las emociones propias y las de los demás, discriminar entre ellas y usar la información afectiva para guiar el pensamiento y las acciones de uno”* (Salovey & Mayer, 1990, pág. 189). No obstante, no fue hasta 1995 cuando el concepto de IE adquirió gran notoriedad, como consecuencia de la aparición del “bestseller” *Inteligencia emocional: ¿qué puede importar más que la inteligencia?*, de Daniel Goleman. En este libro, Goleman se refiere a la inteligencia emocional como un conjunto de destrezas, actitudes, habilidades y competencias que determinan la conducta de un individuo, sus reacciones o sus estados mentales, definiendo así inteligencia emocional como la “capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y los de los demás, de motivarnos y de manejar adecuadamente las relaciones” (Goleman, 1995, pág. 89). Años más tarde, sería el propio Goleman quien reformularía esta definición de la siguiente manera: “capacidad para reconocer nuestros propios sentimientos y los de los demás, para motivarse y gestionar la emocionalidad en nosotros mismos y en las relaciones interpersonales” (Goleman, 1998, pág. 196).

Es aquí donde llegamos a un punto de inflexión, en concreto es en el año 1997, cuando Bar-On define Inteligencia Emocional como una muestra de competencias emocionales y sociales interrelacionadas, habilidades que determinan la manera en la que nos expresamos y nos comprendemos, comprendemos a otros en la relación que establecemos con ellos y hacemos frente a las demandas diarias (Bar-On, 2006). Bar-On formula así un modelo de Inteligencia Emocional que se sostiene sobre cinco grandes componentes clave, cada uno de los cuales engloban a su vez tres factores, creando un total de 15 escalas o factores medibles con la herramienta psicométrica que el mismo creó, el EQ-i (Emotional Quotient Inventory). Estos 5 grandes constructos son: habilidades intrapersonales, habilidades interpersonales, toma de decisiones, manejo del estrés y estado de ánimo en general (Bar-On, 1997).

Tras el libro de Goleman y la aparición del modelo propuesto por Bar-On, Mayer y Salovey, retoman sus ideas iniciales sobre IE, desarrollando el modelo de habilidades y denominando como mixtos al resto de los modelos (Mayer, Salovey, & Caruso, 2000).

El modelo mixto es una visión muy amplia que concibe la IE como un compendio de rasgos estables de personalidad, competencias socio-emocionales, aspectos motivacionales y diversas habilidades cognitivas (Goleman, 1995), mientras que el modelo de habilidad, defendido por autores como Salovey y Mayer, propone una visión más restringida y funcional del concepto IE como una inteligencia genuina basada en el uso adaptativo de las emociones y su aplicación a nuestro pensamiento (Fernández-Berrocal & Extremera, 2005). Basándose en este enfoque más parecido a los del procesamiento de la información, en 1997, Mayer y Salovey reorganizan la IE a través de cuatro habilidades básicas, definiendo este constructo como *“la habilidad para percibir, valorar y expresar la emoción adecuadamente y adaptativamente; la habilidad para comprender la emoción y el conocimiento emocional; la habilidad para acceder y/o generar sentimientos que faciliten las actividades cognitivas y la acción adaptativa; y la habilidad para regular las emociones en uno mismo y en otros”* (Mayer & Salovey, 1997, pág. 10).

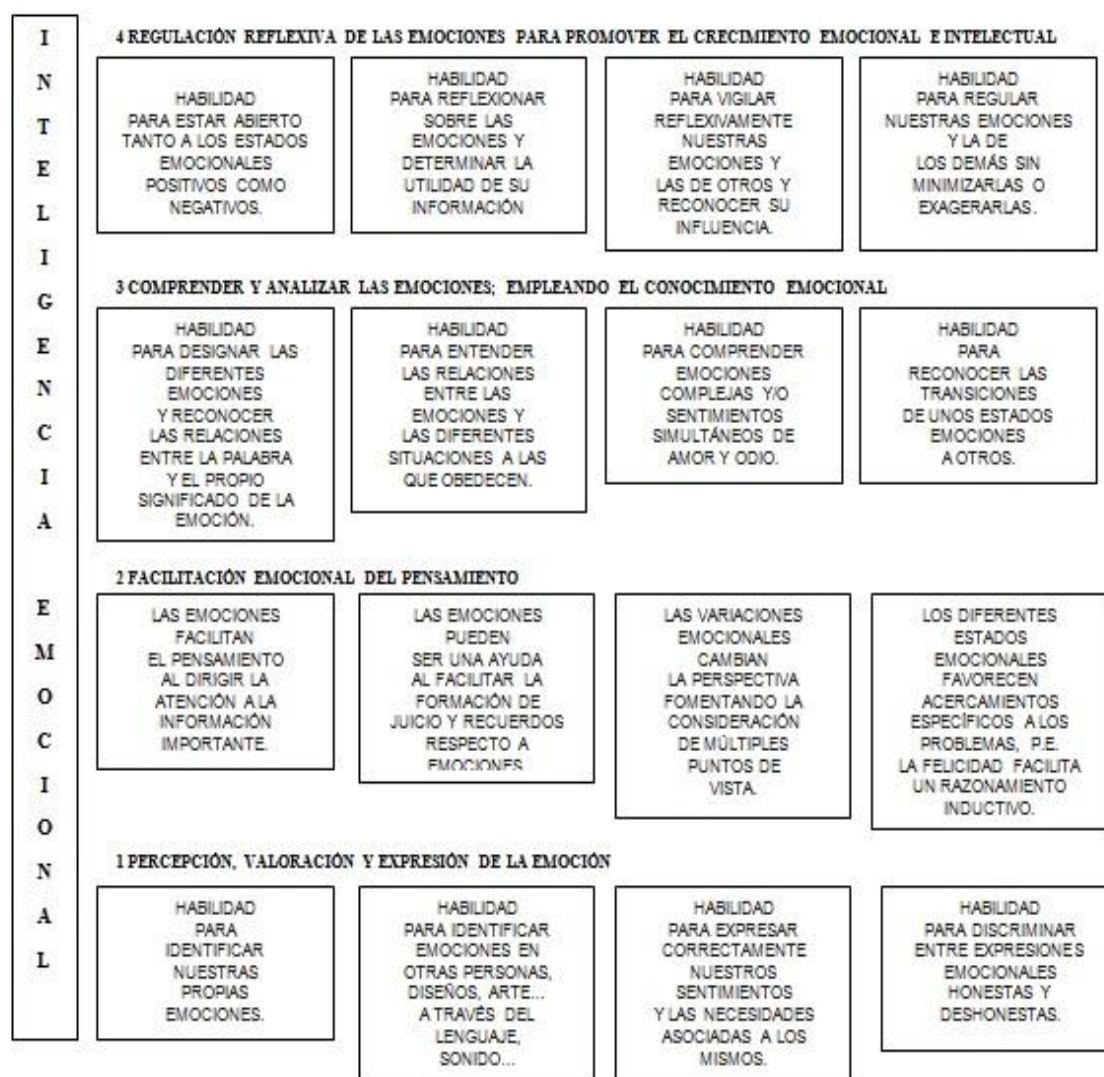
A continuación, se concretan las cuatro habilidades básicas propuestas en el modelo de habilidad de Mayer y Salovey (1997):

- Percepción: Mayer y Salovey, 1997, establecen que la percepción emocional hace referencia a la exactitud con la que los individuos pueden identificar las emociones y el contenido emocional en ellos mismos y en otras personas, así como en objetos, productos y otros estímulos. Incluye la capacidad de discriminar entre expresiones emocionales honestas y deshonestas (Mayer & Salovey, 1997).
- Facilitación: se refiere a como las emociones actúan como una parte de los procesos cognitivos. A medida que los procesos cognitivos van madurando, las emociones comienzan a mejorar el pensamiento, dirigiendo nuestra atención hacia aquella información considerada como importante (Mayer & Salovey, 1997).
- Comprensión: esta dimensión hace referencia a la capacidad de comprender el significado de las emociones y el cómo estas pueden cambiar y unirse dando lugar a emociones complejas. Incluye la capacidad de entender el propósito de las emociones,

las relaciones entre ellas y la relación entre pensamientos y sentimientos (Mayer & Salovey, 1997).

- Regulación: se entiende como la habilidad de manejar las emociones para el crecimiento personal y social. Incluye la capacidad de asumir la responsabilidad de los propios pensamientos, estar abierto tanto a los estados emocionales positivos como a los negativos y regular nuestras emociones y las de los demás sin reducirlas ni exagerarlas (Mayer & Salovey, 1997).

La figura 1 resume cada una de las cuatro habilidades propuestas por Mayer y Salovey (1997) en su modelo (Fernández y Extremera, 2005):



Nota. Fuente: adaptada de Fernández-Berrocal y Extremera, N. (2005). *La Inteligencia Emocional y la educación de las emociones desde el Modelo de Mayer y Salovey* (p.73). Revista Interuniversitaria de Formación de Profesorado, 19(3), 63-93.

En el año 2000, Petrides y Furnham establecen una distinción entre IE rasgo e IE capacidad. Para estos autores, mientras que la IE rasgo abarca disposiciones conductuales y habilidades auto percibidas, la IE capacidad representa capacidades reales de los sujetos. La forma de medir IE rasgo se hace mediante cuestionarios de auto-informe, mientras que la IE capacidad se mide con instrumentos de rendimiento máximo (Petrides & Furnham, 2000). Estos mismos autores en el año 2001, definieron la IE como: “*Un conjunto de componentes emocionales y capacidades auto-perceptivas que representan el constructo de la personalidad*” (Petrides & Furnham, 2001, pág. 427), estableciendo así un modelo mixto de carácter multifactorial que se basa más en la auto percepción que tiene un sujeto que en la capacidad real de sus habilidades emocionales (Petrides & Furnham, 2001).

1.2. Instrumentos de medida

Al igual que la inteligencia emocional es un constructo que ha adquirido notoriedad en las últimas décadas, en los últimos años ha ido creciendo el número de instrumentos para medirla, aunque muchos de ellos no han sido empíricamente probados. Puesto que han surgido un gran número de pruebas psicométricas, y para una mejor comprensión, vamos a agruparlas en instrumentos de auto-informe, de ejecución y de observadores.

1.2.1. Los instrumentos de auto-informe

Fueron los primeros instrumentos de medida que aparecieron para evaluar la IE. Estas escalas evalúan, a través de enunciados cortos, el conocimiento que una persona tiene de sus propias destrezas emocionales, lo que se conoce como Inteligencia Emocional percibida (IEP) (López, Pulido, & Augusto, 2013).

El primer gran instrumento de auto-informe basado en el modelo de habilidad que surgió fue el Trait Meta-Mood Scale (TMMS), creado en 1995 por Salovey, Mayer, Goldman, Turvey y Palfai y que está dividido en 3 factores: Atención a las emociones, Claridad emocional y Reparación Emocional. La primera versión consta de 48 ítems basados en una escala Likert del 1 a 5 (1 es totalmente en desacuerdo y 5, totalmente de acuerdo). Posteriormente, el mismo grupo de autores realizaron una versión reducida de 30 ítems con la misma estructura (Salovey et al., 1995)

En España, Fernández-Berrocal et al., 2004, fueron los encargados de realizar una adaptación del TMMS al castellano, compuesta por 48 ítems. Posteriormente, estos mismos autores realizaron una versión reducida de 24 ítems de esta escala, manteniendo los tres componentes de la escala inicial, reduciendo a 8 los ítems pertenecientes a cada una de ellas (Fernández-Berrocal, Extremera, & Ramos, 2004).

Otra de las medidas de autoinforme basadas en la formulación del modelo de Mayer y Salovey (1990), es el Schutte Self Report Inventory (SSRI), compuesto por tres factores, valoración y expresión de las emociones tanto en uno mismo como en los demás; regulación de las emociones tanto en uno mismo como en los demás; y utilización de las emociones para resolver los problemas. Este instrumento consta de 33 ítems con una valoración tipo Likert de 1 a 5 (1=totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo) (Schutte et al., 1998).

Si nos centramos en los instrumentos de auto-informe basados en el modelo mixto, destaca el cuestionario diseñado por Bar-On en 1997, denominado Emotional Quotient Inventory (EQ-i). Este instrumento, que consta de 133 ítems y su duración es de aproximadamente 30 minutos, fue diseñado para medir una serie de constructos relacionados con la IE. Este instrumento otorga tanto una puntuación general de IE, como una puntuación en cada una de las 5 escalas y 15 subescalas que lo componen (Bar-On, 1997). En 2002, fue el propio Bar-On quién presentó una versión reducida de 51 ítems de este instrumento (EQ-i: S) (Bar-On, 2002), así como una versión elaborada para jóvenes entre 6 y 18 años de edad (EQ-i: YV) (Bar-On & Parker, 2000). Al igual que el EQ-i, otra medida de autoinforme sobre el funcionamiento emocional, social y laboral, es el Trait Emotional Intelligence Questionnaire (TEIQue) diseñado por Petrides y Furnham (2003). Este instrumento está basado en el modelo de rasgo de la IE, compuesto por 153 ítems y proporciona una puntuación de Inteligencia Emocional de rasgo global, puntuaciones en los cuatro factores que componen la estructura del instrumento (Bienestar, Habilidades de autocontrol, Habilidades emocionales y Habilidades sociales), así como puntuaciones en las 15 sub-escalas propuestas en su modelo teórico (Petrides, Pérez, & Furnham, 2003).

Por último, cabe mencionar, en relación a los instrumentos de autoinforme que, tras una revisión extensiva de la literatura, hablan sobre el funcionamiento emocional, social y laboral, el Emotional Competence Inventory (ECI), instrumento creado a partir del modelo propuesto por Goleman (1995). La escala consta de 110 ítems estructurados en 18 competencias

organizadas en cuatro ramas, autoconocimiento; autogestión; conciencia social; y gestión de las relaciones (Boyatzis & Burckle, 1999).

Los instrumentos de auto-informe son medidas subjetivas, por lo que pueden contener sesgos en base a realizar evaluaciones más positivas de uno mismo, o deseables socialmente (Mayer & Geher, 1996)

1.2.2. Medidas de ejecución

También conocidas como medidas de habilidad, son una forma de evaluación más objetiva que los instrumentos de auto-informe (Extremera & Fernández-Berrocal, 2004).

Mayer et al., 1999, proponen que para que una inteligencia pueda ser considerada como científicamente legítima, esta debe ser capaz de ser operacionalizada como un conjunto de habilidades, y que estas habilidades deben de estar intercorrelacionadas. Es por ello que proponen un instrumento de ejecución de 402 ítems para medir los cuatro factores del modelo de habilidad que propusieron en 1997, el Multifactor Emotional Intelligence Scale (MEIS), compuesto por 12 subescalas. El principal problema que se encontraron los creadores de esta escala fue cómo definir la respuesta correcta con relación al procesamiento de la información emocional, por lo que optaron por hacer un consenso entre la respuesta ofrecida por las personas que formaban un grupo concreto en cuanto al contenido emocional de los estímulos, puntuaciones de expertos en la temática y un criterio del objetivo (emoción que experimentó el sujeto cuando se vio en una determinada situación) (Mayer, Caruso, & Salovey, 1999).

Unos años más tarde, Mayer et al., 2002, rediseñaron el MEIS, dando lugar a un nuevo instrumento, el MSCEIT (Mayer-Salovey-Caruso-Emotional-Intelligence-TEST), con el objetivo de solucionar los problemas detectados en su anterior instrumento, reduciendo el número de ítems a 92. Incluyeron para ello, medidas para evaluar el modelo de las cuatro ramas: percepción de emociones, utilización de emociones para facilitar el pensamiento, comprensión y análisis de emociones y manejo reflexivo de las mismas (Mayer et al., 2002).

Puesto que continuaron ampliando su trabajo abriendo varias vías de expansión, Mayer et al. (2003), realizaron una nueva versión, denominando MSCEIT v. 2.0 a la más reciente y actual versión del instrumento conocida. Esta nueva versión consta de 141 ítems, diseñados

para medir las cuatro ramas del modelo, cada una de las cuales se mide con dos tareas.: percepción emocional, que se mide con tareas de caras e imágenes; facilitación, que se mide con la capacidad de las personas para describir sensaciones emocionales y la identificación de sentimientos que pueden facilitar la exitosa realización de tareas; la comprensión de emociones, que se mide con el análisis de emociones complejas y con la comprensión del cambio de las reacciones emocionales a lo largo del tiempo y. por último, el manejo de emociones, que se mide atendiendo a la forma en la que los participantes manejan las emociones ajenas y como estos son capaces de regular sus propias emociones (Mayer et al., 2003). En la tabla 1 se recogen las cuatro ramas de Inteligencia emocional y las tareas incluidas en el MSCEIT para evaluar cada una de ellas.

Tabla 1:
Las cuatro ramas y las tareas incluidas en el MSCEIT para su evaluación.

Rama 1 (Percepción emocional)	Rama 2 (Uso de la emoción para facilitar el pensamiento)	Rama 3 (Comprensión emocional)	Rama 4 (Manejo emocional)
Tarea 1: Caras. Los participantes ven fotografías de caras e identifican las emociones presentes en ellas	Tarea 3: Sensación. ¿Qué sensación táctil, gustativa y de color evoca una emoción específica?	Tarea 5: Combinaciones. ¿Qué emociones podrían combinarse para formar un sentimiento más complejo?	Tarea 7: Manejo emocional. Cómo de eficaz resultaría una acción alternativa para lograr un determinado resultado, en situaciones cargadas emocionalmente en las cuales los sujetos deben regular sus sentimientos.
Tarea 2: Dibujos. Los participantes ven fotografías de caras y de representaciones artísticas e identifican las emociones en ellas	Tarea 4: Facilitación. De qué modo los estados de ánimo influyen en el pensamiento, razonamiento y otros procesos cognitivos.	Tarea 6: Cambios. Cómo evolucionan las emociones y cambian de un estado a otro.	Tarea 8: Manejo de relaciones. Los participantes evalúan el grado de eficacia que tendrían diferentes acciones a la hora de provocar una emoción en otras personas.

Nota. Fuente: adaptada de Mestre, J. M. y Fernández-Berrocal, P. (2007). *Manual de Inteligencia Emocional* (p. 74). España: Pirámide.

Recientemente, Extremera y Fernández-Berrocal, han realizado la adaptación al español del Test de Inteligencia Emocional de Mayer, Salovey y Caruso (MSCEIT), la cual presenta una fiabilidad demostrada y ha sido tipificada con una muestra amplia de 2060 personas (Extremera & Fernández-Berrocal, 2009).

1.2.3. Instrumentos basados en la observación externa o evaluación 360º

Este tipo de instrumentos se consideran eficaces para evaluar la Inteligencia Emocional interpersonal, ya que lo que se hace es pedir a personas cercanas al sujeto su opinión sobre como el sujeto interactúa con otras personas o cómo afronta ciertas situaciones de estrés (Extremera & Fernández-Berrocal, 2003).

La evaluación basada en la observación externa es complementaria a los instrumentos de auto informe, de ahí que instrumentos como el EQ-i de Bar-On, o el TEIQue (que cuenta con dos versiones, TEIQue-360 y TEIQue-360S), propuesto por Petrides y Furnham, incluyan un instrumento de observación externa que lo complemente, para así evitar posibles sesgos de deseabilidad (López, Pulido, & Augusto, 2013). Cuando estos instrumentos se presentan de manera independiente, presentan ciertas limitaciones, ya que un observador externo no puede estar todo el día con el sujeto y la información obtenida se limita al contexto en el que el observador y el sujeto coinciden (Extremera & Fernández-Berrocal, 2003).

1.3. Conceptualización Inteligencia Emocional del Consumidor

Históricamente, los estudios sobre la elección de compra de un consumidor, se han centrado principalmente en procesos cognitivos (véase Bettman, 1979; Dhar, Nowlis, & Sherman, 1999; Robertson & Kassarian, 1991). Sin embargo, a finales del S. XX, se empezó a fraguar una teoría centrada en variables afectivas (véase Garbarino & Edell, 1997; Schwarz, 2000).

Se ha demostrado la influencia de las emociones a la hora de calificar la opinión que los consumidores tienen de una tienda, la cantidad de productos comprados, dinero gastado y tiempo que los consumidores han pasado dentro de una tienda comprando (Cohen & Areni, 1991).

Un número considerable de investigaciones se han centrado en cómo las emociones influyen en el procesamiento de la información del consumidor (Lee & Sternthal, 1999), actitudes (Williams & Jennifer, 2002), toma de decisiones (Isen, 2001), el comportamiento del consumidor durante la compra (Kahn & Isen, 1993) y el comportamiento del consumidor una vez terminada la compra (Mano & Oliver, 1993).

Las evidencias científicas han mostrado los beneficios que, el estudio de las variables afectivas, aportan a las relaciones que se producen entre el consumidor y el vendedor durante una transacción comercial. Dado que, un cliente suele experimentar emociones al interactuar con el proveedor o con los empleados de una tienda, es importante que el consumidor posea la capacidad de utilizar hábilmente la información emocional para lograr los resultados deseados (Kidwell et al., 2008). Seo y Feldman concluyeron, en un estudio realizado en 2007, que aquellos individuos que experimentaron sentimientos más intensos y que presentaban una mayor capacidad para identificar y distinguir entre sus sentimientos a la hora de consumir un producto, conseguían un mayor rendimiento en la toma de decisiones, debido a que poseían un mayor control de los posibles sesgos inducidos por esos sentimientos. (Seo & Feldman, 2007). Atendiendo al vendedor, los resultados indican que, el desarrollo de habilidades de carácter afectivo le permite entender de una manera más precisa las necesidades de los compradores (Manna & Smith, 2004; Kidwell et al., 2011), así como mejorar sus resultados de ventas (Kidwell et al., 2007).

Asimismo, se ha demostrado que las variables ambientales del entorno comercial influyen en las emociones, y éstas en el comportamiento de compra. Es evidente, por tanto, que las empresas han empezado a preocuparse por lo que sus clientes sienten, es decir, ya no solo se centran en el comportamiento del consumidor, sino que empieza a ser imprescindible el conocer los motivos que impulsan a ese comportamiento (Gilboa & Anat, 2003; Wakefield & Julie, 1998).

El creciente interés por el estudio de las variables de carácter afectivo en este ámbito dio lugar a la aparición de un nuevo concepto, Inteligencia Emocional del Consumidor, que Kidwell, Hardesty y Childers (2008) definen como la *“habilidad de las personas para usar la información emocional con el objetivo de conseguir los resultados deseados en el consumidor, comprendidos como un conjunto de habilidades emocionales de primer orden que permiten a los individuos reconocer el significado de los patrones emocionales que se sitúan por debajo de la toma de decisiones del consumidor y para razonar y solucionar problemas basados en ellos”* (Kidwell et al., 2008, p.154). Este constructo fue creado apoyándose en el modelo de habilidad de Mayer y Salovey (1997).

Por todo lo expuesto anteriormente, se establece el propósito de esta investigación empírica mediante la cual se va a construir un instrumento que mida la Inteligencia

Emocional en el consumidor, una medida de evaluación de ejecución basada en el modelo de IE de habilidad propuesto por Mayer y Salovey en 1997. Lo que se busca, es conseguir una puntuación en cada una de las cuatro ramas, así como una puntuación global de Inteligencia Emocional del Consumidor. Este trabajo va a estar centrado en la rama de facilitación emocional, mediante la cual pretendemos medir la capacidad de los consumidores de percibir y usar las emociones correctamente en una situación de consumo. La rama de facilitación, al igual que las demás, estará representada a través de dos tareas: *utilidad de situaciones*: “cómo determinadas emociones pueden ayudar en diferentes situaciones” y *pensamientos adaptados a emociones*: “cómo determinados pensamientos nos pueden ayudar a experimentar diferentes emociones”.

2. ESTUDIO EMPÍRICO

2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El objetivo general de esta investigación es medir la Inteligencia Emocional del Consumidor mediante la construcción y validación de un instrumento de evaluación basado en las medidas de ejecución.

Puesto que el análisis de los datos se centra en la segunda rama del modelo de habilidad propuesto por Mayer y Salovey, se establece como objetivo específico analizar los ítems propuestos para la evaluación de la rama de Facilitación emocional del modelo de habilidad de Inteligencia Emocional, descartando aquellos que no tengan un alto grado de claridad o comprensión.

2.2. PARTICIPANTES

La muestra estaba formada por 77 sujetos de nacionalidad española, de los cuales 53 son mujeres (68.83%) y 24 hombres (31.17%). Con respecto a la edad, 41 de los participantes son menores de 25 años (53.25%) y 36 tienen 25 años o más (46.75%). Teniendo en cuenta algunos aspectos demográficos como su situación laboral, encontramos que 31 de los participantes se encuentran trabajando o en situación de desempleo (40.26%), 45 son estudiantes (58.44%) y 1 único sujeto estaba inactivo en el momento de realizar el estudio (1.30%).

De la muestra anterior, 53 de los participantes, formaron parte de los grupos de discusión. Los sujetos estaban distribuidos en función del género, por lo que cada grupo estaba integrado exclusivamente por hombres o mujeres, de diferentes rangos de edad, con el objeto de obtener situaciones específicas en función de las características de los sujetos de cada grupo. En la tabla 2, se recoge la distribución de cada uno de los grupos de discusión.

Tabla 2
Distribución participantes Grupos de Discusión

Grupo	Participantes	Género (M/H)	Ocupación	Edad
1	8	M	Estudiantes	< 25
2	8	M	Estudiantes	< 25
3	4	H	Estudiantes	< 25
4	7	M	Estudiantes	< 25
5	7	H	Estudiantes	< 25
6	8	M	Trabajadoras	≥ 25
7	5	M	Trabajadoras	≥ 25
8	6	H	Trabajadores	≥ 25

En cuanto a los sujetos que participaron en la realización del piloto, fueron 24 a los que se les administró la prueba, 17 mujeres (70.83%) y 7 hombres (29.17%), con una edad comprendida entre 21 y 55 años ($M=31.25$, $DT=10.686$). En la tabla 3 se muestra la distribución de los participantes por intervalos de edad.

Tabla 3
Edad de los sujetos que realizaron el piloto del cuestionario

Intervalo	Participantes	%
[20-25]	10	41.66
(25-30]	6	25
(30-35]	1	4.17
(35-40]	2	8.33
(40-45]	1	4.17
[45-50]	2	8.33
(50-55]	2	8.33

Con respecto a la situación laboral, 7 de los participantes son trabajadores (29.17%), 5 de ellos se encuentran en situación de desempleo (20.83%), 11 son estudiantes (45.83%) y 1

sujeto se encuentra inactivo (4.17%). En cuanto al estado civil de los participantes encontramos que 17 son solteros/as (70.83%), 5 están casados/as (20.83%), 1 sujeto es viudo/a (4.17%) y 1 se ha divorciado/a (4.17%). Referente a la experiencia de consumo encontramos que 3 de los participantes compran y gestionan solo aquellos productos o servicios que son exclusivamente para ellos (12.5%), 14 se encargan de algunas compras y gestiones de su familia o compañeros/as de piso (58.33) y 7 son responsables o coresponsables de la mayoría de compras y gestiones de su entorno (29.17%).

Se invitó a los sujetos a participar de forma voluntaria en cada una de las fases de construcción de la escala, garantizándose el anonimato y la confidencialidad de la información. Todos los participantes fueron informados sobre los objetivos y criterios de actuación antes del comienzo del estudio.

2.3. DISEÑO Y PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN

Grupos de discusión (Fase 1)

Para la obtención de situaciones reales acontecidas a los participantes, se optó por la organización de los sujetos en diferentes grupos de discusión. Se trata de una técnica de recogida de datos de naturaleza cualitativa utilizada en diferentes campos de la investigación sociológica. Se organizaron un total de ocho grupos, previamente fijados en el diseño, distribuidos por sexo y edad. En sesiones grupales de 90 minutos, los participantes de expusieron voluntariamente diferentes situaciones reales consumo en relación con las cuatro ramas del modelo de inteligencia emocional propuesto por Mayer y Salovey (1997). Las sesiones estuvieron organizadas y dirigidas por un coordinador y una colaboradora. Su función era guiar cada sesión con la finalidad de obtener el máximo número de situaciones representativas posibles.

Durante el desarrollo de esta fase a cada colaborador del proyecto, se le solicitó que organizará un grupo de discusión con diferentes características del cual, posteriormente se haría cargo tanto de la realización de la transcripción como de la extracción de situaciones. Mi grupo de discusión estuvo formado por seis participantes, todos varones de más de 25 años e independientes económicamente.

Todas las sesiones fueron grabadas en formato audio, por lo que se solicitó el consentimiento de los sujetos que habían sido invitados a colaborar en el proyecto. Una vez obtenida la autorización, se informó sobre el propósito del estudio, los criterios de actuación y todo lo relativo a la privacidad y confidencialidad de datos.

Una vez finalizadas todas las sesiones, se inició la transcripción de los datos aportados por los sujetos durante las mismas. Esta tarea consiste en volcar, a soporte escrito, y de manera literal, todas aquellas experiencias aportadas por los participantes en los grupos de discusión con la finalidad de facilitar el acceso y manejo de la información almacenada. El formato que se siguió para la realización de la transcripción puede verse en el aparato anexos (véase anexo I, pág. 33, Formato transcripción).

Realizada la transcripción, se analizó la información aportada por los sujetos con el objeto de extraer las diferentes situaciones surgidas durante el desarrollo de cada sesión. Cada situación se organizó en torno a las cuatro dimensiones del modelo de habilidad de inteligencia emocional diseñado por Mayer y Salovey (1997): percepción, facilitación, comprensión y regulación emocional.

Para organizar la información, se diseñó una tabla de tres entradas: una primera columna contiene el/la participante que ha generado la situación (si la situación ha sido generada por el sujeto 1 del grupo 0, se indica de la siguiente manera: G0S1), la situación propuesta y el tramo de tiempo en el que se puede encontrar la situación en el audio; una segunda columna contiene las situaciones expresadas por los participantes en formato ítem; y, por último, la tercera columna contiene comentarios sobre las dificultades surgidas en la construcción de los ítems. En la tabla 4 se recogen los ítems propuestos para medir la rama de facilitación emocional organizados en tareas.

Tabla 4

Ítems propuestos para evaluar la rama de Facilitación Emocional por tareas.

FACILITACIÓN EMOCIONAL		
TAREA 1 UTILIDAD DE SITUACIONES		
En cada celda se incluirán situaciones experienciales descritas por los participantes que ayuden a generar ítems relacionados con la “facilitación emocional, concretamente cómo determinadas emociones pueden ayudar en diferentes situaciones”. Es importante añadir junto al texto extraído la horquilla de tiempo en la que puede identificarse.		
G0S8: Coger un pantalón que está en oferta y no te lo cobren como tal (35-40	Queremos que el dependiente nos aplique la oferta de un producto que no ha aplicado, como de útil	En las respuestas de los ítems propuestos, no aparece la escala de cada

Min)	sería sentir cada uno de los siguientes estados de ánimo: - Alegría. - Nerviosismo. - Rabia. - Calma. - Tristeza.	una de las emociones por falta de espacio. Sin embargo, cada una de las emociones tendría una respuesta gradual, siendo el grado 1 (ausencia total de esa emoción) y el grado 7 (nivel extremo de presencia de esa emoción).
G0S8: Que consideres que te están observando todo el rato porque sospechan que vas a sustraer algún producto (45-50 MIN)	Entramos en un establecimiento y percibimos que el dependiente nos sigue porque sospecha que vamos a sustraer algún producto. Indique el grado de utilidad de los siguientes estados de ánimo. - Alegría. - Nerviosismo. - Rabia. - Calma. - Tristeza.	
G0S8: Que te tengas que cabrear para que el dependiente te devuelva lo que es tuyo (45-50 MIN)	¿Qué estado de ánimo sería útil sentir cuando hacemos una reclamación en un establecimiento? - Alegría. - Nerviosismo. - Rabia. - Calma. - Tristeza.	

TAREA 2 PENSAMIENTOS ADAPTADOS A EMOCIONES

En cada celda se incluirán situaciones experienciales descritas por los participantes que ayuden a generar ítems relacionados con la “facilitación emocional, concretamente cómo determinados pensamientos nos pueden ayudar a experimentar diferentes emociones”. Es importante añadir junto al texto extraído la horquilla de tiempo en la que puede identificarse.

G0S5: Coger los productos de atrás de la estantería del fondo da más seguridad (50-55 MIN).	Estamos en un supermercado, nos disponemos a adquirir un producto y nos viene a la mente el pensamiento de que es posible que el reponedor haya colocado el producto que se está en peor estado en la parte delantera de la estantería. ¿En qué grado me ayudan cada uno de los siguientes pensamientos a experimentar un sentimiento de seguridad? - El reponedor ha colocado los mejores productos en la parte trasera de la estantería	En las respuestas de los ítems, solo se ha indicado una opción de respuesta que es la que el sujeto describe durante la sesión del grupo 0.
G0S5: Que te intenten vender por todos los medios, algún producto que están promocionando provoca agobio (55-60	Estando en la tienda, nos encontramos un dependiente con un estilo de venta agresivo y una actitud de persistencia. ¿En qué grado me ayudan cada uno de los	

MIN)	siguientes pensamientos a experimentar agobio y ansiedad?	
G0S3: Que un dependiente esté todo el rato encima del consumidor provoca agobio (55-60 MIN)	- El dependiente tiene que promocionar el nuevo producto. - El dependiente tiene que vender el producto sí o sí a todos los clientes.	
G0S3: Que la fecha de caducidad de un producto esté cercana provoca rechazo. (55-60 MIN)	En un supermercado, vamos a comprar un producto, y vemos que la fecha de caducidad del mismo está próxima. ¿En qué grado me ayudan cada uno de los siguientes pensamientos a experimentar un sentimiento de rechazo? - No me va a dar tiempo a consumir todo el producto antes de que caduque.	
G0S3: Tener una estrecha relación con el dependiente provoca una situación incómoda de cierto compromiso para tener que llevarte el producto (60-65 MIN)	Vamos a una tienda en la que nos une una estrecha relación el dependiente. ¿En qué grado me ayudan cada uno de los siguientes pensamientos a experimentar un sentimiento de compromiso de tener que llevarte algo? - El dependiente se puede cabrear si no me llevo nada de la tienda.	
G0S6: Que un dependiente dedique su tiempo en sacarte toda la variedad de productos hace que te sientas mal si al final no te llevas nada (60-65 MIN)	Entramos en una óptica preguntando por los productos en oferta, y el dependiente nos saca toda la variedad de los productos en el mostrador. ¿En qué grado me ayudan cada uno de los siguientes pensamientos a experimentar un sentimiento de compromiso de tener que llevarte algo? - Ha hecho un gran esfuerzo en sacar toda la variedad de productos que tiene.	
G0S5: En un establecimiento, rebajan un producto alimenticio que está en mal estado, para quitárselo de en medio (50-55 Min.)	Entramos en un establecimiento, y vemos que, un producto que está en mal estado, ha sido rebajado y nos viene a la mente el pensamiento de que probablemente lo rebajen para que alguien lo compre y quitárselo de en medio. ¿En qué grado me ayudan cada uno de los siguientes pensamientos a experimentar un sentimiento de enfado? - Pensar que lo hacen a propósito para aprovecharse de personas con una mala	

	situación económica.	
G0S3: Después de haber comprado pescado en un establecimiento, llegas a casa y compruebas, por el olor, que está en mal estado (50-55 Min)	Lavando el pescado que acabamos de adquirir, notamos que desprende un fuerte olor y nos viene a nuestra mente el pensamiento de que el pescadero nos ha vendido un producto en mal estado a propósito. ¿En qué grado me ayudan cada uno de los siguientes pensamientos a experimentar un sentimiento de enfado? - Se han aprovechado de que allí no tenía acceso a oler el producto para vendérmelo en ese estado.	

Juicio de expertos (Fase 2)

Durante el desarrollo de esta fase, cuatro expertos en IE trabajaron en la elaboración de ítems a partir de las tablas de los ocho grupos de discusión que se realizaron en total. Para ello tuvieron en cuenta que cada ítem:

- Se ajustase a los objetivos de la prueba.
- Incluyese toda la información necesaria para responder con total seguridad al mismo.
- Tuviera el máximo grado de claridad posible, empleando para ello un lenguaje simple y adecuado al nivel de la población evaluada.

Partiendo de estas características, se construyó una primera versión del cuestionario que contenía un total de 584 ítems agrupados en diferentes tareas. En la tabla 5 aparecen descritas las diferentes tareas que se proponen para la valoración de cada una de las ramas del modelo de habilidad y el número de ítems de los que consta cada tarea.

Tabla 5

Tareas y número de ítems propuestos para el piloto del cuestionario.

Rama	Tarea	Número de ítems
Percepción	- Sinceridad emocional.	12
	- Percepción emocional en productos.	90
	- Percepción emocional en rostros.	100
	- Percepción emocional en posturas corporales.	30
	- Exactitud emocional.	9
Facilitación	- Seleccionar problemas en función del estado emocional.	12
	- Utilidad de emociones	50
	- Priorizar el pensamiento	40
	- Empatía	25
Comprensión	- Diferenciar emociones y estados de ánimo.	25
	- Transiciones probables.	40
	- Antecedentes emocionales.	30
	- Consecuentes emocionales.	30
	- Combinaciones.	10
Manejo	- Gestión de emociones propias.	18
	- Obtener resultados deseados propios.	18
	- Relaciones emocionales.	20
	- Supervisión o monitorización de emociones.	25
		Total: 584

Debriefing (Fase 3)

Piloto del cuestionario

Una vez finalizada la construcción de los ítems, se invitó a un grupo de 24 sujetos a participar en la siguiente fase del estudio, a los cuales se les administró una prueba piloto formada por 584 ítems divididos en 18 tareas.

Antes de comenzar la sesión, se informó a los participantes de esta fase sobre el propósito del estudio y se les proporcionó todas las indicaciones necesarias para cumplimentar el cuestionario satisfactoriamente.

El objetivo de esta sesión es comprobar si la redacción de los ítems es correcta, clara y comprensible, y si las preguntas tienen una extensión adecuada, por lo que se pidió a los participantes que puntuasen el grado de claridad en una escala con rango de 0 a 10 (0= nada claro, 10= muy claro). En aquellos ítems en los que se describen situaciones o aparecen representados rostros evocando diferentes emociones, se pretende clarificar el grado de representatividad de las mismas dando la posibilidad de incluir aquellas emociones que el sujeto considere más adecuadas.

Al término de la sesión, se agradeció a todos los participantes su colaboración en el proyecto y se resolvió cualquier duda surgida en cada uno de los sujetos.

Tras la administración de la prueba, se procedió al análisis tanto de los resultados obtenidos por los participantes en el cuestionario como de las valoraciones que éstos hacen sobre el grado de comprensión de los ítems y la validez de las situaciones propuestas. Para ver detalladamente los resultados obtenidos tras el análisis de las respuestas de los participantes en la prueba piloto del cuestionario, concretamente en la rama de facilitación, véase anexo II, pág. 35, Resultados obtenidos en la prueba piloto.

3. RESULTADOS

Tras realizar el análisis de la fase de debriefing, en la que los participantes debían valorar la claridad de los ítems, proponer alguna forma distinta de redacción y plantear posibles respuestas alternativas a las dadas en el cuestionario, se observan los siguientes resultados en las diferentes tareas de la rama de facilitación emocional.

Tarea 1: Seleccionar problemas en función del estado emocional (FSelecc.)

- Análisis del nivel de claridad del enunciado

En la tabla 6 se recogen los valores de la media y desviación típica de la tarea 1 de la rama de facilitación de la fase de debriefing. Trabajando con los valores de las variables que hacen referencia a la claridad del enunciado (escala de 1-10, donde 1 es nada claro y 10 es muy claro) se concluye que, teniendo en cuenta la valoración de los participantes traducidas y analizadas mediante valores estadísticos como la media y la desviación estándar, los ítems presentan un grado de claridad alto/muy alto.

Tabla 6. Descriptivos de la valoración de la claridad de los enunciados en la tarea 1.

Enunciados	Media	Desviación típica
FSelecc.1	8.68	1.58
FSelecc.2	8.68	1.76
FSelecc.3	8.64	1.76
FSelecc.4	8.68	1.73

- **Análisis del planteamiento de respuestas alternativas.**

En la tabla 7 se muestra el porcentaje de participantes que proponen una respuesta alternativa a las planteadas en el piloto de la prueba, así como las alternativas propuestas. Analizando los datos correspondientes a la variable planteamiento de respuestas alternativas, ningún ítem presenta un porcentaje superior al 33% de participantes que ven la necesidad de incluir otras opciones alternativas de respuesta. Basándonos en esta premisa, ningún ítem propuesto en la tarea 1 sería desechado.

Tabla 7. Propuesta de respuestas alternativas por ítem en la tarea 1.

Ítem	Porcentaje de participantes que plantean opciones alternativas	Alternativas
FSelecc.1	20.8	Elegir el instituto al que acudirá mi hija el próximo curso Obligaciones y tareas pendientes acerca del mantenimiento y limpieza del hogar Empezar el gimnasio Hacer la reserva de un viaje, algún sitio de ocio Buscar soluciones a los problemas pendientes
FSelecc.2	12.5	Hacer deporte, salir al campo Ir a un concierto, pero más animado Estudiar/Trabajar/Entrenar/Salir de fiesta
FSelecc.3	0	
FSelecc.4	16.7	Llamar a diferentes academias para informarme de qué cursos ofertan Preparar una fiesta sorpresa Ir de compras/ Salir a cenar con amigos Comprar ropa para un evento importante

Tarea 2: Utilidad de emociones (FUtil.)

- **Análisis del nivel de claridad del enunciado**

En la tabla 8 podemos encontrar los estadísticos descriptivos (media y desviación típica) obtenidos por la muestra que formó parte de la cumplimentación del apartado de debriefing. Podemos encontrar que, en la tarea de Utilidad de emociones situada dentro de la rama de facilitación emocional, se ha obtenido en general una puntuación alta/muy alta en todos los ítems, destacando los ítems FUtil.4 y FUtil.6 que presentando una media más elevada, muestran valores más bajos en la desviación estándar, lo que indica que los participantes

valoran estos ítems como claros y comprensibles y que, mayoritariamente, esta valoración positiva es compartida por un porcentaje alto de los sujetos del estudio.

Tabla 8. Descriptivos de la valoración de la claridad de los enunciados en la tarea 2.

Enunciados	Media	Desviación típica
FUtil.1	8.5	1.98
FUtil.2	8.25	2.13
FUtil.3	9	1.14
FUtil.4	9.12	0.95
FUtil.5	9.08	1.10
FUtil.6	9.21	0.88
FUtil.7	8.67	2.01
FUtil.8	8.71	1.85
FUtil.9	9	1.35
FUtil.10	8.67	1.99

- Análisis del planteamiento de respuestas alternativas.

En cuanto a la propuesta de opciones alternativas, en la tabla 9 se pueden observar las alternativas propuestas por los sujetos. El ítem FUtil.10 será propuesto para su eliminación o su reformulación, puesto que el 45.8 de los participantes propondrían nuevas alternativas a las presentadas en el ítem inicial. Aunque no serían descartados, en los ítems FUtil.6 y FUtil.7, 6 de los 24 participantes del estudio proponen diferentes alternativas de respuesta a las propuestas en el inicio.

Tabla 9. Propuesta de respuestas alternativas por ítem en la tarea 2.

Ítem	Porcentaje de participantes que plantean opciones alternativas	Alternativas
FUtil.1	4.1	Compasión
FUtil.2	12.5	Alegría/Tranquilidad/Amabilidad Nerviosismo(x2)
FUtil.3	4.1	Tranquilidad/Amabilidad
FUtil.4	12.5	Seguridad Agradecimiento(x2)

FUtil.5	20.8	Calma/Seguridad Enfado (x2) Decepción Asco/Indignación
FUtil.6	25	Calma/Tranquilidad (x2) Serenidad Enfado(x3)
FUtil.7	25	Seguridad Indignación(x2) Entusiasmo Sorpresa Confianza
FUtil.8	12.5	Seguridad/tranquilidad Calma Tristeza
FUtil.9	16.67	Tranquilidad/Seguridad Interés (x2) Serenidad
FUtil.10	45.8	Calma (x5) Alegría/Entusiasmo (x5) Incertidumbre

Tarea 3: Priorizar el pensamiento (FPensaPrior.)

- Análisis del nivel de claridad del enunciado

En general, los ítems propuestos para esta tarea, son valorados positivamente por los sujetos en cuanto al grado de claridad ya que, tras el análisis de los resultados, se observan altos promedios situados entre 8.70 y 9.12. Destacan los ítems 5 y 8, que presentan una media más alta y valores más bajos en la desviación típica en relación al resto de ítems propuestos. Estos datos se traducen en un alto grado de claridad en la redacción de ambos ítems, al igual que una mayor uniformidad en las valoraciones que los participantes hacen sobre estos ítems. En la tabla 10 aparecen los valores descriptivos referentes a la media y la desviación estándar pertenecientes a la tarea 3.

Tabla 10. Descriptivos de la valoración de la claridad de los enunciados en la tarea 3.

Enunciados	Media	Desviación típica
FPensaPrior.1	8.70	1.80
FPensaPrior.2	8.83	1.31
FPensaPrior.3	8.96	1.16
FPensaPrior.4	8.73	1.68
FPensaPrior.5	9.12	1.03
FPensaPrior.6	8.83	1.68
FPensaPrior.7	8.96	1.27
FPensaPrior.8	9.08	1.10

- **Análisis del planteamiento de respuestas alternativas.**

En la tabla 11 aparecen las opciones alternativas que los participantes han considerado necesario introducir para otorgar una mayor comprensión a la redacción de la tarea. Observando los resultados obtenidos, se concluye que el porcentaje de participantes que creen necesaria la aportación de nuevas alternativas de respuesta es muy bajo en todos los ítems propuestos para la evaluación de esta tarea. Exceptuando el primer ítem, se puede observar que en los demás, ningún sujeto o, solamente uno o dos de los 24 participantes, han propuesto alguna alternativa. Parece claro, por lo tanto, que las opciones de respuesta planteadas inicialmente cubrían todo el abanico de posibles actuaciones por parte del consumidor ante las situaciones planteadas.

Tabla 11. Propuesta de respuestas alternativas por ítem en la tarea 3.

Ítem	Porcentaje de participantes que plantean opciones alternativas	Alternativas
FPensaPrior.1	16.67	Comprobar la fecha de caducidad Comprobar que están bien cerrados Pensar que todas están bien sin pensar en nada más Las condiciones de frío y mantenimiento son mejores en las de más atrás
FPensaPrior.2	4.17	Vendedor con afán de superación por completar un número determinado de ventas
FPensaPrior.3	8.33	Buscar el mismo producto con una fecha de caducidad más lejana Coger otro con la fecha de caducidad más amplia
FPensaPrior.4	0	

FPensaPrior.5	8.33	No comprarlo en esa pescadería Pensar que es el último lote y por esta razón es más económico
FPensaPrior.6	8.33	Decir en el supermercado/carnicería el mal estado en el que se encuentra el producto. Hay vendedores sin escrúpulos. Desaprensivos
FPensaPrior.7	8.33	Pensar que es mejor comprobarlo allí que no llegar a casa y ver que hay un error. Vergüenza
FPensaPrior.8	4.17	Pensar en cómo me veo yo

Tarea 4: Empatía (Fempatia.)

- Análisis del nivel de claridad del enunciado

Al igual que en las tres tareas anteriores, se observan valores altos en cuanto a la media, situados entre 8.5 y 9.21, y bajas puntuaciones en la desviación típica con valores situados en torno a 1. Como ítems destacables, mencionar los ítems Fempatia.4 y Fempatia.5 que, presentando una media más elevada, muestran valores de desviación estándar de 0.78 y 0.79 respectivamente, lo que indica que los participantes valoran estos ítems como muy claros y que, mayoritariamente, existe uniformidad en las respuestas de los sujetos del estudio.

Tabla 12. Descriptivos de la valoración de la claridad de los enunciados en la tarea 4.

Enunciados	Media	Desviación típica
Fempatia.1	8.5	1.50
Fempatia.2	8.79	1.10
Fempatia.3	8.87	1.12
Fempatia.4	9.21	0.78
Fempatia.5	9.12	0.79

- Análisis del planteamiento de respuestas alternativas.

Trabajando con los valores de las variables que hacen referencia a la propuesta de alternativas (formato dicotómico si/no), se observa que el ítem Fempatia.1 presenta un porcentaje igual a 45.83%, es decir, 11 de los 24 sujetos que intervinieron en la fase 3 del estudio proponen emociones alternativas a las planteadas, las cuáles pueden surgir, como

consumidor, al enfrentarse a la situación propuesta. Teniendo en cuenta estos datos, es necesaria una modificación parcial o completa de dicho ítem. Al igual que ocurre en la tarea 3, los ítems Fempatia.2 y Fempatia.5 muestran porcentajes de 20.83% y 25% respectivamente, y aunque se encuentran más próximos al valor límite (33%), no resulta necesario suprimir ambos ítems. A continuación, en la tabla 13, se resumen los principales resultados obtenidos tras analizar las propuestas de respuesta alternativa planteadas por los participantes en la tarea 4.

Tabla 13. Propuesta de respuestas alternativas por ítem en la tarea 4.

Ítem	Porcentaje de participantes que plantean opciones alternativas	Alternativas
Fempatia.1	45.83	Calma (x2) / Seguridad Empatía. Comprensión Pena. Curiosidad/Interés. Desconfianza. Compasión. Interés Asombro Resignación (x2)
Fempatia.2	20.83	Tranquilidad/Calma. Interés (x2). Desinterés. Aburrimiento.
Fempatia.3	16.67	Indignación. Comprensión. Enfado. Optimista.
Fempatia.4	8.33	Asombro. Desagrado.
Fempatia.5	25	Confianza/Seguridad. Interés (x2). Curiosidad. Orgullo. Confianza.

4. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Una vez finalizado todo el proceso que comenzó con la recogida de datos empleando la técnica de grupos de discusión y que tuvo como último paso el análisis de cada uno de los ítems propuestos para elaborar el apartado del cuestionario referente a la rama de facilitación emocional, es el momento de valorar si se han conseguido los objetivos que en un principio fueron establecidos.

Puesto que el objetivo general inicialmente planteado era medir la Inteligencia Emocional del Consumidor mediante la construcción y validación de un instrumento de evaluación basado en las medidas de ejecución, cabe decir que la primera versión del cuestionario, mediante la cual podemos obtener tanto una puntuación global del concepto, como una valoración específica en cada una de las cuatro ramas del modelo de habilidad, ha quedado finalizada. El siguiente paso será reducir el número de ítems, para ello, se analizarán aquellos ítems que hayan tenido una mayor aceptación y se determinará, mediante la viabilidad de los mismos, el número final de ítems de los que constará la versión definitiva del instrumento.

En cuanto al objetivo específico, analizar los ítems propuestos para la evaluación de la rama de Facilitación emocional del modelo de habilidad de Inteligencia Emocional, se puede calificar este proceso como exitoso ya que se han analizado la totalidad de los ítems propuestos para la evaluación de la rama de Facilitación emocional del modelo de habilidad de Inteligencia Emocional, descartándose aquellos que, o bien no tenían un alto grado de claridad o cuyas opciones de respuesta no eran lo suficientemente representativas. Durante el proceso, no se produjo ninguna incidencia destacable, dado que todas las tareas concluyeron dentro del tiempo establecido en el diseño. La principal limitación encontrada durante el desarrollo de la investigación fue la escasa disponibilidad de tiempo entre tareas, lo que imposibilitó la convocatoria de una muestra más amplia para la valoración de la fase de debriefing. Debido a esta limitación, en futuras revisiones, será conveniente utilizar una muestra mayor que garantice la obtención de resultados más representativos.

Obtenidos los resultados del proceso, podemos concluir que, salvo excepción, todos los ítems incluidos en la rama de facilitación del piloto del cuestionario, han obtenido un grado de claridad alto/muy alto, asimismo se ha logrado establecer una conexión entre la situación propuesta por un sujeto, y las emociones que experimentó en esa situación (criterio del

objetivo), el rango de respuestas ofrecidas por el grupo de participantes que contestó a la primera versión del cuestionario y la puntuaciones otorgadas por cuatro expertos en la materia. El resultado de esta conexión ha dado lugar a una primera versión del cuestionario, compuesta por 584 ítems, agrupados en 18 tareas. Se ha optado por diseñar un instrumento de evaluación basado en las medidas de ejecución, también conocidas como medidas de habilidad. Esta elección se basa en el principio de objetividad que aportan estas medidas en relación a otros instrumentos de evaluación (Extremera & Fernández-Berrocal, 2004).

El presente cuestionario posee varias aplicaciones, por un lado, y puesto que se ha comprobado que la inteligencia emocional es un concepto que se puede entrenar y mejorar (Ciarrochi & Mayer, 2007), sería interesante analizar mediante un programa de mejora en Inteligencia Emocional del Consumidor, si es posible mejorar esta capacidad, utilizando como instrumento de medida este cuestionario antes de comenzar el programa (Pre-test) así como una vez haya finalizado el mismo (Post-test). Por otro lado, esta prueba puede ser utilizada por las empresas, para que éstas puedan obtener información valiosa acerca de qué es lo que sus consumidores habituales valoran más en relación con las emociones, o hacer un promedio entre los resultados obtenidos por sus clientes para determinar la importancia que las emociones tienen para ellos dentro de una transacción comercial. Posteriormente, esta información puede ser utilizada para orientar su estrategia de marketing, otorgando validez e importancia a lo que los consumidores demandan, así como aprovechar dicha información para impartir una formación específica a sus vendedores con la finalidad de aumentar sus ventas.

Una vez visto lo realmente interesante que es la temática de la Inteligencia Emocional en el Consumidor, se abre un amplio campo de investigaciones futuras. El presente estudio está orientado a valorar la IE del Consumidor como concepto en general, por lo que podría ser interesante el empezar a investigar en campos más concretos de las transacciones comerciales: deporte, cosmética, automoción, etcétera.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Bar-On, R. (1997). The Emotional Quotient Inventory (EQ-i): A test of emotional intelligence. *Toronto, Canada: Multi-Health Systems*.
- Bar-On, R. (2002). Emotional Quotient Inventory: Short Technical Manual. *Multi-Health Systems*.
- Bar-On, R. (2006). The Bar-On model of emotional-social intelligence (ESI). *Psicothema*, 18, 13-25.
- Bar-On, R., & Parker, J. (2000). The Bar-On Emotional Quotient Inventory: Youth Version (EQ-i: YV). *Multi-Health Systems*.
- Bettman, J. (1979). An Information Processing Theory of Consumer Choice. *Journal of Marketing*, 43(3), 124-126.
- Boyatzis, R., & Burckle, M. (1999). *Psychometric properties of the ECI: Technical Note*. Boston: The Hay/McBer Group.
- Ciarrochi, J., & Mayer, J. (2007). *Applying Emotional Intelligence: A Practitioner's Guide*. Nueva York: Psychology Press.
- Cohen, J., & Areni, C. (1991). Affect and Consumer Behavior. In H. Kassarian, & T. Robertson, *Handbook of Consumer Behavior* (pp. 188-240). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Davies, K., Lane, A., Devonport, T., & Scoot, J. (2010). Validity and reliability of a Brief Emotional Intelligence Scale (BIES-10). *Journal of Individual Differences*, 31(4), 198-208.
- Dhar, R., Nowlis, S., & Sherman, S. (1999). Comparison effects on preference construction. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 293-306.
- Dubé, L., & Menon, K. (2000). Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions. *International Journal of Service Industry Management*, 11(3), 287-304.
- Extremera, N., & Fernández-Berrocal, P. (2003). La inteligencia emocional: Métodos de evaluación en el aula. *Revista Iberoamericana de Educación*, 30, 1-12.
- Extremera, N., & Fernández-Berrocal, P. (2004). El uso de las medidas de habilidad en el ámbito de la inteligencia emocional. *Boletín de Psicología*, 80, 59-77.
- Extremera, N., & Fernández-Berrocal, P. (2009). *Adaptación española del Test de Inteligencia Emocional Mayer-Salovey-Caruso (MSCEIT): manual y cuadernillo*. Madrid: TEA Ediciones.
- Fernández-Berrocal, P., & Extremera, N. (2005). La Inteligencia Emocional y la educación de las emociones desde el Modelo de Mayer y Salovey. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 19(3), 63-93.
- Fernández-Berrocal, P., Extremera, N., & Ramos, N. (2004). Validity and Reliability of the Spanish Modified Version of the Trait Meta-Mood Scale. *Psychological Reports*, 94, 751-755.
- Garbarino, E., & Edell, J. (1997). Cognitive effort, affect, and choice. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 147-158.
- Gilboa, S., & Anat, R. (2003). Store environment, emotions and approach behaviour: applying environmental aesthetics to retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(2), 195-211.
- Goleman, D. (1995). *Inteligencia Emocional*. Barcelona: Kairós.
- Goleman, D. (1998). *La práctica de la Inteligencia Emocional*. Barcelona: Kairós.
- Isen, A. (2001). An Influence of Positive Affect on Decision Making in Complex Situations: Theoretical Issues With Practical Implications. *Journal of Consumer Psychology*, 11(2), 75-85.

- Kahn, B., & Isen, A. (1993). The Influence of Positive Affect on Variety Seeking among Safe, Enjoyable Products. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 257-270.
- Kidwell, B., Hardesty, D., & Childers, T. (2008). Consumer Emotional Intelligence: Conceptualization, Measurement, and the Prediction of Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 154-166.
- Kidwell, B., Hardesty, D., Murtha, B., & Sheng, S. (2011). Emotional Intelligence in Marketing Exchanges. *Journal of Marketing*, 75(1), 78-95.
- Kidwell, B., McFarland, R., & Avila, R. (2007). Perceiving Emotion in the Buyer-Seller Interchange: The Moderated Impact on Performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27(2), 119-132.
- Kihlstrom, J., & Cantor, N. (2000). Social Intelligence. *Handbook of intelligence*, 2, 359-379.
- Lazarus, R. (1982). Thoughts on the relations between emotion and cognition. *American Psychologist*, 37(9), 1019-1024.
- Lee, A., & Sternthal, B. (1999). The Effects of Positive Mood on Memory. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 115-127.
- López, E., Pulido, M., & Augusto, J. M. (2013). *Inteligencia emocional en el trabajo*. Madrid: Síntesis.
- Manna, D., & Smith, A. (2004). Exploring the need for emotional intelligence and awareness among sales representatives. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(1), 66-83.
- Mano, H., & Oliver, R. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 3(1), 451-466.
- Mayer, J., & Geher, G. (1996). Emotional intelligence and the identification of emotion. *Intelligence*, 22, 89-113.
- Mayer, J., & Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence? In P. Salovey, & D. Sluyter, *Emotional Development and Emotional Intelligence: Implications for educators* (pp. 3-31). Nueva York: Basic Books.
- Mayer, J., Caruso, D., & Salovey, P. (1999). Emotional Intelligence Meets Traditional Standards for an Intelligence. *Intelligence*, 27(4), 267-297.
- Mayer, J., Salovey, P., & Caruso, D. (2000). Models of emotional intelligence. In R. Stenberg, *Handbook of Intelligence* (pp. 396-420). Cambridge: Cambridge university Press.
- Mayer, J., Salovey, P., & Caruso, D. (2002). *Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test: Manual*. Toronto, Canada: Multi-Health Systems.
- Mayer, J., Salovey, P., Caruso, D., & Sitarenios, G. (2003). Measuring emotional intelligence with the MSCEIT V. 2.0. *Emotion*, 3, 97-105.
- Petrides, K., & Furnham, A. (2000). Gender differences in measures and self-estimated trait emotional intelligence. *Sex Roles*, 42, 449-461.
- Petrides, K., & Furnham, A. (2001). Trait emotional intelligence: psychometric investigation with reference to established trait taxonomies. *European Journal of Personality*, 15, 425-448.
- Petrides, K., Pérez, J. C., & Furnham, A. (2003). *The Trait Emotional Intelligence Questionnaire (TEIQue): A measure of emotional self-efficacy*. Graz, Austria. XI Biennial Meeting of the International Society for the Study of the Individual Differences.
- Robertson, T., & Kassarian, H. (1991). *Handbook of consumer behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Salovey, P., & Mayer, J. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, cognition and personality*, 6, 1-5.
- Salovey, P., Mayer, J., Goldman, S., Turvey, C., & Palfai, T. (1995). Emotional attention, clarity and repair: Exploring emotional intelligence using the Trait-Meta-Mood-Scale. In

- J. Pennebaker, *Emotion, Disclosure and Health* (pp. 125-154). Washington: American Psychological Association.
- Schutte, N., Malouff, J., Hall, L., Haggerty, D., Cooper, J., Golden, C., & Dornheim, L. (1998). Development and validation of a measure of emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 25, 167-177.
- Schwarz, N. (2000). Emotion, Cognition, and Decision Making. *Cognition and Emotion*, 14(4), 433-440.
- Seo, M.-G., & Feldman, L. (2007). Being Emotional During Decision Making—Good or Bad? an Empirical Investigation. *Academy of Management Journal*, 50(4), 923-940.
- Wakefield, K., & Julie, B. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Williams, P., & Jennifer, A. (2002). Can Mixed Emotions Peacefully Coexist? *Journal of Consumer Research*, 4(1), 636-649.

6. ANEXOS

ANEXO I: FORMATO TRANSCRIPCIÓN.

- Las intervenciones del coordinador/observador aparecerán en mayúsculas. Ejemplo:

COORD: BUENAS TARDES. HAN SIDO CITADOS PARA PARTICIPAR....

OBSERV: PODRÍA ACLARAR UN POCO MÁS SU EJEMPLO...

- Para el resto de participantes, se utilizará la siguiente codificación:

G1S1: Grupo de discusión 1, sujeto 1.

- La separación entre párrafos será doble, al igual que cuando se produzca la intervención de diferentes personas. Asimismo, si un participante, durante un mismo discurso, cambia la temática, se realizará una separación entre párrafos doble. Ejemplo:

G1S1: ...para terminar, sólo puedo decir que creo que la mayoría de la gente opina como yo.

(Doble separación entre párrafos)

Otro punto que me gustaría aclarar es...

- El texto de la transcripción será un fiel reflejo de lo expresado verbalmente.

Si un participante emplea una expresión incorrecta se entrecomillará y se recogerá de la misma forma que fue expresada. Ejemplo:

G1S1: Yo creo que eso no sirve “pa na”

Si un participante eleva el tono de voz se utilizarán signos de exclamación.

Si un participante pregunta se utilizarán signos de interrogación.

Si no concluye una frase pero alarga el final de la palabra se utilizarán puntos suspensivos.

Si no se entiende una palabra por muchas veces que esta sea escuchada, se incluirá un signo de interrogación entre paréntesis. Ejemplo:

G3S4: Para mí lo que es importante es el (¿) los temas todos seguidos...

- Aunque algunas expresiones no lleguen a ser palabras, también serán recogidas en la transcripción. Ejemplos:

Si emite un sonido similar al de estar pensando. Ummmm...

Si emite un sonido para expresar asco. Arggg...

Si emite un sonido para pedir silencio. Shhh....

- También hay que tener en cuenta el lenguaje no verbal. Este lenguaje tiene que quedar recogido entre paréntesis. Ejemplos:

Sí, claro... (Hablan varios).

G5S3: A mí lo que me preocupa (Silencio) es que no me toquen la nota del examen (Risas).

- Si hubiese algún tipo de incidencia como una interrupción, un abandono inesperado... se recogerá también entre paréntesis.
- Una vez hecho todo el trabajo, se dará formato a la página dejando los márgenes laterales (izquierdo y derecho) con una extensión de 5 centímetros. La transcripción se guardará como un documento de Word con las iniciales de los grupos de discusión (G1). Además, se guardará una copia como Texto sin formato.

ANEXO II: RESULTADOS OBTENIDOS EN LA PRUEBA PILOTO.

En este anexo, se adjuntan las tablas de resultados, tras el análisis de los estadísticos de dispersión (desviación típica, mínimo y máximo) y de tendencia central (media), así como los valores correspondientes a las frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los sujetos a los ítems propuestos para evaluar las diferentes tareas de la rama de Facilitación Emocional.

Tarea 1: Seleccionar problemas en función del estado emocional (FSelecc.)

FSelecc.1

Tabla FSelecc.1

Seleccionar problemas en función del estado emocional 1

	FSelecc1.1	FSelecc1.2	FSelecc1.3
N Válidos	23	23	23
Perdidos	1	1	1
Media	5.35	4.30	3.87
Desv. típ.	1.991	1.917	2.096
Mínimo	1	1	1
Máximo	7	7	7

Tabla FSelecc.1.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

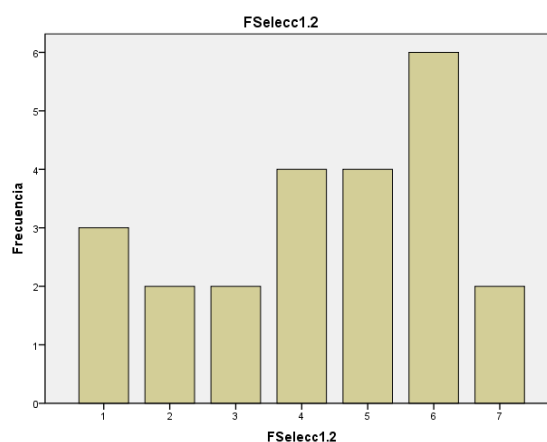
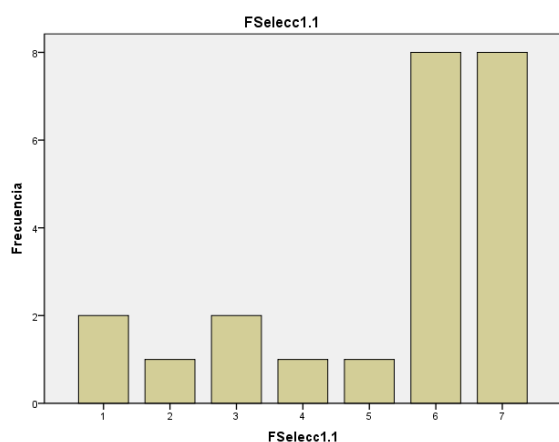
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	2	8.3	8.7	8.7
2	1	4.2	4.3	13
3	2	8.3	8.7	21.7
4	1	4.2	4.3	26.1
5	1	4.2	4.3	30.4
6	8	33.3	34.8	32.0
7	8	33.3	34.8	100
Total	23	95.8	100	
Perdidos 88	1	4.2		
Total	24	100		

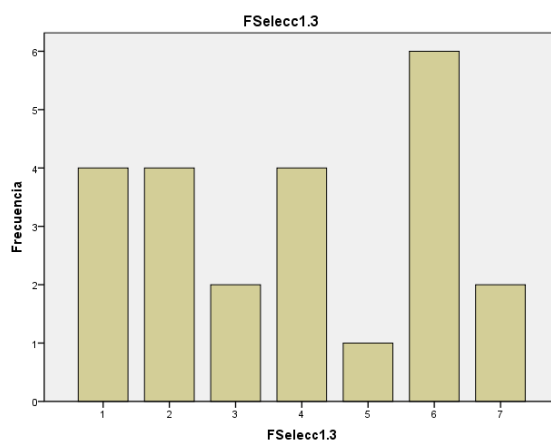
Tabla FSelecc.1.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	12.5	13.0	13.0
	2	2	8.3	8.7	21.7
	3	2	8.3	8.7	30.4
	4	4	16.7	17.4	47.8
	5	4	16.7	17.4	65.2
	6	6	25.0	26.1	91.3
	7	2	8.3	8.7	100
	Total	23	95.8	100	
Perdidos	88	1	4.2		
Total		24	100		

Tabla FSelecc.1.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	4	16.7	17.4	17.4
	2	4	16.7	17.4	34.8
	3	2	8.3	8.7	43.5
	4	4	16.7	17.4	60.9
	5	1	4.2	4.3	65.2
	6	6	25.0	26.1	91.3
	7	2	8.3	8.7	100
	Total	23	95.8	100	
Perdidos	88	1	4.2		
Total		24	100		





FSelecc.2

Tablas con porcentajes y gráfica pequeña.

Tabla FSelecc.2

Seleccionar problemas en función del estado emocional 2

	FSelecc2.1	FSelecc2.2	FSelecc2.3
N Válidos	23	23	23
Perdidos	1	1	1
Media	2.04	3.39	3.26
Desv. típ.	1.718	2.190	2.094
Mínimo	1	1	1
Máximo	7	7	7

Tabla FSelecc.2.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

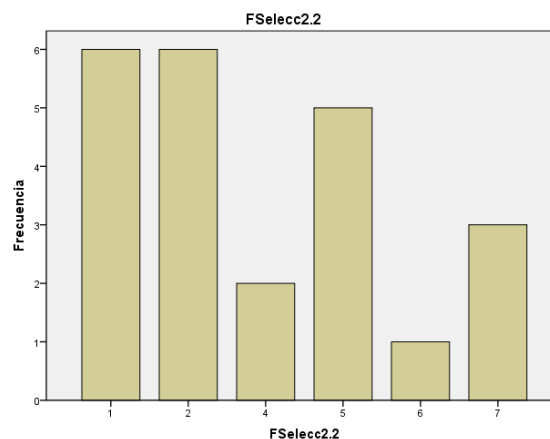
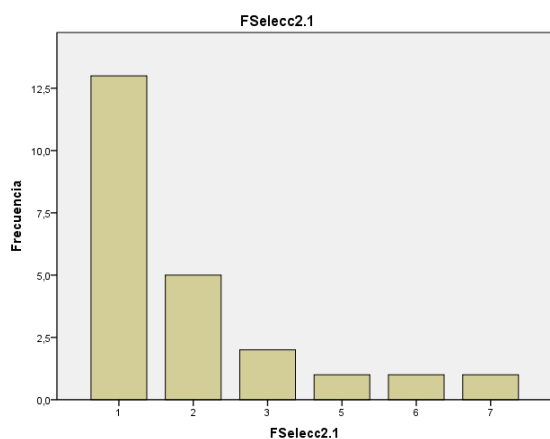
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	13	54.2	56.5	56.5
	2	5	20.8	21.7	78.3
	3	2	8.3	8.7	87.0
	5	1	4.2	4.3	91.3
	6	1	4.2	4.3	95.7
	7	1	4.2	4.3	100
	Total	23	95.8	100	
Perdidos	88	1	4.2		
	Total	24	100		

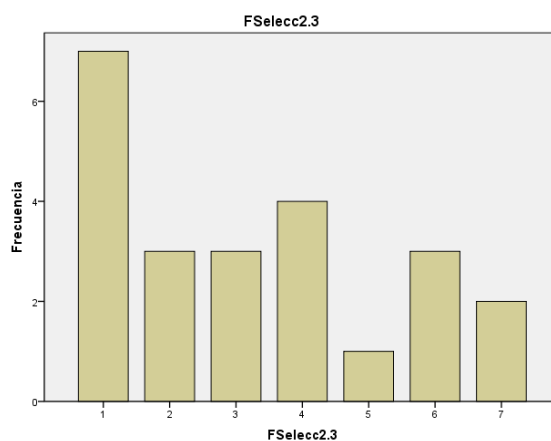
Tabla FSelecc.2.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	6	25.0	26.1	26.1
	2	6	25.0	26.1	52.2
	4	2	8.3	8.7	60.9
	5	5	20.8	21.7	82.6
	6	1	4.2	4.3	87.0
	7	3	12.5	13.0	100
Total		23	95.8	100	
Perdidos	88	1	4.2		
Total		24	100		

Tabla FSelecc.2.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	7	29.2	30.4	30.4
	2	3	12.5	13.0	43.5
	3	3	12.5	13.0	56.5
	4	4	16.7	17.4	73.9
	5	1	4.2	4.3	78.3
	6	3	12.5	13.0	91.3
	7	2	8.3	8.7	100
Total		23	95.8	100	
Perdidos	88	1	4.2		
Total		24	100		





FSelecc.3

Tabla FSelecc.3

Seleccionar problemas en función del estado emocional 3

	FSelecc3.1	FSelecc3.2	FSelecc3.3
N Válidos	23	23	23
Perdidos	1	1	1
Media	3.09	3.83	4.00
Desv. típ.	2.193	2.424	2.316
Mínimo	1	1	1
Máximo	7	7	7

Tabla FSelecc.3.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

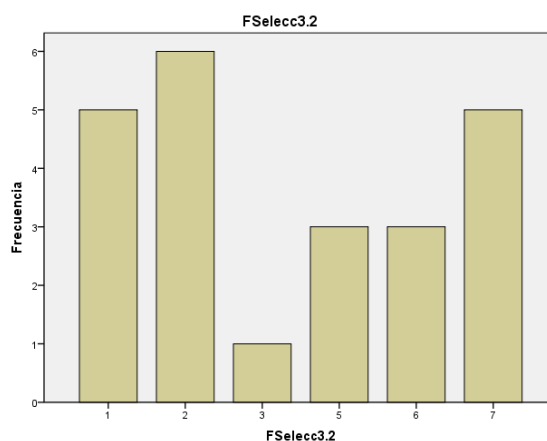
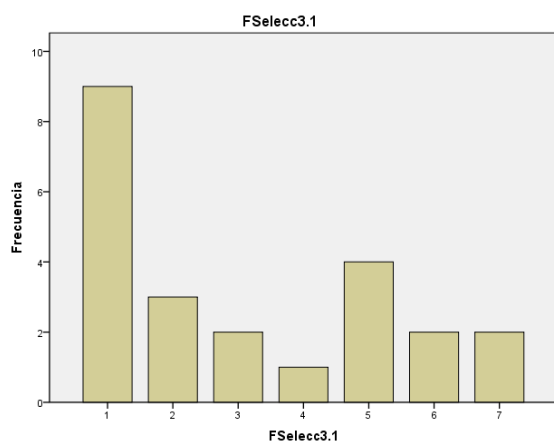
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	9	37.5	39.1	39.1
	2	3	12.5	13.0	52.2
	3	2	8.3	8.7	60.9
	4	1	4.2	4.3	65.2
	5	4	16.7	17.4	82.6
	6	2	8.3	8.7	91.3
	7	2	8.3	8.7	100
	Total	23	95.8	100	
Perdidos	88	1	4.2		
Total		24	100		

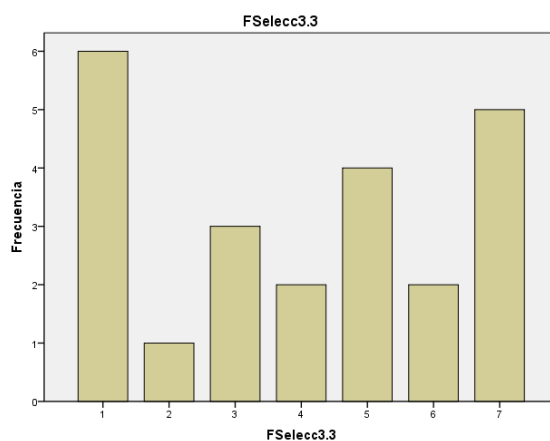
Tabla FSelecc.3.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	5	20.8	21.7	21.7
	2	6	25.0	26.1	47.8
	3	1	4.2	4.3	52.2
	5	3	12.5	13.0	65.2
	6	3	12.5	13.0	78.3
	7	5	20.8	21.7	100
	Total	23	95.8	100	
Perdidos	88	1	4.2		
Total		24	100		

Tabla FSelecc.3.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	6	25.0	26.1	26.1
	2	1	4.2	4.3	30.4
	3	3	12.5	13.0	43.5
	4	2	8.3	8.7	52.2
	5	4	16.7	17.4	69.6
	6	2	8.3	8.7	78.3
	7	5	20.8	21.7	100
	Total	23	95.8	100	
Perdidos	88	1	4.2		
Total		24	100		





FSelecc.4

Tabla FSelecc.4

Seleccionar problemas en función del estado emocional 4

	FSelecc4.1	FSelecc4.2	FSelecc4.3
N Válidos	23	23	23
Perdidos	1	1	1
Media	6.22	4339	4.87
Desv. típ.	1.278	1.950	1.961
Mínimo	1	1	1
Máximo	7	7	7

Tabla FSelecc.4.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

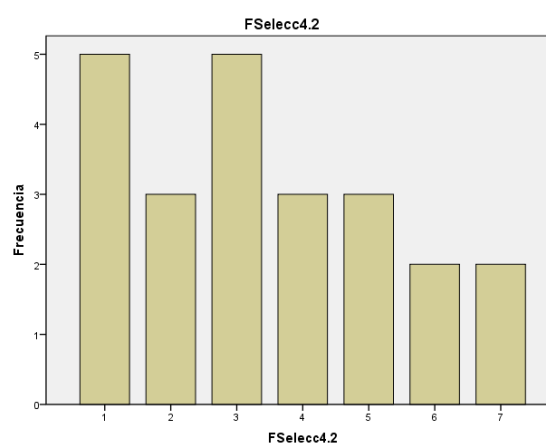
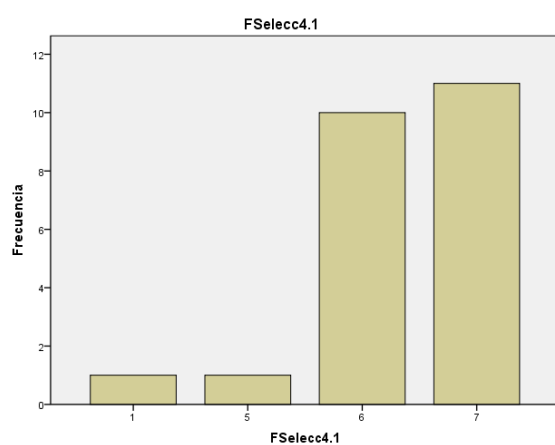
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	4.2	4.3	4.3
	5	1	4.2	4.3	8.7
	6	10	41.7	43.5	52.2
	7	11	45.8	47.8	100
	Total	23	95.8	100	
Perdidos	88	1	4.2		
	Total	24	100		

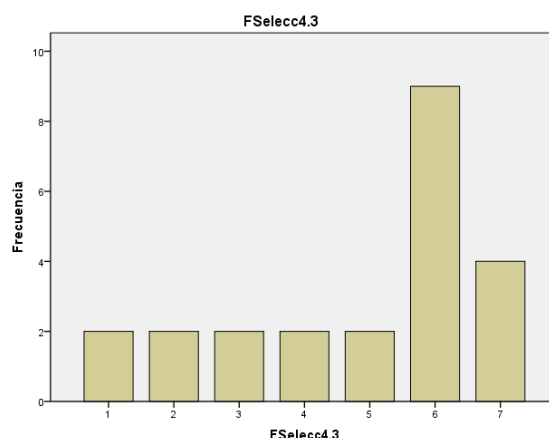
Tabla FSelecc.4.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	5	20.8	21.7	21.7
	2	3	12.5	13.0	34.8
	3	5	20.8	21.7	56.5
	4	3	12.5	13.0	69.6
	5	3	12.5	13.0	82.6
	6	2	8.3	8.7	91.3
	7	2	8.3	8.7	100
	Total	23	95.8	100	
Perdidos	88	1	4.2		
Total		24	100		

Tabla FSelecc.4.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	8.3	8.7	8.7
	2	2	8.3	8.7	17.4
	3	2	8.3	8.7	26.1
	4	2	8.3	8.7	34.8
	5	2	8.3	8.7	43.5
	6	9	37.5	39.1	82.6
	7	4	16.7	17.4	100
	Total	23	95.8	100	
Perdidos	88	1	4.2		
Total		24	100		





Tarea 2: Utilidad de emociones (FUtil.)

FUtil.1

Tabla FUtil1

Utilidad de emociones 1

	FUtil1.1	FUtil1.2	FUtil1.3	FUtil1.4	FUtil1.5
N Válidos	23	24	24	24	24
Perdidos	1	0	0	0	0
Media	3.52	2.58	2.96	5.92	1.96
Desv. típ.	1.974	1.640	1.876	1.530	1.429
Mínimo	1	1	1	2	1
Máximo	7	6	7	7	6

Tabla FUtil1.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	5	20.8	21.7	21.7
2	3	12.5	13.0	34.8
3	2	8.3	8.7	43.5
4	8	33.3	34.8	78.3
5	1	4.2	4.3	82.6
6	1	4.2	4.3	87.0
7	3	12.5	13.0	100
Total	23	95.8	100	
Perdidos 88	1	4.2		
Total	24	100		

Tabla FSelecc1.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	9	37.5	37.5	37.5
	2	4	16.7	16.7	54.2
	3	4	16.7	16.7	70.8
	4	4	16.7	16.7	87.5
	5	1	4.2	4.2	91.7
	6	2	8.3	8.3	100
	Total	24	100	100	

Tabla FSelecc1.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

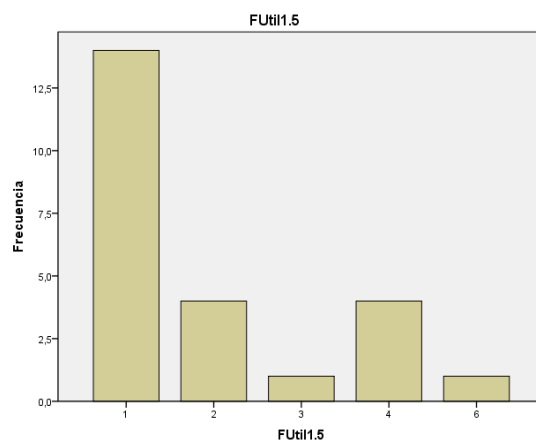
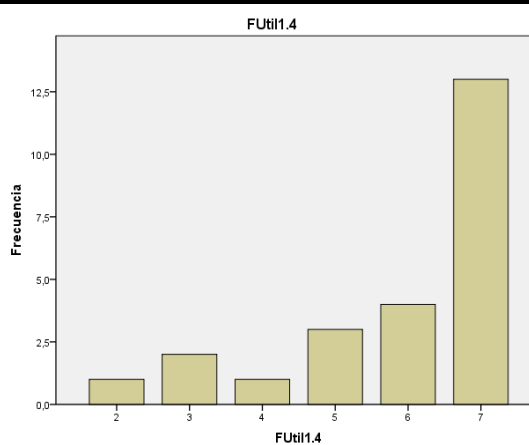
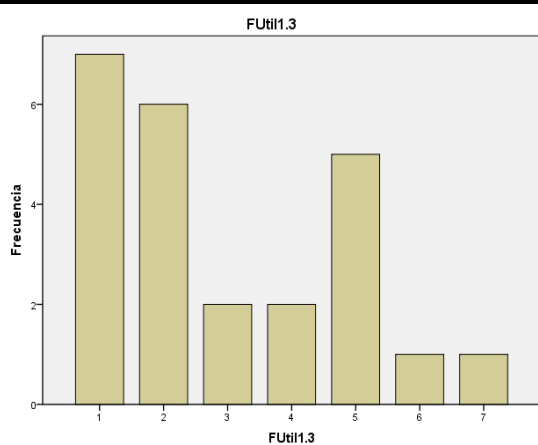
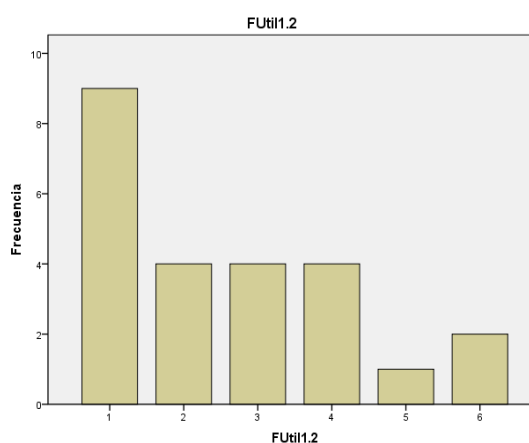
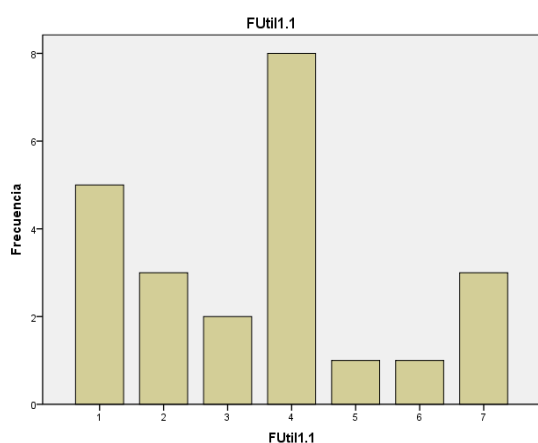
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	7	29.2	29.2	29.2
	2	6	25.0	25.0	54.2
	3	2	8.3	8.3	62.5
	4	2	8.3	8.3	70.8
	5	5	20.8	20.8	91.7
	6	1	4.2	4.2	95.8
	7	1	4.2	4.2	100
	Total	24	100	100	

Tabla FSelecc1.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	1	4.2	4.2	4.2
	3	2	8.3	8.3	12.5
	4	1	4.2	4.2	16.7
	5	3	12.5	12.5	29.2
	6	4	16.7	16.7	45.8
	7	13	54.2	54.2	100
	Total	24	100	100	

Tabla FSelecc1.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	14	58.3	58.3	58.3
	2	4	16.7	16.7	75.0
	3	1	4.2	4.2	79.2
	4	4	16.7	16.7	95.8
	6	1	4.2	4.2	100
	Total	24	100	100	



FUtil.2

Tabla FUtil2

Utilidad de emociones 2

	FUtil2.1	FUtil2.2	FUtil2.3	FUtil2.4	FUtil2.5
N Válidos	24	24	24	24	24
Perdidos	0	0	0	0	0
Media	1.54	4.54	5.63	2.29	2.42
Desv. típ.	1.215	2.000	1.715	1.398	1.932
Mínimo	1	1	2	1	1
Máximo	6	7	7	5	7

Tabla FSelecc2.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	18	75.0	75.0	75.0
	2	3	12.5	12.5	87.5
	3	1	4.2	4.2	91.7
	4	1	4.2	4.2	95.8
	6	1	4.2	4.2	100
	Total	24	100	100	

Tabla FSelecc2.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	4.2	4.2	4.2
	2	5	20.8	20.8	25.0
	3	2	8.3	8.3	33.3
	4	3	12.5	12.5	45.8
	5	3	12.5	12.5	58.3
	6	5	20.8	20.8	79.2
	7	5	20.8	20.8	100
	Total	24	100	100	

Tabla FSelecc2.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

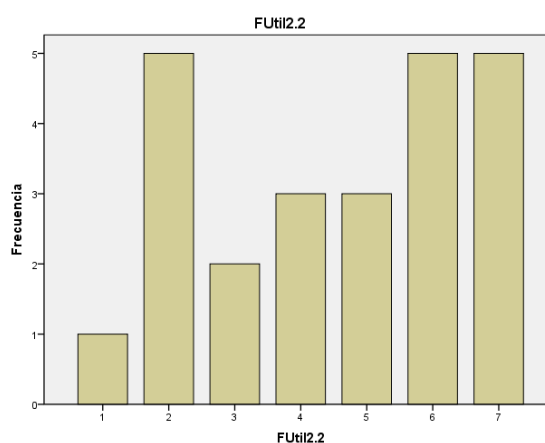
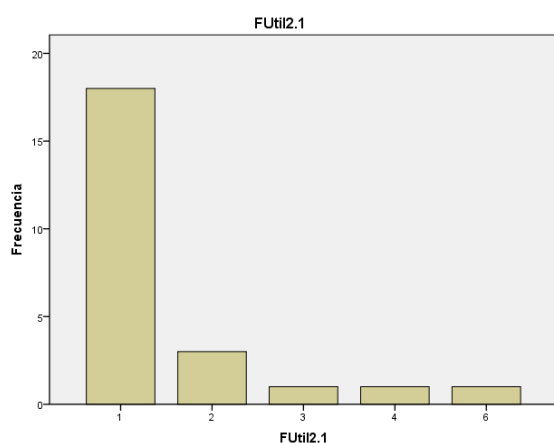
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	2	8.3	8.3	8.3
	3	3	12.5	12.5	20.8
	5	2	8.3	8.3	29.2
	6	7	29.2	29.2	58.3
	7	10	41.7	41.7	100
	Total	24	100	100	

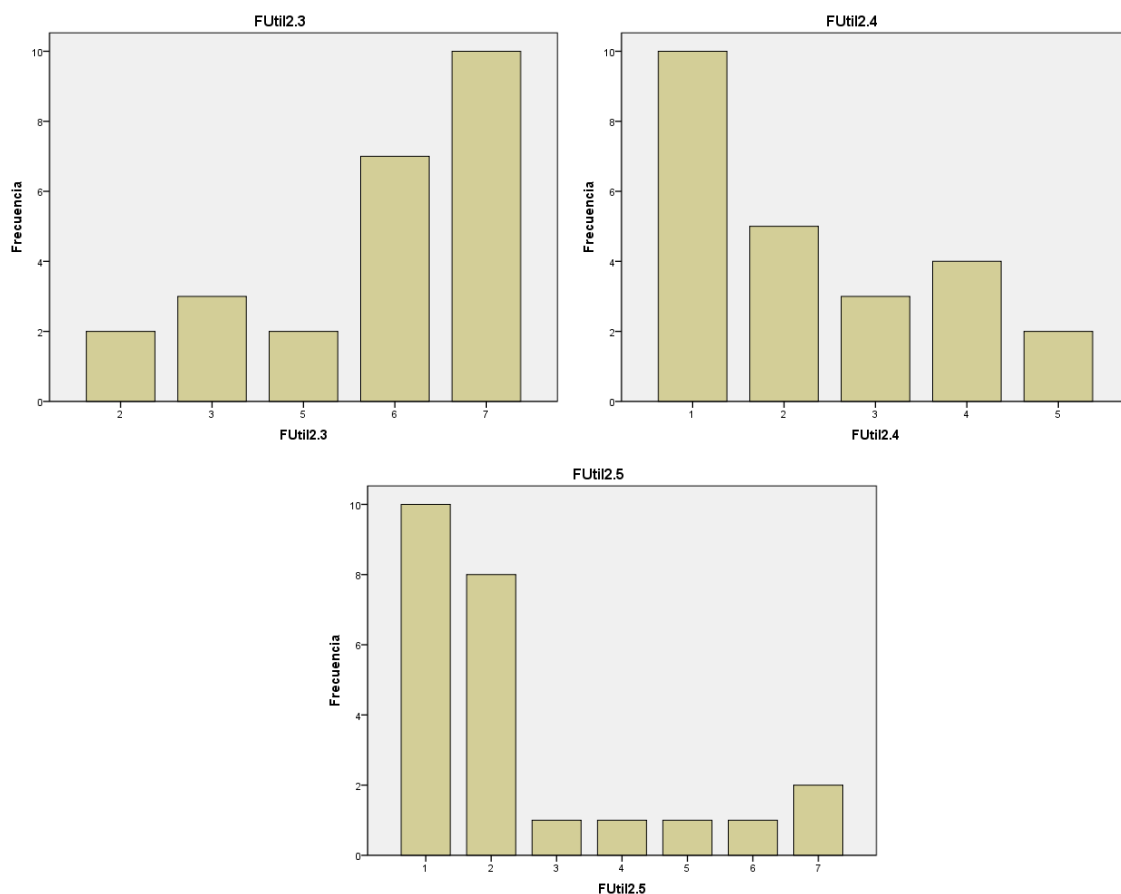
Tabla FSelecc2.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	10	41.7	41.7	41.7
	2	5	20.8	20.8	62.5
	3	3	12.5	12.5	75.0
	4	4	16.7	16.7	91.7
	5	2	8.3	8.3	100
	Total	24	100	100	

Tabla FSelecc2.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	10	41.7	41.7	41.7
	2	8	33.3	33.3	75.0
	3	1	4.2	4.2	79.2
	4	1	4.2	4.2	83.3
	5	1	4.2	4.2	87.5
	6	1	4.2	4.2	91.7
	7	2	8.3	8.3	100
	Total	24	100	100	





FUtil.3

Tabla FUtil3

Utilidad de emociones 3

	FUtil3.1	FUtil3.2	FUtil3.3	FUtil3.4	FUtil3.5
N Válidos	24	24	24	24	24
Perdidos	0	0	0	0	0
Media	1.25	5.08	5.50	2.50	2.13
Desv. típ.	0.676	1.954	1.769	1.745	1.650
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	4	7	7	7	6

Tabla FSelecc3.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	20	83.3	83.3	83.3
2	3	12.5	12.5	95.8
4	1	4.2	4.2	100
Total	24	100	100	

Tabla FSelecc3.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	12.5	12.5	12.5
	2	1	4.2	4.2	16.7
	4	2	8.3	8.3	25.0
	5	4	16.7	16.7	41.7
	6	9	37.5	37.5	79.2
	7	5	20.8	20.8	100
	Total	24	100	100	

Tabla FSelecc3.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

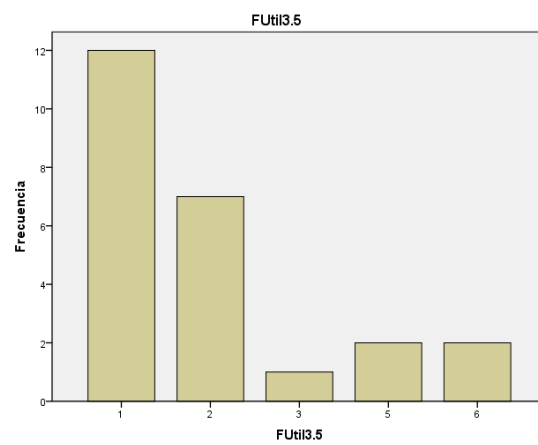
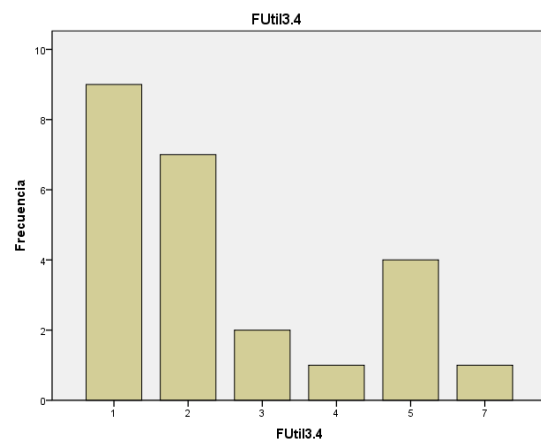
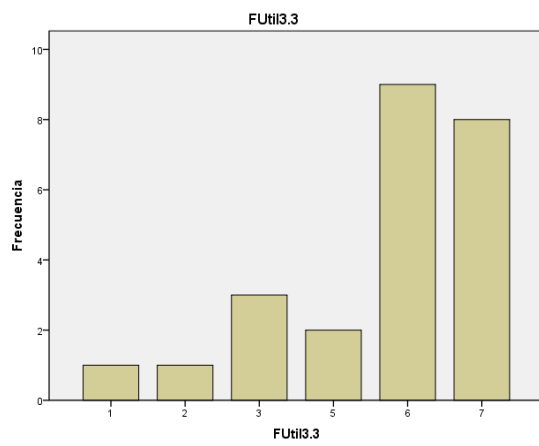
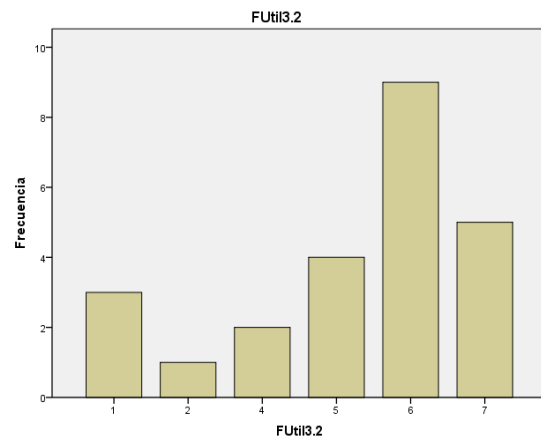
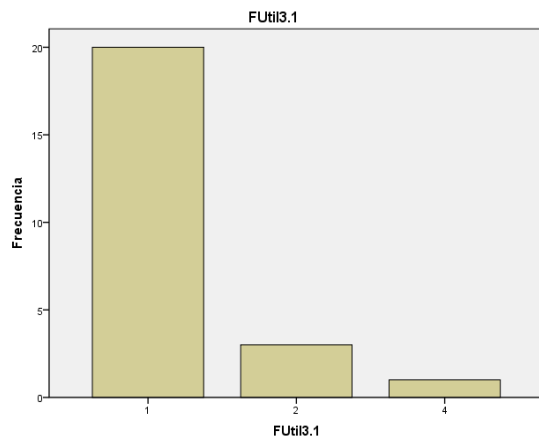
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	4.2	4.2	4.2
	2	1	4.2	4.2	8.3
	3	3	12.5	12.5	20.8
	5	2	8.3	8.3	29.2
	6	9	37.5	37.5	66.7
	7	8	33.3	33.3	100
	Total	24	100	100	

Tabla FSelecc3.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	9	37.5	37.5	37.5
	2	7	29.2	29.2	66.7
	3	2	8.3	8.3	75.0
	4	1	4.2	4.2	79.2
	5	4	16.7	16.7	95.8
	7	1	4.2	4.2	100
	Total	24	100	100	

Tabla FSelecc3.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	12	50.0	50.0	50.0
	2	7	29.2	29.2	79.2
	3	1	4.2	4.2	83.3
	5	2	8.3	8.3	91.7
	6	2	8.3	8.3	100
	Total	24	100	100	



FUtil.4

Tabla FUtil4

Utilidad de emociones 4

	FUtil4.1	FUtil4.2	FUtil4.3	FUtil4.4	FUtil4.5
N Válidos	24	24	24	24	24
Perdidos	0	0	0	0	0
Media	6.29	6.29	3.00	1.04	4.96
Desv. típ.	0.859	0.999	2.043	0.204	1.829
Mínimo	4	3	1	1	1
Máximo	7	7	7	2	7

Tabla FSelecc4.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 4	1	4.2	4.2	4.2
5	3	12.5	12.5	16.7
6	8	33.3	33.3	50.0
7	12	50.0	50.0	100
Total	24	100	100	

Tabla FSelecc4.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 3	1	4.2	4.2	4.2
5	3	12.5	12.5	16.7
6	7	29.2	29.2	45.8
7	13	54.2	54.2	100
Total	24	100	100	

Tabla FSelecc4.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

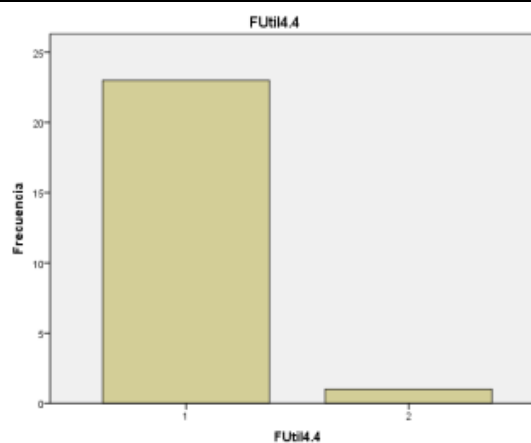
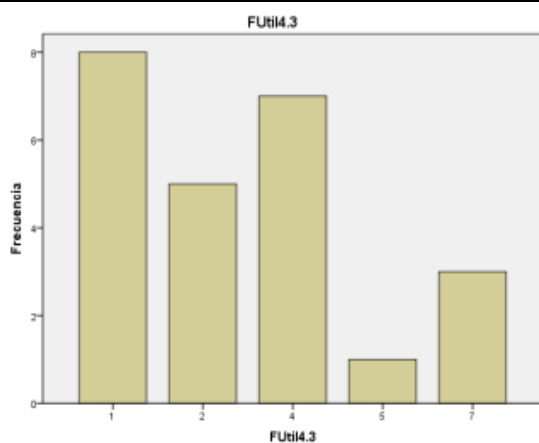
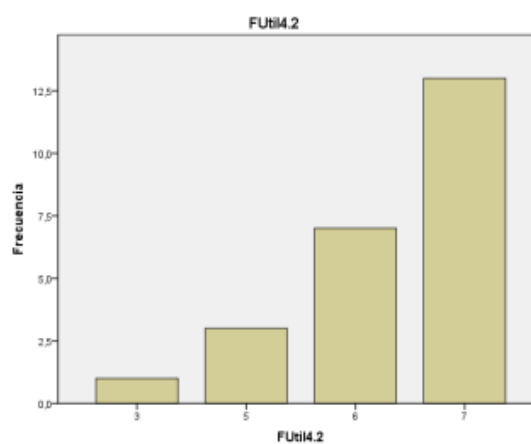
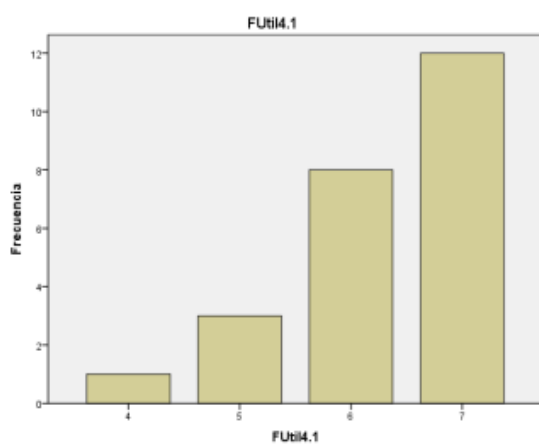
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	8	33.3	33.3	33.3
2	5	20.8	20.8	54.2
4	7	29.2	29.2	83.3
5	1	4.2	4.2	87.5
7	3	12.5	12.5	100
Total	24	100	100	

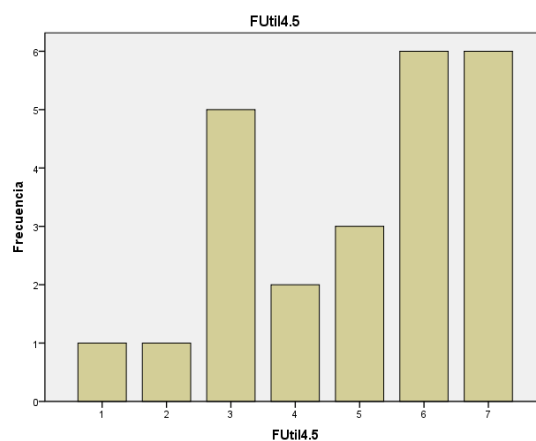
Tabla FSelecc4.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	23	95.8	95.8	95.8
	2	1	4.2	4.2	100
	Total	24	100	100	

Tabla FSelecc4.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	4.2	4.2	4.2
	2	1	4.2	4.2	8.3
	3	5	20.8	20.8	29.2
	4	2	8.3	8.3	37.5
	5	3	12.5	12.5	50.0
	6	6	25.0	25.0	75.0
	7	6	25.0	25.0	100
	Total	24	100	100	





FUtil.5

Tabla FUtil5

Utilidad de emociones 5

	FUtil5.1	FUtil5.2	FUtil5.3	FUtil5.4	FUtil5.5
N Válidos	24	24	24	24	24
Perdidos	0	0	0	0	0
Media	5.29	3.79	5.67	3.29	5.58
Desv. típ.	1.756	2.146	1.523	2.255	1.909
Mínimo	1	1	2	1	1
Máximo	7	7	7	7	7

Tabla FSelecc5.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	8.3	8.3	8.3
	3	2	8.3	8.3	16.7
	4	1	4.2	4.2	20.8
	5	5	20.8	20.8	41.7
	6	8	33.3	33.3	75.0
	7	6	25.0	25.0	100
	Total	24	100	100	

Tabla FSelecc5.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	4	16.7	16.7	16.7
	2	5	20.8	20.8	37.5
	3	3	12.5	12.5	50.0
	4	3	12.5	12.5	62.5
	5	1	4.2	4.2	66.7
	6	5	20.8	20.8	87.5
	7	3	12.5	12.5	100
	Total	24	100	100	

Tabla FSelecc5.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

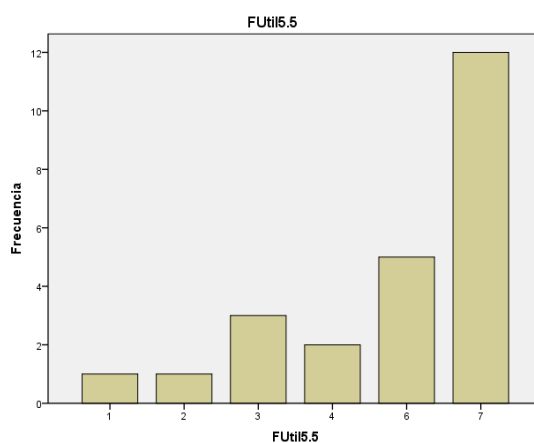
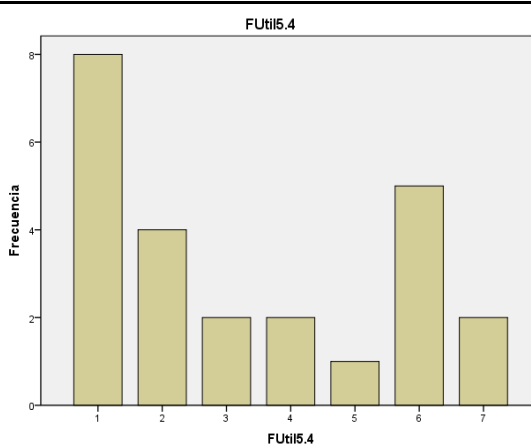
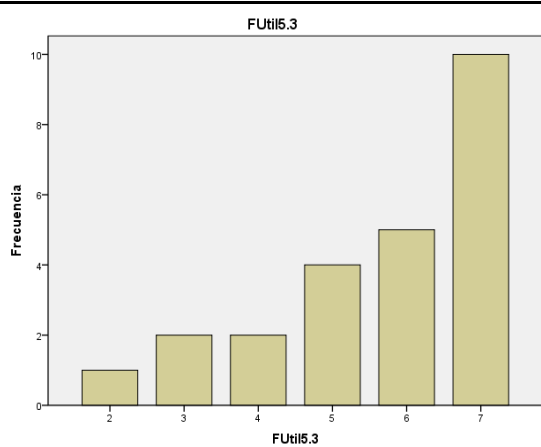
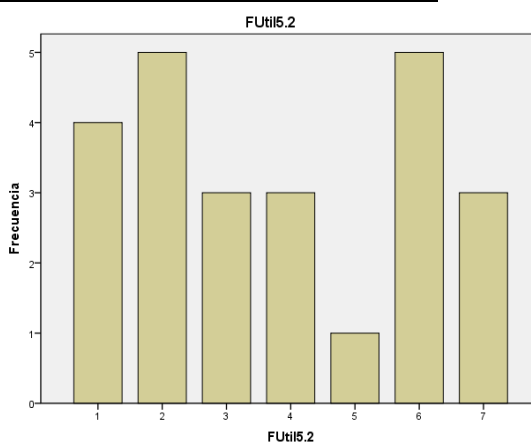
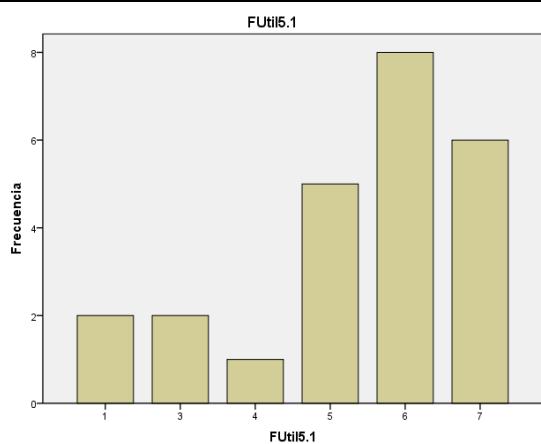
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	1	4.2	4.2	4.2
	3	2	8.3	8.3	12.5
	4	2	8.3	8.3	20.8
	5	4	16.7	16.7	37.5
	6	5	20.8	20.8	58.3
	7	10	41.7	41.7	100
	Total	24	100	100	

Tabla FSelecc5.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	8	33.3	33.3	33.3
	2	4	16.7	16.7	50.0
	3	2	8.3	8.3	58.3
	4	2	8.3	8.3	66.7
	5	1	4.2	4.2	70.8
	6	5	20.8	20.8	91.7
	7	2	8.3	8.3	100
	Total	24	100	100	

Tabla FSelecc5.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	4.2	4.2	4.2
	2	1	4.2	4.2	8.3
	3	3	12.5	12.5	20.8
	4	2	8.3	8.3	29.2
	6	5	20.8	20.8	50.0
	7	12	50.0	50.0	100
Total		24	100	100	



FUtil6.

Tabla FUtil6

Utilidad de emociones 6

	FUtil6.1	FUtil6.2	FUtil6.3	FUtil6.4	FUtil6.5
N Válidos	24	24	24	24	24
Perdidos	0	0	0	0	0
Media	4.96	2.50	5.00	1.63	4.75
Desv. típ.	2.010	1.719	1.911	1.279	2.005
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	7	6	7	6	7

Tabla FSelecc6.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	12.5	12.5	12.5
	3	3	12.5	12.5	25.0
	4	2	8.3	8.3	33.3
	5	3	12.5	12.5	45.8
	6	7	29.2	29.2	75.0
	7	6	25.0	25.0	100
	Total	24	100	100	

Tabla FSelecc6.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	11	45.8	45.8	45.8
	2	3	12.5	12.5	58.3
	3	3	12.5	12.5	70.8
	4	2	8.3	8.3	79.2
	5	4	16.7	16.7	95.8
	6	1	4.2	4.2	100
	Total	24	100	100	

Tabla FSelecc6.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

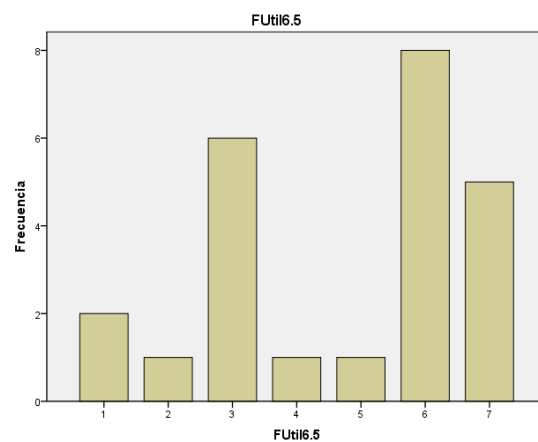
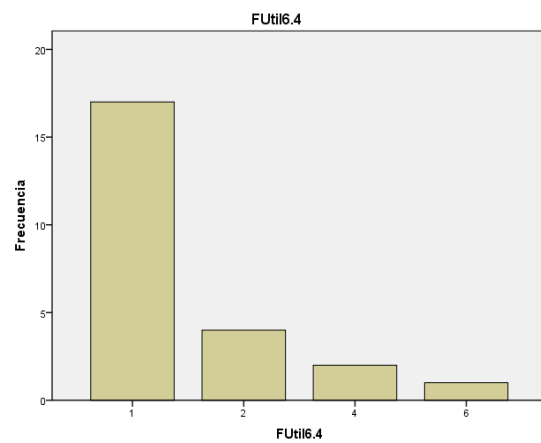
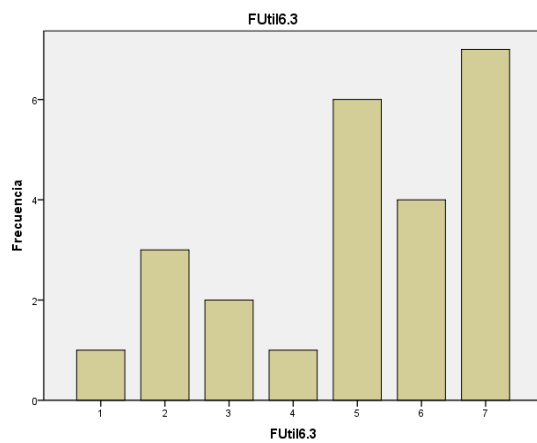
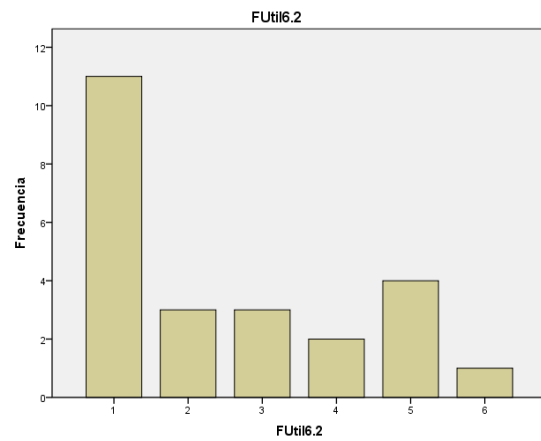
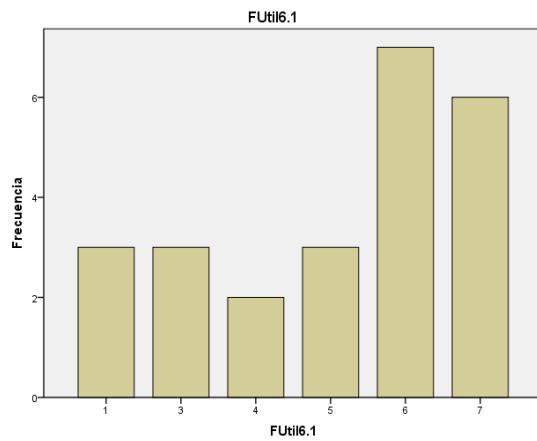
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	4.2	4.2	4.2
	2	3	12.5	12.5	16.7
	3	2	8.3	8.3	25.0
	4	1	4.2	4.2	29.2
	5	6	25.0	25.0	54.2
	6	4	16.7	16.7	70.8
	7	7	29.2	29.2	100
	Total	24	100	100	

Tabla FSelecc6.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	17	70.8	70.8	70.8
	2	4	16.7	16.7	87.5
	4	2	8.3	8.3	95.8
	6	1	4.2	4.2	100
	Total	24	100	100	

Tabla FSelecc6.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	8.3	8.3	8.3
	2	1	4.2	4.2	12.5
	3	6	25.0	25.0	37.5
	4	1	4.2	4.2	41.7
	5	1	4.2	4.2	45.8
	6	8	33.3	33.3	79.2
	7	5	20.8	20.8	100
	Total	24	100	100	



FUtil7.

Tabla FUtil7

Utilidad de emociones 7

	FUtil7.1	FUtil7.2	FUtil7.3	FUtil7.4	FUtil7.5
N Válidos	23	23	23	23	23
Perdidos	1	1	1	1	1
Media	2.74	1.48	2.39	5.87	1.70
Desv. típ.	1.602	0.947	1.777	1.766	1.521
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	6	4	7	7	6

Tabla FUtil7.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	6	25.0	26.1	26.1
2	7	29.2	30.4	56.5
3	2	8.3	8.7	65.2
4	5	20.8	21.7	87.0
5	1	4.2	4.3	91.3
6	2	8.3	8.7	100
Total	23	95.8	100	
Perdidos 88	1	4.2		
Total	24	100		

Tabla FSelecc.7.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	17	70.8	73.9	73.9
2	3	12.5	13.0	87.0
3	1	4.2	4.3	91.3
4	2	8.3	8.7	100
Total	23	95.8	100	
Perdidos 88	1	4.2		
Total	24	100		

Tabla FUtil7.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

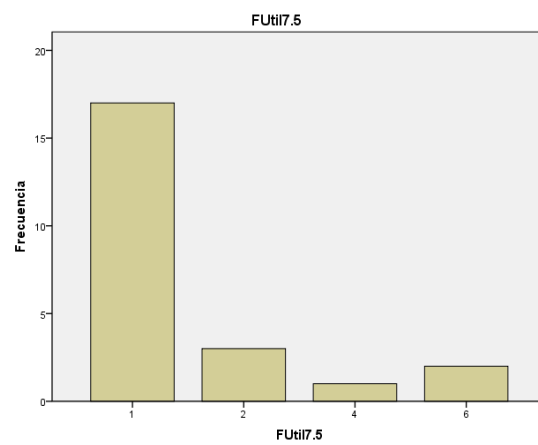
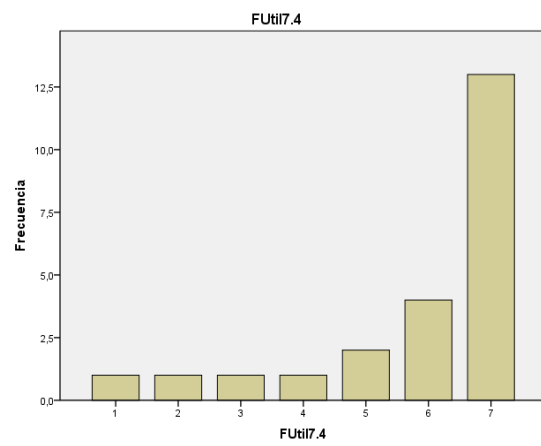
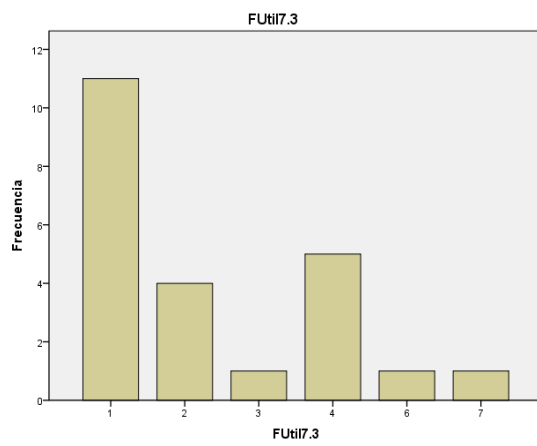
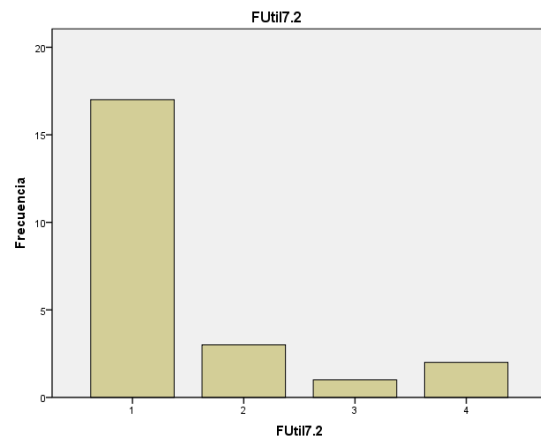
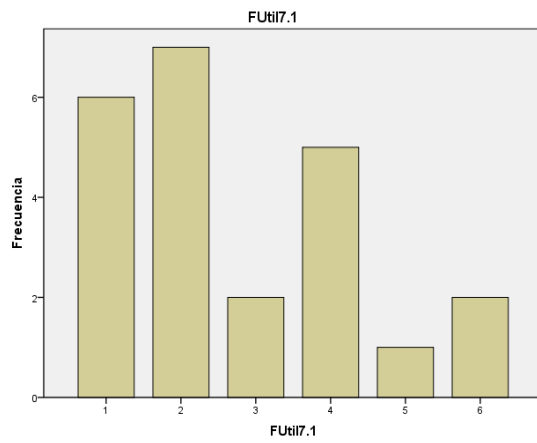
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	11	45.8	47.8	47.8
	2	4	16.7	17.4	65.2
	3	1	4.2	4.3	69.6
	4	5	20.8	21.7	91.3
	6	1	4.2	4.3	95.7
	7	1	4.2	4.3	100
	Total	23	95.8	100	
Perdidos	88	1	4.2		
Total		24	100		

Tabla FSelecc.7.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	4.2	4.3	4.3
	2	1	4.2	4.3	8.7
	3	1	4.2	4.3	13.0
	4	1	4.2	4.3	17.4
	5	2	8.3	8.7	26.1
	6	4	16.7	17.4	43.5
	7	13	54.2	56.5	100
	Total	23	95.8	100	
Perdidos	88	1	4.2		
Total		24	100		

Tabla FSelecc.7.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	17	70.8	73.9	73.9
	2	3	12.5	13.0	87.0
	4	1	4.2	4.3	91.3
	6	2	8.3	8.7	100
	Total	23	95.8	100	
Perdidos	88	1	4.2		
Total		24	100		



FUtil8.

Tabla FUtil8

Utilidad de emociones 8

	FUtil8.1	FUtil8.2	FUtil8.3	FUtil8.4	FUtil8.5
N Válidos	24	24	24	24	24
Perdidos	0	0	0	0	0
Media	5.04	4.04	1.54	1.75	1.38
Desv. típ.	2.368	2.293	1.285	1.511	0.770
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	7	7	6	7	4

Tabla FSelecc8.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	4	16.7	16.7	16.7
2	2	8.3	8.3	25.0
4	1	4.2	4.2	29.2
5	4	16.7	16.7	45.8
6	2	8.3	8.3	54.2
7	11	45.8	45.8	100
Total	24	100	100	

Tabla FSelecc8.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	6	25.0	25.0	25.0
2	2	8.3	8.3	33.3
3	1	4.2	4.2	37.5
4	3	12.5	12.5	50.0
5	5	20.8	20.8	70.8
6	2	8.3	8.3	79.2
7	5	20.8	20.8	100
Total	24	100	100	

Tabla FSelecc8.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

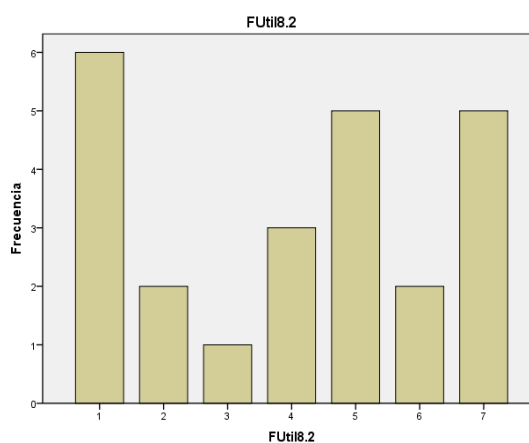
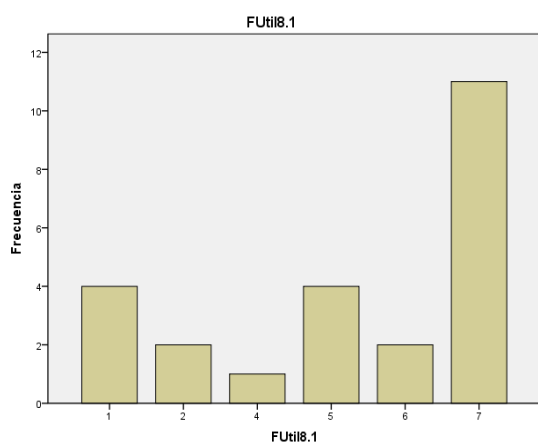
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	19	79.2	79.2	79.2
	2	2	8.3	8.3	87.5
	4	2	8.3	8.3	95.8
	6	1	4.2	4.2	100
	Total	24	100	100	

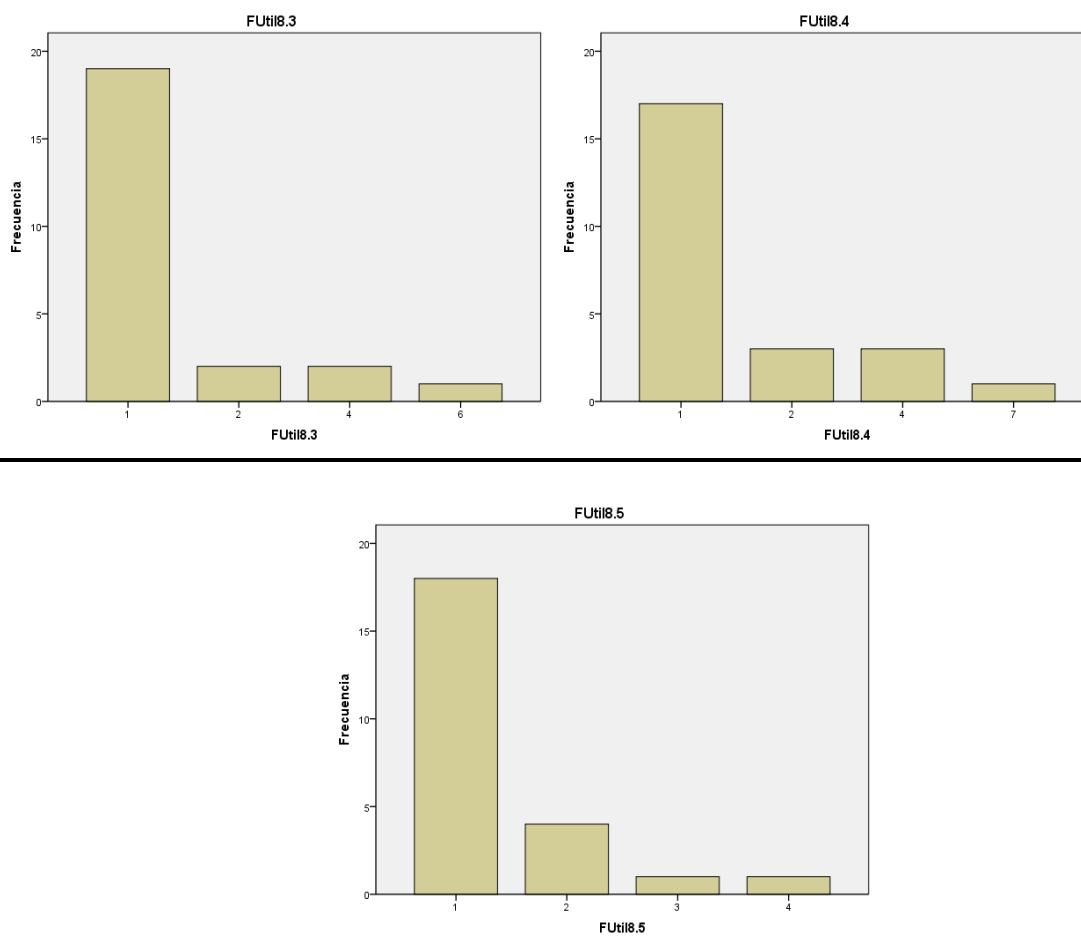
Tabla FSelecc8.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	17	70.8	70.8	70.8
	2	3	12.5	12.5	83.3
	4	3	12.5	12.5	95.8
	7	1	4.2	4.2	100
	Total	24	100	100	

Tabla FSelecc8.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	18	75.0	75.0	75.0
	2	4	16.7	16.7	91.7
	4	1	4.2	4.2	95.8
	7	1	4.2	4.2	100
	Total	24	100	100	





FUtil9.

Tabla FUtil9

Utilidad de emociones 9

	FUtil9.1	FUtil9.2	FUtil9.3	FUtil9.4	FUtil9.5
N Válidos	24	24	24	24	24
Perdidos	0	0	0	0	0
Media	1.13	5.96	6.50	1.67	1.54
Desv. típ.	0.338	0.999	0.885	0.917	1.179
Mínimo	1	4	4	1	1
Máximo	2	7	7	4	5

Tabla FSelecc9.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	21	87.5	87.5	87.5
2	3	12.5	12.5	100
Total	24	100	100	

Tabla FSelecc9.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4	2	8.3	8.3	8.3
	5	6	25.0	25.0	33.3
	6	7	29.2	29.2	62.5
	7	9	37.5	37.5	100
	Total	24	100	100	

Tabla FSelecc9.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

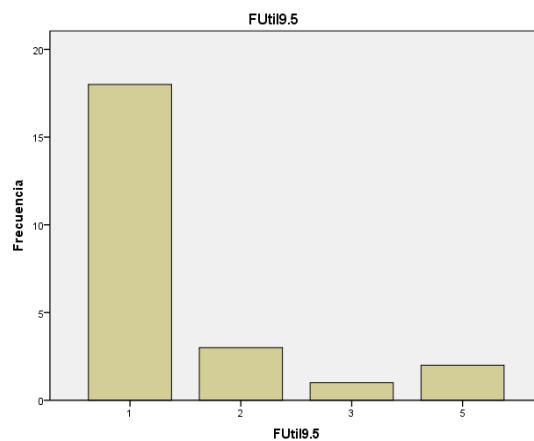
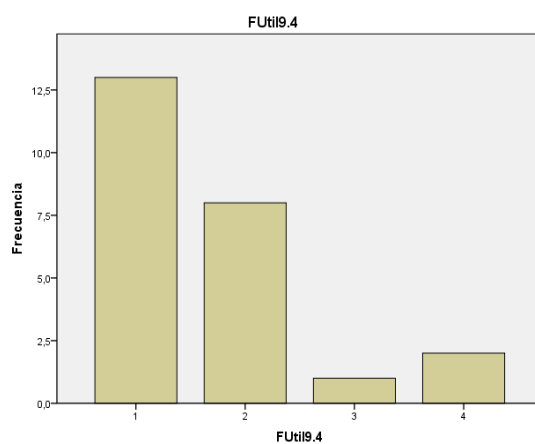
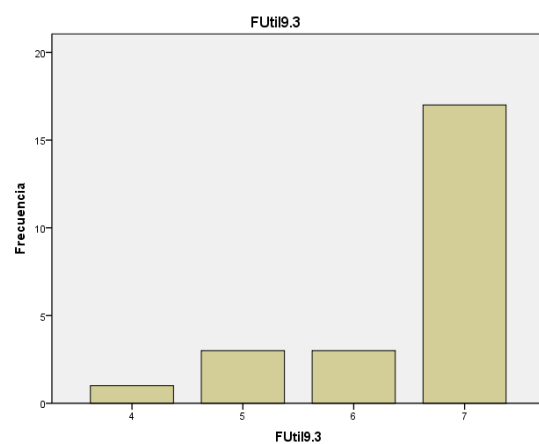
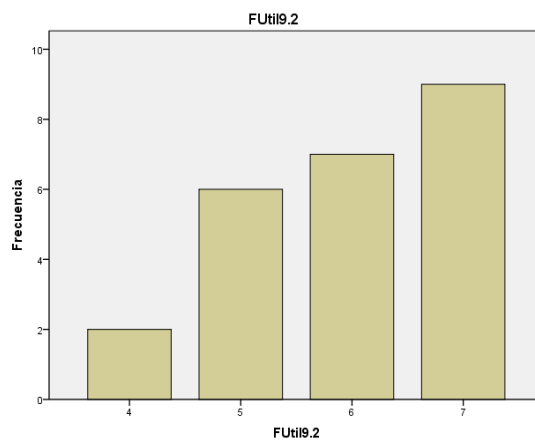
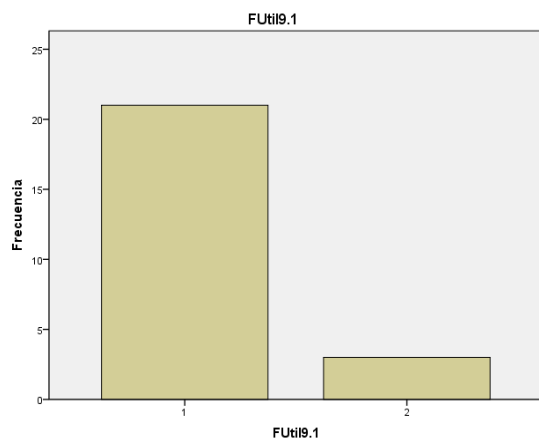
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4	1	4.2	4.2	4.2
	5	3	12.5	12.5	16.7
	6	3	12.5	12.5	29.2
	7	17	70.8	70.8	100
	Total	24	100	100	

Tabla FSelecc9.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	13	54.2	54.2	54.2
	2	8	33.3	33.3	87.5
	3	1	4.2	4.2	91.7
	4	2	8.3	8.3	100
	Total	24	100	100	

Tabla FSelecc9.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	18	75.0	75.0	75.0
	2	3	12.5	12.5	87.5
	3	1	4.2	4.2	91.7
	5	2	8.3	8.3	100
	Total	24	100	100	



FUtil 10.

Tabla FUtil10

Utilidad de emociones 10

	FUtil10.1	FUtil10.2	FUtil10.3	FUtil10.4	FUtil10.5
N Válidos	24	24	24	24	24
Perdidos	0	0	0	0	0
Media	2.71	1.17	6.58	1.67	6.21
Desv. típ.	1.706	0.482	1.100	1.274	1.141
Mínimo	1	1	2	1	2
Máximo	7	3	7	6	7

Tabla FSelecc10.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	9	37.5	37.5	37.5
	2	2	8.3	8.3	45.8
	3	6	25.0	25.0	70.8
	4	3	12.5	12.5	83.3
	5	3	12.5	12.5	95.8
	7	1	4.2	4.2	100
	Total	24	100	100	

Tabla FSelecc10.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	21	87.5	87.5	87.5
	2	2	8.3	8.3	95.8
	3	1	4.2	4.2	100
	Total	24	100	100	

Tabla FSelecc10.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

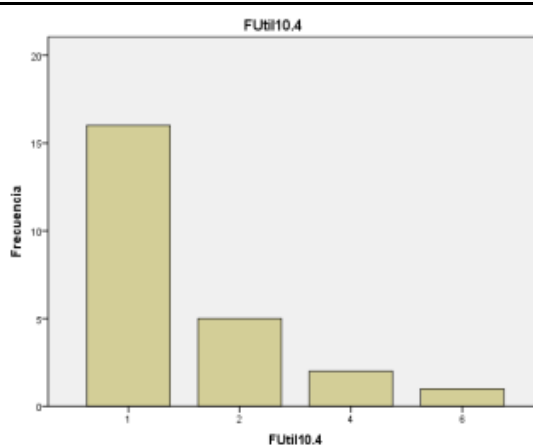
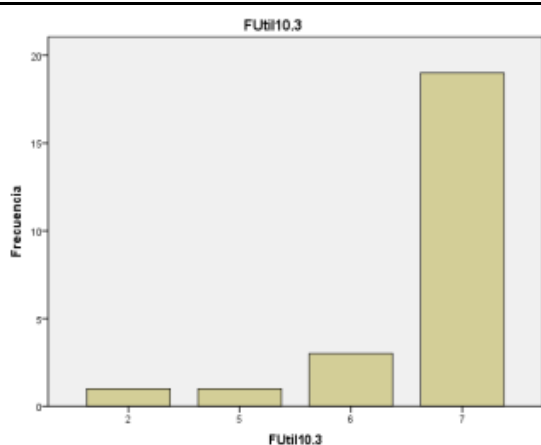
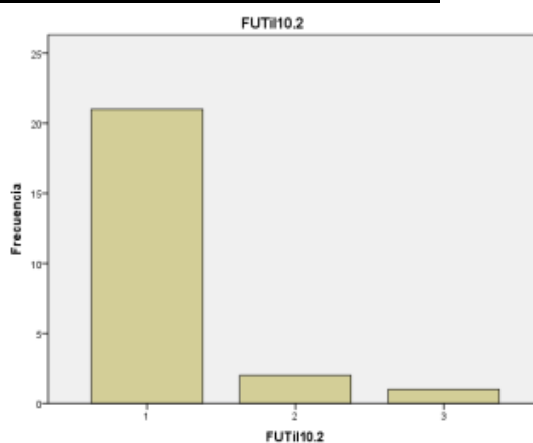
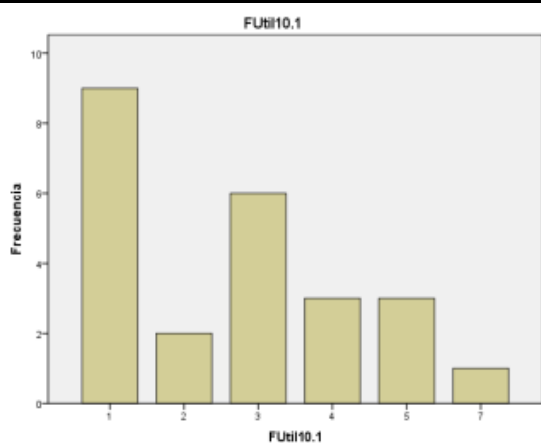
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	1	4.2	4.2	4.2
	5	1	4.2	4.2	8.3
	6	3	12.5	12.5	20.8
	7	19	79.8	79.2	100
	Total	24	100	100	

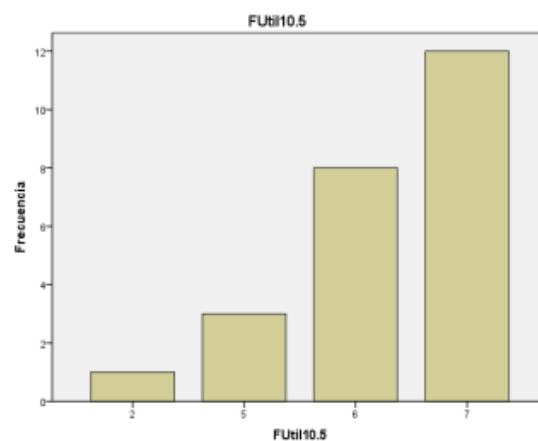
Tabla FSelecc10.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	16	66.7	66.7	66.7
	2	5	20.8	20.8	87.5
	4	2	8.3	8.3	95.8
	6	1	4.2	4.2	100
	Total	24	100	100	

Tabla FSelecc10.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	1	4.2	4.2	4.2
	5	3	12.5	12.5	16.7
	6	8	33.3	33.3	50.0
	7	12	50.0	50.0	100
	Total	24	100	100	





Tarea 3: Priorizar el pensamiento (FPensaPrior.)

FPensaPrior1

Tabla FPensaPrior1

Priorizar el pensamiento 1

		FPensa Prior 1.1	FPensa Prior 1.2	FPensa Prior 1.3	FPensa Prior 1.4	FPensa Prior 1.5
N	Válidos	24	24	24	24	24
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		3.75	4.71	4.21	3.58	5.75
Desv. típ.		2.289	2.010	2.043	2.125	1.775
Mínimo		1	1	1	1	1
Máximo		7	7	7	7	7

Tabla FPensaPrior1.1 Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	8	33.3	33.3	33.3
	2	2	8.3	8.3	41.7
	4	1	4.2	4.2	45.8
	5	5	20.8	20.8	66.7
	6	7	29.2	29.2	95.8
	7	1	4.2	4.2	100
Total		24	100	100	

Tabla PensaPrior1.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	8.3	8.3	8.3
	2	1	4.2	4.2	12.5
	3	4	16.7	16.7	29.2
	4	5	20.8	20.8	50.0
	5	3	12.5	12.5	62.5
	6	1	4.2	4.2	66.7
	7	8	33.3	33.3	100
	Total	24	100	100	

Tabla FPensaPrior1.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

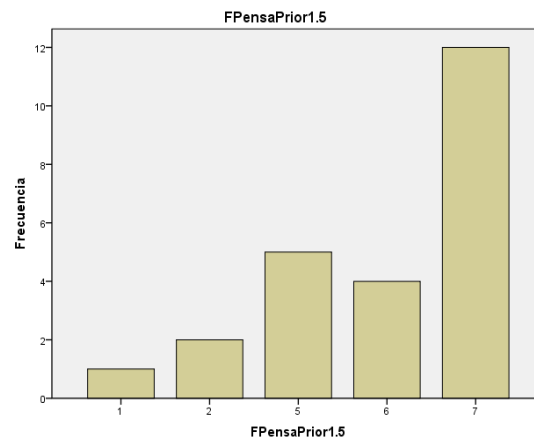
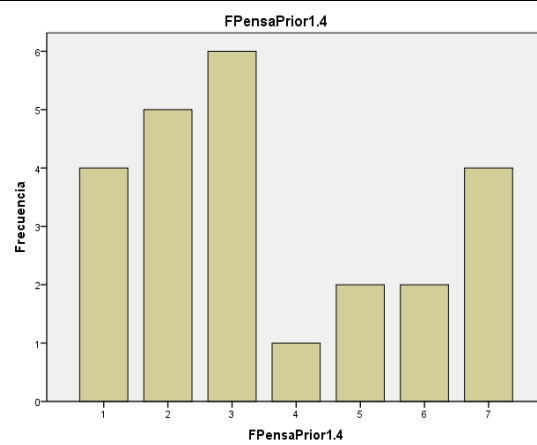
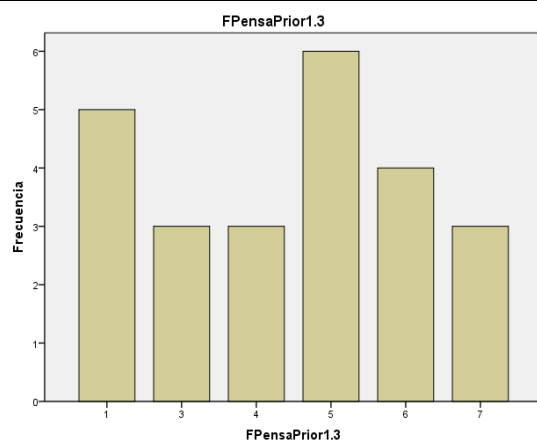
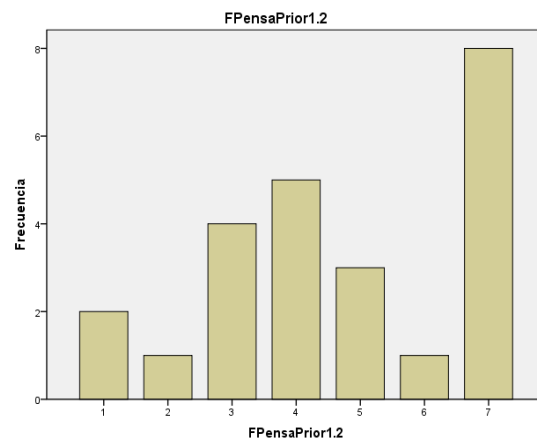
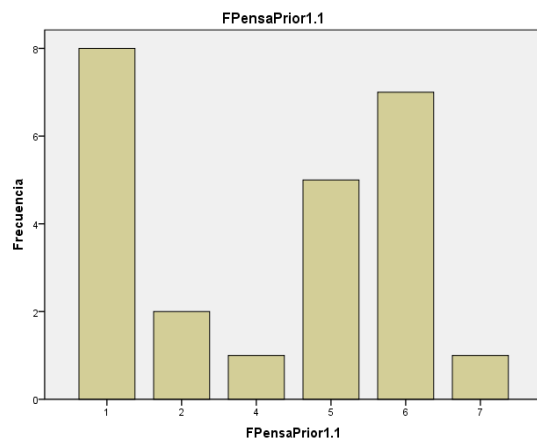
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	5	20.8	20.8	20.8
	3	3	12.5	12.5	33.3
	4	3	12.5	12.5	45.8
	5	6	25.0	25.0	70.8
	6	4	16.7	16.7	87.5
	7	3	12.5	12.5	100
	Total	24	100	100	

Tabla PensaPrior1.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	4	16.7	16.7	16.7
	2	5	20.8	20.8	37.5
	3	6	25.0	25.0	62.5
	4	1	4.2	4.2	66.7
	5	2	8.3	8.3	75.0
	6	2	8.3	8.3	83.3
	7	4	16.7	16.7	100
	Total	24	100	100	

Tabla FPensaPrior1.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	4.2	4.2	4.2
	2	2	8.3	8.3	12.5
	5	5	20.8	20.8	33.3
	6	4	16.7	16.7	50.0
	7	12	50.0	50.0	100
	Total	24	100	100	



FPensaPrior2

Tabla FPensaPrior2
Priorizar el pensamiento 2

		FPensa Prior 2.1	FPensa Prior 2.2	FPensa Prior 2.3	FPensa Prior 2.4	FPensa Prior 2.5
N	Válidos	24	24	24	24	24
	Perdidos	0	0	0	0	0
	Media	5.63	3.96	5.88	2.08	5.33
	Desv. típ.	1.861	1.922	1.454	1.213	1.606
	Mínimo	1	1	2	1	1
	Máximo	7	7	7	5	7

Tabla FPensaPrior2.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	8.3	8.3	8.3
	2	1	4.2	4.2	12.5
	4	1	4.2	4.2	16.7
	5	3	12.5	12.5	29.2
	6	7	29.2	29.2	58.3
	7	10	41.7	41.7	100
	Total	24	100	100	

Tabla FPensaPrior2.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	8.3	8.3	8.3
	2	6	25.0	25.0	33.3
	3	2	8.3	8.3	41.7
	4	3	12.5	12.5	54.2
	5	6	25.0	25.0	79.2
	6	2	8.3	8.3	87.5
	7	3	12.5	12.5	100
	Total	24	100	100	

Tabla FPensaPrior2.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

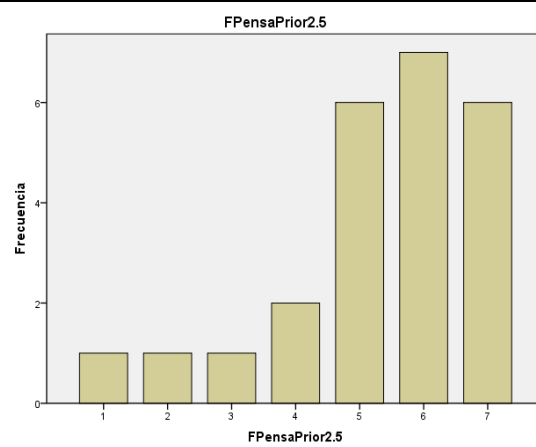
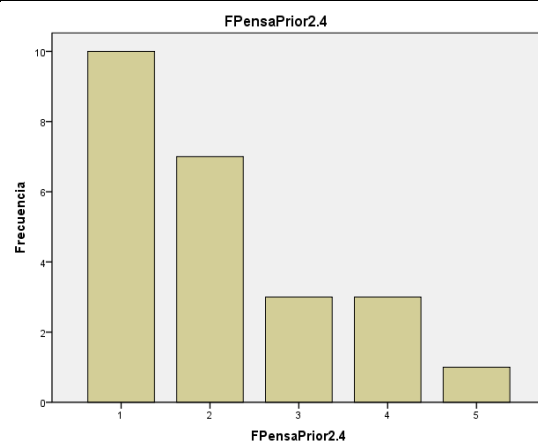
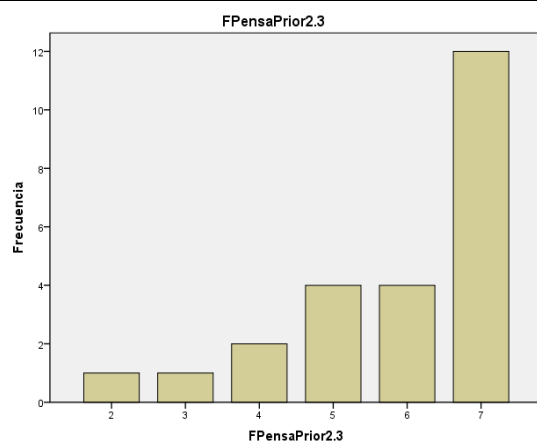
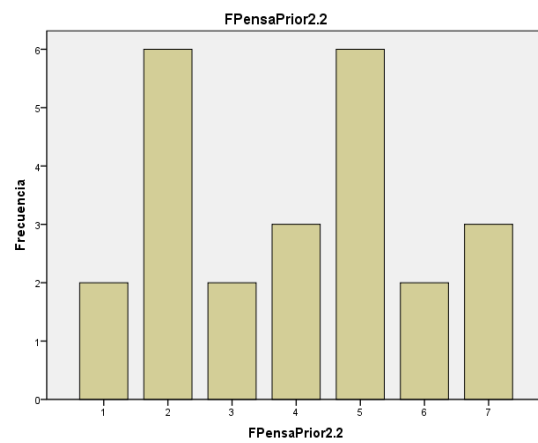
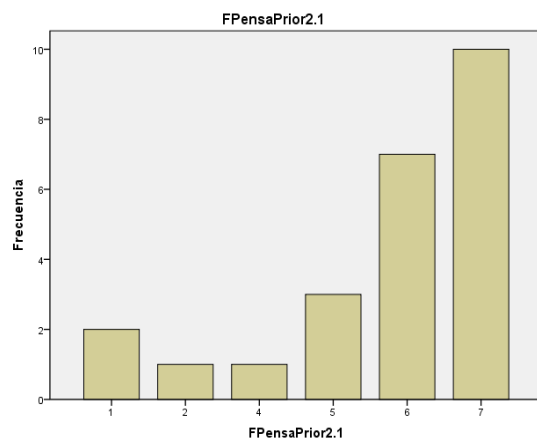
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	1	4.2	4.2	4.2
	3	1	4.2	4.2	8.3
	4	2	8.3	8.3	16.7
	5	4	16.7	16.7	33.3
	6	4	16.7	16.7	50.0
	7	12	50.0	50.0	100
	Total	24	100	100	

Tabla FPensaPrior2.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	10	41.7	41.7	41.7
	2	7	29.2	29.2	70.8
	3	3	12.5	12.5	83.3
	4	3	12.5	12.5	95.8
	5	1	4.2	4.2	100
	Total	24	100	100	

Tabla PensaPrior2.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	4.2	4.2	4.2
	2	1	4.2	4.2	8.3
	3	1	4.2	4.2	12.5
	4	2	8.3	8.3	20.8
	5	6	25.0	25.0	45.8
	6	7	29.2	29.2	75.0
	7	6	25.0	25.0	100
	Total	24	100	100	



FPensaPrior3

Tabla FPensaPrior3

Priorizar el pensamiento 3

	FPensa Prior 3.1	FPensa Prior 3.2	FPensa Prior 3.3	FPensa Prior 3.4	FPensa Prior 3.5
N Válidos	24	24	24	24	24
Perdidos	0	0	0	0	0
Media	4.71	3.92	5.63	2.29	3.42
Desv. típ.	2.177	1.666	1.663	1.922	2.104
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	7	7	7	7	7

Tabla FPensaPrior3.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	12.5	12.5	12.5
	2	3	12.5	12.5	25.0
	3	1	4.2	4.2	29.2
	4	2	8.3	8.3	37.5
	5	3	12.5	12.5	50.0
	6	6	25.0	25.0	75.0
	7	6	25.0	25.0	100
	Total	24	100	100	

Tabla FPensaPrior3.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	8.3	8.3	8.3
	2	3	12.5	12.5	20.8
	3	4	16.7	16.7	37.5
	4	7	29.2	29.2	66.7
	5	4	16.7	16.7	83.3
	6	2	8.3	8.3	91.7
	7	2	8.3	8.3	100
	Total	24	100	100	

Tabla FPensaPrior3.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

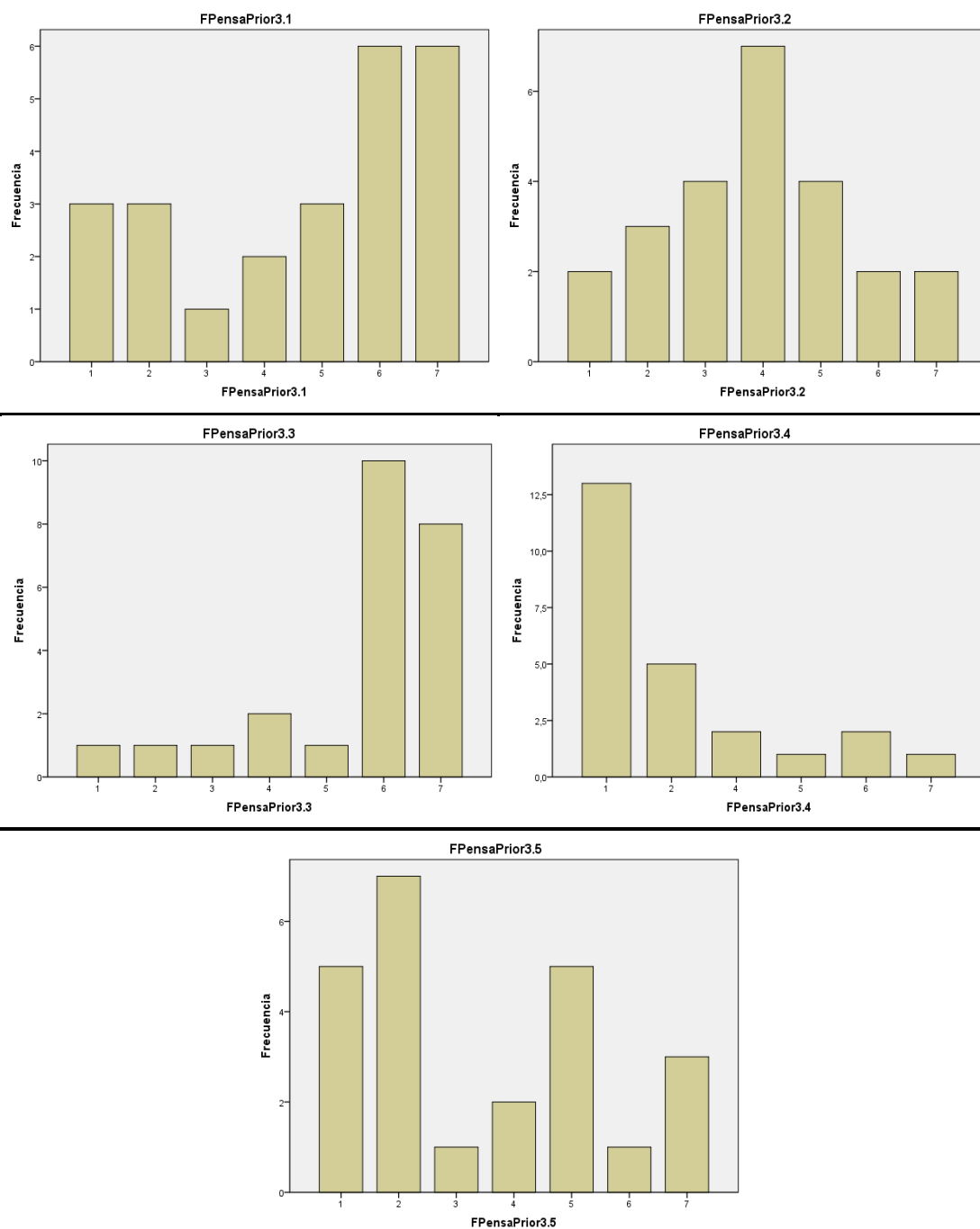
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	4.2	4.2	4.2
	2	1	4.2	4.2	8.3
	3	1	4.2	4.2	12.5
	4	2	8.3	8.3	20.8
	5	1	4.2	4.2	25.0
	6	10	41.7	41.7	66.7
	7	8	33.3	33.3	100
	Total	24	100	100	

Tabla FPensaPrior3.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	13	54.2	54.2	54.2
	2	5	20.8	20.8	75.0
	4	2	8.3	8.3	83.3
	5	1	4.2	4.2	87.5
	6	2	8.3	8.3	95.8
	7	1	4.2	4.2	100
	Total	24	100	100	

Tabla FPensaPrior3.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	5	20.8	20.8	20.8
	2	7	29.2	29.2	50.0
	3	1	4.2	4.2	54.2
	4	2	8.3	8.3	62.5
	5	5	20.8	20.8	83.3
	6	1	4.2	4.2	87.5
	7	3	12.5	12.5	100
	Total	24	100	100	



FPensaPrior4

Tabla FPensaPrior4
Priorizar el pensamiento 4

FPensa Prior 4.1	FPensa Prior 4.2	FPensa Prior 4.3	FPensa Prior 4.4	FPensa Prior 4.5
---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

N	Válidos	24	24	24	24	24
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		5.92	5.00	4.33	2.92	3.92
Desv. típ.		1.316	1.474	2.140	2.062	2.215
Mínimo		1	1	1	1	1
Máximo		7	7	7	7	7

Tabla FPensaPrior4.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	4.2	4.2	4.2
	5	6	25.0	25.0	29.2
	6	8	33.3	33.3	62.5
	7	9	37.5	37.5	100
	Total	24	100	100	

Tabla FPensaPrior4.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	4.2	4.2	4.2
	3	2	8.3	8.3	12.5
	4	5	20.8	20.8	33.3
	5	7	29.2	29.2	62.5
	6	5	20.8	20.8	83.3
	7	4	16.7	16.7	100
	Total	24	100	100	

Tabla FPensaPrior4.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

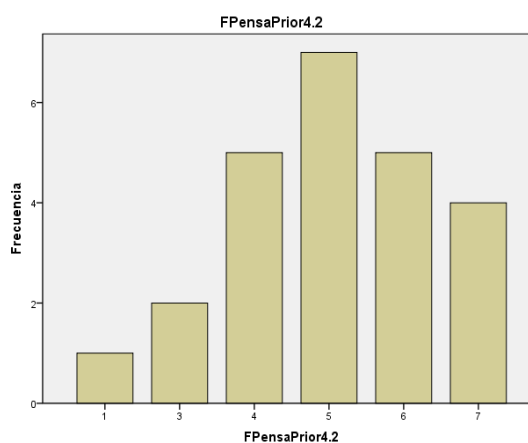
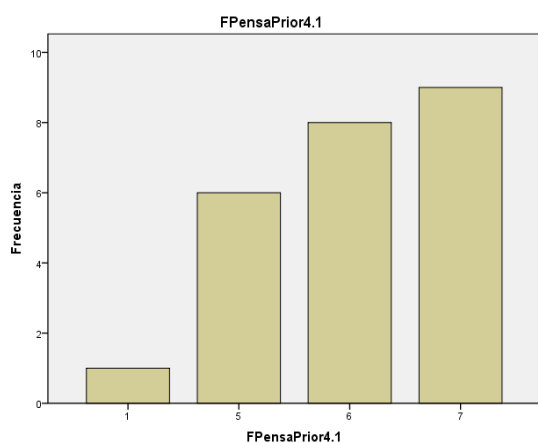
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	4	16.7	16.7	16.7
	2	2	8.3	8.3	25.0
	3	2	8.3	8.3	33.3
	4	4	16.7	16.7	50.0
	5	2	8.3	8.3	58.3
	6	6	25.0	25.0	83.3
	7	4	16.7	16.7	100
	Total	24	100	100	

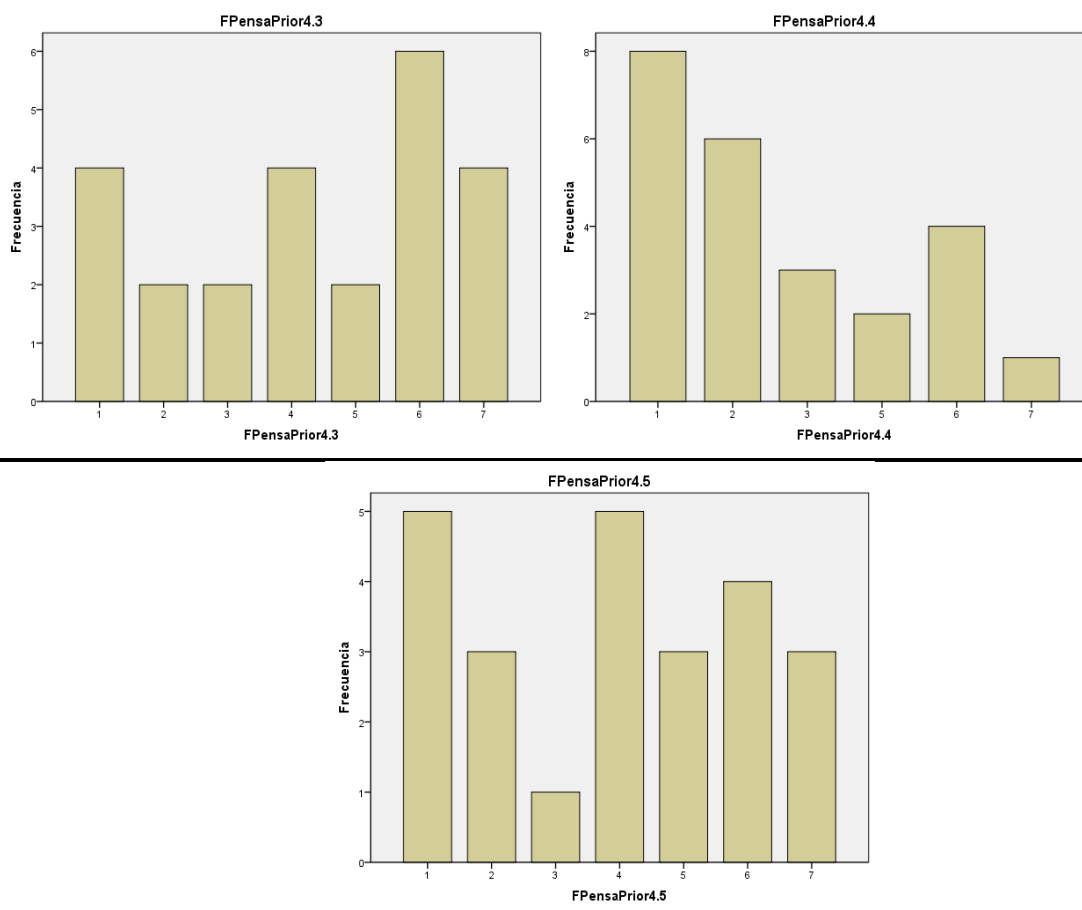
Tabla FPensaPrior4.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	8	33.3	33.3	33.3
	2	6	25.0	25.0	58.3
	3	3	12.5	12.5	70.8
	5	2	8.3	8.3	79.2
	6	4	16.7	16.7	95.8
	7	1	4.2	4.2	100
	Total	24	100	100	

Tabla FPensaPrior4.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	5	20.8	20.8	20.8
	2	3	12.5	12.5	33.3
	3	1	4.2	4.2	37.5
	4	5	20.8	20.8	58.3
	5	3	12.5	12.5	70.8
	6	4	16.7	16.7	87.5
	7	3	12.5	12.5	100
	Total	24	100	100	





FPensaPrior5

Tabla FPensaPrior5
Priorizar el pensamiento 5

	FPensa Prior 5.1	FPensa Prior 5.2	FPensa Prior 5.3	FPensa Prior 5.4	FPensa Prior 5.5
N Válidos	24	24	24	24	24
Perdidos	0	0	0	0	0
Media	5.75	4.71	5.63	3.75	3.21
Desv. típ.	1.567	2.053	1.527	1.939	2.064
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	7	7	7	7	7

TablaF PensaPrior5.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	4.2	4.2	4.2
	3	1	4.2	4.2	8.3
	4	3	12.5	12.5	20.8
	5	2	8.3	8.3	29.2
	6	7	29.2	29.2	58.3
	7	10	41.7	41.7	100
	Total	24	100	100	

Tabla FPensaPrior5.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	12.5	12.5	12.5
	3	5	20.8	20.8	33.3
	4	2	8.3	8.3	41.7
	5	3	12.5	12.5	54.2
	6	5	20.8	20.8	75.0
	7	6	25.0	25.0	100
	Total	24	100	100	

Tabla FPensaPrior5.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

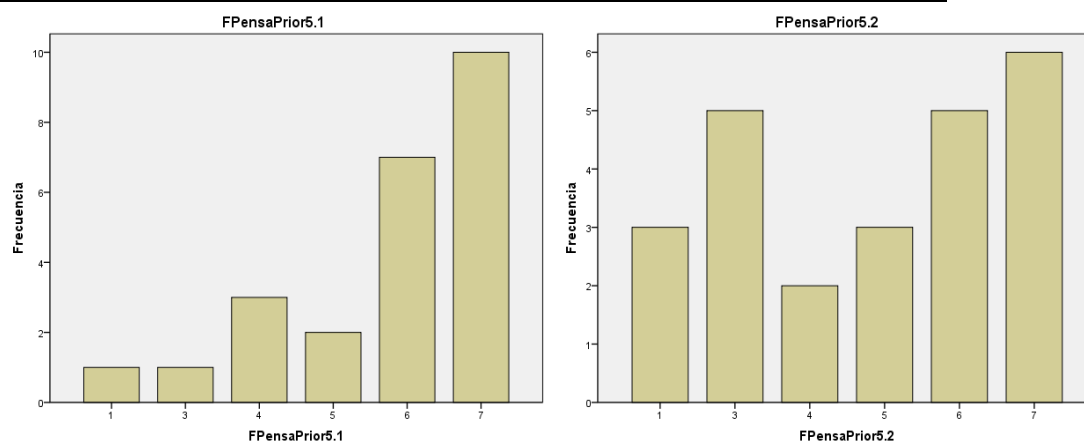
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	4.2	4.2	4.2
	2	1	4.2	4.2	8.3
	4	1	4.2	4.2	12.5
	5	5	20.8	20.8	33.3
	6	9	37.5	37.5	70.8
	7	7	29.2	29.2	100
	Total	24	100	100	

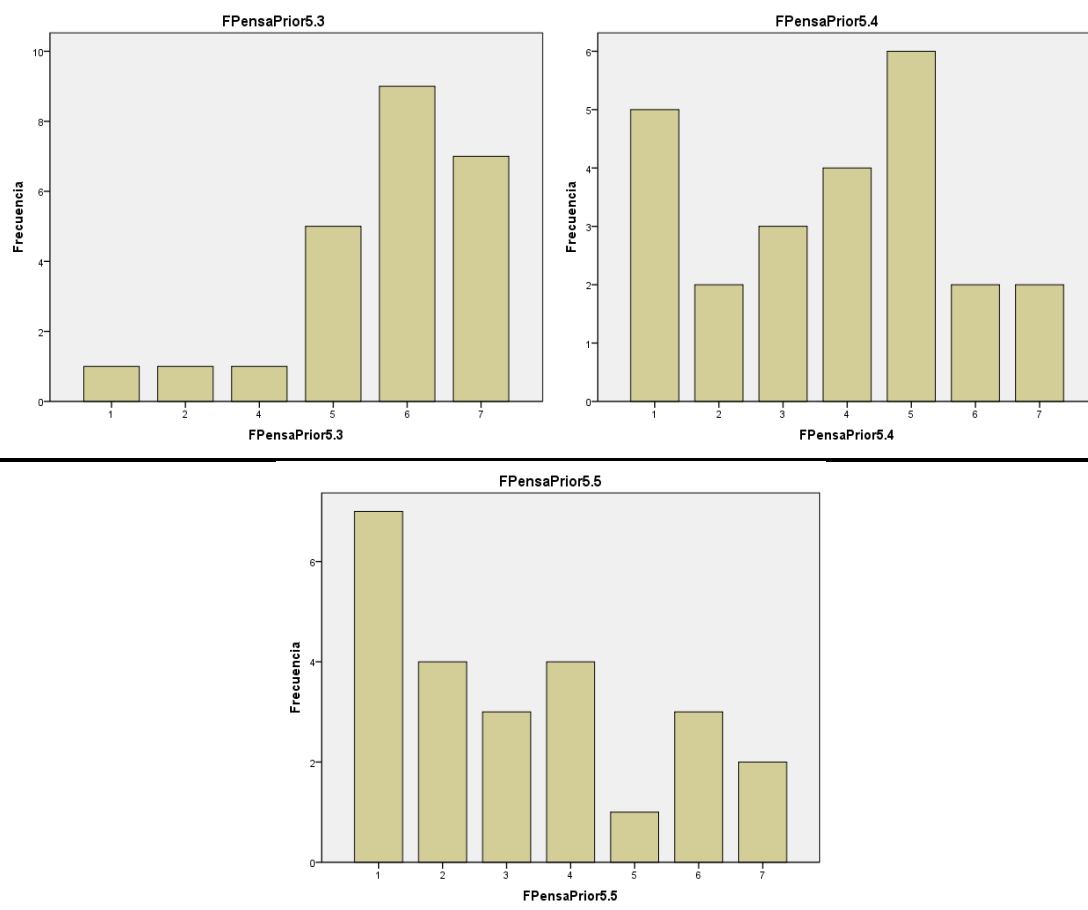
Tabla FPensaPrior5.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	5	20.8	20.8	20.8
	2	2	8.3	8.3	29.2
	3	3	12.5	12.5	41.7
	4	4	16.7	16.7	58.3
	5	6	25.0	25.0	83.3
	6	2	8.3	8.3	91.7
	7	2	8.3	8.3	100
	Total	24	100	100	

Tabla FPensaPrior5.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	7	29.2	29.2	29.2
	2	4	16.7	16.7	45.8
	3	3	12.5	12.5	58.3
	4	4	16.7	16.7	75.0
	5	1	4.2	4.2	79.2
	6	3	12.5	12.5	91.7
	7	2	8.3	8.3	100
	Total	24	100	100	





FPensaPrior6

Tabla FPensaPrior6
Priorizar el pensamiento 6

	FPensa Prior 6.1	FPensa Prior 6.2	FPensa Prior 6.3	FPensa Prior 6.4	FPensa Prior 6.5
N Válidos	24	24	24	23	24
Perdidos	0	0	0	1	0
Media	4.63	3.58	5.04	5.91	1.75
Desv. típ.	1.996	2.358	1.989	1.505	1.225
Mínimo	1	1	1	2	1
Máximo	7	7	7	7	6

Tabla FPensaPrior6.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	8.3	8.3	8.3
	2	1	4.2	4.2	12.5
	3	6	25.0	25.0	37.5
	4	2	8.3	8.3	45.8
	5	3	12.5	12.5	58.3
	6	4	16.7	16.7	75.0
	7	6	25.0	25.0	100
	Total	24	100	100	

Tabla FPensaPrior6.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	8	33.3	33.3	33.3
	2	3	12.5	12.5	45.8
	3	1	4.2	4.2	50.0
	4	1	4.2	4.2	54.2
	5	4	16.7	16.7	70.8
	6	4	16.7	16.7	87.5
	7	3	12.5	12.5	100
	Total	24	100	100	

Tabla FPensaPrior6.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

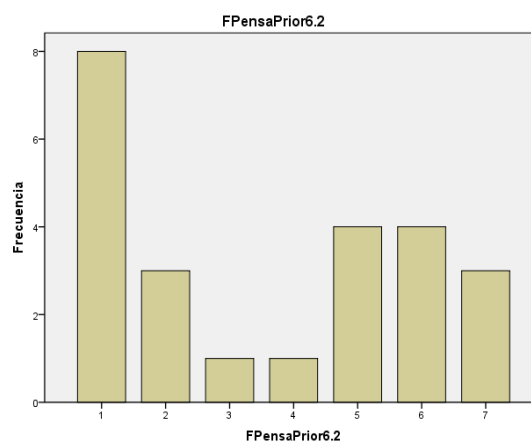
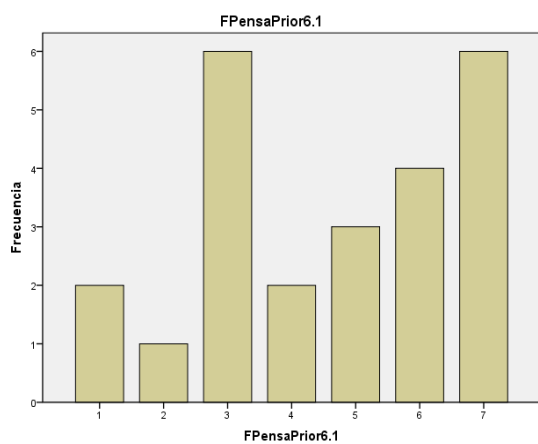
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	12.5	12.5	12.5
	2	1	4.2	4.2	16.7
	3	1	4.2	4.2	20.8
	4	1	4.2	4.2	25.0
	5	4	16.7	16.7	41.7
	6	9	37.5	37.5	79.2
	7	5	20.8	20.8	100
	Total	24	100	100	

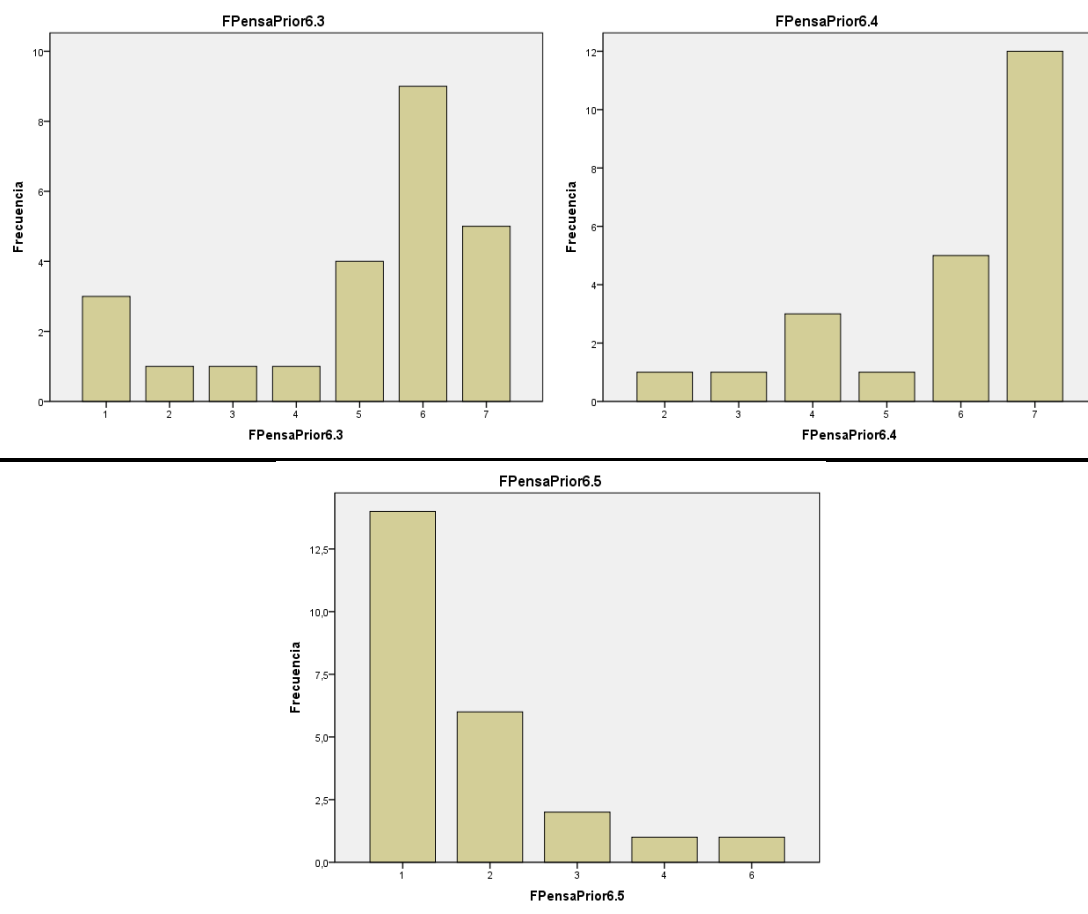
Tabla FPensaPrior6.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	1	4.2	43.3	4.3
	3	1	4.2	4.3	8.7
	4	3	12.5	13.0	21.7
	5	1	4.2	4.3	26.1
	6	5	20.8	21.7	47.8
	7	12	50.0	52.2	100
Total		23	95.8	100	
Perdidos	88	1	4.2		
Total		24	100		

Tabla FPensaPrior6.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	14	58.3	58.3	58.3
	2	6	25.0	25.0	83.3
	3	2	8.3	8.3	91.7
	4	1	4.2	4.2	95.8
	6	1	4.2	4.2	100
Total		24	100	100	





FPensaPrior7

Tabla FPensaPrior7

Priorizar el pensamiento 7

		FPensa Prior 7.1	FPensa Prior 7.2	FPensa Prior 7.3	FPensa Prior 7.4	FPensa Prior 7.5
N	Válidos	24	24	24	24	24
	Perdidos	0	0	0	0	0
	Media	4.79	4.21	4.00	4.00	4.29
	Desv. típ.	2.303	2.226	2.147	2.226	1.899
	Mínimo	1	1	1	1	1
	Máximo	7	7	7	7	7

Tabla FPensaPrior7.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	12.5	12.5	12.5
	2	3	12.5	12.5	25.0
	3	2	8.3	8.3	33.3
	4	1	4.2	4.2	37.5
	5	3	12.5	12.5	50.0
	6	3	12.5	12.5	62.5
	7	9	37.5	37.5	100
	Total	24	100	100	

Tabla FPensaPrior7.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	12.5	12.5	12.5
	2	4	16.7	16.7	29.2
	3	3	12.5	12.5	41.7
	4	4	16.7	16.7	58.3
	5	2	8.3	8.3	66.7
	6	1	4.2	4.2	70.8
	7	7	29.2	29.2	100
	Total	24	100	100	

Tabla FPensaPrior7.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

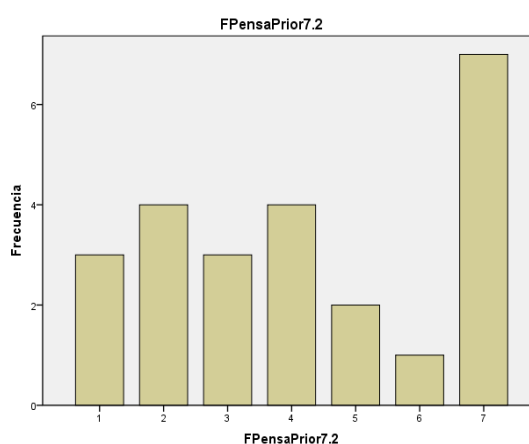
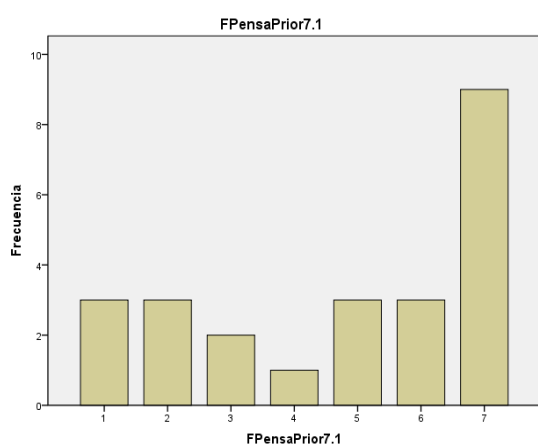
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	6	25.0	25.0	25.0
	2	1	4.2	4.2	29.2
	3	1	4.2	4.2	33.3
	4	5	20.8	20.8	54.2
	5	4	16.7	16.7	70.8
	6	4	16.7	16.7	87.5
	7	3	12.5	12.5	100
	Total	24	100	100	

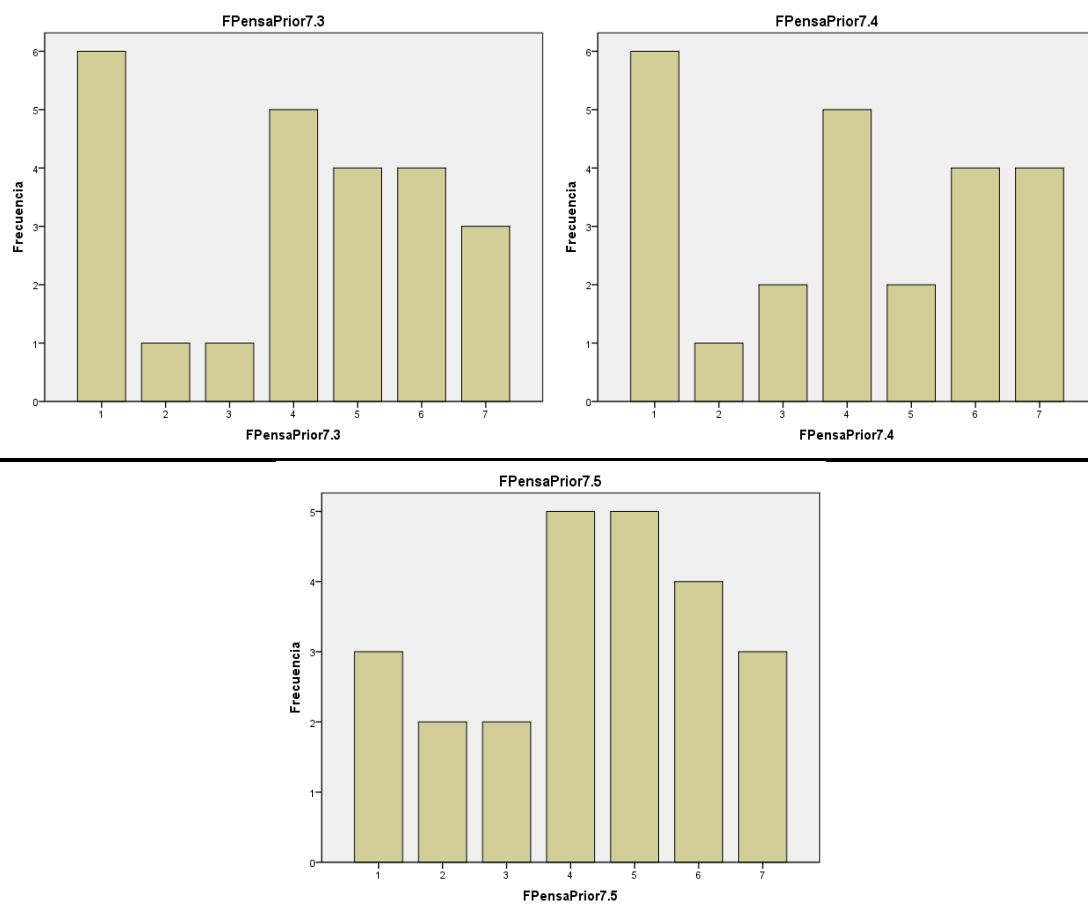
Tabla FPensaPrior7.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	6	25.0	25.0	25.0
	2	1	4.2	4.2	29.2
	3	2	8.3	8.3	37.5
	4	5	20.8	20.8	58.3
	5	2	8.3	8.3	66.7
	6	4	16.7	16.7	83.3
	7	4	16.7	16.7	100
	Total	24	100	100	

Tabla FPensaPrior7.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	12.5	12.5	12.5
	2	2	8.3	8.3	20.8
	3	2	8.3	8.3	29.2
	4	5	20.8	20.8	50.0
	5	5	20.8	20.8	70.8
	6	4	16.7	16.7	87.5
	7	3	12.5	12.5	100
	Total	24	100	100	





FPensaPrior8

Tabla FPensaPrior8

Priorizar el pensamiento 8

	FPensa Prior 8.1	FPensa Prior 8.2	FPensa Prior 8.3	FPensa Prior 8.4	FPensa Prior 8.5
N Válidos	24	24	24	24	24
Perdidos	0	0	0	0	0
Media	4.33	5.08	3.54	4.63	5.29
Desv. típ.	2.140	1.666	2.167	1.929	1.601
Mínimo	1	1	1	1	2
Máximo	7	7	7	7	7

Tabla FPensaPrior8.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	12.5	12.5	12.5
	2	3	12.5	12.5	25.0
	3	4	16.7	16.7	41.7
	4	1	4.2	4.2	45.8
	5	4	16.7	16.7	62.5
	6	4	16.7	16.7	79.2
	7	5	20.8	20.8	100
	Total	24	100	100	

Tabla FPensaPrior8.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	4.2	4.2	4.2
	2	1	4.2	4.2	8.3
	3	1	4.2	4.2	12.5
	4	6	25.0	25.0	37.5
	5	4	16.7	16.7	54.2
	6	5	20.8	20.8	75.0
	7	6	25.0	25.0	100
	Total	24	100	100	

Tabla FPensaPrior8.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

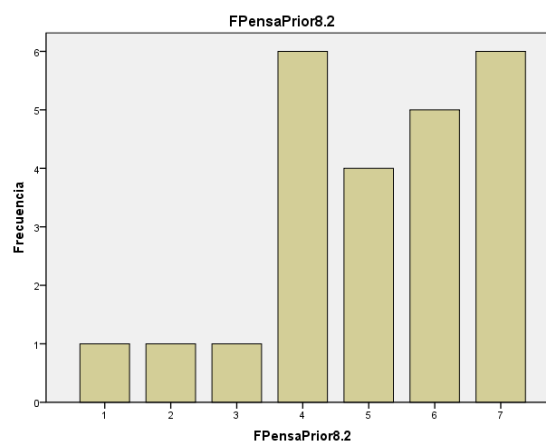
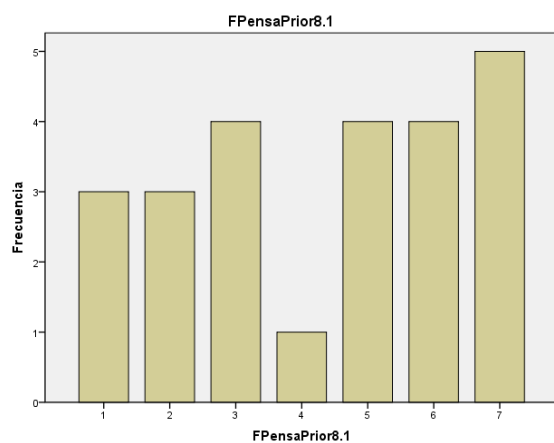
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	7	29.2	29.2	29.2
	2	2	8.3	8.3	37.5
	3	4	16.7	16.7	54.2
	4	1	4.2	4.2	58.3
	5	4	16.7	16.7	75.0
	6	4	16.7	16.7	91.7
	7	2	8.3	8.3	100
	Total	24	100	100	

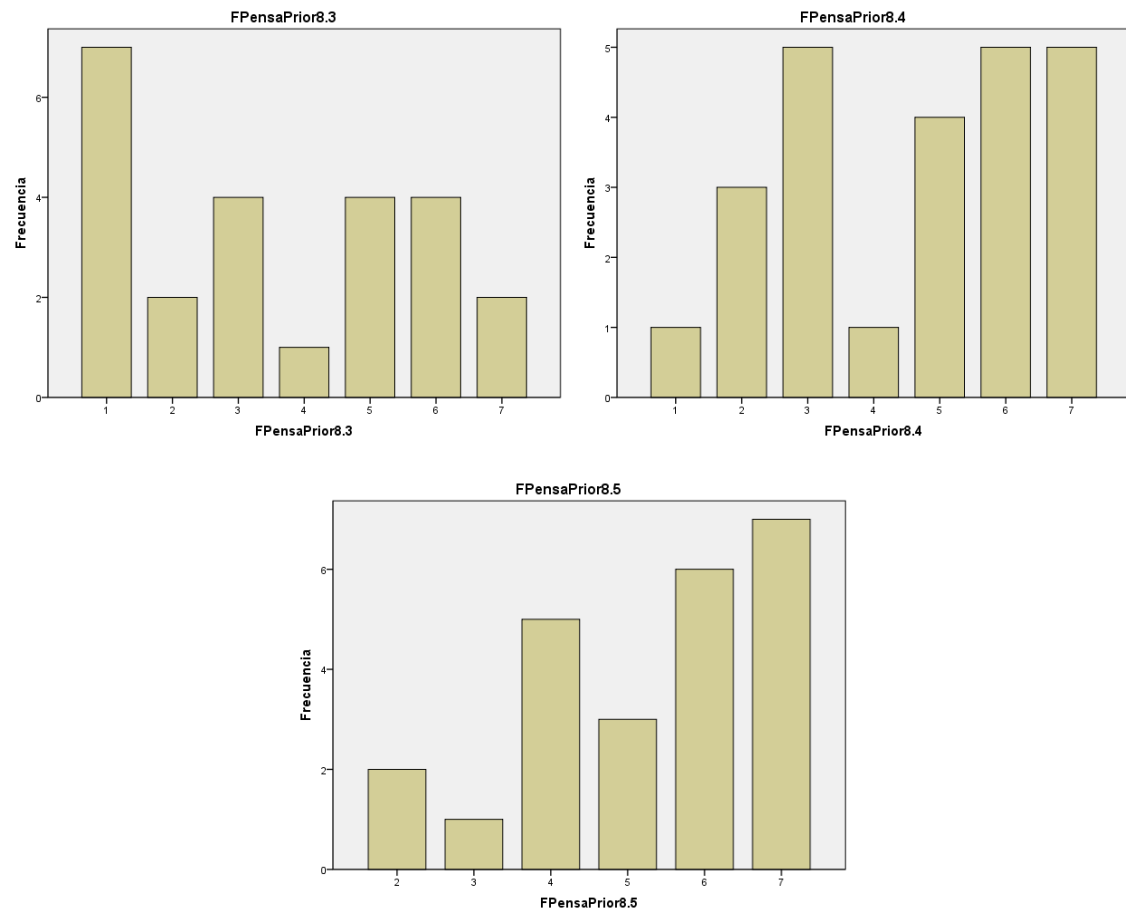
Tabla FPensaPrior8.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	4.2	4.2	4.2
	2	3	12.5	12.5	16.7
	3	5	20.8	20.8	37.5
	4	1	4.2	4.2	41.7
	5	4	16.7	16.7	58.3
	6	5	20.8	20.8	79.2
	7	5	20.8	20.8	100
	Total	24	100	100	

Tabla FPensaPrior8.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	2	8.3	8.3	8.3
	3	1	4.2	4.2	12.5
	4	5	20.8	20.8	33.3
	5	3	12.5	12.5	45.8
	6	6	25.0	25.0	70.8
	7	7	29.2	29.2	100
	Total	24	100	100	





Tarea 4: Empatía (Fempatia.)

Fempatia1

Tabla Fempatia1

Empatía 1

	Fempatia1.1	Fempatia1.2	Fempatia1.3	Fempatia1.4	Fempatia1.5
N Válidos	24	24	24	24	24
Perdidos	0	0	0	0	0
Media	2.04	1.88	2.67	2.08	3.96
Desv. típ.	1.732	1.513	1.880	1.501	2.095
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	6	6	7	5	7

Tabla FEmpatia1.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	16	66.7	66.7	66.7
	2	2	8.3	8.3	75.0
	3	1	4.2	4.2	79.2
	5	4	16.7	16.7	95.8
	6	1	4.2	4.2	100
	Total	24	100	100	

Tabla FEmpatia1.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	15	62.5	62.5	62.5
	2	5	20.8	20.8	83.3
	4	1	4.2	4.2	87.5
	5	2	8.3	8.3	95.8
	6	1	4.2	4.2	100
	Total	24	100	100	

Tabla FEmpatia1.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

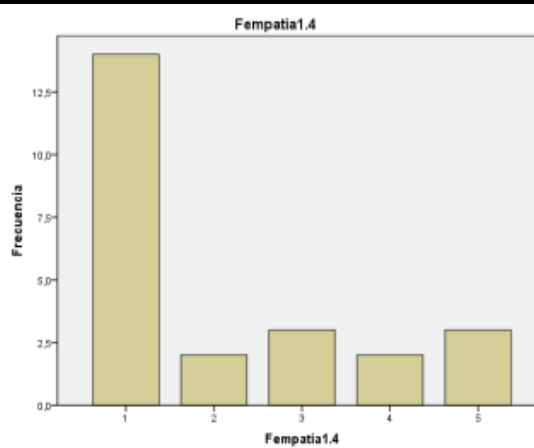
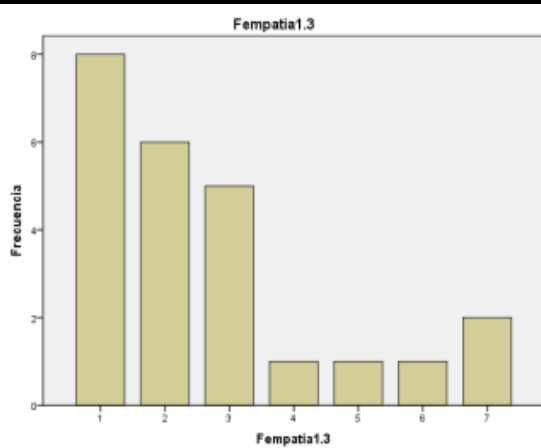
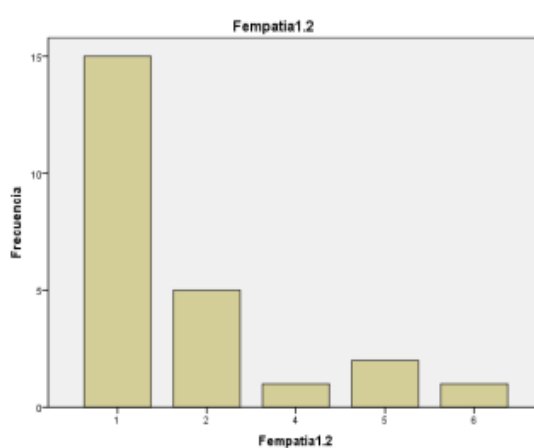
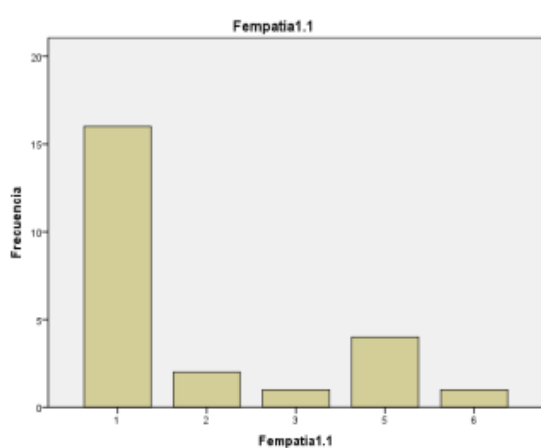
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	8	33.3	33.3	33.3
	2	6	25.0	25.0	58.3
	3	5	20.8	20.0	79.2
	4	1	4.2	4.2	83.3
	5	1	4.2	4.2	87.5
	6	1	4.2	4.2	91.7
	7	2	8.3	8.3	100
	Total	24	100	100	

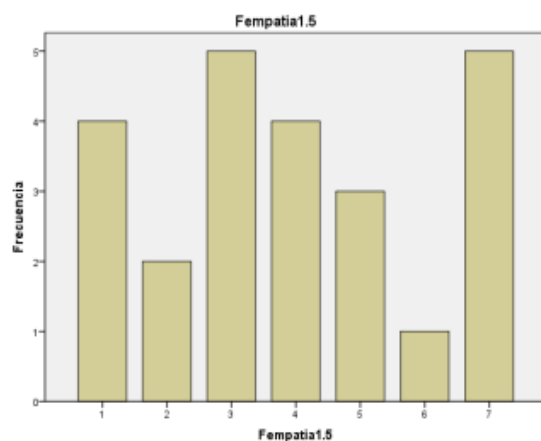
Tabla FEmpatia1.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	14	58.3	58.3	58.3
	2	2	8.3	8.3	66.7
	3	3	12.5	12.5	79.2
	4	2	8.3	8.3	87.5
	5	3	12.5	12.5	100
	Total	24	100	100	

Tabla FEmpatia1.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	4	16.7	16.7	16.7
	2	2	8.3	8.3	25.0
	3	5	20.8	20.8	45.8
	4	4	16.7	16.7	62.5
	5	3	12.5	12.5	75.0
	6	1	4.2	4.2	79.2
	7	5	20.8	20.8	100
	Total	24	100	100	





Fempatia2

Tabla Fempatia2
Empatía 2

	Fempatia2.1	Fempatia2.2	Fempatia2.3	Fempatia2.4	Fempatia2.5
N Válidos	24	24	24	24	24
Perdidos	0	0	0	0	0
Media	1.04	5.21	4.54	4.50	1.96
Desv. típ.	0.204	1.414	1.744	2.226	1.654
Mínimo	1	2	1	1	1
Máximo	2	7	7	7	7

Tabla FEmpatia2.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	23	95.8	95.8	95.8
	2	1	4.2	4.2	100
Total		24	100	100	

Tabla FEmpatia2.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	1	4.2	4.2	4.2
	3	3	12.5	12.5	16.7
	4	2	8.3	8.3	25.0
	5	6	25.0	25.0	50.0
	6	8	33.3	33.3	83.3
	7	4	16.7	16.7	100
Total		24	100	100	

Tabla FEmpatia2.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

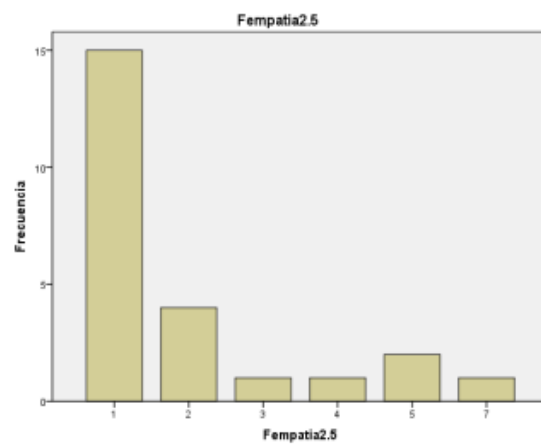
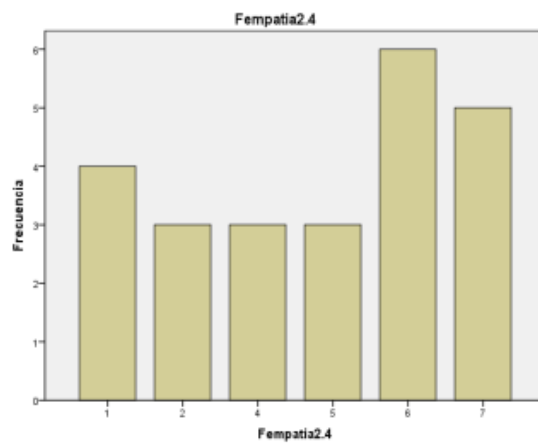
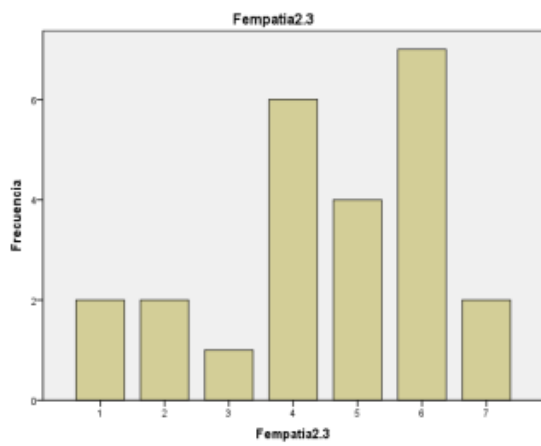
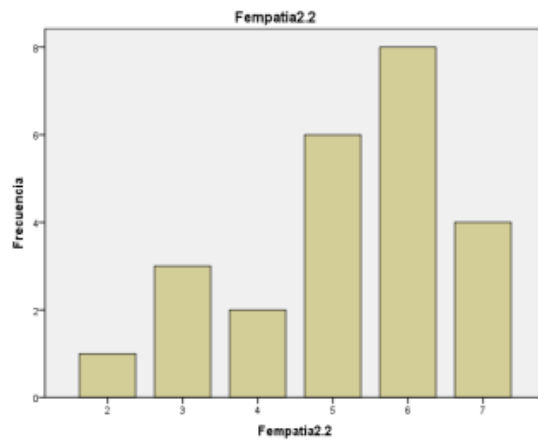
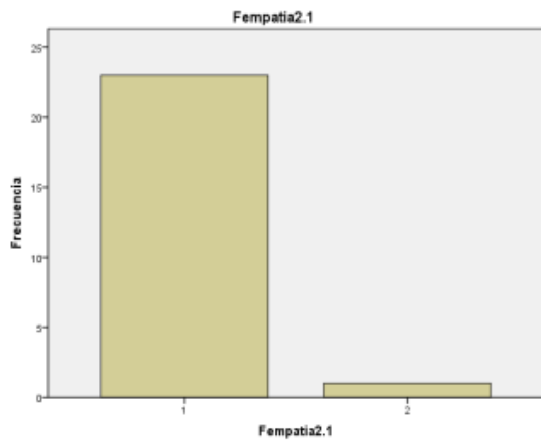
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	8.3	8.3	8.3
	2	2	8.3	8.3	16.7
	3	1	4.2	4.2	20.8
	4	6	25.0	25.0	45.8
	5	4	16.7	16.7	62.5
	6	7	29.2	29.2	91.7
	7	2	8.3	8.3	100
	Total	24	100	100	

Tabla FEmpatia2.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	4	16.7	16.7	16.7
	2	3	12.5	12.5	29.2
	4	3	12.5	12.5	41.7
	5	3	12.5	12.5	54.2
	6	6	25.0	25.0	79.2
	7	5	20.8	20.8	100
	Total	24	100	100	

Tabla FEmpatia2.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	15	62.5	62.5	62.5
	2	4	16.7	16.7	79.2
	3	1	4.2	4.2	83.3
	4	1	4.2	4.2	87.5
	5	2	8.3	8.3	95.8
	7	1	4.2	4.2	100
	Total	24	100	100	



Fempatia3

Tabla Fempatia3

Empatía 3

	Fempatia3.1	Fempatia3.2	Fempatia3.3	Fempatia3.4	Fempatia3.5
N Válidos	24	24	24	24	24
Perdidos	0	0	0	0	0
Media	1.83	4.08	2.96	2.21	5.46
Desv. típ.	1.435	1.767	1.781	1.414	1.444
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	5	7	6	5	7

Tabla FEmpatia3.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	16	66.7	66.7	66.7
	2	3	12.5	12.5	79.2
	3	1	4.2	4.2	83.3
	4	1	4.2	4.2	87.5
	5	3	12.5	12.5	100
	Total	24	100	100	

Tabla FEmpatia3.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	12.5	12.5	12.5
	2	2	8.3	8.3	20.8
	3	4	16.7	16.7	37.5
	4	2	8.3	8.3	45.8
	5	8	33.3	33.3	79.2
	6	4	16.7	16.7	95.8
	7	1	4.2	4.2	100
	Total	24	100	100	

Tabla FEmpatia3.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

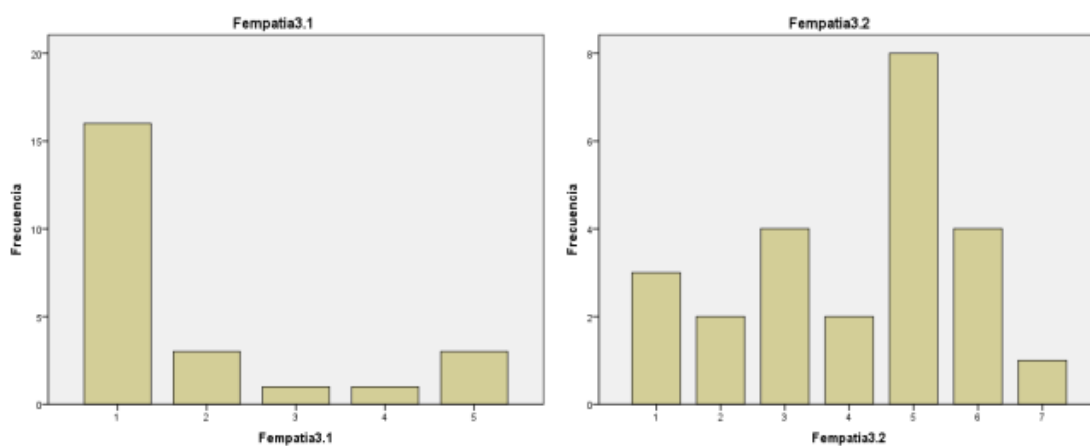
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	9	37.5	37.5	37.5
	2	1	4.2	4.2	41.7
	3	4	16.7	16.7	58.3
	4	3	12.5	12.5	70.8
	5	6	25.0	25.0	95.8
	6	1	4.2	4.2	100
	Total	24	100	100	

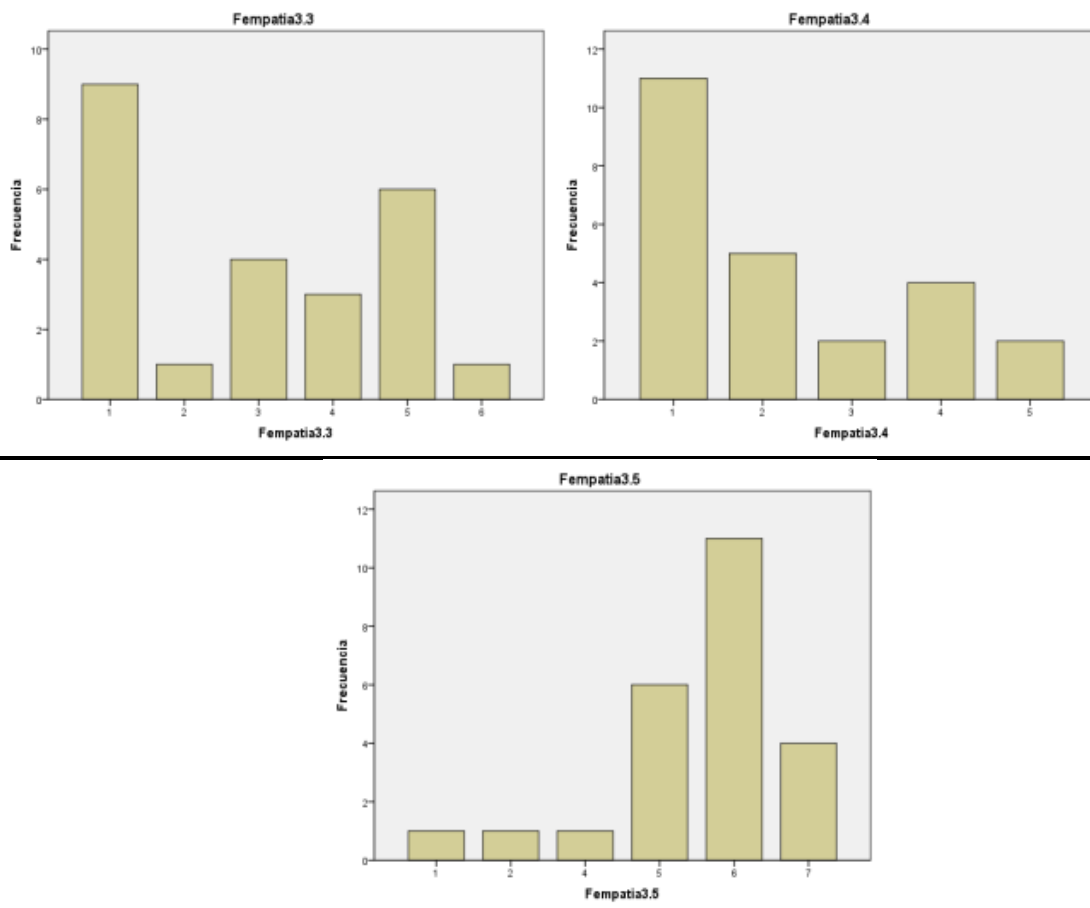
Tabla FEmpatia3.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	11	45.8	45.8	45.8
	2	5	20.8	20.8	20.8
	3	2	8.3	8.3	8.3
	4	4	16.7	16.7	16.7
	5	2	8.3	8.3	100
	Total	24	100	100	

Tabla FEmpatia3.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	4.2	4.2	4.2
	2	1	4.2	4.2	4.2
	4	1	4.2	4.2	4.2
	5	6	25.0	25.0	25.0
	6	11	45.8	45.8	45.8
	7	4	16.7	16.7	100
	Total	24	100	100	





Fempatia4

Tabla Fempatia4
Empatía 4

	Fempatia4.1	Fempatia4.2	Fempatia4.3	Fempatia4.4	Fempatia4.5
N Válidos	24	24	24	24	24
Perdidos	0	0	0	0	0
Media	4.92	4.88	1.33	1.29	6.08
Desv. típ.	1.349	1.541	0.565	0.550	1.100
Mínimo	2	1	1	1	3
Máximo	7	7	3	3	7

Tabla FEmpatia4.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	1	4.2	4.2	4.2
	3	3	12.5	12.5	16.7
	4	4	16.7	16.7	33.3
	5	8	33.3	33.3	66.7
	6	5	20.8	20.8	87.5
	7	3	12.5	12.5	100
	Total	24	100	100	

Tabla FEmpatia4.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	4.2	4.2	4.2
	2	1	4.2	4.2	8.3
	3	3	12.5	12.5	20.8
	4	1	4.2	4.2	25.0
	5	10	41.7	41.7	66.7
	6	5	20.8	20.8	87.5
	7	3	12.5	12.5	100
	Total	24	100	100	

Tabla FEmpatia4.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

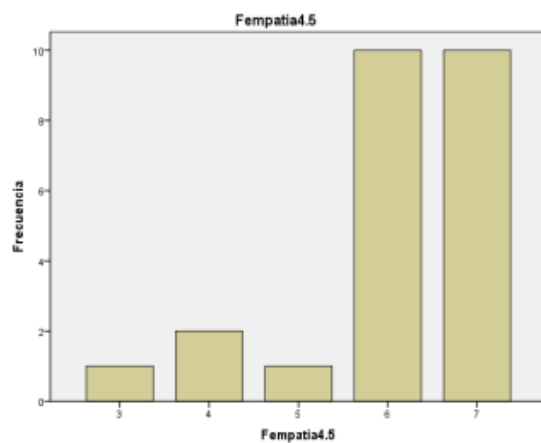
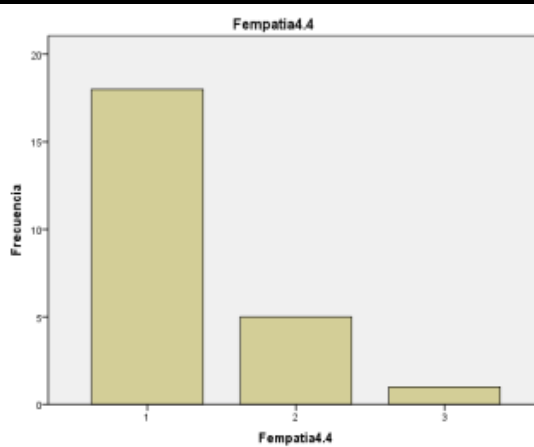
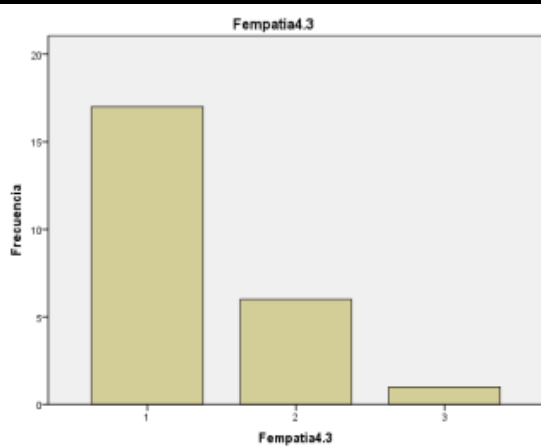
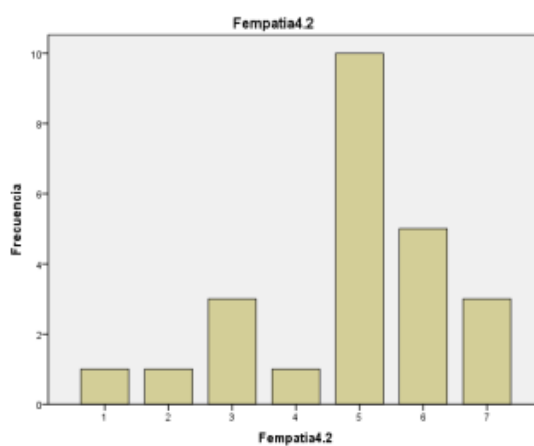
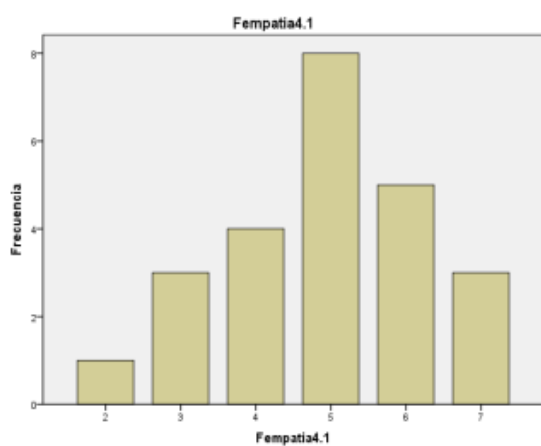
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	17	70.8	70.8	70.8
	2	6	25.0	25.0	95.8
	3	1	4.2	4.2	100
	Total	24	100	100	

Tabla FEmpatia4.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	18	75.0	75.0	75.0
	2	5	20.8	20.8	95.8
	3	1	4.2	4.2	100
	Total	24	100	100	

Tabla FEmpatia4.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	1	4.2	4.2	4.2
	4	2	8.3	8.3	12.5
	5	1	4.2	4.2	16.7
	6	10	41.7	41.7	58.3
	7	10	41.7	41.7	100
	Total	24	100	100	



Fempatia5

Tabla Fempatia5

Empatía 5

	Fempatia5.1	Fempatia5.2	Fempatia5.3	Fempatia5.4	Fempatia5.5
N Válidos	24	24	24	24	24
Perdidos	0	0	0	0	0
Media	5.67	5.88	3.42	1.08	1.04
Desv. típ.	1.129	1.262	1.886	0.282	0.204
Mínimo	2	2	1	1	1
Máximo	7	7	7	2	2

Tabla FEmpatia5.1. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 2	1	4.2	4.2	4.2
4	2	8.3	8.3	12.5
5	4	16.7	16.7	29.2
6	13	54.2	54.2	83.3
7	4	16.7	16.7	100
Total	24	100	100	

Tabla FEmpatia5.2. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 2	1	4.2	4.2	4.2
4	2	8.3	8.3	12.5
5	4	16.7	16.7	29.2
6	8	33.3	33.3	62.5
7	9	37.5	37.5	100
Total	24	100	100	

Tabla FEmpatia5.3. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	5	20.8	20.8	20.8
	2	5	20.8	20.8	41.7
	3	1	4.2	4.2	45.8
	4	6	25.0	25.0	70.8
	5	3	12.5	12.5	83.3
	6	3	12.5	12.5	95.8
	7	1	4.2	4.2	100
	Total	24	100	100	

Tabla FEmpatia5.4. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	22	91.7	91.7	91.7
	2	2	8.3	8.3	100
	Total	24	100	100	

Tabla FEmpatia5.5. Frecuencias y porcentajes obtenidos en las respuestas de los participantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	23	95.8	95.8	95.8
	2	1	4.2	4.2	100
	Total	24	100	100	

