

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales



**Efecto mediador de las habilidades de ventas en la relación
entre inteligencia emocional y desempeño de ventas:
evidencia en promotores de literatura para el hogar y la salud**

Trabajo de investigación para obtener el Grado Académico de Maestro en
Administración de Negocios con Mención en Gestión Empresarial

Autor:

Jorge Vallejos Atalaya

Juan Noe Cauna Cutipa

Asesor: Mg. Dany Yudet Millones Liza

Lima, 19 de diciembre del 2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo Mg. Dany Yudet Millones Liza, docente de la Unidad de Posgrado de Ciencias empresariales, Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“EFECTO MEDIADOR DE LAS HABILIDADES DE VENTAS EN LA RELACIÓN ENTRE INTELIGENCIA EMOCIONAL Y DESEMPEÑO DE VENTAS: EVIDENCIA EN PROMOTORES DE LITERATURA PARA EL HOGAR Y LA SALUD”** de los autores Jorge Vallejos Atalaya y Juan Noe Cauna Cutipa tiene un índice de similitud de 12 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 19 días del mes de diciembre del año 2025.



Millones Liza Dany Yudet

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE MAESTRO

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 19 días de diciembre del año 2025, siendo las 07:00 horas se reunieron en la sala virtual <https://educadventista.zoom.us/j/85079414798> bajo la dirección de la señora Presidente del Jurado: Dra. Gladys Toyohama Pocco. y los demás miembros siguientes:

Secretario: Mtro. Carlos Daniel Abanto Ramirez.
Asesora : Mg. Dany Yudet Millones Liza.
Vocal : Mg. Giovanni Elizabeth Estela Delgado.
Vocal : Mg. Mariné Estefa Huayta Meza.

Con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de trabajo de investigación de posgrado titulada: **"Efecto mediador de las habilidades de ventas en la relación entre inteligencia emocional y desempeño: evidencia en promotores de literatura para el hogar y la salud"** de los estudiantes, Juan Noe Cauna Cutipa y Jorge vallejos Atalaya, conducente a la obtención del Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial.

La Presidente del Jurado dio por iniciado el acto académico, invitando a los candidatos a hacer uso del tiempo señalado para su exposición (20'). Concluida la misma, la Presidente del Jurado invitó a los demás miembros a realizar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes que fueron absueltas por los candidatos, el acto fue seguido de un receso de quince minutos para las deliberaciones y el dictamen de Jurado. Vencido el tiempo de las deliberaciones, el Jurado procedió a dejar constancia escrita del resultado en la presente acta, con dictamen siguiente:

Aprobado por UNANIMIDAD calificación: APROBADO CON ESCALA VIGESIMAL DE 17 ESCALA CUALITATIVA CON NOMINACIÓN DE MUY BUENO, CON MÉRITO SOBRESALIENTE

La presidente del Jurado hizo alusión a los maestrandos y solicitó al secretario la lectura correspondiente para poner en su conocimiento el resultado, terminado el mismo y sin objeción alguna, la presidenta del jurado dio por concluido el acto, en fe de lo cual firman al pie.

Presidente



Secretario

Candidato

Vocal

Vocal

Índice

1. Resumen:.....	5
2. Introducción	6
3. Revisión de la literatura.....	7
3.1 Inteligencia emocional	7
3.2. Habilidades de ventas.....	8
3.3. Desempeño de ventas	8
3.4. Desarrollo de hipótesis	8
4. Materiales y métodos	10
5. Resultados	11
6. Discusiones	15
7. Implicancias	16
8. Referencias bibliográficas	18

**Efecto mediador de las habilidades de ventas en la relación entre
inteligencia emocional y desempeño de ventas: evidencia en promotores de
literatura para el hogar y la salud**

*"Mediating effect of sales skills on the relationship between emotional
intelligence and sales performance: evidence from promoters of home and health
literature"*

1. Resumen:

Los promotores de la literatura para el hogar y la salud asumen un rol fundamental en el bienestar de la población, mientras más informado esté una persona, mejor preparada estará para tomar decisiones que transformen su vida y la de su familia. Para que esto ocurra, se requiere promotores que desarrollen habilidades y emociones que apoyen a concretar una compra. En este sentido, este estudio planteó como objetivo identificar el efecto de las habilidades de ventas en la relación de la inteligencia emocional y desempeño de ventas. Con la participación de 254 promotores de venta y mediante un estudio cuantitativo, no experimental y de alcance explicativo se identificó que la inteligencia emocional influye de manera positiva en las habilidades de ventas ($\beta = 0.527$), las mismas que tienen un importante impacto sobre el desempeño ($\beta = 0.537$). Se evidenció un efecto mediador completo de las habilidades de ventas ($\beta = 0.283$), revelando que la inteligencia emocional requiere ser canalizada a través de competencias técnicas de ventas para mejorar el desempeño de los promotores.

Palabras claves: Inteligencia emocional, desempeño de ventas, habilidades de ventas, venta adaptativa y vendedor.

Abstract

Promoters of home and health literature play a fundamental role in the well-being of the population. The more informed a person is, the better prepared they will be to make decisions that transform their life and that of their family. For this to happen, promoters are needed who develop skills and emotions that support the completion of a purchase. In this regard, this study aimed to identify the effect of sales skills on the relationship between emotional intelligence and sales performance. With the participation of 254 sales promoters and through a quantitative, non-experimental, explanatory study, it was identified that emotional intelligence positively influences sales skills ($\beta = 0.527$), which have a significant impact on performance ($\beta = 0.537$). A complete mediating effect of sales skills ($\beta = 0.283$) was evident, revealing that emotional intelligence needs to be channeled through technical sales skills to improve sales representatives' performance.

Keywords: Emotional intelligence, sales performance, sales skills, adaptive selling, and salespeople.

2. Introducción

La inteligencia emocional (IE) está referida a la capacidad de percibir, comprender, gestionar y utilizar las emociones de manera eficaz (Ashkanasy & Battel, 2023), su aplicabilidad implica un mejor desempeño de los colaboradores en sus tareas asignadas, un mejor relacionamiento entre los stakeholders y un desempeño eficaz en el ámbito laboral (Kaur, 2023). Es una habilidad que mantiene un concepto multifacético y está presente en la vida cotidiana y profesional de las personas, ha sido analizada en el contexto educación asociada al rendimiento académico, desarrollo estudiantil, a los entornos laborales y organizacionales (El Tarhouny et al., 2025; Ngwenya et al., 2019).

Por sus beneficios, los individuos que poseen esta capacidad son cada vez más requeridos por el mercado laboral en las diferentes disciplinas profesionales (Allen et al., 2020), una evidencia de ello se encuentra en estudios previos que establecen que los empleadores están más dispuestos a contratar y remunerar mejor a aquellos con mayor inteligencia emocional debido a su capacidad para alcanzar una mejor orientación al cliente, logrando así que el reconocimiento y el uso eficaz de las emociones se relacionen positivamente con el éxito en las ventas; de este modo, se afirma que la gestión del nuevo trabajo se puede dar a través de la inteligencia emocional (S. H. Nguyen, 2025a; Ngwenya et al., 2019; Rode et al., 2017).

Respecto a otras capacidades con alta demanda en el mercado, son las habilidades de venta, un eje crucial para mejorar el rendimiento de las ventas, según investigaciones previas, esta habilidad es aquella que sirve de soporte para construir y mantener una relación adecuada con los clientes, obteniendo así resultados exitosos de ventas (Høgevoid et al., 2021). Y es que está demostrado que las habilidades de venta, implica que el vendedor logre comprender las necesidades del cliente, ofreciéndole una solución personalizada debido a su alto conocimiento del producto y a la identificación del valor del mismo (Peesker et al., 2022); adicionalmente las habilidades de venta incluye la escucha activa, la capacidad de modificar los enfoques de venta, denominado también venta adaptativa y las habilidades de cierre un escenario donde se identifica las señales de compra y el cierre de tratos eficaces (Locander et al., 2020)

Específicamente, la industria de la venta de literatura especializada presenta un impacto distinto, según sea el país, por ejemplo, en Japón y Estados Unidos, presenta alta contribución hacia la economía nacional, social y política y a nivel general, la industria de las ventas de literatura tiene como función educativa, formar lectores alfabetizados en un tema determinado (Hamid et al., 2024). Este mercado está claramente fragmentado con economías variables, que pueden ser evaluadas a través de la forma en que las editoriales o cadenas comercializadoras usan para la distribución de sus materiales; teniendo así, la venta por tienda física o virtual, la venta por distribuidores mayoristas o minoristas y la venta directa a los consumidores finales (Hamilton-Emery, 2012) En este escenario, es importante referir que a pesar de la creciente ola digital, todavía hay un mercado importante para la literatura impresa, donde al menos un tercio de los libros que se adquieren son para regalo, las mujeres compran más libros que los varones y las personas con mayor nivel académico y de más edad adquieren más libros (Leitão et al., 2018)

De este modo, en la adquisición de libros, intervienen los consultores de ventas, los mismos que actúan como intermediarios entre la editora y los clientes (Dixon, 2016), pues asumen el rol de transportar la mercadería, llegando a lugares donde rara vez llegaría una librería, cuya capacidad hacia la orientación al cliente, permite exponer los beneficios de la adquisición de libros con la finalidad de satisfacer las

necesidades de las personas en las diferentes áreas, académicas, de salud, familia entre otros (Haas et al., 2016).

Perú, es un país con limitada oferta de literatura especializada en temas de familia y de la salud; en este contexto, el Servicio Educativo Hogar y Salud (SEHS) asume un rol importante en la difusión de materiales educativos que se realizan a través de ventas directas en hogares, lo que ha permitido el desarrollo de un modelo que se extiende para trasladar información sobre prevención de enfermedades, nutrición, crianza positiva y relaciones familiares saludables, cumpliendo una función tanto comercial como de salud pública. No obstante, el SEHS enfrenta un desafío operativo crítico: altas tasas de rotación y bajo desempeño en su fuerza de ventas, limitando su capacidad para alcanzar más familias con contenido que contribuya a la salud y bienestar. Frente a esta problemática, emerge la siguiente interrogante: ¿qué factores determinan el éxito o fracaso de los consultores de literatura educativa? Si bien, existe evidencia sobre el impacto de la inteligencia emocional hacia el desempeño de ventas en mercados desarrollados, se reconoce la presencia de limitaciones, por ejemplo, no se identificó antecedentes que aborden la venta de literatura educativa con modelo de venta directa casa por casa en el contexto peruano. Para cubrir el vacío del estudio, esta investigación plantea como objetivo examinar si las habilidades de ventas median la relación entre inteligencia emocional y desempeño en consultores del SEHS en Perú, generando así un hallazgo que facilite el diseño de intervenciones más efectivas en selección y capacitación que fortalezcan la misión institucional de difusión de conocimiento preventivo.

3. Revisión de la literatura

3.1 Inteligencia emocional

La IE es un concepto clave de la psicología. Nace de una definición original de los pioneros Mayer y Salovey en los años 1990 (Salovey & Mayer, 1990), quienes refieren que la emoción y la cognición están interconectadas y se basan en la habilidad para procesar la información emocional con exactitud y eficacia. Es un conjunto de habilidades que contribuyen a la evaluación y expresión de las emociones de uno y de los demás, la regulación de emociones, uso de sentimientos para motivar, planificar y alcanzar logros en la vida. Consiste en la evaluación de las emociones y regulaciones propias y ajenas que son aplicadas como un mecanismo para resolver problemas (Bhullar & Schutte, 2020)

Posterior a ello se amplía con la definición popular de Daniel Goleman en el año 1995 (Bhullar & Schutte, 2020) quien menciona que la IE es la capacidad de reconocer las emociones (propias y ajenas), motivarse y manejar adecuadamente las relaciones. Este modelo es más amplio, incluyendo rasgos de personalidad y competencias (Filice & Weese, 2024). Esta habilidad aplicada a las ventas, actúa como un catalizador del desempeño de ventas (Kidwell et al., 2011) y mejora el comportamiento que trasciende los límites, lo cual es vital para desarrollar la calidad de las relaciones, mejorar el desempeño de las ventas y aumentar la satisfacción del cliente (Amenuvor et al., 2022).

3.2. Habilidades de ventas

Es la adquisición de competencias que permite una interacción eficaz con los clientes, un aspecto vital para el rendimiento y la supervivencia de las organizaciones (Wahid et al., 2019). Algunas características de la adquisición de habilidades de ventas son: la habilidad de presentación efectiva, una estrategia de ventas donde se enfatiza las características y beneficios de interés para el cliente mediante un lenguaje claro con voz modulada, sin dejar de ser lo más detallado posible (Siskind, 2012); el conocimiento del producto, un concepto claro por parte del vendedor, identificar las ventajas del productos, los beneficios reales a partir de su propia experiencia o de los demás (Sangtani & Murshed, 2017); y la capacidad de defender el precio, aquí el vendedor sabe cómo justificar el precio, un hito que marcará la diferencia entre la aceptación o el rechazo de la venta (Chhabra, 2015).

Para ilustrar lo explicado en el párrafo anterior, si es un cliente con liquidez económica, buscará el mejor precio por el pago al contado, pudiéndose presentar descuentos o promociones que muestren una mayor adquisición por la inversión. En el caso, el cliente tiene pocos recursos, se podrá presentar planes de financiamiento. De la misma manera el conocimiento del producto y su relación con el conocimiento del cliente hará que se presente un producto que satisfaga necesidades relevantes de los clientes, y si eso se hace con una presentación clara y amena, las posibilidades de venta serán cada vez mayores. Todo ellos se resumen a la venta adaptativa o habilidad de venta, donde el vendedor tiene la capacidad de alterar la decisión inicial del cliente durante su interacción (Kimura et al., 2019).

3.3. Desempeño de ventas

Es un constructo multidimensional que incluye efectividad, eficiencia y competencia (Kerr & Marcos-Cuevas, 2022), posee medidas objetivas que representan ventas totales, crecimiento y rentabilidad (Rodríguez et al., 2022); en este contexto, los vendedores desempeñan un papel importante no solo en la gestión de las relaciones con los clientes si no también en la comprensión, creación, comunicación y entrega de los valores a los clientes, lo que se traduce en resultados de ventas para la empresa (Wisker & Poulis, 2014), por lo que se requiere que un vendedor mantenga habilidades y conocimientos técnicos a fin de mejorar su desempeño de ventas y captar nuevos clientes (Cho & Jeon, 2022b)

3.4. Desarrollo de hipótesis

Un vendedor con inteligencia emocional tiene una alta ventaja competitiva, pues logra alcanzar un desempeño de ventas en 61% más que aquellos vendedores que no tienen esta capacidad y es que está demostrado que un vendedor cuya mentalidad está orientada al cliente, genera empatía genuina y logra persuadirlo de manera efectiva hasta conducirlo a la decisión de compra (Yi & Amenuvor, 2023); Kidwell et al., 2021). Esto quiere decir que, un vendedor con inteligencia emocional, puede gestionar las interacciones interpersonales de manera efectiva, lo que conduce a una venta exitosa. Del mismo modo, estudios previos refieren que la inteligencia emocional permite mejorar las técnicas de ventas a fin de satisfacer las necesidades del cliente y se convierten en componentes cruciales para mejorar el desempeño de ventas (Ouazzani Touhami et al., 2025).

Por otro lado, Joonhwan et al., (2022); S. Nguyen, (2025) enfatizan que cuando un vendedor posee alta inteligencia emocional, tiene la facilidad de construir relaciones sólidas con los clientes y conoce sus límites, características que son muy valoradas por lo clientes y genera como resultado, una venta competitiva importante. En este contexto, los estudios previos refieren que la inteligencia emocional es un componente crucial que predice los comportamientos de venta y orientación al cliente, los mismos que sirven de complemento para el desarrollo de habilidades de venta, una explicación de este hecho es que la inteligencia emocional mantiene componentes tales como la autoconciencia, motivación, empatía y habilidades sociales que son factores relevantes para construir relaciones comerciales duraderas (Kadic-Maglajlic et al., 2016; Kim et al., 2022). A partir de estas afirmaciones, se plantea la siguiente hipótesis:

H1: La inteligencia emocional influye en el desempeño de ventas.

H2: La inteligencia emocional influye en la habilidad en las ventas.

Por otro lado, estudios previos han demostrado que la habilidad en las ventas puede tener un importante impacto en el desempeño de ventas, esto debido a las competencias que adquiere un vendedor a lo largo de su experiencia y durante su formación profesional y/o capacitaciones (De Almeida & Lima Santos, 2024; Țuclea et al., 2024). Además, un vendedor con habilidad es aquel que desarrolla capacidades de autoeficacia y aprendizaje que les ayuda a hacer frente escenarios completos y de alta competencia; en consecuencia, al ajustar el enfoque de ventas representa un óptimo comportamiento de venta adaptativa y el correcto desempeño en sus funciones (Liu et al., 2023; Richard et al., 2025). En líneas generales, el desempeño de ventas mantiene dependencia de la combinación de habilidades tradicionales y emergentes, donde los mecanismos psicológicos y organizacionales apoyan el alto desempeño del vendedor (Agrawal et al., 2024; Cardinali et al., 2025). A partir de ello, se plantea la siguiente hipótesis:

H3: La habilidad en las ventas influye en el desempeño de ventas.

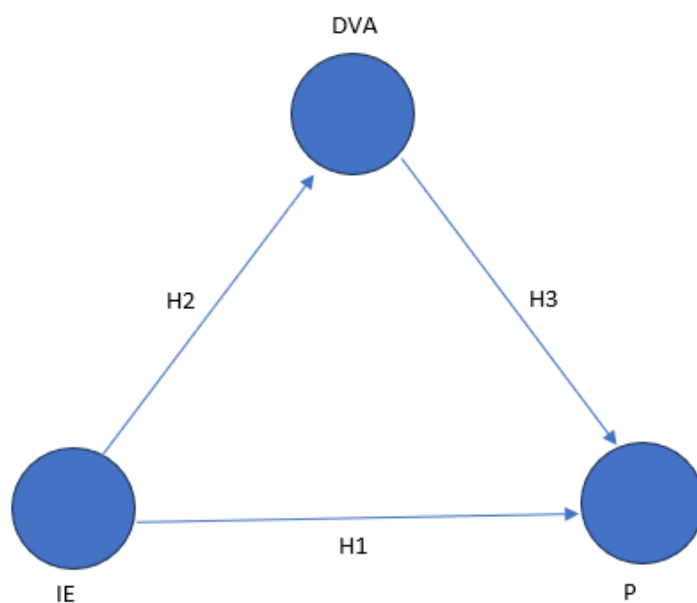
Asimismo, al explorar la asociación entre la inteligencia emocional y el desempeño de ventas, estas tienen un vínculo importante, el mismo que se refuerza con la intervención de la habilidad de ventas, y es que cuando una persona mantiene habilidad de ventas, la comunicación es más efectiva y alcanza canalizar los efectos positivos de la IE a través de competencias específicas como el comportamiento orientado al cliente, la adaptabilidad en la venta y la comunicación efectiva (Høgevoid et al., 2021; Ouazzani Touhami et al., 2025). Y es que queda claro que cuando un vendedor, mantiene un desarrollo progresivo y alcanza el dominio de técnicas que, sumado a su inteligencia emocional, alcanza un poder de negociación destacado que impacta de manera directa en los resultados comerciales, más aún cuando las competencias interpersonales funcionan como motor principal del desempeño (Kidwell et al., 2021b; Kuo et al., 2023; Rangarajan et al., 2021). De este modo, se plantea la siguiente hipótesis:

H4: La habilidad actúa como mediador en la relación entre la inteligencia emocional y el desempeño de ventas.

A partir de las teorías referidas, se plantea el siguiente modelo propuesto:

Figura 1

Modelo teórico planteado



Donde:

IE: Inteligencia emocional

P : Desempeño de ventas

DVA : Habilidad en ventas

4. Materiales y métodos

La presente investigación se desarrolló mediante un diseño no experimental, de corte transversal. Para el muestreo se empleó un método no probabilístico (Sampieri et al., 2004) la cual fue seleccionada a la población de los promotores de ventas del Servicio Educativo Hogar y Salud Norte y Sur del Perú. Siendo estos promotores de ventas los siguientes: empleados de venta en tienda, promotores de salud estudiantes, promotores de salud postulantes y promotores de salud permanentes. La cual se obtuvo con 254 participantes de los 694 promotores de venta, se desarrolló mediante un consentimiento informado, promoviendo así la participación de forma voluntaria. Se aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario de manera digital mediante el formulario office Forms enviado a todos los participantes. La edad promedio 27 años y la mínima fue de 18 años y la edad máxima fue 66 años.

Tabla 1. Características demográficas

Variable	Categoría / Estadístico	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Edad (años)	—	254	100
Sexo	Masculino	175	69
	Femenino	79	31
Tiempo de colportaje	Menos de 1 año	106	42
	De 1 a 2 años	46	18

	De 2 a 3 años	30	12
	De 3 a 4 años	27	11
	De 5 años a más	45	18
Grado de instrucción	Primaria completa	5	2
	Secundaria completa	71	28
	Estudiante universitario	138	54
	Graduado universitario	31	12
	Posgrado a más	9	4
Capacitaciones recibidas	Ninguna	15	6
	De 1 a 2	75	30
	De 2 a 3	57	22
	De 3 a 4	42	17
	De 5 a más	65	26

En el análisis de datos, se utilizó el Partial Least Square PLS-SEM para probar las hipótesis. El PLS-SEM es un enfoque integral de análisis estadístico multivariante que incluye componentes de medición y estructurales para examinar simultáneamente las relaciones entre cada una de las variables en un modelo conceptual, el cual tiene la característica del análisis multivariado, es decir que involucra una cantidad de variables iguales o mayores a tres (Joseph Hair, 2010). Además se empleó el PLS-SEM en el presente estudio porque facilita la construcción de teoría (Hair et al., 2011). Para realizar el análisis PLS-SEM se utilizó el WarpPLS (Versión 8.0). Este software fue utilizado porque según (Kock, 2014) el WarpPLS brinda opciones de usar diferentes algoritmos para los modelos externos e internos en el cálculo de los puntajes de las variables latentes, como el coeficiente de ruta y los parámetros asociados al p-valor, identificando y teniendo en cuenta las relaciones no lineales en el modelo estructural (Kock, 2011).

5. Resultados

Se realizó el proceso de dos pasos haciendo uso de PLS-SEM, realizando así la evaluación de los modelos de medida y estructurales (Wynne W. Chin, 2010) (Hair et al., 2011).

Evaluación del modelo de medida

La calidad del constructo reflexivo fue evaluado mediante la validez convergente y consistencia interna (Wynne W. Chin, 2010) (Hair et al., 2011) (Kock, 2015), cuyos indicadores deben cumplir:

Tabla 2

Indicadores para evaluar validez convergente y confiabilidad de los constructos

Indicador	Nivel
Loading (L)	> 0.7
The composite reliability (CR)	> 0.7
Cronbach's alpha (α)	> 0.7
The mean-variance extracted (AVE)	> 0.5
Variance inflation factor (VIF)	< 5
Significance level (p-value)	< 0.05

En la tabla 2 se observa que se cumplen todos los indicadores. Todos los loadings cumplen con ser mayores a 0.7, hay algunos que son aceptados por aproximación decimal y el ítem IE3 por excepción. Además, de forma conjunta el constructo brinda buenos indicadores, puesto que tanto Cronbach's Alfa y CR son mayores que 0.7. Asimismo, AVE también cumple puesto que todos son mayores que 0.504. También el Full Collinearity VIFs cumple puesto que todos los valores son menores que 1.943 lo cual se encuentra en el rango requerido. Los ítems IE1, IE2, IE4, IE6, IE7, IE10 y DVA4 no fueron tomados en cuenta porque no cumplían con el nivel del indicador loading. Dado que todos los indicadores cumplen se procede a la valoración discriminante.

Tabla 3

Resultados de la evaluación del modelo de medida

Item	Loading	p-value	CR	Cronbach's	AVE	Full Collinearity VIFs
IE3	0.631	<0.001				
IE5	0.654	<0.001				
IE8	0.699	<0.001				
IE9	0.666	<0.001				
IE11	0.735	<0.001	0.91	0.890	0.504	1.366
IE12	0.746	<0.001				
IE13	0.777	<0.001				
IE14	0.759	<0.001				
IE15	0.723	<0.001				
IE16	0.696	<0.001				
VA1	0.840	<0.001				
DVA2	0.855	<0.001				
DVA3	0.827	<0.001	0.916	0.890	0.647	1.943
DVA5	0.792	<0.001				
DVA6	0.783	<0.001				
DVA7	0.722	<0.001				
P1	0.879	<0.001				
P2	0.878	<0.001	0.919	0.867	0.790	1.554
P3	0.909	<0.001				

La validez discriminante proporciona una indicación de la medida en que cada constructo es distinto de otros constructos en el modelo (Wynne W. Chin, 2010) Para cumplir la validez discriminante la

raíz cuadrada del AVE para cada constructo debe ser mayor que la correlación más alta entre el constructo y otros constructos en el modelo (Wynne W. Chin, 2010) (Hair et al., 2011) (Kock, 2014). La Tabla 3 muestra que la raíz cuadrada de los AVE para todos los constructos es mayor que la correlación con los otros constructos, lo que indica que el modelo posee una validez discriminante aceptable.

Tabla 4

Validez Discriminante

	IE	DVA	P
IE	0.710		
DVA	0.517	0.804	
P	0.290	0.597	0.889

Evaluación del modelo estructural

Para evaluar el modelo estructural, se deben verificar e informar dos criterios preliminares: la importancia de los coeficientes de ruta y el valor de coeficiente de R² para constructos endógenos. Cada hipótesis está asociada con un vínculo causal en el modelo estructural, que representa las relaciones entre un par de constructos. Los coeficientes de ruta se han calculado para cada relación en el modelo, así como sus correspondientes p-values. Si bien los coeficientes de ruta deben ser significativos, el valor del coeficiente R² depende en gran medida del área de investigación. (Wynne W. Chin, 1998) sugiere valores de 0.67, 0.33 y 0.19 como, respectivamente, medidas sustanciales, moderadas y débiles de R. En estudios de comportamiento, un valor de 0.2 para R² generalmente se considera aceptable (Hair et al., 2014) (N. Kock, 2013)

En el presente estudio, el R² para los coeficientes DVA y P fueron 0.28 y 0.26, respectivamente. Por lo tanto, todos los valores del R² tuvieron valores relativamente altos y aceptables. Los valores de este estudio sugieren que las variables (IE y DVA) representan un porcentaje alto de la varianza en P.

La Tabla 5 y Figura 2 muestran los resultados de las pruebas de hipótesis y la evaluación de los coeficientes de ruta. Se comprobaron todas las hipótesis planteadas. Los resultados muestran que el efecto directo de la inteligencia emocional sobre el desempeño de ventas (H1) fue negativo y estadísticamente significativo, lo que evidencia que niveles más altos de inteligencia emocional, por sí solos, no se traducen directamente en un mejor desempeño comercial. Además, la inteligencia emocional tiene un efecto positivo y significativo sobre la habilidad en ventas (H2), lo cual indica que vendedores con más inteligencia emocional desarrollan más competencias para la interacción comercial. También, la habilidad en las ventas tiene un efecto positivo, fuerte y significativo sobre el desempeño de ventas (H3), lo cual indica que a medida que las habilidades del vendedor aumentan, el desempeño comercial mejora consistentemente. de IE en P (H1) y el efecto positivo significativo de IE en DVA (H2). Además, los hallazgos respaldaron el efecto mediador de DVA en la relación de IE y P (H3).

Por último, se confirmó que la habilidad actúa como un mediador positivo y significativo en la relación entre la inteligencia emocional y el desempeño de ventas. Esto indica que la inteligencia emocional mejora el desempeño solo cuando incrementa previamente las habilidades del vendedor.

Figura 2

Resultados del modelo estructural

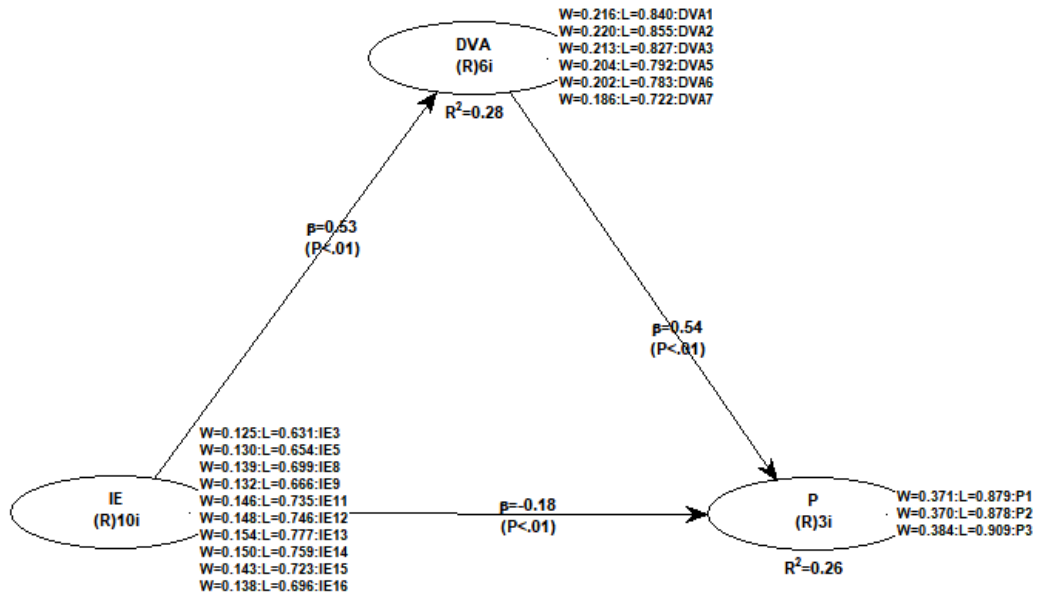


Tabla 5

Resultados de las pruebas de hipótesis

	Hypothesis	Pat coefficient	p-valor	Decision
H1	IE - P	-0.182	<0.001	Aceptada
H2	IE - DVA	0.527	<0.001	Aceptada
H3	DVA - P	0.537	<0.001	Aceptada
H4	IE-DVA-P	0.283	<0.001	Aceptada

Para el índice de ajuste del modelo global se han considerado los seis índices de bondad de ajuste (Kock, 2014), con un nivel de confianza del 95%, los índices de eficiencia son los siguientes:

- Coeficiente de trayectoria promedio (APC) y $p < 0.05$
- Promedio R-cuadrado (ARS) y $p < 0.05$
- R-cuadrado medio ajustado (AARS) > 0.02 y $p < 0.05$
- Bloque promedio VIF (AVIF), aceptable si ≤ 5 , idealmente ≤ 3.3

- Colinealidad completa promedio (AFVIF), aceptable si ≤ 5 , idealmente ≤ 3.3
- Tenenhaus GoF (GoF), pequeño ≥ 0.1 , medio ≥ 0.25 , grande ≥ 0.36

En el caso del presente estudio los seis índices de ajuste sugirieron que el ajuste modelo era más que aceptable: coeficiente de ruta promedio (APC) = 0.416 $p < 0.001$; promedio R² (ARS) = 0.263, $p < 0.001$; promedio ajustado R² -squared (AARS) = 0.263 $p < 0.001$; factor de inflación de varianza de bloque promedio (AVIF) = 1.260 (aceptable si ≤ 5 , idealmente ≤ 3.3); factor de inflación de varianza de colinealidad completa promedio (AFVIF) = 1.621 (aceptable si ≤ 5 , idealmente ≤ 3.3); y Tenenhaus GoF (GoF) = 0.415 (pequeño ≥ 0.1 , mediano ≥ 0.25 , grande ≥ 0.36). La validez predictiva de un constructo se puede confirmar cuando el valor de su asociado al coeficiente R² es mayor que cero. Este fue el caso de todos los valores de las variables endógenas en el modelo, lo que sugiere una validez predictiva aceptable en todo el modelo.

6. Discusiones

Este estudio planteó como objetivo examinar si las habilidades de ventas median la relación entre inteligencia emocional y desempeño de ventas en consultores de literatura especializada en salud y familia. Los hallazgos han demostrado que la inteligencia emocional influye en el desempeño de ventas, al respecto, la literatura sugiere que los individuos con niveles elevados de inteligencia emocional podrían alcanzar mejores resultados en su desempeño laboral (Gignac et al., 2012; Kidwell et al., 2021). Otro estudio que apoya los resultados de esta investigación establece que la inteligencia emocional es un atributo que permite mejorar la comunicación, permite una correcta gestión de situaciones e inspira confianza hacia el cliente (BaOmar et al., 2024), lo que abre paso a una fuerte conexión emocional entre el vendedor y el cliente, esto facilita una relación comercial duradera que incrementa el desempeño de ventas (Giorgi et al., 2014)

Por otro lado, este estudio deja evidencia que sustenta que la inteligencia emocional influye en la habilidad en las ventas, y esta última en el desempeño de ventas, para respaldar este resultados, se ha identificado estudios que demuestran que toda regulación emocional representa un impacto significativo en el desempeño laboral, más aún si trata de ventas, pues la IE refleja autoeficacia emocional, la mismas que hace más llevadero el control emocional frente a situaciones de presión y la respuesta flexible según el escenario (Delpechitre & Beeler, 2018; S. Nguyen, 2025; Wylie et al., 2023). Además, se ha demostrado que cuando un individuo tiene la capacidad de regular sus propias emociones, desarrolla también nuevas habilidades que le permiten alcanzar sus objetivos (Wen et al., 2019), la misma que a su vez se extiende hacia la mejora en el desempeño de ventas, esto debido a que toda habilidad interpersonal forma parte de una competencia esencial en el proceso de ventas, lo que permite a los vendedores gestionar objeciones, manteniendo siempre la motivación y confianza (Cho & Jeon, 2022a; Good & Schwegker, 2022).

Finalmente, se ha demostrado que la habilidad actúa como mediador en la relación entre la inteligencia emocional y el desempeño de ventas, un hallazgo que coincide con estos resultados sostiene que habilidad es un componente que actúa como mediador entre la IE y el desempeño de ventas, al traducir las capacidades emocionales en comportamientos de ventas efectivas, e incluso esta habilidad potencia el efecto de la IE sobre el desempeño, lo que optimiza los resultados de ventas (Dhiviya & Omar, 2022; Kadic-Maglajlic et al., 2016). Si bien, la literatura también establece que la IE predice el desempeño de ventas, se

ha demostrado que la relación se incrementa con la existencia de mediadores críticos como las habilidades, la misma que actúa como un elemento que potencia la efectividad en el desempeño de ventas (Al-Fawaeer & Alkhatib, 2020; Kidwell et al., 2021b; Ouazzani Touhami et al., 2025).

7. Implicancias

La inteligencia emocional influye en el desempeño de ventas porque aporta herramientas para la administración de las emociones, lo que redundará en un mejor relacionamiento con los clientes y por ende un mejor desempeño de ventas. Hay que tener en cuenta que su impacto no es determinante en el desempeño de ventas, ya que depende de otras variables. Sin embargo, la mejor gestión de las reacciones, una mayor empatía y el autocontrol son factores que favorecen a las ventas.

La inteligencia emocional influye significativamente en la habilidad del vendedor ya que ayuda a adecuarse mejor en la presentación de los productos, sobre todo al contextualizar los beneficios en función de las necesidades de los clientes. Esta gestión de las emociones, el desarrollo de la empatía y el autocontrol son fundamentales para adaptar la presentación de los productos al cliente, sus necesidades, en función de lo que ofrece nuestro producto.

Respecto a las implicancias prácticas, mediante los resultados encontrados se propone programas de capacitación comercial a los empresarios, gerentes y jefes de las fuerzas de ventas, especialmente en la venta de libros para el hogar y la salud. También se propone desarrollar cursos sobre inteligencia emocional para todos los vendedores. Esto permitirá que nuestra fuerza de ventas crezca en competencias como la autoconciencia, la autorregulación, la empatía y las habilidades sociales, que redundarán en un mejor desempeño comercial. Estos programas lograrán que nuestra fuerza de ventas se integre mejor con los clientes, fidelizándolos, quienes a su vez se convierten en promotores de nuestros productos ya que la presentación se torna cálida y personalizada. Por lo que el vendedor se convierte en un consultor, donde su principal finalidad es ayudar al cliente, logrando que la venta sólo sea parte de proceso y no el fin del mismo. Las habilidades de ventas de los promotores se verán potenciadas, ya que al conocimiento le añadirán la gestión de las emociones.

Evaluación constante al personal sobre el desarrollo de la inteligencia emocional, acompañado de incentivos para toda la fuerza de ventas. La constante evaluación ya que permite acompañar el proceso de desarrollo de la inteligencia emocional en cada vendedor. Los incentivos, son un apoyo o recordativo para lograr una mejora sistemática de la inteligencia emocional. Por lo que se garantizará que nuestras ventas siempre consideren los aportes de la inteligencia emocional y que se incrementen las habilidades. La evaluación también permite ver las falencias de cada individuo a fin de trabajar con estas debilidades para su mejora continua.

Capacitaciones de integración con talleres prácticos sobre la aplicación de la inteligencia emocional en las técnicas de ventas. En estos talleres de integración se enseñará a la fuerza de ventas las habilidades necesarias para la venta. Un correcto entendimiento del producto, de los clientes y una presentación adecuada de los beneficios del producto. En cada una de estas partes se enfocará las diversas

áreas de la inteligencia emocional. Ampliando así, sus habilidades de interacción con los clientes y a través del desarrollo de la empatía, saber adaptar la presentación a las diferentes circunstancias.

Talleres sobre habilidad de ventas que capaciten a toda la fuerza de ventas. Esto es algo crucial para las ventas. Las habilidades de conocimiento del producto, parafraseando, es difícil que le guste nuestra comida a otros si uno mismo no la quiere comer. Un estudio profundo del mercado también hará que la manera en que se presente nuestro producto sea lo suficientemente clara y enfocada a suplir las necesidades de los clientes. Aquí también tenemos a un aspecto muy importante que es la negociación y el cierre, saber sustentar el precio, y concretar la venta. Todo esto se puede enseñar y ganar con la práctica en el menor tiempo si se aplica la inteligencia emocional. Sin embargo, no se debe pensar que el sólo hecho de desarrollar la inteligencia emocional ya nos hará más hábiles vendedores. Por lo tanto, es muy necesario un taller netamente de técnicas de venta.

Publicación constante del avance de las ventas en relación con las metas. Este monitoreo constante de las ventas logra que se tenga una visualización constante de las metas y crea el deseo de alcanzarlas. Facilita la automotivación y crea la necesidad de una mejora continua en la fuerza de ventas. Incluso favorece la toma de decisiones a los directivos de la organización para fortalecer determinados talleres, incrementar la inversión en publicidad entre otras medidas para superar alguna disminución en la curva de ventas e incrementar los incentivos si los resultados fuesen positivos. El reconocimiento del ranking, así como los logros de ventas son fundamentales.

Las organizaciones deberían considerar la inteligencia emocional como un recurso estratégico dentro de la gestión comercial. Invertir en programas de capacitación orientados al desarrollo de la gestión de emociones y la orientación al cliente puede fortalecer el comportamiento del vendedor y mejorar el rendimiento de ventas. La inteligencia emocional no debe abordarse de manera aislada, sino integrada al desarrollo de habilidades de ventas, permitiendo traducir las capacidades emocionales en prácticas comerciales más efectivas y sostenibles. (S. H. Nguyen, 2025b)

8. Referencias bibliográficas

- Agrawal, L., Lanjewar, P., Deshpande, S., Jawarkar, P., Gaur, V., & Dive, A. (2024). The Impact of AI on Communication Skills Training Opportunities and Challenges. *Nanotechnology Perceptions*, 20(S7). <https://doi.org/10.62441/nano-ntp.v20iS7.96>
- Allen, J., Belfi, B., & Borghans, L. (2020). Is There a Rise in the Importance of Socioemotional Skills in the Labor Market? Evidence From a Trend Study Among College Graduates. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01710>
- Amenuvor, F. E., Yi, H. T., & Boateng, H. (2022). Examining the consequences of adaptive selling behavior by door-to-door salespeople in the Korean cosmetic industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(4), 800–816. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2020-0846>
- Arias-Gómez, J., Ángel Villasís-Keever, M., & Guadalupe Miranda-Navales, M. (n.d.). *mEtodología dE la invEstigación*. www.nietoeditores.com.mx
- Ashkanasy, N. M., & Battel, A. (2023). Emotional intelligence. In *Encyclopedia of Mental Health* (pp. 735–742). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-91497-0.00035-7>
- Bhullar, N., & Schutte, N. S. (2020). *Emotional Intelligence: Vol. I*.
- Cardinali, S., Giovannetti, M., Hautamäki, P., & Burgdorff Jensen, K. (2025). A Competency-Based Curriculum Content Design for Complex B2B Sales in Higher Education Institutions. *Journal of Marketing Education*, 47(3), 287–305. <https://doi.org/10.1177/02734753251322946>
- Chhabra, S. (2015). *Determining the Optimal Price Point: Using Van Westendorp's Price Sensitivity Meter* (pp. 257–270). https://doi.org/10.1007/978-81-322-1979-8_20
- Cho, Y., & Jeon, J. A. (2022). Effect of Customer-acquisition Orientation on Salespeople's Performance in Distribution of Pharmaceuticals. *Journal of Distribution Science*, 20(10), 119–129. <https://doi.org/10.15722/jds.20.10.202210.119>
- De Almeida, C., & Lima Santos, L. (2024). A complementariedade da atuação Hunter e Farmer como estratégia na formação de vendedores de excelência. *Revista Inteligência Competitiva*, 14, e0459. <https://doi.org/10.24883/eagleSustainable.v14i.459>
- Dixon, D. (2016). Role of the consultant in journal publishing. *European Science Editing*. <https://doi.org/10.20316/ESE.2016.42.011>
- El Tarhouny, S., Hassouna, A., & Mansour, T. (2025). Emotional intelligence in medical education: Its role in professional identity formation: AMEE Guide No. 186. *Medical Teacher*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/0142159X.2025.2501257>
- Filice, L., & Weese, W. J. (2024). Developing Emotional Intelligence. *Encyclopedia*, 4(1), 583–599. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4010037>
- Haas, A., La Rocca, A., & Snehota, I. (2016). *Building Initial Relationships: The Emerging Tasks of Sales in New Business Development* (pp. 2–5). https://doi.org/10.1007/978-3-319-24148-7_1
- Hair, J. F. ., Black, W. C. ., Babin, B. J. ., & Anderson, R. E. . (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

- Hamid, M., Ali, R., & Faizahani, A. (2024). Promoting literature works as cultural product: Definition, product development and challenges. *AIP Conference Proceedings*, 020115. <https://doi.org/10.1063/5.0182001>
- Hamilton-Emery, C. (2012). Contemporary publishing. In *The Cambridge Companion to Creative Writing* (pp. 181–195). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CCOL9780521768498.014>
- Høgevold, N., Rodriguez, R., Svensson, G., & Otero-Neira, C. (2021). B to B Sellers' Skill Level in Sales Performance – Frameworks and Findings. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 28(3), 265–281. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2021.1974169>
- Joonhwan, K., Wujin, C., & Sungho, L. (2022). Emotional and Cognitive Determinants of Retail Salespersons' Emotional Labor and Adaptive Selling Behavior. *Journal of Distribution Science*.
- Kadic-Maglajlic, S., Vida, I., Obadia, C., & Plank, R. (2016). Clarifying the influence of emotional intelligence on salesperson performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(7), 877–888. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2015-0168>
- Kaur, R. (2023). *Emotional Intelligence at the Workplace* (pp. 60–73). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1902-4.ch004>
- Kerr, P., & Marcos-Cuevas, J. (2022). The interplay between objective and subjective measures of salesperson performance: towards an integrated approach. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 42(3), 225–242. <https://doi.org/10.1080/08853134.2022.2044344>
- Kidwell, B., Hardesty, D. M., Murtha, B. R., & Sheng, S. (2011). Inteligencia emocional en marketing Intercambios. *Journal of Marketing*, 75, 78–95. www.EIME-research.com.
- Kidwell, B., Hasford, J., Turner, B., Hardesty, D. M., & Zablah, A. R. (2021a). Emotional Calibration and Salesperson Performance. *Journal of Marketing*, 85(6), 141–161. <https://doi.org/10.1177/0022242921999603>
- Kidwell, B., Hasford, J., Turner, B., Hardesty, D. M., & Zablah, A. R. (2021b). Emotional Calibration and Salesperson Performance. *Journal of Marketing*, 85(6), 141–161. <https://doi.org/10.1177/0022242921999603>
- Kim, J., Chu, W., & Lee, S. (2022). Emotional and Cognitive Determinants of Retail Salespersons' Emotional Labor and Adaptive Selling Behavior. *Journal of Distribution Science*.
- Kimura, T., Bande, B., & Fernández-Ferrín, P. (2019). The roles of political skill and intrinsic motivation in performance prediction of adaptive selling. *Industrial Marketing Management*, 77, 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.09.005>
- Kock, N. (2014). Advanced Mediating Effects Tests, Multi-Group Analyses, and Measurement Model Assessments in PLS-Based SEM. *International Journal of E-Collaboration*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.4018/ijec.2014010101>
- Kock, N. (2015). A note on how to conduct a factor-based PLS-SEM analysis. *International Journal of E-Collaboration*, 11(3), 1–9. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015070101>
- Kuo, S.-Y., Kao, Y.-L., Tang, J.-W., & Tsai, P.-H. (2023). Impacts of emotional regulation, adaptive selling and customer-oriented behavior on sales performance: the moderating role of job resourcefulness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(5), 1075–1092. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0869>

- Leitão, L., Amaro, S., Henriques, C., & Fonseca, P. (2018). Do consumers judge a book by its cover? A study of the factors that influence the purchasing of books. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *42*, 88–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.015>
- Liu, Y., Zhao, X., & Wang, T. (2023). Value-Based Selling Capability: Antecedents and Implications for B2B Sales Performance. *Journal of Business-to-Business Marketing*, *30*(4), 395–418. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2023.2272985>
- Locander, D. A., Locander, J. A., & Weinberg, F. J. (2020). How salesperson traits and intuitive judgments influence adaptive selling: A sensemaking perspective. *Journal of Business Research*, *118*, 452–462. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.013>
- N. Kock. (2013). *WarpPLS 4.0 user manual*, Laredo, Texas: Script Warp Systems.
- Nguyen, S. (2025). The role of customer orientation in emotional intelligence and sales performance: an empirical investigation in the pharmacy sector. *International Journal of Productivity and Performance Management*, *74*(9), 3153–3171. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-08-2024-0542>
- Nguyen, S. H. (2025a). The role of customer orientation in emotional intelligence and sales performance: an empirical investigation in the pharmacy sector. *International Journal of Productivity and Performance Management*. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-08-2024-0542>
- Nguyen, S. H. (2025b). The role of customer orientation in emotional intelligence and sales performance: an empirical investigation in the pharmacy sector. *International Journal of Productivity and Performance Management*. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-08-2024-0542>
- Ngwenya, L., Aigbavboa, C., & Thwala, W. (2019). Mapping out research focus for emotional intelligence in human resource management in the construction industry. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, *640*(1), 012018. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/640/1/012018>
- Ouazzani Touhami, I., Azouaoui, H., & El Haraoui, I. (2025). The Impact of Emotional Intelligence on Adaptive Selling Behavior and Sales Performance: The Mediating Role of Customer-Oriented Selling. *Journal of Global Marketing*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/08911762.2025.2585011>
- Peesker, K. M., Kerr, P. D., Bolander, W., Ryals, L. J., Lister, J. A., & Dover, H. F. (2022). Hiring for sales success: The emerging importance of salesperson analytical skills. *Journal of Business Research*, *144*, 17–30. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.070>
- Rangarajan, D., Sharma, A., Lyngdoh, T., & Paesbrugge, B. (2021). Business-to-business selling in the post-COVID-19 era: Developing an adaptive sales force. *Business Horizons*, *64*(5), 647–658. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.030>
- Richard, M., Brenda, K., Ronald, B., & Claire, S. (2025). Unlocking sales potential: the influence of technology self-efficacy and lead qualification skills on adaptive selling behavior of salespersons in Uganda's insurance firms. *Cogent Business & Management*, *12*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2552924>
- Rode, J. C., Arthaud-Day, M., Ramaswami, A., & Howes, S. (2017). A time-lagged study of emotional intelligence and salary. *Journal of Vocational Behavior*, *101*, 77–89. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2017.05.001>
- Rodríguez, R., Høgevoid, N., Otero-Neira, C., & Svensson, G. (2022). A sequential logic model between sales performance and salesperson satisfaction in B2B markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *37*(1), 180–194. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2020-0422>

- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185–211. <https://doi.org/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG>
- Sangtani, V., & Murshed, F. (2017). Product knowledge and salesperson performance: rethinking the role of optimism. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(6), 724–739. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2016-0199>
- Siskind, B. (2012). Crea un discurso memorable para tu presentación en el Trade Show. *Artes Gráficas Mensuales*, 83(3).
- Țuclea, C.-E., Vrânceanu, D.-M., Anghel, L.-D., & Diaconescu, V. (2024). Digital Skills and Motivation in Sales Careers: Bridging Job Attractiveness and Career Intentions. *Systems*, 13(1), 16. <https://doi.org/10.3390/systems13010016>
- Wahid, K. A., Zahari, A. S. M., Zakaraia, S., & Bakar, H. A. (2019). El efecto mediador del intercambio de conocimientos del cliente sobre el desempeño organizacional. *Revista ABAC*, 45–63.
- Wisker, Z. L., & Poulis, A. (2014). Emotional Intelligence – Sales Performance Relationship: A Mediating Role of Adaptive Selling Behaviour. *International Journal of Management and Economics*, 43(1), 32–52. <https://doi.org/10.1515/ijme-2015-0002>
- Wisker, Z. L., & Poulis, A. (2015). Emotional intelligence and sales performance. A myth or reality? *International Journal of Business and Society*, 16(2), 185–200. <https://doi.org/10.33736/ijbs.563.2015>
- Wynne W. Chin. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. 8, 295–336.
- Wynne W. Chin. (2010). *Handbook of Partial Least Squares* (V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang, Eds.). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Yi, H., & Amenuvor, F. E. (2023). Inteligencia emocional y comportamiento de superación de límites entre vendedores puerta a puerta. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*. <https://doi.org/10.1002/cjas.1711>

Anexo: resolución y Proyecto de investigación



“Año del bicentenario, de la consolidación de nuestra independencia y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

RESOLUCIÓN N° 1782-2024/UPeU-EPG-CEPG-D

Ñaña, Lima, 26 de diciembre de 2024

VISTO:

El expediente de los estudiantes Juan Noe Cauna Cutipa con código N° 200310801 y Jorge Vallejos Atalaya con código N° 200010061 de la Maestría en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial de la Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales,

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la aprobación e inscripción del proyecto de trabajo de investigación (Art-Paso 1) y la designación o nombramiento del asesor para la obtención del Grado académico de Maestro;

Que los estudiantes Juan Noe Cauna Cutipa y Jorge Vallejos Atalaya han solicitado la inscripción de su proyecto de trabajo de investigación (Art-Paso 1) titulado: “Influencia de la inteligencia emocional en las habilidades y desempeño de los consultores de ventas de literatura para la familia y la salud” y la designación de Asesor, encargado de orientar y asesorar la ejecución del proyecto de trabajo de investigación;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 26 de diciembre de 2024 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad;

SE RESUELVE:

Aprobar el proyecto de trabajo de investigación (Art-Paso 1), titulado: “Influencia de la inteligencia emocional en las habilidades y desempeño de los consultores de ventas de literatura para la familia y la salud” y disponer su inscripción en el registro correspondiente y nombrar a la Mtra. Dany Yudet Millones Liza, asesora para que oriente y asesore la ejecución del trabajo de investigación en formato artículo el cual fue dictaminado por: Mg. Giovanni Elizabeth Estela Delgado y Mg. Mariné Huayta Meza, otorgándoles un plazo máximo de 12 meses para la ejecución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Damaris Susana Quinteros Zuñiga
DIRECTORA



Mg. Lizeth Geanina Huanca López
SECRETARIA ACADÉMICA (e)

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales



Influencia de la Inteligencia Emocional

en las habilidades y desempeño de los consultores de ventas de

literatura para la familia y la salud

Por:

Autor 1 (Jorge Vallejos Atalaya)

Autor 2 (Juan Noé Cauna Cutipa)

Asesor:

(Dr. Elizabeth E. García Salirrosas)

Lima, Setiembre de 2023

1. Planteamiento del Problema

3.5.1.1 Justificación

En el mundo altamente competitivo de las ventas, especialmente en las ventas de libros, los clientes son cada vez más selectivos. Los vendedores efectivos saben que hay algo más que la habilidad para persuadir. En este sentido, la inteligencia emocional se ha convertido en un factor crucial para alcanzar el éxito en este campo, ya que permite comprender las necesidades de dichos clientes.

La inteligencia emocional en las ventas implica mucho más que tener una sonrisa amable o habilidades de comunicación. Se trata también de reconocer y gestionar nuestras emociones, así como la forma de reaccionar frente a las emociones de los clientes. Esta habilidad nos permite adaptarnos a diversas situaciones y desarrollar empatía; transformando la venta de una simple transacción en una experiencia. Siendo la venta de experiencias una tendencia moderna en el marketing.

También podemos decir que la inteligencia emocional juega un papel importante en el desempeño de los consultores de ventas de literatura para la familia y la salud debido a su aplicación en la exposición de los materiales de lectura y el estado de ánimo para encarar las diferentes dificultades. En este artículo, se explorará cómo la inteligencia emocional puede influir en las habilidades y desempeño de estos vendedores.

Los consultores de ventas no solo necesitan tener conocimientos sobre los productos que ofrecen, sino que también deben ser capaces de establecer una conexión emocional con sus clientes con la finalidad de trascender la parte cognitiva. La inteligencia emocional les permite comprender y gestionar sus propias emociones, así como reconocer y responder de manera efectiva a las emociones de los demás haciendo los materiales no sólo útiles, si no necesarios para los clientes, adaptándose a sus

requerimientos e influyendo de tal manera que puedan ser capaces de revertir una negativa inicial de compra.

Otra forma en que la inteligencia emocional impacta en los consultores de ventas es a través de su capacidad para establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes. Al comprender y responder a las emociones de los demás, los consultores pueden construir una relación de confianza y respeto mutuo con sus clientes. Esta relación sólida no solo promueve la fidelidad del cliente, sino que también puede generar referencias y recomendaciones positivas, logrando ventas sin incluso haber presentado los materiales.

Por lo tanto, la inteligencia emocional juega un papel crucial en las habilidades y el desempeño de los consultores de ventas de literatura para la familia y la salud. Su capacidad para comprender y gestionar las emociones, así como establecer relaciones sólidas con los clientes, les proporciona una ventaja competitiva en su trabajo. Al destacar la importancia de la inteligencia emocional en este contexto, este artículo busca fomentar el desarrollo de estas habilidades entre los consultores de ventas y promover un desempeño aún más exitoso en su campo.

3.6.1.2 Estado del Arte

Nuestro estudio ha tenido diferentes enfoques tal como lo expresa (Kidwell et al., 2011) en su estudio sobre Inteligencia Emocional en Intercambios de Marketing; demostrando “que la inteligencia emocional se relaciona positivamente con el desempeño de los agentes inmobiliarios y de seguros”; también mencionan que “la inteligencia emocional interactúa con variables clave del intercambio de marketing (orientación al cliente e influencia manifiesta) para aumentar el desempeño de manera que los vendedores con alta inteligencia emocional empleen de manera más efectiva las ventas orientadas al cliente e influyan en sus decisiones”. Según esto podemos decir que la

inteligencia emocional junto a las variables intermedias de orientación al cliente (aumento de satisfacción) e influencia manifiesta (cambio de opinión del cliente) se relacionan con el desempeño de ventas.

Otro estudio que también se relaciona de manera directa con nuestra investigación es la de (Wisker & Poulis, 2015) donde se menciona que “un vendedor con alto nivel de inteligencia emocional sea capaz de adaptar su comportamiento de venta para personalizar las soluciones a las necesidades de cada comprador potencial”. Donde presenta a la variable mediadora “venta adaptativa” que influenciada por la inteligencia emocional logra según este estudio un impacto positivo en el desempeño de ventas; tal como lo plantea en su segunda hipótesis: “el efecto positivo de la inteligencia emocional en el rendimiento de ventas que está mediada por el comportamiento de venta adaptativa”.

Así mismo un estudio realizado de vendedores en Corea del Sur en donde se destaca que la Inteligencia emocional mejora el comportamiento que trasciende los límites, lo cual es vital para desarrollar la calidad de las relaciones, mejorar el desempeño de las ventas y aumentar la satisfacción del cliente. (Amenuvor et al., 2022)

También tenemos un estudio realizado en vendedores de puerta a puerta realizado por universidad de Kenyun en Korea de sur donde se analiza como el comportamiento de ventas orientado influye en rendimiento de las mismas y la intensidad competitiva. En este estudio que brinda un mejor servicio a sus clientes o que tiene una mejor mentalidad orientada al cliente tendrá un mejor desempeño de ventas a largo plazo. También redundara en una mayor lealtad por parte del cliente logrando así mayores ventas contenidas en el tiempo.(Yi & Amenuvor, 2022).

Otra investigación relacionada con el presente estudio fue publicada también en Korea del Sur en el año 2017. Es este artículo se trata como la inteligencia emocional de los empleados de hoteles; influyen en la satisfacción laboral y en la orientación al cliente.

Los resultados de esta investigación arrojaron que la orientación al cliente es resultado de la satisfacción laboral y estos a su vez producen clientes satisfechos y leales, que se traducirán en mayores ventas. (Lim, 2017).

Finalmente, hemos encontrado el artículo por (Kidwell et al., 2021) titulado calibración emocional y desempeño del vendedor se menciona que aquellos vendedores que tienen una inteligencia emocional alta logran un desempeño de ventas en 61% más que aquellos vendedores que tienen una inteligencia emocional baja. Además, define a la inteligencia emocional como la capacidad de un individuo para razonar y aplicar información emocional con finalidad de lograr un resultado deseado; también explica que la inteligencia emocional es capacidad de reconocer sus propias emociones y gestionarlas en relación con las emociones de los demás.

3.7.1.3 Objetivo

Determinar la influencia de la inteligencia emocional en las habilidades y desempeño de los vendedores del Servicio Educativo Hogar y Salud del Perú.

1.4 Hipótesis



Figura 1: Modelo de investigación

H1: La inteligencia emocional influye en el desempeño de ventas de los consultores de ventas.

H2: La inteligencia emocional influye en la orientación al cliente de los consultores de ventas.

H3: La inteligencia emocional influye en la influencia manifiesta de los consultores de ventas.

H4: La inteligencia emocional influye en la venta adaptativa de los consultores de ventas.

H5: La orientación al cliente influye en el desempeño de ventas de los consultores de ventas.

H6: La influencia manifiesta influye en el desempeño de ventas de los consultores de ventas.

H7: La venta adaptativa influye en el desempeño de ventas de los consultores de ventas.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR
Inteligencia Emocional	Percibir	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica la cantidad de emoción 2. Reconoce la expresión de las emociones 3. Identifica cuanta sorpresa es expresada
	Facilitar	<ol style="list-style-type: none"> 4. Reconoce el estado de ánimo útil para una situación 5. Identifica su sentimiento para tomar una decisión correcta 6. Mide la utilidad de la culpa en la persuasión de una compra cara
	Comprender	<ol style="list-style-type: none"> 7. Comprende la emoción una situación 8. Sabe describir las emociones de simples a complejas 9. Identifica los cambios de emociones en una situación
	Gerenciar	<ol style="list-style-type: none"> 10. Identifica la efectividad de la crítica a supervisores anteriores 11. Identifica la efectividad de la crítica al cliente 12. Identifica la efectividad de su comportamiento frente al desinterés
Orientación al Cliente	Identificar necesidades	<ol style="list-style-type: none"> 13. Descubre las necesidades del cliente 14. Descubre los intereses del cliente
	Conectar las soluciones a los productos	<ol style="list-style-type: none"> 15. Lleva al cliente un producto/servicio como posible solución
	Maximizar las utilidades de los productos	<ol style="list-style-type: none"> 16. Ofrece el producto/servicio que mejor se adapta al problema del cliente 17. Averigua qué tipo de producto/servicio es más útil para el cliente
Influencia Manifiesta	Valoración del cliente al vendedor	<ol style="list-style-type: none"> 18. Valoración del cliente a las opiniones del vendedor antes de comprar

		19. Medida de participación del vendedor en las opciones del cliente 20. Impacto en las decisiones del cliente 21. Grado de aceptación de las sugerencias del vendedor 22. Valoración del cliente a las declaraciones del vendedor
	Influenciar en las decisiones del cliente	23. Medida en la toma de decisión del cliente reflejan la influencia del vendedor 24. Medida en la que el vendedor influyó en los criterios de compra
Venta Adaptativa	Utilizar variedad de enfoques de ventas	25. Cambia el enfoque de ventas al sentir que no funciona en actual 26. Gusta experimentar con diferentes enfoques de ventas 27. Tiene facilidad de usar una amplia variedad de métodos de venta 28. Le cuesta adaptar su estilo de presentación a ciertos clientes 29. Varía el estilo de ventas de una situación a otra 30. Puede cambiar efectivamente su presentación planificada cuando sea necesario
	Usar constantemente la variedad de enfoques de ventas	31. Usa diferentes enfoques de venta con la mayoría de los clientes 32. Es flexible en el enfoque de ventas que utiliza de forma constante 33. Entiende en qué se diferencia un cliente de otro
Desempeño de Ventas	Depositar por ventas	34. Cantidad de depósitos por ventas realizadas

1.5 Variables

Inteligencia emocional

“Se cree que la emoción cumple muchas funciones vitales, como priorizar la información entrante, centrar la atención en asuntos de interés inmediato y motivar a las personas a tomar las medidas necesarias” (Sandrotto & Fransiska, 2021).

Baro-on (1997) definió la Inteligencia Emocional como un conjunto de conocimientos y habilidades en lo emocional y social que influyen en nuestra capacidad general para afrontar efectivamente las demandas de nuestro medio. Dicha habilidad se basa en la capacidad del individuo de ser consciente, comprender, controlar y expresar sus emociones de manera efectiva.

La inteligencia emocional sigue recibiendo una atención considerable por parte de los investigadores en los campos de la psicología, el comportamiento organizacional y la gestión de recursos humanos. Por lo tanto, realizar un estudio en este entorno es valioso para comprender cómo la Inteligencia emocional contribuiría al desempeño de ventas de vendedores altamente competentes. (AIDosiry et al., 2016).

Así mismo (Fernández Berrocal, n.d.2005) hace mención del respecto en donde Salovey y Mayer definieron la inteligencia emocional como “la capacidad de comprender las emociones y los sentimientos en uno mismo y en los demás y utilizar esta comprensión como una forma de dirigir las acciones”. Propusieron en su estudio que la inteligencia emocional consta de tres habilidades: (1) evaluación y expresión de emociones, (2) regulación de emociones y (3) utilización de emociones. Es así en donde inteligencia emocional que afecta el desempeño laboral.

Desempeño de ventas

A la persona que representa al área de ventas de la organización para satisfacer las necesidades de los clientes se le conoce como vendedor. Aún no está claro cómo describir con precisión el desempeño de un vendedor ni los factores que tienen un impacto en sus logros y que controlan y predicen su desempeño. Rao et al (2019)

“El personal de ventas trabaja en un ambiente donde las habilidades sociales y emocionales son importantes. Un vendedor con un alto nivel de IE debe ser resistente y capaz de manejar las consecuencias emocionalmente amenazantes del fracaso, que es común en la vida del vendedor” (AIDosiry et al., 2016)

La orientación al cliente

Tal como menciona (Kidwell et al., 2011) La orientación a los clientes es la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes mediante los productos y servicios que ofrecemos. En este sentido aquellos que tienen una inteligencia emocional mas alta emplearan con mayor competencia estrategias para crear y mantener resultados positivos en la relación con los clientes. Teniendo en cuenta a (Nguyen et al., 2022)en donde

menciona que la orientación al cliente se enfoca en la determinación de las necesidades del cliente.

Influencia manifiesta

De acuerdo con (Kidwell et al., 2021) menciona que la influencia manifiesta es una variable que evalúa la influencia de los vendedores en los clientes. Se refiere a cambios en los comportamientos y decisiones de los clientes debido a la participación de los consultores de ventas. Por lo antes mencionado podemos decir que la influencia manifiesta es un resultado manifestado en las decisiones positivas de los clientes por las técnicas de ventas empleadas por los vendedores.

Venta adaptativa

La venta adaptativa es la alteración de los comportamientos de venta durante la interacción con el cliente. Es decir que venta adaptativa se enfoca en el comportamiento del vendedor basándose en la información percibida del cliente y de situación que envuelve a la venta. Este tipo de comportamiento ayuda a los vendedores a adaptar sus mensajes verbales y no verbales para que se ajusten a las necesidades y preferencias de los clientes. (Nguyen et al., 2022)

2. Metodología

3.8.2.1 Diseño Metodológico

Investigación con enfoque cuantitativo. Diseño no experimental transversal. El diseño metodológico incluye la descripción según autores (Sampieri et al., 2004) como, por ejemplo, observacional, descriptivo, retrospectivo y transversal.

3.9.2.2 Diseño muestral

Para la presente investigación tomaremos el total de la población de los promotores de ventas del Servicio Educativo Hogar y Salud del Perú Norte. Siendo estos promotores de ventas los siguientes: empleados de venta en tienda, promotores de salud estudiantes, promotores de salud postulantes y promotores de salud permanentes. Esta población está conformada por 694 promotores de ventas. Se invitará a participar del estudio al total de las personas que conforman la población. Se espera que al menos el 50% de esta población responda el cuestionario. Por lo tanto, se aplicará un muestreo no probabilístico (Arias-Gómez et al., n.d.).

3.10. 2.3 Técnicas de Recolección de Datos

Se aplicará la técnica de la encuesta mediante un cuestionario para lo cual se organizará manera digital, mediante el formulario Google Forms y se compartirá por email y Whatsapp a los participantes.

3.11. 2.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información

En nuestro presente proyecto de investigación se utilizará el sistema SPSS, para alojar la base de datos con el archivo Excel. Luego analizar y validar el grado de confianza con Alfa de Cronbach, y las ecuaciones estructurales de análisis estadístico. Qué análisis

se aplicaría si la data tiene una distribución normal y qué análisis se aplicaría si no tiene una distribución normal. Según la metodología del estudio, se puede contemplar otras formas de análisis que no emplean técnicas estadísticas, las cuales se debe detallar en esta sección.

3.12. 2.5 Aspectos Éticos

Para lleva a cabo en nuestro presente estudio se procederá a solicitar la autorización a la administración de Servicio Educativo Hogar y Salud del Norte, la información del cuestionario tendrá previamente el consentimiento informado lo que permitirá a los participantes dar su conformidad para el tratamiento de sus datos.

3. Administración del Proyecto

3.13. 3.1 Cronograma de Actividades

Tabla 1

Cronograma de Actividades

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Proyecto	Búsqueda de información						X	X	X				
	Diseño de estudio									X	X		
	Aprobación											X	X
Ejecución	Recolección de datos	X	X										X
	Procesamiento y análisis de datos		X	X	X								
Redacción	Redacción de borradores del artículo				X	X	X	X					
	Dictaminación del artículo								X				
	Sumisión del artículo									X	X		
Cierre	Sustentación											X	
	Entrega del documento final al repositorio												X

3.2 Presupuesto Projectado

Tabla 2

Presupuesto Projectado

TIPO DE RECURSOS	CANTIDAD	UNIDAD	TOTAL
Materiales de oficina (copias materiales de escritorio, etc.)	5	100.00	500.00
Pasajes	2	500.00	1,000.00
Servicios de internet	Mensual (2)	70.00	140.00
Gastos de proceso	2	3,600.00	7,200.00
Equipos menores (Cámara, GPS, etc.)			
Otros (especificar)	2	500.00	1,000.00
Total			9,840.00

4. Referencias Bibliográficas

- AIDosiry, K. S., Alkhadher, O. H., AlAqraa', E. M., & Anderson, N. (2016). Relationships between emotional intelligence and sales performance in Kuwait. *Revista de Psicología Del Trabajo y de Las Organizaciones*, 32(1), 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.rpto.2015.09.002>
- Amenuvor, F. E., Yi, H. T., & Boateng, H. (2022). Examining the consequences of adaptive selling behavior by door-to-door salespeople in the Korean cosmetic industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(4), 800–816. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2020-0846>
- Arias-Gómez, J., Ángel Villasís-Keever, M., & Guadalupe Miranda-Navales, M. (n.d.). *mEtodología dE la invEstigación*. www.nietoeditores.com.mx
- Fernández Berrocal, P. (2005). *La Inteligencia Emocional y la educación de las emociones desde el Modelo de Mayer y Salovey Emotional Intelligence and emotional education from Mayer and Salovey's model ABSTRACT*.
- Kidwell, B., Hardesty, D. M., Murtha, B. R., & Sheng, S. (2011). Emotional Intelligence in Marketing Exchanges. *Journal of Marketing*, 75, 78–95. www.EIME-research.com.
- Kidwell, B., Hasford, J., Turner, B., Hardesty, D. M., & Zablah, A. R. (2021). Emotional Calibration and Salesperson Performance. *Journal of Marketing*, 85(6), 141–161. <https://doi.org/10.1177/0022242921999603>
- Lim, J. (2017). The effects of emotional intelligence on job satisfaction and customer orientation of hotel employees: Moderating effect of value sharing. *Global Business and Finance Review*, 22(1), 80–90. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2017.22.1.80>
- Nguyen, T. T. L., Hoang, X. Q., Lien, P. T., Pham, T. H., & Pham, H. H. (2022). Antecedents of salesperson performance in information service industry: The role of guanxi, adaptive selling behaviors and customer orientation. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2044433>
- Sampieri, H., Fernández Collado, R., & Baptista Lucio, C. (2004). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*.
- Sandroto, C. W., & Fransiska, J. (2021). The importance of emotional intelligence for the sales associates profession as a mediation between job stress and job satisfaction. *International*

Journal of Management and Economics, 57(4), 331–342. <https://doi.org/10.2478/ijme-2021-0012>

Wisker, Z. L., & Poulis, A. (2015). Emotional intelligence and sales performance. A myth or reality?

International Journal of Business and Society, 16(2), 185–200.

<https://doi.org/10.33736/ijbs.563.2015>

Yi, H. T., & Amenuvor, F. E. (2022). The Effect of Door-to-Door Salespeople's Individual Sales

Capabilities on Selling Behavior and Performance: The Moderating Effect of Competitive

Intensity. *Sustainability (Switzerland)*, 14(6). <https://doi.org/10.3390/su14063327>

5. Anexo A

3.14. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos sociodemográficos: Género, edad.

Influencia de la inteligencia emocional en las habilidades y desempeño promotores de venta.

El presente cuestionario servirá de apoyo para realizar el artículo de los egresados Jorge Vallejos Atalaya, Juan Noé Cauna Cutipa, de la Maestría en Administración con Mención en Gestión Empresarial de la Universidad Peruana Unión, cuyo propósito Determinar la influencia de la inteligencia emocional en las habilidades y desempeño de los vendedores del Servicio Educativo Hogar y Salud del Perú Norte. La información recabada estará muy ligada a los objetivos del presente estudio. Su participación es totalmente voluntaria y no será obligatorio llenar dicha encuesta si es que no lo desea. Si decide participar en este estudio, por favor responda el cuestionario; asimismo, puede dejar de llenar el cuestionario en cualquier momento, si así lo decide.

Cualquier duda o consulta que usted tenga posteriormente puede escribirme a juancauna@gmail.com y/o celular 996863289 o a jorgevallejos17@gmail.com y/o celular 989633481.

He leído los párrafos anteriores y reconozco que al llenar y entregar este cuestionario estoy dando mi consentimiento para participar en este estudio.

#	PREGUNTA	1	2	3	4	5
1	Indique cuánta "tristeza" se expresa en la imagen	Nada	Levemente	Moderadamente	Bastante	Extremadamente
2	Indique cuánta "sorpresa" se expresa en la imagen	Nada	Levemente	Moderadamente	Bastante	Extremadamente
3	Indique cuánto "miedo" se expresa en la imagen	Nada	Levemente	Moderadamente	Bastante	Extremadamente
4	Si siento "ira" al interactuar con un asistente enojado, ¿cuán útil puede ser?	Nada	Levemente	Moderadamente	Bastante	Extremadamente
5	¿Siento "ansiedad" al determinar las necesidades de un cliente?	Nada	Levemente	Moderadamente	Bastante	Extremadamente

6	¿Me siento “culpable” al intentar persuadir a alguien para que haga una compra cara?	Nada	Levemente	Moderadamente	Bastante	Extremadamente
7	Mateo trabaja mejor cuando su asistente le permite hacer las cosas como él cree que es mejor. Cuando su asistente comenzó a micro gestionar sus actividades (decirle qué hacer en cada situación). Mateo sintió _____.	Contento	Decepcionado	Relajado	Frustrado	Culpable
8	Un hombre entró en una tienda de electrónica sintiéndose descansado. Más tarde se sintió ansioso. ¿Qué pasó en el medio?	Un vendedor agresivo se le acercó	Vio a un viejo amigo que no había visto en varios años	Fue ayudado por un cajero al que creyó reconocer	Encontró un producto alternativo que casi le gustó	No pudo encontrar la marca de teléfono celular que buscaba
9	Un cliente estaba interesado y listo para hacer una compra. Más tarde se sintió avergonzado. ¿Qué pasó en el medio?	El cliente recibió una breve llamada telefónica	El cliente se dio cuenta de que no podía permitirse el lujo de hacer la compra	El cliente se dio cuenta de que debía comparar precios antes de realizar la compra	El cliente dijo que no estaba interesado en realizando la compra	El cliente continuó buscando más información sobre el producto
10	Bill se enteró que tendría un nuevo asistente que daba instrucciones claras sobre cómo hacer su trabajo, a diferencia del asistente anterior. Si le dice a su asistente cuánto no le agradaba su asistente anterior. ¿Cuán efectivo sería para su avance?	Nada	Levemente	Moderadamente	Bastante	Extremadamente
11	Un cliente acordó realizarle una compra importante. Sin embargo, más tarde descubrió que el cliente nunca había dinero suficiente para realizar la compra. ¿Sería bueno si lo llama para criticarlo por haberle hecho perder su tiempo?	Nada	Levemente	Moderadamente	Bastante	Extremadamente
12	Un cliente acordó realizarle una compra importante. Sin embargo, más tarde descubrió que el cliente nunca había dinero suficiente para realizar la compra. ¿Sería bueno si se le enseña una lección al cliente, no devolviéndole ninguna de sus llamadas?	Nada	Levemente	Moderadamente	Bastante	Extremadamente
13	Intento descubrir cuáles son las necesidades del cliente	Muy en desacuerdo	Levente en desacuerdo	Moderadamente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
14	Un buen empleado debe tener en mente el mejor interés del cliente	Muy en desacuerdo	Levente en desacuerdo	Moderadamente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
15	Intento acercar a un cliente que tiene un problema un producto/ servicio que le ayude a resolver ese problema	Muy en desacuerdo	Levente en desacuerdo	Moderadamente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
16	Ofrezco el producto/servicio que mejor se adapta al problema del cliente	Muy en desacuerdo	Levente en desacuerdo	Moderadamente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
17	Intento averiguar qué tipo de productos/servicios serán más útil para un cliente	Muy en desacuerdo	Levente en desacuerdo	Moderadamente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
18	¿Qué peso dio el cliente a sus opiniones antes de comprar?	Muy poco	Poco	Regular	Bastante	Mucho
19	¿En qué medida su participación influyó en las opciones del cliente?	Muy poco	Poco	Regular	Bastante	Mucho
20	¿Qué impacto tuvo en las decisiones de compra del cliente?	Muy poco	Poco	Regular	Bastante	Mucho
21	¿Hasta qué punto el cliente estuvo de acuerdo con sus sugerencias?	Muy poco	Poco	Regular	Bastante	Mucho

22	¿Cuánto peso les dio el cliente a sus declaraciones al tomar sus decisiones de compra?	Muy poco	Poco	Regular	Bastante	Mucho
23	¿Hasta qué punto las decisiones del cliente reflejan su influencia?	Muy poco	Poco	Regular	Bastante	Mucho
24	¿En qué medida influyó usted en los criterios utilizados para tomando decisiones de compra?	Muy poco	Poco	Regular	Bastante	Mucho
25	Cuando siento que mi enfoque de ventas no funciona, puedo cambiar fácilmente a otro	Muy en desacuerdo	Levente en desacuerdo	Moderadamente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
26	Me gusta experimentar con diferentes enfoques de ventas	Muy en desacuerdo	Levente en desacuerdo	Moderadamente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
27	Puedo utilizar fácilmente una amplia variedad de métodos de venta	Muy en desacuerdo	Levente en desacuerdo	Moderadamente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
28	Me resulta fácil adaptar mi estilo de presentación a ciertos compradores	Muy en desacuerdo	Levente en desacuerdo	Moderadamente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
29	Varío mis estilos de ventas de una situación a otra	Muy en desacuerdo	Levente en desacuerdo	Moderadamente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
30	Tengo confianza en que puedo cambiar efectivamente mi presentación planificada cuando sea necesario	Muy en desacuerdo	Levente en desacuerdo	Moderadamente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
31	Básicamente, utilizo diferentes enfoques con la mayoría de los clientes	Muy en desacuerdo	Levente en desacuerdo	Moderadamente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
32	Soy muy flexible en el enfoque de ventas que utilizo	Muy en desacuerdo	Levente en desacuerdo	Moderadamente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
33	Intento entender en qué se diferencia un cliente de otro	Muy en desacuerdo	Levente en desacuerdo	Moderadamente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

Fuente instrumentos 01: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.75.1.78>