

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



**Inteligencia emocional y habilidades comerciales en colaboradores de  
ventas en un contexto de pandemia**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios  
Internacionales

**Autor:**

Aynee Mayomy Montero Cosme

Judith Reyna Vega

**Asesor:**

Mg. Marisol Yolanda Huamán Espejo de Fernández

Lima, febrero 2023

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Marisol Yolanda Huamán Espejo de Fernández, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales., Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“INTELIGENCIA EMOCIONAL Y HABILIDADES COMERCIALES EN COLABORADORES DE VENTAS EN UN CONTEXTO DE PANDEMIA”** de las autoras Aynee Mayomy Montero Cosme y Judith Reyna Vega, tiene un índice de similitud de 14 % 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 09 días del mes de febrero del año 2023.



---

Mg. Marisol Yolanda Huamán Espejo de Fernández

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 09 días del mes de febrero del año 2023 siendo las 15:00 horas., se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor presidente del Jurado: Mg. Lizardo Vásquez Villanueva el secretario: Dr. Edwin Octavio Cisneros González y como miembros Lic. Rosalia Gladys Morales Rivera y el asesor Mg. Marisol Yolanda Huamán Espejo, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: *"Inteligencia emocional y habilidades comerciales en colaboradores de ventas en un contexto de pandemia"* de los Bachilleres:

- a. Aynee Moyomy Montero Cosme
- b. Judith Reyna Vega

Conducente a la obtención del Título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales:

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado. Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Aynee Moyomy Montero Cosme

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	17	B+	MUY BUENO	SOBRESALIENTE

Candidato (b): Judith Reyna Vega

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	17	B+	MUY BUENO	SOBRESALIENTE

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

\_\_\_\_\_  
Presidente



\_\_\_\_\_  
Secretario

\_\_\_\_\_  
Asesor

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Candidato/a (a)

\_\_\_\_\_  
Candidato/a (b)

# Índice

<b>Resumen</b> .....	8
<b>Abstract</b> .....	9
<b>Introducción</b> .....	10
<b>Revisión de la literatura</b> .....	12
Inteligencia emocional.....	12
Habilidades comerciales .....	13
<b>Metodología</b> .....	15
<b>Resultados</b> .....	16
<b>Discusión y conclusión</b> .....	19
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	20
<b>Anexos</b> .....	4
<i>Anexo 1. Matriz de investigación</i> .....	4
<i>Anexo 2. Instrumentos de investigación</i> .....	4
<i>Evidencia de sumisión</i> .....	13

# Inteligencia emocional y habilidades comerciales en colaboradores de ventas en un contexto de pandemia

## Emotional intelligence and commercial skills in sales collaborators in a pandemic context

Aynne Mayomy Montero Cosme<sup>1</sup>, Judith Reyna Vega<sup>1</sup>; Marisol Huamán Espejo<sup>1</sup>

<sup>1</sup>*Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, Perú*

### Resumen

Diversos estudios han mostrado respecto a la importancia de comprender las emociones humanas, debido a que estas representan un potencial indicador de éxito o fracaso en las relaciones sociales y en otros ámbitos de la vida humana. Esto influye significativamente sobre las actividades laborales en el sector comercial y más aún sobre los colaboradores en venta por catálogo de productos de belleza. El objetivo del estudio fue determinar la relación entre la inteligencia emocional y las habilidades comerciales de los colaboradores en venta por catálogo de productos de belleza, Lima, 2021. La investigación corresponde al enfoque cuantitativo, básico, descriptivo y correlacional. La muestra estuvo constituida por un total de 249 colaboradores que venden productos de belleza por catálogo de la ciudad de Lima, Perú. Los instrumentos que se aplicaron fueron dos: para la inteligencia emocional el *Trait Meta-mood Scale* (TMMS-24) validado al español por Espinoza et al (2015) y para medir habilidades comerciales se seleccionó el Test de Habilidades Comerciales validado por Cervantes y Tapia (2018). Los resultados indican que existe relación entre las variables "Inteligencia Emocional" y la "Habilidad Comercial", en el cual existe una relación positiva y significativa ( $p=,000$ ) a nivel medio ( $,496^{**}$ ). Asimismo, se observó entre la variable independiente y las dimensiones de la "Inteligencia emocional" una relación positiva y significativa ( $p=,000$ ) a nivel bajo ( $,431^{**}$ ) entre la habilidad comercial y atención emocional. De igual forma, se observa una relación positiva y significativa ( $p=,000$ ) a un nivel medio ( $,429^{**}$ ) entre la habilidad comercial y la claridad emocional. Finalmente, existe una relación positiva y significativa ( $p=,000$ ) a un nivel medio ( $,560$ ) entre la habilidad comercial y la reparación emocional.

*Palabras clave: inteligencia emocional; habilidades comerciales; productos de belleza; claridad emocional; atención emocional*

---

---

<sup>1</sup> Autor de correspondencia: Montero Cosme Aynne Mayomy, Reyna Vega Judith | Correo electrónico: [montero9217@gmail.com](mailto:montero9217@gmail.com); [reyna8686@hotmail.com](mailto:reyna8686@hotmail.com) | ORCID:

## Abstract

Many studies have shown increasing interest in understanding human emotions, because they represent a potential indicator of success or failure in social relations and in other areas of human life. This obviously also exerts a huge influence on work activities in the commercial sector, and even more so on collaborators in catalog sales of beauty products. The objective of this research was to determine the relationship between emotional intelligence and the commercial skills of collaborators in catalog sales of beauty products, Lima, 2021. The study is approached from a quantitative approach, it is basic, descriptive and correlational. A total of 249 collaborators who sell beauty products by catalog in the city of Lima, Peru, were selected for the sample. The instruments selected for emotional intelligence were the Trait Meta-mood Scale (TMMS-24) validated in Spanish by Espinoza et al (2015), and to measure commercial skills, the Commercial Skills Test validated by Cervantes and Tapia (2018) was selected. . The results indicate that there are relationships between the main variables of this study, which are "Emotional Intelligence" and "Commercial Skills" where there is a positive and significant relationship ( $p=.000$ ) at the average level (.496\*\*) Likewise, it is observed between the independent variable and the dimensions of "Emotional Intelligence" since there is a positive and significant relationship ( $p=.000$ ) at a low level (.431\*\*) between commercial ability and emotional attention. In this way, a positive and significant relationship ( $p=.000$ ) is observed at a medium level (.429\*\*) between commercial ability and emotional clarity. Finally, a positive and significant relationship ( $p=.000$ ) is found at a medium level (.560) between business ability and emotional repair.

*Keywords: emotional intelligence; business skills; beauty products; emotional clarity; emotional care*

---

## Introducción

La informalidad antes de la pandemia por el COVID-19 en el sector comercio y servicios del Perú, alcanzó al 73% en el rubro de comercio y 60% en el de servicios (Ramos, 2017). La recurrencia al comercio informal como una manera de emprender ha generado cada vez mayor preocupación en el sector formal por el desempeño de sus colaboradores en el sector de las ventas (Jain et al., 2020).

Según el reporte del comercio electrónico (2019) señala que el impacto de la pandemia global afectó considerablemente el comercio electrónico. Pese a esto, los vendedores independientes por catálogos de productos de belleza, han encontrado un recurso para llegar a sus clientes (Dimitrov y Vazova, 2020). Sin embargo, el mismo reporte sostiene que pese a la reactivación nacional de la economía, el comercio electrónico sólo alcanzó el incremento más alto en el mes de julio del 2021, con un 160% de crecimiento.

En la actualidad, en el Perú, existe alrededor de 610 mil consultoras de belleza, lo que representa un importante sector de la economía que demanda ser objeto de estudio (Sánchez et al., 2020). Teniendo en cuenta que muchos trabajadores independientes, así como empleados ingresan en el sector del comercio motivados por cuestiones de la inestabilidad económica del país (Paruchuri y Asadullah, 2018). Es importante, para los empleadores entender la relación entre la inteligencia emocional y las habilidades comerciales de los postulantes a un empleo (Krishnan et. al, 2018). Además, diversos estudios han mostrado cada vez más interés en comprender las emociones humanas, debido a que estas representan un potencial indicador de éxito o fracaso en las relaciones sociales (Emmadi, 2019) y en otros ámbitos de la vida humana (Sánchez et al., 2020).

La inteligencia emocional ejerce una enorme influencia sobre las actividades laborales en el sector comercial (Alzoubi y Aziz, 2021). Asimismo, el establecimiento de las diferencias individuales en la habilidad de procesar y utilizar la información emocional es necesaria, permitiendo a las personas ser capaces de percibir y comprender las emociones (Nyarko et al., 2020). Por esta razón, al asignar un significado o a la experiencia emocional y regular sus sentimientos permitirán lograr una mejor adaptación psicológica y social (Edelman y van

Knippenberg, 2018). Estos conceptualizadas de manera general como inteligencia emocional (Lima et al., 2022), extendida sobre el modelo de habilidad, de Salovey y Mayer (1997).

Sobre el modelo teórico, existen diversas definiciones de inteligencia emocional (Ruiz-Aranda et al., 2006). Esto está más centrado en habilidad, o en un modelo más equidistante en rasgos de personalidad y competencias, como el propuesto por Kim y Sohn (2019). Esto posibilita diferentes conceptualizaciones del mismo término en función de la perspectiva teórica bajo la que se enmarca (Sánchez-Teruel y Robles-Bello, 2018).

Cid (2018), Rasulova (2020) y Kotsou et. al. (2019) establecen que la inteligencia emocional permite cumplir metas, objetivos, alcanzar grados de influencia y sobretodo proporciona bienestar personal. Por su parte, Anees, et. al. (2020), en un estudio realizado en Egipto, confirma el efecto de la inteligencia emocional y la orientación del mercado en el rendimiento de ventas, así como el papel moderador de la orientación empresarial que desempeña, dejando en claro que el desempeño de las ventas está significativamente relacionado con la inteligencia emocional y la orientación al mercado. Asimismo, MacCann, et. al. (2020) explica que la inteligencia emocional posibilita un mejor entendimiento del rol de mediador en la satisfacción laboral de la empresa.

Considerando la existencia de evidencias claras de una relación significativa entre la inteligencia emocional y el desempeño en el sector comercial, existe la premisa de indagar la relación entre inteligencia emocional y habilidades comerciales manifestadas en colaboradores de venta por catálogo en un contexto singular como el generado por la pandemia del COVID - 19, ya que no se han realizado investigaciones que ahonden dichas variables, puesto que al ser trabajadores independientes en su mayoría, no existen empresas interesadas en estudiar su comportamiento o la forma en que se relacionan con sus ventas con variables administrativas dentro del Perú. En dicho contexto, esta investigación ofrece una oportunidad de entender la inteligencia emocional en la conducta de personas que se dedican a la venta por catálogo. Por lo tanto, este estudio plantea los siguientes cuestionamientos:

¿Qué nivel de inteligencia emocional y habilidades comerciales manifiestan tener los colaboradores peruanos de ventas por catálogo, en un contexto de pandemia por el COVID - 19?

¿Existe relación entre inteligencia emocional y habilidades comerciales en los colaboradores peruanos de ventas por catálogo, en un contexto de pandemia por el COVID 19?

## Revisión de la literatura

### Inteligencia emocional

El concepto de inteligencia emocional (IE) se basa en la capacidad para expresar y comprender emociones humanas, para asignar significado a las experiencias emocionales y regular de manera competente las emociones de manera adaptativa o funcional (Korkman y Tekel, 2020). Estas habilidades conceptualizadas bajo el término general de "inteligencia emocional" (Salovey y Mayer, 1997), determinan "la capacidad de percibir emociones, acceder y generar emociones para ayudar al pensamiento, a comprender las emociones". Por esta razón, el conocimiento de las emociones, permite regular reflexivamente las emociones para promover el crecimiento emocional e intelectual (Akhavan Tafti y Mofradnezhad, 2018; Salovey y Mayer, 1997).

La IE, según estudios, fue desarrollado hace pocas décadas, principalmente por Salovey y Mayer (Mayer et al., 1999). A medida que este se popularizó, surgieron varios modelos e instrumentos de medición. Según la Enciclopedia de la Psicología Aplicada en la actualidad existen tres grandes modelos conceptuales: (a) el modelo de Bar-On, que describe una sección transversal de competencias interrelacionadas emocionales y sociales, las habilidades y los facilitadores que afectarían el comportamiento inteligente y que es medido por su propio informe y a través de un enfoque potencialmente ampliable que incluye, la entrevista y evaluación de múltiples evaluadores (Bar-On, 2006; Shafait et al., 2021). (b) el modelo de Goleman, que considera a este constructo con una amplia gama de competencias y habilidades que impulsan el desempeño en el trabajo (Goleman, 1998; Lima et al., 2022). (c) y el modelo Salovey-Mayer, que define la IE como la capacidad de percibir, entender, administrar y regular las emociones tanto propias como las de los demás (López Puig et al., 2017). Estas contribuyen también directamente en el liderazgo de las personas (Görgens y Roux, 2021).

Este último modelo, implica un constructo multidimensional que posee 3 procesos: percepción, comprensión y regulación de las emociones. La percepción implica el reconocimiento

consciente de las propias emociones, así como la identificación de qué es lo que se siente, siendo posible darle una etiqueta verbal (Yıldırım et al., 2019). La comprensión significa la integración de lo que se piensa y siente, además de saber considerar la complejidad de los cambios emocionales (Mehrotra, 2021). Por su parte, la regulación se identifica con la dirección y manejo de las emociones, tanto positivas como negativas, de forma eficaz (Espinoza-Venegas et al., 2015).

Derivado de ésta misma concepción, Mayer et al. (1999) diseñaron uno de los primeros instrumentos de medición de la IE, la versión Trait Meta-Mood Scale (TMMS) de 48 ítems, que fue resultado de una revisión sistemática de la literatura sobre los factores esenciales para el funcionamiento emocional y social de las personas. Su multidimensionalidad fue confirmada a través del análisis factorial que evidenció los tres factores teóricamente concebidos: percepción, comprensión y regulación, cuantificados a través del coeficiente alfa de Cronbach de 0.86, 0.87, 0.82, respectivamente. Estudios posteriores permitieron obtener una versión reducida y modificada, que ha sido utilizada en diversos idiomas como alemán, chino, portugués, turco, y vasco, persa, con excelentes resultados de confiabilidad y validez. Espinoza et al., (2015) validaron en 2015 el instrumento al español, aplicándolo en una población de enfermeras en Chile.

### Habilidades comerciales

La variable habilidades comerciales o de ventas, es un factor que surgió como parte de un conjunto de variables que son determinantes para el desempeño del vendedor. Aunque son escasos los estudios en este campo, diversas investigaciones como la de Walker et al. (1977) y Churchill et. al, (1985) Lo han ubicado como el segundo factor más determinante en el desempeño de los agentes de ventas.

Para Ahearne y Schillewaert (2000) las habilidades comerciales se centran en la competencia adquirida en ventas del individuo requerido para el puesto de ventas. Estas habilidades están divididas en dos áreas principales: las micro habilidades conformada por habilidades interpersonales, habilidades de ventas y habilidades técnicas. Por otro lado, las macro habilidades se refieren a las habilidades de marketing.

Acorde a lo descrito anteriormente, Rentz., et al (2002) considera que la categoría micro habilidades distingue tres tipos de habilidades:

- Habilidades interpersonales: Que se refieren tanto a algoritmos mentales como a los de comunicación que se utilizan en las interacciones con el interlocutor para lograr efectos y resultados definidos. Estas son obligatorias para afrontar y resolver conflictos. Las sub dimensiones de las habilidades interpersonales son: escucha, empatía, optimismo y percepción (habilidades de observación).
- Habilidades de ventas: Enfocadas básicamente a la persuasión para la compra, por tanto, cruciales en la realización de la presentación y cierre de ventas. Las sub dimensiones son: adaptabilidad, negociación y cuestionamiento, señales del vendedor, habilidades de estilo de comunicación y finalmente venta consultiva.
- Habilidades técnicas: Indican competencia del vendedor para proporcionar información sobre el diseño, especificación, ampliaciones, y funciones de productos y servicios.

Los agentes de venta tienen un lugar de mucha relevancia en el proceso de ventas debido a que recopilan información sobre las tendencias de la industria, estructura económica, necesidades de los clientes, e información competitiva (Chand et al., 2019). Así, las habilidades de marketing indican el nivel de comprensión que tiene el vendedor sobre el negocio en el que opera (Ahearne y Schillewaert, 2000).

Algunas definiciones permiten sintetizar lo descrito anteriormente como la de Gonzales, (2018) que afirma que cuando se habla de habilidades comerciales se hace referencia a la forma en la que se lleva a cabo el proceso de venta, manifestándose la capacidad para influir positivamente sobre los clientes.

Por su parte, Mateu, et. al. (2014) considera a las habilidades comerciales como un grupo de destrezas que se manifiestan a la hora de llevarse a la práctica, en el momento de realizar la venta, y la habilidad para persuadir a los consumidores. Asimismo, la revolución tecnológica en la era digital hace que las organizaciones jueguen un rol competitivo y ejerzan ventajas en el sector y en los clientes (Sánchez et al., 2020). A esto se suman todas aquellas con las que un

vendedor debe contar, que son: capacidad de establecer contacto (Chaidi et al., 2022). Además, capacidad de crear sintonía, capacidad de detectar intereses (Dos Santos et al., 2020). También, capacidad argumentativa, capacidad de despertar interés (Gupta y Niyogi, 2022) y capacidad de argumentar objeciones, capacidad de llegar a un acuerdo (Karimi et al., 2020).

### Metodología

La investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, debido a que no se realizó manipulación deliberada de variables. Sin embargo, se observaron los fenómenos en su contexto natural. Es de corte transversal, porque la información se recolectó en un único y determinado momento. Por la naturaleza del problema y los objetivos formulados el alcance es descriptivo y correlacional (Hernández, et al., 2018). La muestra que se aplicó fue no probabilística, a conveniencia del autor. Se seleccionó a un grupo de vendedores que se encuentran en actividad en la zona de Lima, independientemente de la provincia a donde pertenecen, dado que fue difícil encontrar una cantidad representativa para que el estudio provea un aporte significativo. Los criterios de inclusión fueron dos: (1) que los vendedores se encuentren laborando por lo menos 6 meses en dicha actividad, (2) que dediquen un promedio mayor de 5 horas al día a la venta por catálogo, o que esta sea su principal actividad. Los criterios de exclusión fueron: (1) Vendedores con un tiempo de venta menor a seis meses, y (2) que tengan empleos estables de otra naturaleza diferente al de la venta.

El estudio consideró como unidad poblacional al colaborador peruano independiente de venta por catálogo de productos de belleza de la ciudad de Lima, de 10 marcas comerciales: Avon, Cyzone, Dupree, Ésika, L'Bel, Leonisa, Liberata, Natura, Oriflame, Unique y Yanbal. Se realizó un muestreo probabilístico al 5% de error obteniendo una muestra de 292 unidades, a quienes se les aplicó 2 cuestionarios *vía online*, obteniéndose una data de 249 unidades luego de la limpieza de datos.

Respecto a los instrumentos usados para recolectar la información se seleccionaron instrumentos que presentaran evidencias de validez y confiabilidad. Para evaluar la IE se utilizó la escala de Mayer y Salovey en su versión Trait Meta-Mood Scale (TMMS-24) de 24 ítems validada al español por Espinoza et al., (2015). Escala con una confiabilidad alta de 0.86 de según

alfa de Cronbach y revalidada en diversos países, obteniendo una alta valoración, considerándose pertinente su aplicación. Por otro lado, para la medición de habilidades comerciales, se utilizó el test validado por Cervantes y Tapia (2019), escala una alta confiabilidad de 0.945 según alfa de Cronbach.

Previamente a la aplicación del instrumento, se solicitó la aprobación del Comité de Ética de la Facultad de Ciencias empresariales de la Universidad Peruana Unión y se obtuvo con la aprobación de la coordinación de ventas de las diversas marcas para el acceso a los grupos y equipos de trabajo de productos de venta por catálogo. Las participantes, fueron informados del uso de los datos recopilados y la confidencialidad de los mismos, contando con previo consentimiento informado.

## Resultados

Una vez realizado el análisis de los datos, se optó por extraer los resultados que describen la inteligencia emocional y habilidades comerciales de los colaboradores en ventas por catálogo de productos de belleza, Lima 2021.

En la tabla 1, se observa la muestra, esto estuvo comprendida por personas de edad adulta (48,2%), en su mayoría mujeres (97,6%), con una experiencia en ventas entre 1 a 3 años (46,2%). La mayoría posee secundaria concluida (78,7%) y se consideran como principiantes en relación a las ventas (53,8%), siendo 4 las marcas más comerciales con las que en su mayoría trabajan: Natura (15,7%), Yanbal (14,9%), Oriflame (13,7%) y Leonisa (13,3%) y que se consideran pertenecientes a la clase social media (93,6%).

Tabla 1

*Características de la población*

<b>Características de la población</b>		<b>n</b>	<b>%</b>
<i>Edad</i>	18 a 25 años	65	26,1
	26 a 40 años	120	48,2
	41 a más	64	25,7
<i>Género</i>	Masculino	9	3,6
	Femenino	240	96,4
<i>Tiempo de dedicación</i>	< 1 año	92	36,9
	1 a 3 años	115	46,2
	> 4 años	42	16,9
<i>Formación académica</i>	Primaria concluida	12	4,8
	Secundaria concluida	196	78,7
	Estudios universitarios	41	16,5
<i>Experiencia laboral</i>	Amateur (ocasional)	76	30,5
	Principiante	134	53,8
	Vendedor con experiencia	39	15,7
<i>Marca con la que trabaja</i>	Avon	13	5,2
	Cyzone	23	9,2
	Dupree	13	5,2
	Ésika	26	10,4
	L'Bel	11	4,4
	Leonisa	33	13,3
	Liberata	2	0,8
	Natura	39	15,7
	Oriflame	34	13,7
	Unique Yanbal	18 37	7,2 14,9
<i>Clase social</i>	Clase social baja	6	2,4
	Clase social media	233	93,6
	Clase social alta	10	4,0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2, se observa los datos en relación a la IE de los colaboradores en venta por catálogo, dónde se encuentra que el 64% de los participantes tienen un nivel alto de IE, por el contrario, respecto a las HC se puede ver que los participantes tienen una polarización entre nivel

medio (35,3%) y nivel alto (34,5%), en relación a las dimensiones de la variable IE se observa que el 51% tiene un nivel alto de AE, 59,8% tiene un nivel alto de CE y el 65,5% tiene un nivel alto de RE.

Tabla 2.

*Descripción de las variables y dimensiones*

Niveles / Variable - Dimensiones	IE	HC	AE	CE	RE
<b>Nivel bajo</b>	14,9	30,1	16,5	17,3	15,3
<b>Nivel medio</b>	21,1	35,3	32,5	22,9	19,3
<b>Nivel alto</b>	64	34,5	51,0	59,8	65,5

\*IE = Inteligencia Emocional; HC = Habilidades comerciales; AE = Atención Emocional; CE = Claridad Emocional; RE = Reparación Emocional

En la tabla 3, se encuentran las relaciones entre las variables principales de este estudio que son la IE y la HC donde hay una relación positiva y significativa ( $p=,000$ ) a nivel medio ( $,496^{**}$ ). Asimismo, se observa entre la variable independiente HC y las dimensiones de la IE pues existe una relación positiva y significativa ( $p=,000$ ) a nivel medio ( $,431^{**}$ ) entre la HC y AE. De igual forma se observa una relación positiva y significativa ( $p=,000$ ) a un nivel medio ( $,429^{**}$ ) entre la HC y la CE. Por último, se encuentra una relación positiva y significativa ( $p=,000$ ) a un nivel medio ( $,560$ ) entre la HC y la RE.

Tabla 3

*Variables y dimensiones relacionadas*

<b><i>Variables y dimensiones relacionadas</i></b>	<b><i>p</i></b>	<b><i>Rho</i></b>
IE <-> HC	,000	,496**
HC <-> AE	,000	,431**
HC <-> CE	,000	,429**
HC <-> RE	,000	,560**

Fuente: elaboración propia

**Discusión y conclusión**

Los resultados de esta investigación demuestran que existe una relación positiva y significativa ( $p=,000$ ) a nivel medio ( $,496^{**}$ ) entre la IE y las HC. En ese sentido Houda (2019) asegura que la IE es una de las tantas herramientas personales que un vendedor necesita, que no es posible determinarla como la única y más importante, sino como la que apoya directamente al proceso de la venta junto con la habilidad social, la empatía y la audacia. En esa misma línea Rentz, et. al (2002) aseguran que para que una venta se concrete, la IE cumplirá un rol importante del 45% para que se logre el éxito de la misma. Por otro lado, se halló una relación positiva y significativa ( $p=,000$ ) a nivel bajo ( $,431^{**}$ ) entre la HC y AE. Estos datos son validados por Salovey y Mayer (1999) quienes aseguran que mantener niveles altos de AE no es un seguro para caerle bien a las personas; si bien las personas buscan llegar a un trato con una persona que manifieste confianza, esto no significa que dicha AE puede caerle bien a las personas, por eso el vendedor, si se ha de mostrar AE, debe hacerlo siempre siendo perspicaz a cuán cómodo se siente el cliente con ello (Rentz et al., 2002).

Por otro lado, existe una relación positiva y significativa ( $p=,000$ ) a un nivel medio ( $,429^{**}$ ) entre la HC y la CE. Estos resultados se validan por Fernández y Extremera (2006) quienes mencionan que un vendedor promedio tendrá que enfrentarse a diferentes situaciones conflictivas en el mundo del comercio y que no lidiar correctamente con estas situaciones puede

generar incomodidad con los clientes, empleados y proveedores. En la perspectiva de Gonzáles (2018) es necesario que el vendedor muestre transparencia con su forma de ser, lo que ayuda a generar un clima de confianza con el cliente. También existe una relación positiva y significativa ( $p=,000$ ) a un nivel medio ( $,560$ ) entre la HC y la RE, de acuerdo a Sánchez, et al. (2018) las mujeres tienen por lo general un mayor nivel de IE que los hombres y especialmente si estas son madres. Esto sugiere que los vendedores por catálogo, buscan siempre compensar a sus clientes si ha sucedido alguna situación que haya generado incomodidad al cliente y esto se traduce para ellos en una mayor fidelización. Jorio, Hasmi y Daghri (2019) ha argumentado positivamente que la RE es una herramienta efectiva si se busca fidelizar a un cliente

En conclusión, se acepta la hipótesis general dado que una relación positiva y significativa ( $p=,000$ ) a nivel medio ( $,496^{**}$ ) entre la IE y las HC, lo que implica que a medida que los individuos de este sector se dediquen al desarrollo de habilidades comerciales, su IE mejorará y viceversa, en tanto se capaciten en cursos que mejoren el manejo de sus emociones, lograrán mejorar sus habilidades comerciales. Definitivamente, ambas variables se ven afectadas por otros factores. Sin embargo, la evidencia encontrada permite una vez más explicar que la inteligencia emocional posibilita un mejor entendimiento en el desempeño dentro del sector comercial.

## Referencias bibliográficas

- Ahearne, M., & Schillewaert, N. (2000). The effect of information technology on salesperson performance. *Pennsp-Ylvania State University*.
- Akhavan Tafti, M., & Mofradnezhad, N. (2018). The relationship of emotional intelligence and social skills with psychological well-being in the elderly. *Iranian Journal of Ageing*, 13(3), 334–345.
- Alzoubi, H. M., & Aziz, R. (2021). Does emotional intelligence contribute to quality of strategic decisions? The mediating role of open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 130.

- Anees, R. T., Raju, V., Cavaliere, L. P. L., Heidler, P., & Nordin, N. A. (2020). The Effect of Emotional Intelligence and Market Orientation on Sales Performance: The Moderating Role of Entrepreneurial Orientation. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 6377–6397.
- Bar-On, R. (2006). The Bar-On model of emotional-social intelligence (ESI) 1. *Psicothema*, 13–25.
- Cervantes Gallegos, M. R., & Tapia Palomino, S. del R. (2019). *Habilidades comerciales y su relación con el desempeño en ventas de los asesores comerciales de la empresa International Camiones del Perú SA 2018*.
- Chaidi, I., Papoutsis, C., Drigas, A., & Skianis, C. (2022). Women: E-Entrepreneurship and Emotional Intelligence. *Technium Soc. Sci. J.*, 30, 214.
- Chand, P. K., Kumar, A. S., & Mittal, A. (2019). Emotional intelligence and its relationship to employability skills and employer satisfaction with fresh engineering graduates. *International Journal for Quality Research*, 13(3), 735.
- Churchill Jr, G. A., Ford, N. M., Hartley, S. W., & Walker Jr, O. C. (1985). The determinants of salesperson performance: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 103–118.
- Cid, F. M. (2018). Relación entre el ejercicio físico y el rendimiento académico escolar: revisión actualizada de estudios. *EmásF: Revista Digital de Educación Física*, 53, 168–184.
- de Comercio Electrónico, C. P. (2019). Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú. *Recuperado de <https://www.inteligenciaparanegocios.com/Wpcontent/Uploads/2020/02/Reporte-Oficial-de-La-Industria-Ecommerce-En-Peru.Pdf>*.
- Dimitrov, Y., & Vazova, T. (2020). Developing capabilities from the scope of emotional intelligence as part of the soft skills needed in the long-term care sector: presentation of pilot study and training methodology. *Journal of Primary Care & Community Health*, 11, 2150132720906275.

- dos Santos, A. A., Dornelles, M., & Crispim, S. F. (2020). Emotional Salespeople: Customer orientation and emotional intelligence. *Revista de Negócios*, 25(1), 56–67.
- Edelman, P., & van Knippenberg, D. (2018). Emotional intelligence, management of subordinate's emotions, and leadership effectiveness. *Leadership & Organization Development Journal*.
- Emmadi, S. R. (2019). Emotional intelligence: A tool for success. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 7(11), 26–36.
- Espinoza-Venegas, M., Sanhueza-Alvarado, O., Ramírez-Elizondo, N., & Sáez-Carrillo, K. (2015). Validación de constructo y confiabilidad de la escala de inteligencia emocional en estudiantes de enfermería. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 23, 139–147.
- Goleman, D. (1998). La inteligencia emocional en la práctica. *Barcelona: Kairós*.
- Gonzales-Saldaña, J., Chavez-Uceda, T., Lemus-Arteaga, K., Silva-Ocas, I., Galvez-Olortegui, T., & Galvez-Olortegui, J. (2018). Producción científica de la facultad de medicina de una universidad peruana en SCOPUS y Pubmed. *Educación Médica*, 19, 128–134.
- Görgens-Ekermans, G., & Roux, C. (2021). Revisiting the emotional intelligence and transformational leadership debate:(How) does emotional intelligence matter to effective leadership? *SA Journal of Human Resource Management*, 19, 1279.
- Gupta, R., & Niyogi, P. (2022). Emotional Intelligence in Aspiring Business Leaders for Cognitive Global Excellence. *Nolegein-Journal of Organizational Behavior and Management*, 5(1).
- Sampieri, R. H. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill México.
- Jain, V., Jain, S., & Rastogi, P. (2020). An analysis for role of emotional intelligence in career success in commercial banks of India. *Revista Espacios*, 41(05).
- Jorio, H., Kasmi, S., & Daghri, T. (2019). Emotional Intelligence: An Intangible Capital Linked Closely to Organizational Performance as a Liability - Case of Saham Company. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 9–16.

- Karimi, L., Leggat, S. G., Bartram, T., & Rada, J. (2020). The effects of emotional intelligence training on the job performance of Australian aged care workers. *Health Care Management Review, 45*(1), 41–51.
- Kim, M. S., & Sohn, S. K. (2019). Emotional intelligence, problem solving ability, self efficacy, and clinical performance among nursing students: A structural equation model. *Korean Journal of Adult Nursing, 31*(4), 380–388.
- Korkman, H., & Tekel, E. (2020). Mediating role of empathy in the relationship between emotional intelligence and thinking styles. *International Journal of Contemporary Educational Research, 7*(1), 192–200.
- Kotsou, I., Mikolajczak, M., Heeren, A., Grégoire, J., & Leys, C. (2019). Improving emotional intelligence: A systematic review of existing work and future challenges. *Emotion Review, 11*(2), 151–165.
- Krishnan, R., Mahphoth, M. H., Ahmad, N. A. F., & A'yudin, N. A. (2018). The influence of emotional intelligence on employee job performance: A Malaysian case study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 8*(5), 234–246.
- Lima, D., Spahi, J., & Shala, V. (n.d.). *The Management of Emotional Intelligence in The Workplace Impact on Improving Employee Performance.*
- Lopez Puig, P., Diaz Bernal, Z., Segredo Perez, A. M., & Pomares Perez, Y. (2017). Evaluation of the human talent management in the Cuban hospital setting. *Revista Cubana de Salud Publica, 43*(1), 3–15.
- MacCann, C., Jiang, Y., Brown, L. E. R., Double, K. S., Bucich, M., & Minbashian, A. (2020). Emotional intelligence predicts academic performance: A meta-analysis. *Psychological Bulletin, 146*(2), 150.
- Mateu-Martínez, O., Piqueras, J. A., Rivera-Riquelme, M., Espada, J. P., & Orgilés, M. (2014). Aceptación/rechazo social infantil: relación con problemas emocionales e inteligencia emocional. *Avances En Psicología, 22*(2), 205–213.

- Mayer, J. D., Caruso, D. R., & Salovey, P. (1999). Emotional intelligence meets traditional standards for an intelligence. *Intelligence*, 27(4), 267–298.
- Mehrotra, R. (2021). Emotional intelligence: a review. *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal*, 11(12), 809–815.
- Nyarko, F., Peltonen, K., Kangaslampi, S., & Punamäki, R.-L. (2020). Emotional intelligence and cognitive skills protecting mental health from stress and violence among Ghanaian youth. *Heliyon*, 6(5), e03878.
- Paruchuri, H., & Asadullah, A. B. M. (2018). The Effect of Emotional Intelligence on the Diversity Climate and Innovation Capabilities. *Asia Pacific Journal of Energy and Environment*, 5(2), 91–96.
- Ramos Casas, M. G. (2017). *La comunicación organizacional y la gestión administrativa percibida por los trabajadores del Poder Judicial del Cono Norte, Lima. 2016.*
- Rasulova, D. (2020). Emotional intelligence and its influence on executive performance. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, 10(4), 28–32.
- Rentz, J. O., Shepherd, C. D., Tashchian, A., Dabholkar, P. A., & Ladd, R. T. (2002). A measure of selling skill: Scale development and validation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22(1), 13–21.
- Ruiz-Aranda, D., Fernández-Berrocal, P., Cabello, R., & Extremera, N. (2006). Inteligencia emocional percibida y consumo de tabaco y alcohol en adolescentes. *Ansiedad y Estrés*, 12.
- Salovey, P., & Mayer, J. (1997). Emotional Intelligence Imagination, cognition, and personality. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 1989–1990.
- Sánchez-Teruel, D., & Robles-Bello, M. A. (2018). Instrumentos de evaluación en inteligencia emocional: una revisión sistemática cuantitativa. *Perspectiva Educativa*, 57(2), 27–50.
- Sánchez, R. C., Pérez, C. G., & Aránega, A. Y. (2020). General intelligence and emotional intelligence in senior management in the distribution sector: An applied analysis with

synthetic indicators. *Psychology & Marketing*, 37(1), 6–14.

Shafait, Z., Khan, M. A., Bilan, Y., & Oláh, J. (2021). Modeling the mediating roles of self-directed learning and knowledge management processes between emotional intelligence and learning outcomes in higher education. *PloS One*, 16(7), e0255177.

Walker, A. J. (1977). An efficient method for generating discrete random variables with general distributions. *ACM Transactions on Mathematical Software (TOMS)*, 3(3), 253–256.

Yıldırım, F., Trout, I. Y., & Hartzell, S. (2019). How are entrepreneurial intentions affected by emotional intelligence and creativity? *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 27(1), 59–65.

Anexos

Anexo 1. Matriz de investigación

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	TIPO Y DISEÑO	VARIABLES
Inteligencia emocional y habilidades comerciales de los colaboradores en ventas por catálogo de productos de belleza, Lima 2021	<b>Problema general:</b>  ¿Existe relación entre la inteligencia emocional y las habilidades comerciales de los colaboradores en ventas por catálogo de productos de belleza, Lima 2021?	<b>Objetivo general:</b>  Determinar si existe relación entre la inteligencia emocional y las habilidades comerciales de los colaboradores en ventas por catálogo de productos de belleza, Lima 2021	<b>Hipótesis general:</b>  H1. Existe relación entre la inteligencia emocional y las habilidades comerciales de los colaboradores en ventas por catálogo de productos de belleza, Lima 2021.  Ho. No existe relación entre la inteligencia emocional y las habilidades comerciales de los colaboradores en ventas por catálogo de productos de belleza, Lima 2021.	<b>Paradigma:</b>  Cuantitativo  <b>Tipo:</b>  Básico  Descriptivo  Correlacional  <b>Diseño:</b>  No experimental  Transversal	<b>Inteligencia emocional:</b>  Capacidad para expresar y comprender las emociones, asignar significado a las experiencias emocionales y para regular de manera competente las emociones de manera adaptativa o funcional (Sánchez & Robles, 2018).  <b>Inteligencia emocional</b>  Competencia adquirida en ventas del individuo para alcanzar un objetivo definido (Ahearne & Schillewaert, 2001)
	<b>Problema específico 1:</b>	<b>Objetivo específico 1:</b>	<b>Hipótesis específica 1:</b>		

	¿Existe relación entre la dimensión de atención emocional y las habilidades comerciales de los colaboradores en ventas por catálogo de productos de belleza, Lima 2021?	Determinar la relación entre la dimensión de atención emocional y las habilidades comerciales de los colaboradores en ventas por catálogo de productos de belleza, Lima 2021.	H1. Existe relación entre la dimensión de atención emocional y las habilidades comerciales de los colaboradores en ventas por catálogo de productos de belleza, Lima 2021.  Ho. No existe relación entre la dimensión de atención emocional y las habilidades comerciales de los colaboradores en ventas por catálogo de productos de belleza, Lima 2021.		
	<b>Problema específico 2:</b>  ¿Existe relación entre la dimensión de claridad emocional y las habilidades comerciales de los colaboradores en ventas por	<b>Objetivo específico 2:</b>  Determinar si existe relación entre la dimensión de claridad emocional y las habilidades comerciales de los colaboradores	<b>Hipótesis específica 2:</b>  H1. Existe relación entre la dimensión de claridad emocional y las habilidades comerciales de los colaboradores en ventas por catálogo de productos de belleza, Lima 2021.		

	catálogo de productos de belleza, Lima 2021?	en ventas por catálogo de productos de belleza, Lima 2021.	Ho. No existe relación entre la dimensión de claridad emocional y las habilidades comerciales de los colaboradores en ventas por catálogo de productos de belleza, Lima 2021.		
	<p><b>Problema específico 3:</b></p> <p>¿Existe relación entre la dimensión de reparación emocional y las habilidades comerciales de los colaboradores en ventas por catálogo de productos de belleza, Lima 2021?</p>	<p><b>Objetivo específico 3:</b></p> <p>Determinar si existe relación entre la dimensión de reparación emocional y las habilidades comerciales de los colaboradores en ventas por catálogo de productos de belleza, Lima 2021.</p>	<p><b>Hipótesis específica 3:</b></p> <p>H1. Existe relación entre la dimensión de reparación emocional y las habilidades comerciales de los colaboradores en ventas por catálogo de productos de belleza, Lima 2021.</p> <p>Ho. No existe relación entre la dimensión de reparación emocional y las habilidades comerciales de los colaboradores en ventas por catálogo de</p>		

			productos de belleza, Lima 2021.		
--	--	--	-------------------------------------	--	--

## ESCALA DE MAYER Y SALOVEY TMMS-24

### TMMS-24

#### Instrucciones:

A continuación, encontrará algunas sobre sus emociones y sentimientos. Lea atentamente cada frase e indique el nivel de acuerdo o desacuerdo con respecto a las mismas. Señale con una "X" la respuesta que describa mejor sus preferencias.

No hay respuestas correctas o incorrectas, ni buenas o malas.

No emplee mucho tiempo en cada respuesta.

1	2	3	4	5
Nada de acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo

1	Presto mucha atención a los sentimientos	1	2	3	4	5
2	Normalmente no me preocupo mucho por lo que siento					
3	Normalmente dedico tiempo a pensar en mis emociones					
4	Pienso que merece la pena prestar atención a mis emociones y estado de ánimo					
5	Dejo que mis sentimientos afecten mis pensamientos					
6	Pienso en mi estado de ánimo constantemente					
7	A menudo pienso en mis sentimientos					
8	Presto mucha atención a cómo me siento					
9	Tengo claros mis sentimientos					
10	Frecuentemente puedo definir mis sentimientos					
11	Casi siempre sé cómo me siento					
12	Normalmente conozco mis sentimientos sobre las personas					

1 3	A menudo me doy cuenta de mis sentimientos en diferentes situaciones					
1 4	Siempre puedo decir cómo me siento					
1 5	A veces puedo decir cuáles son mis emociones					
1 6	Puedo llegar a comprender mis sentimientos					
1 7	Aunque a veces me siento triste, suelo tener una visión optimista					
1 8	Aunque me sienta mal, procuro pensar en cosas agradables					
1 9	Cuando estoy triste, pienso en todos los placeres de la vida					
2 0	Intento tener pensamientos positivos, aunque me sienta mal					
2 1	Si doy demasiadas vueltas a las cosas, complicándolas, trato de calmarme					
2 2	Me preocupo por tener un estado de ánimo					
2 3	Tengo mucha energía cuando me siento feliz					
2 4	Cuando estoy enfadado intento cambiar mi estado de ánimo					

La TMMS-24 está basada en *Trait Meta-Mood Scale* (TMMS) del grupo de investigación de Salovey y Mayer. La escala original es una escala rasgo que evalúa el metaconocimiento de los estados emocionales mediante 48 ítems. En concreto, las destrezas con las que podemos ser conscientes de nuestras propias emociones así como de nuestra capacidad para regularlas.

La TMMS-24 contiene tres dimensiones claves de la IE con 8 ítems cada una de ellas: Atención emocional, Claridad emocional y Reparación emocional. En la Tabla 1 se muestran los tres componentes.

*Tabla 1. Componentes de la IE en el test*

	Definición
<b>Atención</b>	Soy capaz de <i>atender</i> a los sentimientos de forma adecuada
<b>Claridad</b>	<i>Comprendo</i> bien mis estados emocionales
<b>Reparación</b>	Soy capaz de <i>regular</i> los estados emocionales de forma adecuada

## Evaluación

Para corregir y obtener una puntuación en cada uno de los factores, sume los ítems del 1 al 8 para el factor *Atención*, los ítems del 9 al 16 para el factor *Claridad* y del 17 al 24 para el factor *Reparación*. Luego mire su puntuación en cada una de las tablas que se presentan. Se muestran los puntos de corte para hombres y mujeres, pues existen diferencias en las puntuaciones para cada uno de ellos. Recuerde que la veracidad y la confianza de los resultados obtenidos dependen de lo sincero que haya sido al responder a las preguntas.

	Puntuaciones <i>Hombres</i>	Puntuaciones <i>Mujeres</i>
<b>Atención</b>	Debe mejorar su atención: presta poca atención < 21	Debe mejorar su atención: presta poca atención < 24
	Adecuada atención 22 a 32	Adecuada atención 25 a 35
	Debe mejorar su atención: presta demasiada atención > 33	Debe mejorar su atención: presta demasiada atención > 36

**Claridad**

<b>Puntuaciones</b> <i>Hombres</i>	<b>Puntuaciones</b> <i>Mujeres</i>
Debe mejorar su comprensión < 25	Debe mejorar su comprensión < 23
Adecuada comprensión 26 a 35	Adecuada comprensión 24 a 34
Excelente comprensión > 36	Excelente comprensión > 35

**Reparación**

<b>Puntuaciones</b> <i>Hombres</i>	<b>Puntuaciones</b> <i>Mujeres</i>
Debe mejorar su regulación < 23	Debe mejorar su regulación < 23
Adecuada regulación 24 a 35	Adecuada regulación 24 a 34
Excelente regulación > 36	Excelente regulación > 35

**Operacionalización de la variable Inteligencia Emocional**

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
<b>Inteligencia emocional:</b> Habilidad para identificar las propias emociones en relación con la de otras personas.	Atención emocional	Habilidad para atender las emociones  Reconocimiento de las propias emociones.  Identificación de los sentimientos	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	Ordinal
	Claridad emocional	Asimilación de las emociones  Discriminación de las emociones  Percepción de las emociones	9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16	Ordinal
	Reparación emocional	Manejo de emociones  Reparación de los estados de ánimo negativos  Identificación con la dirección de las emociones	17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24	Ordinal

## CUESTIONARIO SOBRE HABILIDADES COMERCIALES

**Instrucciones:**

El siguiente cuestionario proporciona información sobre las habilidades comerciales. Por favor, lea detenidamente las afirmaciones y seleccione la opción que mejor se acomode a la realidad de su labor en ventas.

- Sexo:                     Masculino                     Femenino
- Estado civil:             Soltero                                     Casado                     otro
- Edad:                     25-35             36-45             46-55                     56 a más
- Formación:             Primaria                                     Secundaria                     Superior
- Años de labor en la empresa:             <un año     1 a 3 años                     4 a más
- Categoría de vendedor:                     vendedor experiencia                     principiante

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

HABILIDADES COMERCIALES	1	2	3	4	5
1. Encuentra con facilidad nuevos clientes para los productos que vende.					
2. Es fácil generar y/o conservar relaciones con los clientes actuales de su cartera.					
3. Mantiene una escucha activa en las conversaciones que tiene con los clientes.					
4. Tiene empatía y entendimiento en las conversaciones con los clientes actuales.					
5. Realiza preguntas asertivas en las conversaciones con los clientes.					

6. Tiene capacidad de entendimiento sobre las necesidades y/o deseos de sus clientes.					
7. Responde con razones válidas a las preguntas que realiza el cliente sobre los productos					
8. Conoce con detalle las características de los productos que vende.					
9. Sus comentarios y/o respuestas despiertan interés en los clientes.					
10. Tiene la habilidad para descifrar los mensajes ambiguos de los clientes.					
11. Utiliza una adecuada comunicación no verbal con sus clientes.					
12. Acepta con agrado las objeciones positivas y negativas del cliente sobre los productos.					
13. Para reducir las objeciones negativas de los clientes se apoya en las políticas empresa.					
14. En las últimas negociaciones con clientes ha terminado en ventas facturadas.					
15. Para usted es fácil negociar con los clientes nuevos.					
16. Cumple con las promesas según lo acordado durante la negociación					
17. Después de una primera cita con un nuevo cliente logra concretar una segunda cita con facilidad.					
18. En el último trimestre ha superado su meta propuesta por la empresa					
19. En el último trimestre ha superado la cantidad mínima aceptable de unidades vendidas.					
20. En el último año ha superado su meta propuesta por la empresa					
21. Considera que genera un buen margen de utilidad en las ventas realizadas.					
22. Considera que contribuye en la reducción de los gastos de ventas (mantenimiento y repuestos).					
23. Cumple con las visitas a los clientes activos de su cartera.					

24. Reporta oportunamente sus visitas a los clientes activos de su cartera.					
25. En el último trimestre ha recibido quejas de sus clientes					
26. En el último año ha conseguido nuevos clientes para su cartera					
27. En el último trimestre ha mantenimiento a los clientes de su cartera actual.					

Fuente: Cervantes y Tapia (2018)

***Operacionalización de la variable Habilidades Comerciales***

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
<b>Habilidad comercial:</b> Habilidad para poder realizar ventas en diferentes circunstancias que se presenten al vendedor.	Habilidad de establecer contacto	Relaciones interpersonales Conseguir entrevista	1, 2, 3, 4	Ordinal
	Habilidad de crear sintonía	Alineados con los clientes Sentimiento de compenetración	5, 6	Ordinal
	Habilidad de detectar intereses	Capacidad de pregunta Escucha afectiva	7, 8, 9	Ordinal
	Habilidad argumentativa	Capacidad de respuesta Conocimiento de los productos	10, 11, 12, 13	Ordinal
	Habilidad de despertar interés	Despertar interés de los clientes Lenguaje, gestos y otras técnicas	14, 15, 16, 17	Ordinal
	Habilidad de argumentar objeciones	Barrera de objeciones Cierre de ventas	18, 19, 20, 21	Ordinal
	Habilidad de llegar a un acuerdo	Capacidad negociadora Capacidad persuasiva	22, 23, 24, 25, 26, 27	Ordinal

## Evidencia de sumisión

24/1/23, 12:39

Correo: MARISOL YOLANDA HUAMAN ESPEJO DE FERNANDEZ - Outlook

### [ReHuSo] Cambio de contraseña

Dra. Eneida Quindemil <revistas@utm.edu.ec>

Jue 24/08/2023 11:12

Para: MARISOL YOLANDA HUAMAN ESPEJO DE FERNANDEZ <marisolhuaman@upeu.edu.pe>

Su artículo Inteligencia emocional y habilidades comerciales en colaboradores de ventas en un contexto de pandemia, ha sido registrado en Portal de Revistas Científicas de la Universidad Técnica de Manabí sin problema. Una vez revisado se notificará las observaciones correspondientes o rechazo del mismo si no se sujeta a los lineamientos establecidos para los autores, que son necesarios para trabajar con la revista.

Dra. Eneida Quindemil

Dra. Eneida Quindemil

**Directora Revista ReHuSo**

**Teléfono:** 0958978158

rehuso@utm.edu.ec