



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Habilidades socioemocionales en decisión de compra en
una empresa comercial, Lima Cercado, 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Blas Gregorio, Luz Zarita (orcid.org/0000-0001-8348-5039)

ASESOR:

Dr. Davila Arenaza, Victor Demetrio (orcid.org/0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, , docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Habilidades socioemocionales en decisión de compra en una empresa comercial, Lima Cercado, 2024", cuyo autor es BLAS GREGORIO LUZ ZARITA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 20 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
: 08467692 ORCID: 0000-0002-8917-1919	Firmado electrónicamente por: VDAVILAA el 20-06- 2024 14:19:09

Código documento Trilce: INV - 1705184



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, BLAS GREGORIO LUZ ZARITA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Habilidades socioemocionales en decisión de compra en una empresa comercial, Lima Cercado, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
BLAS GREGORIO LUZ ZARITA : 71995011 ORCID: 0000-0001-8348-5039	Firmado electrónicamente por: LBLASG el 20-06-2024 14:10:18

Código documento Trilce: INV - 1705181

DEDICATORIA

Está dedicado a mis padres Héctor y Reveca por apoyarme en el proceso de mi carrera universitaria y las herramientas que me dieron por ser una persona de bien.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fuerza para cumplir mis metas, también a mi familia que son pilares en el aprendizaje personal y profesional, por confiar en mí y brindarme una carrera para mi futuro. Así mismo, agradezco a mis amigos, los docentes, en la especialidad de Administración por compartirme sus conocimientos. Finalmente, a mi asesor, por orientarme y aportar en el transcurso de mi tesis.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor.....	iii
Dedicatoria... ..	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA.....	11
III. RESULTADOS	16
IV. DISCUSIÓN... ..	19
V. CONCLUSIONES.....	22
VI. RECOMENDACIONES.....	23
REFERENCIAS.....	24
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. De frecuencia agrupada de la variable habilidades socioemocionales.....	16
Tabla 2. De frecuencia agrupada de la variable decisión de compra	16
Tabla 3. Prueba de hipótesis general.....	17

RESUMEN

El objetivo de la investigación ha sido: ODS fomentar el desarrollo económico, empleo y emprendimiento, y de la tesis determinar la influencia de las habilidades socioemocionales en decisión de compra; las estrategias metodológicas desarrolladas fueron de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel explicativo causal y método hipotético deductivo. La población de estudio estuvo compuesta por 289 clientes, la técnica utilizada para recolección de datos ha sido la encuesta y el instrumento un cuestionario de tipo Likert, debidamente validado por el método de juicio de expertos y la confiabilidad del coeficiente de correlación Alfa de Cronbach fue bueno. Los principales resultados de acuerdo a las evidencias, al análisis descriptiva e inferencial fueron: coeficiente de correlación Rh Spearman 0.445 y significancia bilateral 0.000 por lo que se concluye que existe influencia positiva de las habilidades socioemocionales en decisión de compra. Las habilidades socioemocionales influyen en la decisión de compra teniendo en cuenta las evidencias encontradas de acuerdo a los análisis descriptivos e inferenciales.

Palabras clave: Habilidades, decisión, compra

ABSTRACT

The objective of the research has been: SDG to promote economic development, employment and entrepreneurship, and the thesis determine the influence of socio-emotional skills on purchasing decisions; The methodological strategies developed were applied, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, causal explanatory level and hypothetical-deductive method. The study population was made up of 289 clients, the technique used for data collection was the survey and the instrument was a Likert-type questionnaire, duly validated by the expert judgment method and the reliability of the Cronbach's Alpha correlation coefficient was Well. The main results according to the evidence, the descriptive and inferential analysis were: Rh Spearman correlation coefficient 0.445 and bilateral significance 0.000, so it is concluded that there is a positive influence of socio-emotional skills on the purchase decision. Socio-emotional skills influence the purchase decision taking into account the evidence found according to the descriptive and inferential analyses.

Keywords: Skills, decision, purchase

I. INTRODUCCIÓN

Es importante detallar que las habilidades socioemocionales son necesarias para todas las empresas, y más aún para las del sector comercial. Con dicho propósito dichas empresas han establecido estrategias para desarrollar las habilidades socioemocionales de cada empleado, para que haya superación y desarrollo personal en cada uno de ellos. Es decir, estas empresas consideran fundamental la mejora de las habilidades socioemocionales de los trabajadores, dado que esto aumenta la facilidad para convencer, la facilidad para comunicarse con los clientes, la empatía y la resolución efectiva de conflictos.

Muñoz et al. (2011), explico que las habilidades socioemocionales o llamadas también habilidades sociales son importantes porque se acoplan con la mejora definitiva del comportamiento humano, frente a toda la sociedad, y la manera empática en como una persona interactúa con la sociedad para gestionar de manera adecuada los conflictos y dificultades en todo lugar, así como en algunos centros laborales. Por lo tanto, saber gestionar las habilidades socioemocionales genera una gran capacidad de adaptación en temas relacionados con la comunicación y en temas sociales, ya que los desarrollos de estas habilidades contribuyen a tomar excelentes decisiones para alcanzar metas y objetivos.

Gómez y Gonzáles (2021), mencionaron que la decisión de compra es uno de los procesos más significativos que se utilizan para comprender a detalle al cliente, a través de cinco puntos básicos, tales como la comprensión del problema, la obtención de información hacia el cliente, la evaluación de soluciones para los clientes, conocer la decisión tomada por los clientes y actuar frente a una necesidad requerida por los consumidores, por lo tanto estos cinco puntos fundamentales permite a una empresa actuar frente a una venta y una necesidad de los consumidores.

En cuanto a la primera variable a nivel internacional, Huerta (2019) manifiesta que en Latinoamérica y en países como Colombia, Argentina, República Dominicana, Brasil, Uruguay y Chile existen personas, entre ellas jóvenes y adultos que no están desarrollando sus habilidades socioemocionales, por lo que es necesario el desarrollo de estas habilidades para que puedan lograr el éxito en lo laboral. Por tanto, a pesar de las evaluaciones y de los bajos análisis sobre las habilidades socioemocionales, ciertos análisis muestran lo significativas que son determinadas habilidades para los centros de estudios y para las empresas.

En cuanto a la segunda variable a nivel internacional, Garcés-Giraldo et al. (2022) explicaron que en América Latina existen alrededor de 155 millones de clientes de 15 a 24 años, provenientes de países como Brasil y México, entre otros, por los cuales es necesario que las empresas que realizan todo tipo de ventas, comprendan y conozcan a sus clientes de interés, para que así puedan satisfacer diferentes necesidades.

En cuanto a la primera variable a nivel nacional, Bless (2018) afirma que en el Perú el 20% de las personas jóvenes de entre 15 a 24 años no desarrollan efectivamente ciertas habilidades sociales, dado que no cuentan con estudios universitarios, ni con empleos, por lo que es netamente necesario que complementen y mejoren determinadas habilidades ante toda la sociedad, ya sea de forma comunicativa o social.

En cuanto a la segunda variable a nivel nacional, según el Diario de Comercio de Lima (2 de enero de 2023), indica que en el Perú el 50% de sus habitantes teme a que la alza de los precios sigan efectuándose en los centros de venta, además de las crisis políticas, que afectan a la economía de varias zonas del Perú, los cuales tienen influencia directa hacia la mente del consumidor, ya que ello obliga a que los clientes se pongan más pensantes y racionales, al momento de adquirir un producto, es decir al momento en el que toman una decisión evaluando el dinero con el que cuentan y la necesidad de adquirir sobre dicho producto.

Con relación al objetivo del desarrollo sostenible aprobado por la UCV; la investigación ha permitido conocer el efecto de las habilidades socioemocionales; con la finalidad de que los jóvenes y personas en general que laboran en la empresa mantengan su puesto de trabajo y logren los ingresos necesarios para cubrir sus necesidades personales y del entorno, así como lograr los objetivos, metas y rentabilidad de la organización.

En base a lo analizado sobre las empresas comerciales, se han podido identificar los siguientes problemas: 1) La organización comercial no cuenta con un estilo adecuado de atención, frente al cliente. 2) La empresa comercial no maneja adecuadamente situaciones difíciles. 3) Los trabajadores de la empresa comercial carecen de una comunicación asertiva y efectiva al momento de atender a los clientes. 4) La empresa comercial maneja una cartera baja de consumidores.

Problema General y específicos: General ¿Cuál es la influencia de las habilidades socioemocionales en la decisión de compra en una empresa comercial, Lima Cercado, 2024? Específicos: 1. ¿Cuál es la influencia de las habilidades socioemocionales en el reconocimiento de una empresa comercial, Lima Cercado, 2024? 2. ¿Cuál es la influencia de las habilidades socioemocionales en la publicidad de una empresa comercial, Lima Cercado, 2024?; 3. ¿Cuál es la influencia de las habilidades socioemocionales en los factores externos de una empresa comercial, Lima Cercado, 2024?

La investigación tuvo una justificación práctica, teórica y metodológico. porque permitió enlozar y generar conocimiento previo sobre las variables estudiadas, como las variables de habilidades socioemocionales y decisión de compra, además de la búsqueda exacta y definitiva. La investigación tuvo una justificación práctica porque se identificó que al desarrollar de manera más óptima las habilidades socioemocionales de los trabajadores de una empresa comercial, Lima Cercado, se podría lograr influir de manera más efectiva. La justificación teórica consiste en la revisión detallada de las diferencias de la variable independiente habilidades socioemocionales y variable dependiente decisión de compra, así como su influencia. Justificación metodológica, ya que se utilizó un instrumento bien detallado para obtener confiabilidad, validez y rigor en la investigación. Asimismo, en el presente trabajo se determinarán y propondrán las conclusiones y recomendaciones más significativas que complementarán el tema analizado, los cuales serán efectivas para resolver los problemas del contexto definido en la investigación.

Objetivo general y específicos han sido: Determinar la influencia de las habilidades socioemocionales en la decisión de compra en una empresa comercial, Lima Cercado, 2024. Específicos: 1. Determinar la influencia de las habilidades socioemocionales en el reconocimiento de una empresa comercial, Lima Cercado, 2024. 2. Determinar la influencia de las habilidades socioemocionales en la publicidad de una empresa comercial, Lima Cercado, 2024. 3. Determinar la influencia de las habilidades socioemocionales en los factores externos de una empresa comercial, Lima Cercado, 2024.

Las publicaciones en revistas científicas consideradas como referencias fueron: Aldaz et al. (2023) tuvieron como objetivo fundamental el analizar genéricamente las habilidades sociales y el liderazgo en directores de una institución. El enfoque de investigación fue cualitativo, además utilizaron un diseño no experimental y una técnica de revisión documental. Se concluyó que las variables indagadas son significativas y producen efectos positivos en la institución, pues el buen desarrollo de estas potencia y mejora el accionar de un directivo frente a distintas adversidades.

Castro y Cortés (2023) tuvieron como objetivo fundamental comprender analíticamente las características y la forma en la que influye la inteligencia emocional en el crecimiento de las habilidades sociales en niños que van a la escuela. El enfoque de investigación fue cualitativo, además utilizaron un diseño no experimental y una técnica de revisión documental. Se concluyó que la influencia entre estas variables es aceptables y beneficiosos, dado que, al existir un efecto de mejora, este influye directamente en la mejora de la calidad estudiantil y en el rendimiento de los niños.

Zazula y Appenzeller (2019) tuvieron de manera intervenida como objetivo fundamental la evaluación exacta de una técnica de psicoeducación en alumnos que son ingresantes hacia una carrera de medicina en una universidad, donde se hablan una o más idiomas. El enfoque de investigación fue mixto, además utilizaron un diseño experimental y una investigación de corte transversal. Se ha llegado a la conclusión, que cada resultado obtenido muestra la redundancia y la importancia de una intervención educativa.

Alves (2020) tiene como objetivo fundamental en analizar la influencia del coaching con la mejora del liderazgo y con la mejora de las habilidades blandas en empresas de Panamá. El enfoque de investigación fue mixto, además utilizaron un diseño no experimental. En conclusión, es importante el manejo efectivo del coaching en empresas, para explotar las habilidades blandas y de liderazgo en trabajadores que se enfrenten a situaciones súper competitivas y complicadas.

Salcedo-Hernández et al. (2023) tiene como finalidad en comprobar si existe influencia soluble en las habilidades blandas en la disminución de la ansiedad colegial. El enfoque de investigación fue cualitativo, además utilizaron un diseño no experimental, un nivel de investigación exploratorio, una técnica de revisión

documental y una investigación longitudinal retrospectiva. Se concluyó que el manejo y el mejoramiento determinado de las habilidades blandas son significativas en los alumnos, dado que desarrolla cada una de sus competencias.

Sulca (2022) tiene como objetivo fundamental buscar la influencia genérica entre el nivel de la empleabilidad y las habilidades blandas en estudiantes egresados de una universidad. El enfoque de investigación fue cualitativo, además utilizaron un diseño no experimental, un nivel de investigación exploratorio, una técnica de revisión documental y una investigación de corte transversal. Se concluyó que, al haber un índice perfecto y adecuado en mejora de las habilidades blandas, estas ayudan a disminuir niveles de desempleo, e incrementa la empleabilidad, en los estudiantes egresados.

Vielma et al. (2022) tuvieron como objetivo fundamental indagar la existencia de las habilidades blandas y su increíble relación enfocado en el impulso de mejora en atención al cliente en trabajadores en el área de una empresa que realiza ventas. La investigación fue compuesta. Se ha llegado a la conclusión, que algunas de las dimensiones fueron claramente significativas para los personales en el área de ventas, mientras que otras dimensiones no las fueron, por lo que establecer una mejor descripción de los trabajadores ayudará a mejorarlas habilidades blandas para una mejor atención hacia el cliente, y por lo tanto ayudará a generar mayor cantidad de ventas.

Chiappetta-Santana et al. (2022) tuvieron como objetivo fundamental realizar la búsqueda completa de la influencia efectiva de habilidades socioemocionales y el rendimiento en niños inscritos en una institución primaria. El enfoque de investigación fue cualitativo, además utilizaron un diseño no experimental, un nivel de investigación exploratorio y una técnica de revisión documental. Se concluye que existe influencia entre las variables positivas, y que estas pueden producir o bien el triunfo o el fracaso de los estudiantes, dependiendo del rendimiento de cada uno de ellos.

Araya-Fernández y Garita-González (2020) tuvieron como objetivo fundamental verificar que tan importante son las habilidades blandas en ingeniería de sistemas de la UNA. La investigación tiene un diseño no experimental, un nivel de investigación exploratorio y una técnica de revisión documental. Se concluyó que son altamente importante las habilidades blandas para la formación de cada estudiante, dado que esto induce un cambio y un ingreso directo al mundo

empresarial.

Acosta et al. (2020) tienen como objetivo principal reconocer la influencia de las habilidades cognitivas y socioemocionales de personas mayores y su efecto en el mundo laboral en Colombia. El enfoque de investigación fue cualitativo, además utilizaron un diseño no experimental, y un nivel de investigación exploratorio. Se ha llegado a la conclusión, que cada resultado obtenido expresa que las personas mayores pueden obtener un excelente puesto laboral, siempre y cuando tengan desarrolladas sus habilidades socioemocionales.

Zepeda-Hurtado et al. (2018) tuvieron como objetivo fundamental comprender si los estudiantes están dispuestos para desafiar al enfrentamiento del mañana, y conocer si tienen las habilidades blandas que involucren la relación con distintas dimensiones, tal como el compromiso en equipo y la comunicación. El enfoque de investigación fue cualitativo, además utilizaron un diseño no experimental, un nivel de investigación exploratorio y una técnica de revisión documental. Se concluyó que egresados de ingeniería, deben tener desarrollados sus habilidades blandas, así como la creatividad y el trabajo en equipo, ya que eso mejora las experiencias laborales de un egresado.

Benítez-Hernández y Victorino-Ramírez (2019) tuvieron como objetivo fundamental analizar la implantación de las habilidades socioemocionales en un colegio a nivel secundario, desde un aspecto curricular. El enfoque de investigación fue cualitativo, además utilizaron un diseño no experimental, un nivel de investigación exploratorio y una técnica de revisión documental. Se concluyó que la integración o implantación de las habilidades socioemocionales dentro del colegio, es un paso para lograr un excelente desarrollo y mejora en el bienestar de los estudiantes, con respecto a su rendimiento y a sus aprendizajes.

Las publicaciones en revistas científicas consideradas como referencias fueron: Jamila, P., & Siregar, S. (2022) tuvieron como objetivo describir la calidad de vida en la decisión de compra. En el trabajo se realizó utilizando métodos descriptivos, muestreo accidental. Se concluye que hay una influencia simultánea entre imagen de marca y el estilo de vida.

Sánchez (2022) tiene como finalidad abordar el estudio de la decisión de compra a través del internet. El enfoque de investigación fue mixto. Se concluyó que las personas jóvenes realizan compras variadas de forma virtual, por lo que su edad no es impedimento para tomar una decisión de compra y para realizar gestiones adecuadas al momento de pensar en adquirir un producto por internet.

Yang et al. (2022) el objetivo es estudiar los factores del sitio de compras que dificultan que las empresas tomen decisiones de compra en línea y determine porque impresiona la decisión de compra de las clientelas. Concluyeron que la decisión de compra online y redes de comercio electrónico son factores relativamente pequeños como el tipo de tienda en la que el producto tiene la mayor influencia.

Yuniaristanto et al. (2022) tienen como objetivo establecer causas claves que influyen en la intención de compra. El método de la investigación es cuantitativo, se concluye si, las decisiones de compras online y redes de comercio electrónico son factores relativamente pequeños, como el tipo de tienda en la que el producto tiene mayor influencia.

Lim et al. (2020) tiene como objetivo en identificar la intención de compra en los servicios de los compradores. El método es cuantitativo. El resultado es la intención de compra de los servicios que se influye efectivamente en las reglas personales en la conducta percibida en la actitud.

Nicchio & Soncini (2017) tiene como objetivo en establecer los atributos determinantes en la decisión de compra. La investigación fue aplicada de nivel correlacional, en conclusión, si existe una relación entre los atributos del beneficio en la decisión de adquirir de los clientes a un nivel de confianza.

Araya y Rojas (2020) tuvieron como objetivo principal analizar el consumo responsable e intención de compra. El estudio de investigación fue de un enfoque descriptivo y explicativo, así mismo, para obtener los datos de empleo el instrumento de encuestas, concluyendo así que la población en su decisión de compra posee una perspectiva más oportunista como el precio y como también darle un buen valor a la calidad.

Arjuna & Ilmi (2019) para ello se manipulo un enfoque de regresión múltiple en un cuestionario para resolver la influencia entre estas variables, esto quiere decir que, mientras la marca de la empresa mantenga una imagen activa y adecuada entonces la decisión de compra de loa clientes sea cada vez mayor en

beneficio de la organización.

Paredes & Cárdenas (2020) es determinar el impacto en la decisión de compra. Tiene método cuantitativo, tipos básicos y grados de correlación; la conclusión sobre la atención del neuromarketing obtiene mayor influencia sobre decisiones de compra, por lo cual existe una correlación de las dos variables y una baja relación entre estas variables.

Cervantes-Guzmán et al. (2018) tienen como objetivo primordial comprender la influencia del anuncio, justicia y la decisión de compra de los millennials. El enfoque de investigación fue mixto, además utilizaron un diseño no experimental, un nivel de investigación exploratorio y una técnica de revisión documental. Se ha llegado a la conclusión que la publicidad influye en las personas, quienes tienen la opción de aceptar equitativamente estos tipos de spots, teniendo una buena equidad de género, y mostrando conocimiento sobre cada mensaje publicitario, para así poder adquirir un producto de acuerdo a como se encuentre el mercado.

Pachucho et al. (2021) el objetivo es crear una conexión de estas variables de marketing digital y las decisiones de compra con las generaciones ecuatorianas. En este estudio, utilizaron un enfoque de correlación estadística, se concluye que todos los esfuerzos de marketing deben estar orientarse hacia formatos informativos y publicitarios, como también se detalla que la relación entre estas variables es positiva, lo que demuestra que el comportamiento de marketing puede influir.

Gonzales (2021) tuvo como objetivo fundamental analizar el constante cambio que ha tenido el comportamiento de compra del cliente y su proceso claro de decisión de compra. El enfoque de investigación fue cualitativo, además utilizaron un diseño no experimental, un nivel de investigación exploratorio y una técnica de revisión documental. Se concluyó que en la actualidad los clientes al momento que optan por realizar una debida compra, primero pasan de forma analítica por algunas etapas para adquirir así un producto.

Las tesis nacionales que son sustentos de la investigación son: Arias et al. (2018) Tiene como objetivo identificar el clima organizacional y las relaciones interpersonales tiene como método una escala de Likert sobre la satisfacción de las relaciones en el trabajo. Como resultado, se garantizará una conexión humana adecuada en cualquier momento del trabajo.

Bellido & Olarte (2020) como principal objetivo es determinar si hay una similitud de estas variables. Él estudió que se realizó es un diseño cuantitativo no experimental. Por lo tanto, se concluyó que es muy importante que las tiendas en línea mejoren sus plataformas digitales para poder potenciar sus plataformas digitales ayudando a los consumidores a interactuar con las empresas.

Las tesis internacionales que son sustentos de la investigación son: Banchón (2020) su propósito fue crear una compañía del marketing online y decisiones de compra en la ciudad de Guayaquil, su método del estudio es aplicado de nivel correlacional. Asimismo, se concluye que el estudio fue positivo y moderado.

Soto (2019) el objetivo principal es comprender si el inbound marketing es relevante para las decisiones de compra. Los métodos utilizados fueron cuantitativos, correlacional y no experimental. Se concluye que, a pesar de las intenciones de compra, existe un alto nivel de duda sobre la calidad percibida de la imagen de una empresa.

Las publicaciones en revistas científicas consideradas como referencias fueron: del comportamiento del consumidor de Koutsoyiannis (1975) de manera similar, partiendo de un consumidor racional en función de su ingreso, precio de mercado y plan de consumo encaminado a maximizar su satisfacción, se supone que el consumidor tiene una comprensión completa del producto y la información relevante a su precio ante el comprador a sus precios personales. El comportamiento de las personas se puede estudiar de la siguiente manera, como buscan, evalúan y compran y así definen los productos. Por lo tanto, las organizaciones necesitan identificar sus segmentos de mercado objetivo, comprender las necesidades de los usuarios y los factores de compra y promover sus ofertas de productos mediante marketing.

Los enfoques conceptuales de la variable habilidades socioemocionales que se tomaron en cuenta son: Gissero (2002) define las habilidades sociales como un conjunto de respuesta obtenidas de medios verbales y no verbales mediante las cuales el sujeto expresa sus deseos, sentimientos y creencias de forma segura en un ambiente socializado, aumentando así la probabilidad de obtener ciertos refuerzos no esenciales.

Muñoz et al. (2011) la habilidad social es parte de un macro elemento llamado comportamiento social, las capacidades de las personas es para interactuar y prosperar en una sociedad u organización. Rubiales et al. (2018) Las habilidades sociales es una competencia social, aunque son constructos separados y se refieren a comportamientos necesarios para un funcionamiento social óptimo.

Concepto de la variable decisión de compra que se tomaron en cuenta son: Hoyer y MacInnis (2018) define las decisiones de compra son decisiones conscientes e inconscientes que toman los consumidores durante una compra, la publicidad y la estimulación sensorial son los factores decisivos.

Kotler y Armstrong (2017) sugiere que la elección del cliente es parte de un ciclo más amplio que empieza con un problema de escasez y termina con la satisfacción o insatisfacción posterior a la adquisición. Arellano (2002) define las decisiones de compra de lo que se va adquirir un beneficio y analizar una búsqueda sobre individuos y consumidores.

Hipótesis general y específicos: Existe influencia de las habilidades socioemocionales en la decisión de compra en una empresa comercial, Lima Cercado, 2024. Específicos: 1. Existe influencia de las habilidades socioemocionales en el reconocimiento de una empresa comercial, Lima Cercado, 2024. 2. Existe influencia de las habilidades socioemocionales en la publicidad de una empresa comercial, Lima Cercado, 2024. 3. Existe influencia de las habilidades socioemocionales en los factores externos de una empresa comercial, Lima Cercado, 2024.

II. METODOLOGÍA

La metodología que se aplicó ha sido de tipo aplicada. El enfoque fue cuantitativo, porque se pudo efectuar sincrónicamente la relación de las variables mediante estadísticos y con el uso de programa. El diseño fue transaccional porque se recolectaron datos de un solo momento. El nivel explicativo causal porque analizó causas y efectos de las variables. El método fue hipotético deductivo porque se dio respuestas a los distintos problemas que se plantearon a través de la postulación de hipótesis buscando refutarlas y llegar a conclusiones.

Variable 1: Habilidades Socioemocionales. Gismero (2002) define las habilidades sociales como un conjunto de respuestas obtenidas de medios verbales y no verbales mediante las cuales el sujeto expresa sus deseos, sentimientos y creencias de forma segura en un ambiente socializado, aumentando así la probabilidad de obtener ciertos refuerzos no esenciales. **Dimensión:** Autonomía. Intriago et al. (2018) la autonomía permite a las personas afrontar mejor las presiones sociales, controlar su comportamiento, establecer objetivos de vida y crecer en un entorno social. **Indicadores:** 1 Toma de decisiones. Rodríguez (2014) la toma de decisión en la organización son procesos de información que se desarrolla por individuos o en grupos para resolver problemas o para aprovechar oportunidades. 2 Información se realiza en un conjunto de datos que se monitorean y organiza para crear un informe establecido en un fenómeno o entidad como también nos ayuda en solucionar inconvenientes y decisiones que se presenta. 3 Económica. Según Hernández (2014) el desarrollo económico es un proceso en desarrollar habilidades que unen a las personas en crear cadenas de producción basadas en las capacidades disponibles. La institución es responsable de la implementación del proyecto en reactivar los mismos proyectos con mayores tasas de empleo económico que poseen los ingresos financieros de diversas fuentes han mejorado su calidad de vida para satisfacer sus necesidades básicas. **Dimensión:** Autoconocimiento. Santoya et al. (2018) Demostrar confianza en uno mismo puede ayudar a reducir la ansiedad, superar el estrés, mejorar las relaciones con los demás, tolerar la frustración y desarrollar la capacidad de resolver conflictos

que surge en diversas situaciones en la organizacional. **Indicadores:**1 Atención Puente (2017) la atención es una herramienta que nos permite aportar valor añadido a nuestros clientes y es utilizada por las personas. La atención también se divide en tres tipos: selectiva, dividida y sostenible. 2 Aprecio De esta manera, el aprecio puede equipararse a las emociones interpersonales. El aprecio es la expresión de un sentimiento a un valor de algún producto lo cual aprecia y considera. 3 Gratitud es el comportamiento emocional es una respuesta consciente que requiere que el sujeto al recibir un favor de un donante o sustituto, realice un proceso de evaluación positiva y lo exprese con gratitud. **Dimensión:** Colaboración. González (2021) la colaboración convierte en un modelo de aprendizaje participativo que invita a trabajar poner en común sus fortalezas, habilidades en una serie de actividades para lograr objetivos compartidos en las organizacionales. **Indicadores:** 1 Comunicación asertiva Muñoz (2000) según este autor la comunicación asertiva es nuestra capacidad de expresar libre, honesta y disciplinadamente pensamientos e ideas positivas y negativos, donde se entiende que siempre se reconocen los derechos y de la misma manera se demuestra que se tiene que respetar. 2 Resolución de conflicto Funquen (2003) la resolución de conflictos es el alcance que incluye en gestionar la naturaleza, componentes, tipos, alcance e impacto del conflicto, así como la personalidad del conflicto, así como promover el desarrollo de estrategias y las habilidades de resolución de conflictos de formas alternativas. 3 Inclusión Unicef, (2005) La inclusión implica aprender a vivir y trabajar con todos. También incluye personas con capacidades diferentes. Por ello las habilidades blandas deben desarrollarse desde los primeros años de vida.

Variable 2: Decisión de compra Hoyer y MacInnis (2018) define las decisiones de compras son decisiones conscientes e inconscientes que toman los consumidores durante una compra, la publicidad y la estimulación sensorial son los factores decisivos. **Dimensión:** Reconocimiento. Cano (2019) define que el reconocimiento son capacidades para identificar algo en una empresa o ya sea personal por medios de publicidad. **Indicadores:**1 Reconocimiento de organización podrá reconocer los producto o servicio que se ofrece en las empresas a través de actividades o contenidos en las redes sociales. 2 Permanencia en el mercado definen como capacidad de una organización para sostener en el tiempo adaptado su estrategia al entorno, estudiado en sus competidores y todo el factor que se dificultan en el desarrollo.

Dimensión: Publicidad Arellano (2002) detalla que es un medio de información amplia para realizar promociones y vender productos o servicios. **Indicadores:** 1 Facebook Vallejos (2019) describe como una herramienta social donde no siempre podemos mantener una conversación, asimismo se puede comunicar eventos importantes como video y anuncio o como un medio de recreación. 2 Página web Vergara (2017) especifica como una forma de presentar ideas, ofrecer a los usuarios productos o servicios u otros recursos atractivos y, por tanto, es valorado por las empresas. 3 Volantes publicitarios Lamadrid (2018) los volantes publicitarios es un medio de comunicación que se da al público para dar a conocer sobre los productos o servicios que se va ofrecer o la marca para promocionar.

Dimensión: Factores externos Pachucho et al. (2021) la interacción es la elección de compra de los clientes ya que es muy importante en los aspectos internos y externos que llevan a las personas a adquirir productos o servicios antes, durante y después de la compra **Indicadores:**1 Motivación Pachucho et al. (2021) la motivación es el efecto sobre la motivación del consumidor para comprar que es responsable de que el comprador obtenga la verdadera inspiración atractivo visual, necesidades o hechos que desea. 2 Factores económicos Pachucho et al. (2019) los factores económicos crean el comportamiento de compra del consumidor como una necesidad para satisfacer sus necesidades.

Operacionalización de variables: Anexo 1 (Matriz)

La población estuvo conformada por 1176 clientes. De quienes se obtuvo todo lo necesario para una mejor investigación. La población se estableció como finita. De acuerdo con Miller y Freund (2021), explican que la población finita está compuesta por sujetos, los cuales ya se conoce dentro de un rango, o grupo elegido para la investigación. **Criterios de inclusión:** Todos los clientes que gastaron entre 200 a 300 soles en ropa en una empresa comercial durante los últimos 6 meses. **Criterios de exclusión:** Todos los clientes que no realizaron gastos mayores a 200 soles en una empresa comercial durante los últimos 6 meses.

La muestra que se tomó como parte de la población, fue de 289 clientes de una empresa comercial. Según Gutiérrez (2020) La muestra se constituye determinadamente por sujetos que están contemplados dentro de una población, la cual se toma en consideración para una congruente investigación. El muestreo

ha sido probabilístico de aleatorio simple. Gaviria y Márquez (2019) el muestreo probabilístico es la firmeza tomada y equilibrada que existe en una zona indagada, donde cada sujeto tiene la misma capacidad de ser tomado en consideración para dicho estudio o investigación. La unidad de análisis ha sido los clientes que adquirieron productos durante los últimos 6 meses y cada uno de los clientes que gastaron entre 200 a 300 soles en ropa en una empresa comercial en Cercado de Lima.

Se utilizó como técnica encuesta; instrumento un cuestionario. La validación se realizó por juicio de expertos. La validez en pocas palabras es la capacidad simple de corroborar que tan viable y concluyente es un instrumento en una investigación. La confiabilidad se logró con el estadístico Alfa de Cronbach. El resultado después del proceso es: 0.900, que significa como bueno, ver anexo N° 3.

El procedimiento ha consistido en: Primero se visitó el lugar donde está ubicado la empresa comercial para coordinar detalles con la dueña de la empresa, sobre el inicio y fin de la encuesta, la cual se tuvo planeado hacer a los clientes, en Lima, Cercado. Lo segundo que se realizó fue validar con la dueña, la cantidad de clientes que compraron en grandes cantidades en los 7 días de la semana lo cual fue efectivo para obtener una población netamente finita de sujetos que compraron durante los últimos 6 meses. Lo tercero que se realizó fue informar al cliente sobre la encuesta virtual, realizado en Google Forms, para que los clientes brinden así su aceptación, y para que formen parte de la investigación. Lo cuarto que se efectuó fue enviar las encuestas virtuales a los clientes a través de su WhatsApp para que brinden así respuestas y marcaciones a conciencia sobre lo que consideren correcto. Finalmente, todos los resultados obtenidos durante la extracción de información sobre los sujetos de estudio, fue pasado por un programa estadístico de SPSS utilizado el estadístico RH Sperman.

Los Métodos de análisis de datos fueron: **Descriptivo:** obtención de tablas de frecuencia. **Inferencial:** pruebas por cada hipótesis.

Los aspectos éticos: tomados para la investigación fueron el principio de autonomía, donde se brindó información necesaria a los sujetos encuestados, para que puedan optar por participar en la investigación, respetando efectivamente sus opiniones; el principio de no maleficencia, donde cada sujeto encuestado no fue forzado a llenar las respuestas en el formulario; el principio de beneficencia, donde cada sujeto encuestado no recibió ningún valor monetario, ni de forma incentiva para su debida participación en la investigación donde se mencionó a los sujetos encuestados, que sus respuestas y marcaciones no iban a afectar en nada en su vida, y que todo lo que aportaron en la investigación con sus marcaciones seria netamente privada y confidencial. Finalmente, para la presente tesis, los valores que más destacaron para la investigación fueron la honestidad, confidencialidad y el respeto mutuo.

III. RESULTADOS

3.1. Descriptivos: Tablas de frecuencia por cada variable.

Tabla de frecuencia agrupada de la variable Habilidades socioemocionales

Tabla 1

Variable independiente: Habilidades Socioemocionales (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	5	1.7	1.7	1.7
Válido	De acuerdo	7	2.4	2.4	4.2
	Totalmente de acuerdo	277	95.8	95.8	100.0
	Total	289	100.0	100.0	

En la tabla 1, se toma conocimiento que el 95.8% de los clientes encuestados de la empresa; determinaron que están totalmente de acuerdo con las habilidades socioemocionales que comprende las dimensiones: autonomía, autoconocimiento y colaboración; el 2.4% están de acuerdo y el 1.7 % ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla de frecuencia agrupada de la variable Decisión de compra

Tabla 2

Variable dependiente: Decisión de compra (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
Válido	De acuerdo	23	8.0	8.0	8.3
	Totalmente de acuerdo	265	91.7	91.7	100.0
	Total	289	100.0	100.0	

En la tabla 2, se toma conocimiento que el 91.7% de los clientes encuestado en la empresa: determinaron que están totalmente de acuerdo con la decisión de compra que comprende las dimensiones: reconocimiento, publicidad y factores externos; el 8.0 % están de acuerdo y el 0.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

3.2. Resultados inferenciales

Ver anexo N° 4: Regla de decisión, coeficiente correlación

Prueba de hipótesis general: Existe influencia de las habilidades socioemocionales en la decisión de compra en una empresa comercial, Lima Cercado, 2024.

Ho: No existe influencia de las habilidades socioemocionales en la decisión de compra en una empresa comercial, Lima Cercado, 2024.

Ha: Existe influencia de las habilidades socioemocionales en la decisión de compra en una empresa comercial, Lima Cercado, 2024.

Tabla 3
Prueba de hipótesis general

		V1_Habilidades Socioemocionales	V2_Decisión de Compra
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1.000
	V1_Habilidades Socioemocionales	Sig. (bilateral)	0.445
		N	289
		Coeficiente de correlación	0.445
	V2_Decisión de Compra	Sig. (bilateral)	0.000
		N	289

Interpretación: Se concluye que existe influencias significativas de habilidades socioemocionales en decisión de compra de acuerdo al sustento siguiente: Cof. r. 0.445 Sig. 0.000, Valor $p < 0.05$ (se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna).

Se observa que la recta de regresión lineal o de ajustes observaciones es:
 $Y=2,53 + 0.48$ es decir que la decisión de compra = $2,53 + 0,48$ habilidades socioemocionales.

Interpretación: Se observa que la recta de regresión lineal o de ajustes observaciones es: $Y=2,53 + 0.48$ es decir que la decisión de compra = $2,53 + 0,48$ habilidades socioemocionales. En consecuencia, la variable independiente habilidades socioemocionales influye en la decisión de compra en 24%. **Ver anexo N° 5**

Resultados inferenciales: Prueba de hipótesis específicas 1,2 y 3 ver anexo N° 6

IV. DISCUSIÓN

Se ha logrado el objetivo e hipótesis general de acuerdo a los resultados y análisis descriptivos e inferencial. Al respecto dichos resultados se demuestran la coincidencia con resultados publicado de investigaciones científicas, teoría y conceptos teóricos siguientes:

Las publicaciones en revistas científicas siguiente: Alves (2020) quien concluye que es importante el manejo efectivo del coaching en empresas, para explotar las habilidades blandas y de liderazgo en trabajadores que se enfrenten a situaciones súper competitivas y complicadas. Salcedo-Hernández et al. (2023) quien concluye que el manejo y el mejoramiento determinado de las habilidades blandas son significativas en los alumnos, dado que desarrolla cada una de sus competencias.

Así mismo la investigación está dentro de la teoría científica de Koutsoyiannis (1975) de manera similar, partiendo de un consumidor racional en función de su ingreso, precio de mercado y plan de consumo encaminado a maximizar su satisfacción, se supone que el consumidor tiene una comprensión completa del producto y la información relevante a su precio ante el comprador a sus precios personales. El comportamiento de las personas se puede estudiar de la siguiente manera, como buscan, evalúan y compran y así definen los productos. Por lo tanto, las organizaciones necesitan identificar sus segmentos de mercado objetivo, comprender las necesidades de los usuarios y los factores de compra y promover sus ofertas de productos mediante marketing.

También se manifiesta que los resultados de la investigación están en los enfoques conceptuales de Gismero (2002) señala que las habilidades sociales como un conjunto de respuesta obtenidas de medios verbales y no verbales mediante las cuales el sujeto expresa sus deseos, sentimientos y creencias de forma segura en un ambiente socializado, aumentando así la probabilidad de obtener ciertos. Hoyer y MacInnis (2018) define las decisiones de compra son decisiones conscientes e inconscientes que toman los consumidores durante una compra, la publicidad y la estimulación sensorial son los factores decisivos.

Específico 1 mediante el análisis efectuado y resultados e índices de correlación se pudo concretar que existe una buena influencia significativa y clara entre las habilidades socioemocionales y el reconocimiento, por lo que se puede deducir que la unión de esta variable y dimensión produce altas expectativas y mejoras

en las habilidades del personal de la empresa.

Vielma et al. (2022) tuvieron como objetivo fundamental indagar la existencia de las habilidades blandas y su increíble relación enfocado en el impulso de mejora en atención al cliente, donde se concretó que en parte es primordial cada una de las habilidades blandas en el área de atención al cliente porque incrementa las ganancias y ventas, y porque hace que los trabajadores tengan un mejor reconocimiento con respecto a su atención. Chiappetta- Santana et al. (2022) las habilidades socioemocionales y el rendimiento en estudiantes de primaria, donde se concretó que todas las variables tienen una relación alta e influyente en los estudiantes, por lo que esto es significativo para que los alumnos de primaria obtengan un buen reconocimiento. Enfoque conceptual de Arellano (2002) define las decisiones de compra de lo que se va adquirir un beneficio y analizar una búsqueda sobre individuos y consumidores.

Específico 2 mediante el análisis efectuado y resultados e índices de correlación se pudo concretar que existe una buena influencia significativa habilidades socioemocionales en la publicidad de una empresa comercial, Lima Cercado, 2024. Asimismo, mediante el análisis efectuado de medida de correlación se pudo concretar que existe una buena influencia significativa y clara entre las habilidades socioemocionales y la publicidad. Por lo que se puede deducir que la unión de la variable y de la dimensión generará mejoras en la empresa, donde exactamente mientras más aumente las habilidades socioemocionales, podrán crearse así una mejor publicidad entre todo el equipo de trabajo. Cervantes-Guzmán et al. (2018) se concretó una influencia exitosa de la publicidad en el conocimiento, al haber un conocimiento efectivo de la marca frente a los clientes, generado en cierta forma por la publicidad y la existencia del producto y por el trabajo en equipo y las habilidades socioemocionales de cada trabajador se generará excelentes anuncios publicitarios, lo cual puede endulzar la mente en la decisión de adquirir.

Específico 3 mediante el análisis efectuado y resultados e índices de correlación se pudo concretar que existe una buena influencia significativa habilidades socioemocionales en los factores externos de una empresa comercial, Lima Cercado, 2024. Asimismo, mediante el análisis efectuado de medida de correlación se pudo concretar que existe una buena influencia significativa y clara entre las habilidades socioemocionales y los factores externos. Mientras que en la investigación de Salcedo-Hernández et al. (2023) tuvieron como objetivo verificar cual es la influencia exacta entre las habilidades blandas en la reducción del estrés en el colegio, este objetivo estuvo basado en una influencia del factor externo como lo es en este caso el estrés educativo, asimismo se concretó que existe una relación adecuada entre las variables y esto es porque las habilidades blandas ayudan a reducir el estrés y a mejorar y perfeccionar cada una de las competencias de los estudiantes. Por último, en la investigación de Sulca (2022) tuvo como objetivo relacionar el nivel de empleabilidad y las habilidades blandas en estudiantes, este objetivo igualmente estuvo basado en una influencia del factor externo como lo es en este caso la empleabilidad, asimismo se concretó que existe un buen praxis e influencia entre ambas variables, ya que mientras más se mejoran las habilidades blandas en los estudiantes, estos pueden salir como excelentes profesionales de su centro de estudios y tendrán mayores oportunidades laborales consiguiendo así buenos empleos.

Enfoque conceptual de Rubiales et al. (2018) Las habilidades sociales es una competencia social, aunque son constructos separados y se refieren a comportamientos necesarios para un funcionamiento social óptimo.

V. CONCLUSIONES

5.1. Las habilidades socioemocionales influyen en la decisión de compra teniendo en cuenta las evidencias encontradas de acuerdo a los análisis descriptivos e inferenciales.

5.2. Las habilidades socioemocionales influyen en el reconocimiento teniendo en cuenta las evidencias encontradas de acuerdo a los análisis descriptivos e inferenciales.

5.3. Las habilidades socioemocionales influyen en la publicidad teniendo en cuenta las evidencias encontradas de acuerdo a los análisis descriptivos e inferenciales.

5.4. Las habilidades socioemocionales influyen teniendo en cuenta las evidencias encontradas de acuerdo a los análisis descriptivos e inferenciales.

VI. RECOMENDACIONES

6.1. Teniendo en cuenta las conclusiones de la investigación referente al objetivo general existe influencia entre las habilidades socioemocionales en decisión de compra. Se recomienda a la máxima autoridad de la empresa comercial, implementar un programa estratégico de plan anual de capacitación, para que así logren mejorar las habilidades socioemocionales al momento de tomar una decisión, manteniendo una comunicación asertiva y brindando una atención adecuada a los clientes para que así los clientes tomen decisiones acertadas al momento de realizar una compra.

6.2. Teniendo en cuenta las conclusiones de la investigación de la primera específica existe influencia entre las habilidades socioemocionales y el reconocimiento. Se recomienda a la máxima autoridad de la empresa comercial aumentar las habilidades socioemocionales, a través de talleres, programas y actividades socioemocionales, los cuales ayude a potenciar la atención del personal y cada una de sus habilidades, para que así puedan ganarse el aprecio y el reconocimiento de los clientes.

6.3. Teniendo en cuenta las conclusiones de la investigación de la segunda específica existe influencia entre las habilidades socioemocionales y la publicidad. Se recomienda a la máxima autoridad de la empresa comercial realizar reuniones, charlas y talleres informativos con sus trabajadores para mejorar sus habilidades, para que así tomen decisiones adecuadas y acertadas sobre estrategias que deban de aplicar para generar adecuadas publicidades para que puedan así lograr la captación de más clientes.

6.4. Teniendo en cuenta las conclusiones de la investigación de la tercera específico existe influencia entre las habilidades socioemocionales y los factores externos. Se recomienda a la máxima autoridad de la empresa comercial brindar incentivos laborales a su personal, para motivarlos para que así el personal brinde un mejor trabajo en su labor, y atienda adecuadamente a los clientes.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw Hill.
- Aldaz, A., Rabasco, M. y Ullauri, J. (2023). Habilidades sociales y liderazgo pedagógico en directores de instituciones públicas: una revisión de la literatura en los últimos 5 años. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. 8(2), 227-247. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/823>
- Alves, F. (2020). Coaching, liderazgo y habilidades blandas en las empresas en Panamá. *Latitude*, 2(13), 90-118. <https://revistas.qlu.ac.pa/index.php/latitude/article/view/99>
- Araya-Fernández, E. y Garita-González, G. (2020). Habilidades blandas: elementos para una visión holística en la formación de profesionales en informática. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 12(23), 11-36. <https://www.redalyc.org/journal/5343/534368694002/>
- Acosta, P., Muller, N., y Sarzosa, M. (2020). Las habilidades cognitivas y socioemocionales de los adultos y sus resultados en el mercado laboral en Colombia. *Revista de Economía del Rosario*, 23(1), 109-148. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/economia/article/view/8628>
- Benítez-Hernández, M. y Victorino-Ramírez, L. (2019). Las habilidades socioemocionales en la escuela secundaria mexicana: retos e incertidumbres. *Revista electrónica en educación y pedagogía*, 3(5), 129-144. <https://www.redalyc.org/journal/5739/573962080013>
- Becerra, M. y Cortes, E. (2018). Factores de permanencia empresarial de las microempresas del sector comercio de Puerto Vallarta <https://doi.org/10.23913/ride.v9i17.412>

- Bless, k. (2018). habilidades blandas: necesidad de los jóvenes para el éxito de las empresas. en: diario gestión. publicado: 18-10-2018.
- Cervantes-Guzmán, J., Vargas-Hernández, J. y Vázquez-Ávila, G. (2018). El impacto de la publicidad con equidad de género en la decisión de compra de los millennials. *Campos en Ciencias Sociales*, 6(2), 49. <https://www.proquest.com/docview/2481875422/955C6CAB0C6E48E8PQ/3>
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Editorial Díaz de Santos.
- Cravino, A. (2021). *Investigación y tesis en disciplinas proyectuales: Una orientación metodológica*. Editorial CP67.
- Cano, S. (2019). La notoriedad de la marca Promart en la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta”, año
- Castro, D. y Cortes, R. (2023). Influencia de inteligencia emocional y habilidades sociales en contextos escolarizados. *Revisión sistemática. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 9342-9359. https://www.researchgate.net/publication/369319087_Influencia_de_inteligencia_emocional_y_habilidades_sociales_en_contextos_escolarizados_Revision_sistemica
- Chiappetta-Santana, L., Araujo-Jesuino, A. y Lima-Costa, A. (2022). Motivación de aprendizaje, habilidades socioemocionales y rendimiento escolar en estudiantes de educación primaria. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 32. <https://www.scielo.br/j/paideia/a/YN5ZqN7yLVYRLbcW5tBB3nB/abstract/?lang=es>
- Diario la Cámara de Comercio de Lima (2 de enero de 2023). ¿Cómo será el consumidor peruano en el 2023? *Diario la Cámara de Comercio de Lima*. <https://lacamara.pe/como-sera-el-consumidor-peruano-en-el-2023/>
- Diario Brands (1 de septiembre de 2022). Un nuevo programa de becas que ofrece formaciones en habilidades como el pensamiento crítico o la inteligencia emocional. *Diario Brands*. <https://www.eldiario.es/edcreativo/nuevos->

programas-becas-mejorar-habilidades-pensamiento-critico-inteligencia-emocional_1_9275425.html

Funquen, M. (2003). Los conflictos y las formas alternativas de resolución. *Tabula Rasa*, 1, 265-278. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39600114>

Gaviria, C. y Márquez, C. (2019). *Estadística descriptiva y probabilidad*. Editorial Bonaventuriano.

Grove, S. y Gray, J. (2019). *Investigación en enfermería: Desarrollo de la práctica enfermera basada en la evidencia* (7.ª ed.). Elsevier Health Sciences.

Gutiérrez, A. (2020). *Cómo entender estadística fácilmente*. Editorial IMCP.

Garcés-Giraldo, L., Bermeo-Giraldo, C., Valencia-Arias, A. y Benjumea-Arias, M. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials.

Gómez, D. y Gonzáles, A. (2021). *Dinamización del punto de venta* (2.ª ed.). Ediciones Paraninfo.

Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

Gismero G., E. (2002). *EHS Escala de Habilidades Sociales*. Publicaciones de Psicología Aplicada.

Hoyer, W. y MacInnis, D. (2018). *Comportamiento del consumidor*. (7ª ed.). México: Cengage Learning Editores S.A.

Herrera, V. (2016). *Desarrollo económico local y gestión territorio*. Lima: San Marcos

Huerta, M. (2019). *Evaluación de habilidades socioemocionales y transversales: un estado del arte*. <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1419>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Intriago, H. A. M., Giler, A. D. A., Meza, N. N. L., Sacoto, J. H. C., & Meza, E. P. L. (2018). Estrategias pedagógicas para fortalecer la construcción de la identidad y autonomía en niños de educación inicial. *Revista Cognosis*. <https://190.15.136.223/index.php/Cognosis/article/view/1555>
- Jamila, P., & Siregar, S. (2022). The influence of Brand Image and lifestyle on purchase decisions. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 9–19. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1647>
- Koutsoyiannis, A. (1975). *Microeconomía moderna*. Amorrortu. <https://www.amorrortueditores.com/Papel/9789505186372/Microeconom%C3%ADa+moderna>
- Martínez, J. (2020). *Trabajo de campo en la investigación comercial*. Ediciones Paraninfo.
- Muñoz, C., Crespi, P. y Angrehs, R. (2011). *Habilidades sociales*. Ediciones Paraninfo.
- Méndez, C. (2020). *Metodología de la investigación: diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales* (5.ª ed.). Alpha Editorial.
- Miller, I. y Freund, J. (2021). *Probabilidad y estadística para ingenieros*. Editorial Reverte.
- Lamadrid, J. (2018). Plan publicitario para la mejora de la comunicación de la marca “Club de tiro Elías Aguirre 77”, Chiclayo 2017. Universidad de Señor de Sipán. Repositorio institucional de la Universidad de Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5640/Lamadrid%20La%20Rosa%20Jhon%20Brian.pdf?sequence=1>
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N. y Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación. *Revista científica multidisciplinaria*, 2 (10) 23-34 <https://latinjournal.org/index.php/ipsa/article/view/1123/896>

- Puente Ferreras, A. (2017). *Psicología contemporánea básica y aplicada*. España: Pirámide
- Rodríguez, Y. (2014). *Modelo de uso de información para la toma de decisiones estratégicas en organizaciones de información cubanas*. Granada: Editorial de la Universidad de Granada.
- Santoya, Y., Garcés, M. & Tezon, M. (2018). Emotions in university life: Analysis of the relationship between emotional self-awareness and emotional selfregulation in teens and college-aged students. <https://doi.org/10.17081/psico.21.40.3081>
- Sánchez, J. (2022). Modelo de estructuración de la decisión de compra en el consumidor electrónico por Internet en Costa Rica; Un abordaje neuro exploratorio. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (47), 109-127. <https://www.proquest.com/docview/2738610553/955C6CAB0C6E48E8P> Q/1
- Sulca, R. (2022). Demanda de trabajadores con habilidades blandas y nivel de empleabilidad de egresados universitarios. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración Enfoques*, 6 (22). 135-145. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621972234001/html/>
- Salcedo-Hernández, M., Colán-Hernández, B., Mora-Barajas, J. y Romero-Carazas, R. (2023). Importancia de las habilidades blandas para la reducción del estrés estudiantil: una revisión sistemática. *Revista San Gregorio*, 1(54), 183-208. <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/2457>
- Unicef. (2005). *Inclusión social, discapacidad y políticas públicas*. Unicef.
- Villegas, D., Medina, V., y abril, M. (2020). Psicología del consumidor y las nuevas tendencias en los medios de comunicación publicitaria. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 169-182. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898239>
- Vergara, A. (2017). *Desarrollo de página web accesible con contenido informativo*

del programa de ingeniería de sistemas de la Universidad Libre Seccional Bogotá.

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10558/Proyecto%20de%20Grado%20%20Accesibilidad%20Web.pdf?sequence1>

Vielma, R., y Segovia, A. y López, J. (2022). Habilidades blandas en atención al cliente: Área de ventas en concesionarios de automóviles. *Contaduría y administración*, 67 (2), 10.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8403334>

Zazula, R. y Appenzeller, S. (2019). Evaluación de una Intervención Psicoeducativa para el Desarrollo de Habilidades Sociales y de Comunicación Estudiantes que Ingresan a Carrera de Medicina en una Universidad Bilingüe. *Tendencias en Psicología*, 27, 749-762.
<https://www.scielo.br/j/tpsy/a/5RLdLrqHyn7yhqFGzxxqgmH/abstract/?lang=es>

Zepeda-Hurtado, M., Cardoso-Espinosa, E., y Rey-Benguría, C. (2019). El desarrollo de habilidades blandas en la formación de ingenieros. *Científica*, 23(1), 61-67.
<https://www.redalyc.org/journal/614/61458265007/html/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable independiente: Habilidades socioemocionales	Gismero (2002) define las habilidades sociales como un conjunto de respuesta obtenidas de medios verbales y no verbales mediante las cuales el sujeto expresa sus deseos, sentimientos y creencias de forma segura en un ambiente socializado, aumentando así la probabilidad de obtener ciertos refuerzos no esenciales.	La variable habilidades socioemocionales se medirá identificando las dimensiones por medio de indicadores e instrumentos de investigación.	Autonomía	Toma de decisiones	1. Usted tiene toda la información necesaria para ejecutar su compra	Escala ordinal (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				Información	2. Usted se informa personalmente de las ofertas que tiene la empresa	
				Económica	3. Cuenta usted con los recursos económicos necesarios para hacer sus compras.	
			Autoconocimiento	Atención	4. El personal que le atiende lo hace con toda confianza.	
				Aprecio	5. El personal de la empresa actúa con mucha consideración ante los clientes.	
				Gratitud	6. La empresa reconoce y agradece sus preferencia en sus compras	
			Colaboración	Comunicación asertiva	7. El personal de la empresa tiene una comunicación clara y concisa con usted.	
				Resolución de conflicto	8. El personal le resuelve cualquier problema que se presente en la compra y venta de sus productos.	
				Inclusión	9. La empresa desarrolla sus ventas sin diferenciar a las personas	
					10. La empresa es reconocida por sus productos de calidad	
Variable dependiente: Decisión de compra	Hoyer y MacInnis (2018) define las decisiones de compra son decisiones conscientes e inconscientes que toman los consumidores durante una compra, la publicidad y la estimulación sensorial son los factores decisivos.	La variable Decisión de compra se medirá identificando las dimensiones por medio de indicadores e instrumentos de investigación	Reconocimiento	Reconocimiento de organización	11. La empresa tiene un prestigio ganado por su amplia experiencia con prestigio en el mercado.	Escala ordinal (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				Permanencia en el mercado	12. Usted decide sus compras teniendo en cuenta la publicidad de redes sociales.	
			Publicidad	Facebook	13. La empresa cuenta con su página web para facilitar su compra	
				Página web	14. Los volantes que le entrega la empresa son claros, informativos y atractivos	
				Volantes publicitarios	15. Usted se siente motivado para realizar sus compras en la empresa	
			Factores externos	Motivación	16. La empresa ofrece sus productos de calidad y a precios accesibles	
				Factores económicos	17. La empresa establece campaña de descuentos a sus clientes frecuentes	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2

Instrumento de investigación CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS HABITANTES MAYORES DE 18 AÑOS DEL CERCADO DE LIMA AÑO 2024 Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales estimado olivense. El presente cuestionario servirá para desarrollar una investigación acerca de la “**Habilidades socioemocionales en decisión de compra en una empresa comercial, Lima Cercado, 2024**”. Al respecto quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento del informe de investigación, pero nunca se comunicarán datos individuales.

Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema colocando un aspa (X) en el espacio que estime pertinente, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.

N°	VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	1 Total mente en desacu erdo	2 En desa cuer do	3 Ni de Acuerdo ni en Desacuer do	4 De acue rdo	5 Total mente de acuerd o
	VARIABLE INDEPENDIENTE: Habilidades socioemocionales					
	Dimensión: Atomía					
1	Usted tiene toda la información necesaria para ejecutar su compra					
2	Usted se informa personalmente de las ofertas que tiene la empresa					
3	Cuenta usted con los recursos económicos necesarios para hacer sus compras					
	Dimensión: Autoconocimiento					
4	El personal que le atiende lo hace con todo confianza					
5	El personal de la empresa actúa con mucha consideración ante los clientes.					
6	La empresa reconoce y agradece sus preferencia en sus compras					
	Dimensión: Colaboración					
7	El personal de la empresa tiene una comunicación clara y concisa con usted					
8	El personal le resuelve cualquier problema que se presente en la compra y venta de sus productos					
9	La empresa desarrolla sus ventas sin diferenciar a las personas					
	VARIABLE DEPENDIENTE: Decisión de compra					
	Dimensión: Reconocimiento					
10	La empresa es reconocida por sus productos de calidad					
11	La empresa tiene un prestigio ganado por su amplia experiencia con prestigio en el mercado.					
	Dimensión: Publicidad					
12	Usted decide sus compras teniendo en cuenta la publicidad de redes sociales.					
13	La empresa cuenta con su página web para facilitar su compra					
14	Los volantes que le entrega la empresa son claros, informativos y atractivos					
	Dimensión: Factores externos					
15	Usted se siente motivado para realizar sus compras en la empresa					
16	La empresa ofrece sus productos de calidad y a precios accesibles					
17	La empresa establece campaña de descuentos a sus clientes frecuentes					

Anexo 3

Validez Y Confiabilidad Del Instrumento

N°	Nombres y Apellidos	Grado
1	Molina Guillen Jan Kei Sami	Maestría
2	Lino Gamarra Edgar Laureano	Doctor
3	Carranza Estela Teodoro	Doctor

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	17

Tabla de coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach:

VALOR	NIVEL
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: Elaborado en base a Arcos y Castro (2012)

INTERPRETACIÓN: En el resultado obtenido del procedimiento de datos en el SPSS mediante el Alfa de Cronbach como se muestra en la tabla, el índice de confiabilidad es 0.900, es considerado como bueno.

Anexo 4

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

Valores de coeficiente correlación

RANGO	RELACIÓN
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente:
Elaborado en base a Hernández, Fernández & Baptista (2014)

1.1.1. Condiciones:

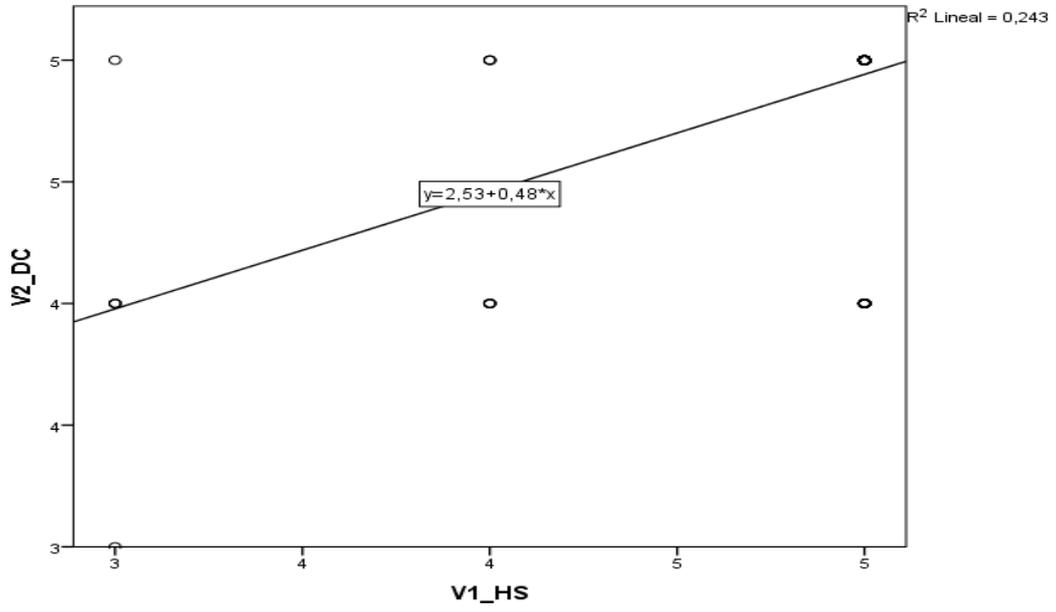
- Sig. T = 5%
- Nivel de aceptación 95 %, $z = 1,96$
- H_0 = Hipótesis nula
- H_a = Hipótesis alterna

1.1.2. Regla de decisión:

- a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a .
- b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

Anexo 5

Regresión lineal



2. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Habilidades socioemocionales	Autonomía	Intriago et al. (2018) la autonomía es un proceso que permite a las personas afrontar mejor las presiones sociales, controlar su comportamiento, establecer objetivos de vida y crecer en un entorno social.
	Autoconocimiento	Santoya et al. (2018) Demostrar confianza en uno mismo puede ayudar a reducir la ansiedad, superar el estrés, mejorar las relaciones con los demás, tolerar la frustración y desarrollar la capacidad de resolver conflictos que surge en diversas situaciones en la organizacional.
	Colaboración	González (2021) la colaboración convierte en un modelo de aprendizaje participativo que invita a trabajar poner en común sus fortalezas, habilidades en una serie de actividades para lograr objetivos compartidos en las organizacionales.
Decisión de compra	Reconocimiento	Cano (2019) define el reconocimiento como la capacidad de recordar e identificar algo en un individuo o empresa por color, nombre, publicidad u otros medios.
	Publicidad	Arellano (2002) define que la publicidad es un medio de comunicación amplia para promocionar y vender productos o servicios.
	Factores externos	Pachucho et al. (2021) la interacción con la elección de compra del consumidor es una parte clave del comportamiento, a que incluye aspectos internos y externos que llevan a las personas a adquirir un producto o servicio antes, durante y después de la compra

3. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Habilidades socioemocionales en decisión de compra en una empresa comercial, Lima Cercado, 2024**” elaborado por Luz Zarita Blas Gregorio en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Habilidades Socioemocionales

- Primera dimensión: Autonomía
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Autonomía)**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Toma de decisiones	1	4	4	4	
Información	2	4	4	4	
Económica	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Autoconocimiento
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Autoconocimiento)**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención	4	4	4	4	
Aprecio	5	4	4	4	
Gratitud	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Colaboración
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Colaboración)**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación asertiva	7	4	4	4	
Resolución de conflicto	8	4	4	4	
Inclusión	9	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Decisión de compra

- Primera dimensión: Reconocimiento
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Reconocimiento)**

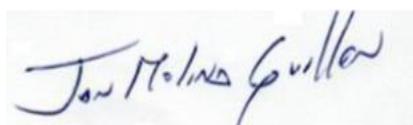
INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento de organización	10	4	4	4	
Permanencia en el mercado	11	4	4	4	

- Segunda dimensión: Publicidad
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Publicidad)**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	12	4	4	4	
Página web	13	4	4	4	
Volantes publicitarios	14	4	4	4	

- Tercera dimensión: Factores externos
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Factores externos)**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Motivación	15	4	4	4	
Factores económicos	16	4	4	4	
	17	4	4	4	



Mgtr. MOLINA GUILLEN JAN KEI SAMIR
DNI N° 45099368

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams yWebb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Habilidades socioemocionales	Autonomía	Intriago et al. (2018) la autonomía es un proceso que permite a las personas afrontar mejor las presiones sociales, controlar su comportamiento, establecer objetivos de vida y crecer en un entorno social.
	Autoconocimiento	Santoya et al. (2018) Demostrar confianza en uno mismo puede ayudar a reducir la ansiedad, superar el estrés, mejorar las relaciones con los demás, tolerar la frustración y desarrollar la capacidad de resolver conflictos que surge en diversas situaciones en la organizacional.
	Colaboración	González (2021) la colaboración convierte en un modelo de aprendizaje participativo que invita a trabajar poner en común sus fortalezas, habilidades en una serie de actividades para lograr objetivos compartidos en las organizacionales.
Decisión de compra	Reconocimiento	Cano (2019) define el reconocimiento como la capacidad de recordar e identificar algo en un individuo o empresa por color, nombre, publicidad u otros medios.
	Publicidad	Arellano (2002) define que la publicidad es un medio de comunicación amplia para promocionar y vender productos o servicios.
	Factores externos	Pachucho et al. (2021) la interacción con la elección de compra del consumidor es una parte clave del comportamiento, a que incluye aspectos internos y externos que llevan a las personas a adquirir un producto o servicio antes, durante y después de la compra

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Habilidades socioemocionales en decisión de compra en una empresa comercial, Lima Cercado, 2024**” elaborado por Luz Zarita Blas Gregorio en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Habilidades Socioemocionales

- Primera dimensión: Autonomía

- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Autonomía)**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Toma de decisiones	1	4	4	4	
Información	2	4	4	4	
Económica	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Autoconocimiento

- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Autoconocimiento)**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención	4	4	4	4	
Aprecio	5	4	4	4	
Gratitud	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Colaboración

- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Colaboración)**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación asertiva	7	4	4	4	
Resolución de conflicto	8	4	4	4	
Inclusión	9	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Decisión de compra

- Primera dimensión: Reconocimiento

- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Reconocimiento)**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento de organización	10	4	4	4	
Permanencia en el mercado	11	4	4	4	

- Segunda dimensión: Publicidad

- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Publicidad)**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	12	4	4	4	
Página web	13	4	4	4	
Volantes publicitarios	14	4	4	4	

- Tercera dimensión: Factores externos
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Factores externos)**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Motivación	15	4	4	4	
Factores económicos	16	4	4	4	
	17	4	4	4	



Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano
DNI N° 32650876

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Habilidades socioemocionales	Autonomía	Intriago et al. (2018) la autonomía es un proceso que permite a las personas afrontar mejor las presiones sociales, controlar su comportamiento, establecer objetivos de vida y crecer en un entorno social.
	Autoconocimiento	Santoya et al. (2018) Demostrar confianza en uno mismo puede ayudar a reducir la ansiedad, superar el estrés, mejorar las relaciones con los demás, tolerar la frustración y desarrollar la capacidad de resolver conflictos que surge en diversas situaciones en la organizacional.
	Colaboración	González (2021) la colaboración convierte en un modelo de aprendizaje participativo que invita a trabajar poner en común sus fortalezas, habilidades en una serie de actividades para lograr objetivos compartidos en las organizacionales.
Decisión de compra	Reconocimiento	Cano (2019) define el reconocimiento como la capacidad de recordar e identificar algo en un individuo o empresa por color, nombre, publicidad u otros medios.
	Publicidad	Arellano (2002) define que la publicidad es un medio de comunicación amplia para promocionar y vender productos o servicios.
	Factores externos	Pachucho et al. (2021) la interacción con la elección de compra del consumidor es una parte clave del comportamiento, a que incluye aspectos internos y externos que llevan a las personas a adquirir un producto o servicio antes, durante y después de la compra

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Habilidades socioemocionales en decisión de compra en una empresa comercial, Lima Cercado, 2024**” elaborado por Luz Zarita Blas Gregorio en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Habilidades Socioemocionales

- Primera dimensión: Autonomía

- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Autonomía)**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Toma de decisiones	1	4	3	4	
Información	2	3	4	4	
Económica	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Autoconocimiento

- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Autoconocimiento)**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención	4	3	4	4	
Aprecio	5	4	3	3	
Gratitud	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Colaboración

- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Colaboración)**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación asertiva	7	4	4	4	
Resolución de conflicto	8	4	4	4	
Inclusión	9	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Decisión de compra

- Primera dimensión: Reconocimiento

- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Reconocimiento)**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento de organización	10	4	4	4	
Permanencia en el mercado	11	4	4	4	

- Segunda dimensión: Publicidad

- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Publicidad)**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	12	4	4	4	
Página web	13	4	4	4	
Volantes publicitarios	14	4	4	4	

- Tercera dimensión: Factores externos
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Factores externos)**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Motivación	15	4	4	4	
Factores económicos	16	4	4	4	
	17	4	4	4	



Dr. Federico Curanza Estela
 (Grado, Nombres y Apellidos del juez)
 DNI N° 05074405

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Anexo 7

Resultados inferenciales: Prueba de hipótesis específicas 1,2 y 3

Específica 1: Existe influencia de las habilidades socioemocionales en el reconocimiento de una empresa comercial, Lima Cercado, 2024.

Ho: No existe influencia de las habilidades socioemocionales en el reconocimiento de una empresa comercial, Lima Cercado, 2024.

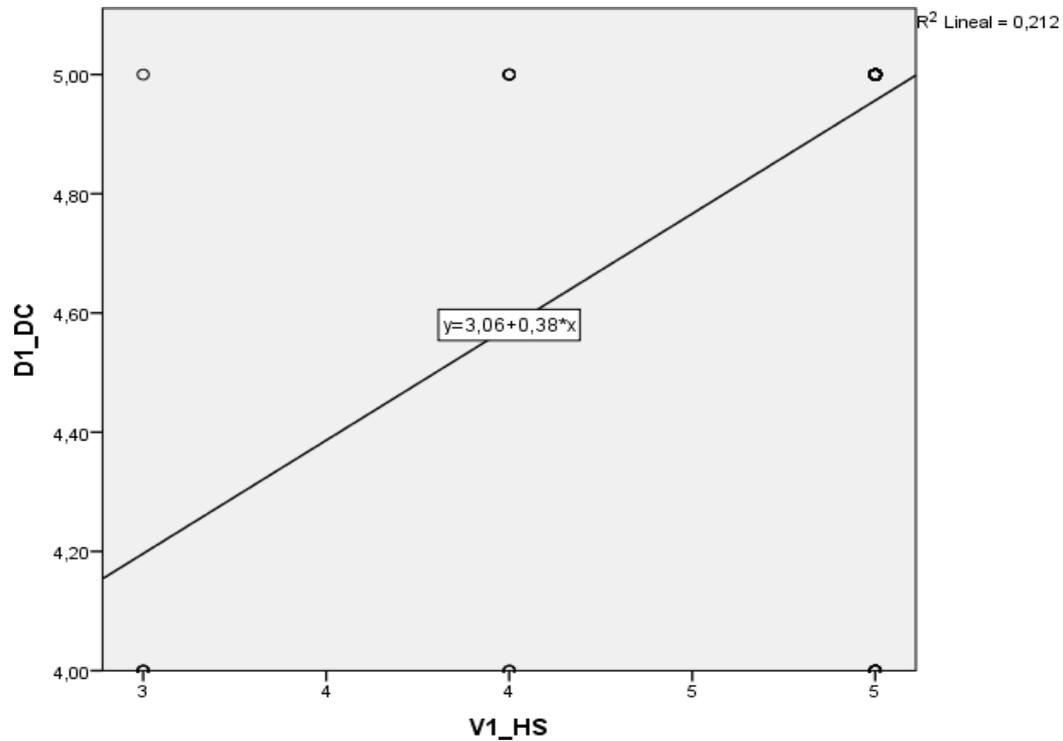
Ha: Existe influencia de las habilidades socioemocionales en el reconocimiento de una empresa comercial, Lima Cercado, 2024.

Tabla 4
Prueba de hipótesis específica 1

		V1_Habilidades Socioemocionales	D1_Reconocimiento
Rho de Spearman	V1_Habilidades Socioemocionales	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.438
		N	289
	D1_Reconocimiento	Coeficiente de correlación	0.438
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	289

Interpretación: De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 4 se observa que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.438 y la significancia bilateral es 0.000. de acuerdo al rango de coeficiente correlación y reglas de decisión comprendida en el anexo N° 4 existe correlación positiva media; así mismo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna porque la Sig. Valor $p < 0.05$, por ende, se deduce que existe influencia positiva de la variable habilidades socioemocionales en reconocimiento.

Se observa que la recta de regresión lineal o de ajustes observaciones es: $Y=3,06 + 0,38x$ es decir que el reconocimiento = $3,06 + 0,38$ habilidades socioemocionales.



Interpretación: Se observa que la recta de regresión lineal o de ajustes observaciones es: $Y=3,06 + 0,38x$ es decir que el reconocimiento = $3,06 + 0,38$ habilidades socioemocionales. En consecuencia, la variable independiente habilidades socioemocionales influye en el reconocimiento en 21%.

Específica 2: Existe influencia de las habilidades socioemocionales en la publicidad de una empresa comercial, Lima Cercado, 2024.

Ho: No existe influencia de las habilidades socioemocionales en la publicidad de una empresa comercial, Lima Cercado, 2024.

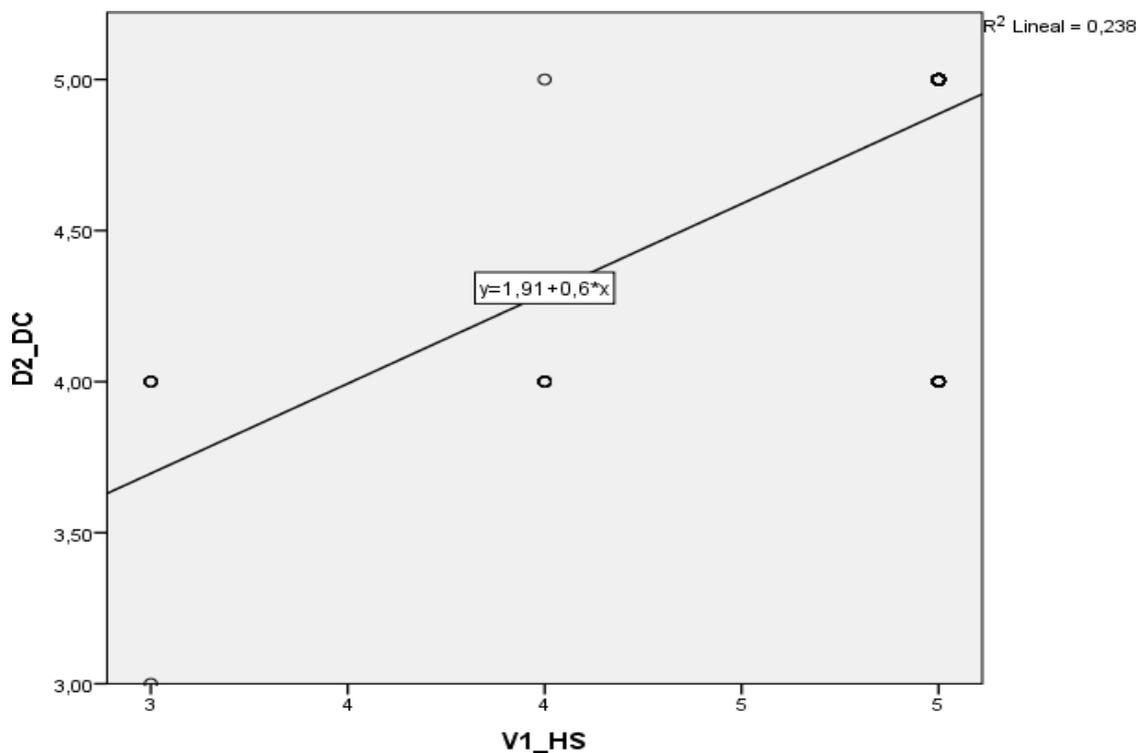
Ha: Existe influencia de las habilidades socioemocionales en la publicidad de una empresa comercial, Lima Cercado, 2024.

Tabla 5
Prueba de hipótesis específica 2

		V1_Habilidades Socioemocionales	D2_Publicidad
Rho de Spearman	V1_Habilidades Socioemocionales	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	289
	D2_Publicidad	Coeficiente de correlación	0.462
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	289

Interpretación: De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 5 se observa que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.462 y la significancia bilateral es 0.000. de acuerdo al rango de coeficiente correlación y reglas de decisión comprendida en el anexo N° 4 existe correlación positiva media; así mismo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna porque la Sig. Valor $p < 0.05$, por ende, se deduce que existe influencia positiva de la variable habilidades socioemocionales en publicidad.

Se observa que la recta de regresión lineal o de ajustes observaciones es:
 $Y=1,91 + 0.6$ es decir que la publicidad = $1,91+ 0.6$ habilidades socioemocionales



Interpretación: Se observa que la recta de regresión lineal o de ajustes observaciones es: $Y=1,91 + 0.6$ es decir que la publicidad = $1,91 + 0,6$ habilidades socioemocionales. En consecuencia, la variable independiente habilidades socioemocionales influye en la publicidad en 23%.

Específica 3: Existe influencia de las habilidades socioemocionales en los factores externos de una empresa comercial, Lima Cercado, 2024.

Ho: No existe influencia de las habilidades socioemocionales en los factores externos de una empresa comercial, Lima Cercado, 2024.

Ha: Existe influencia de las habilidades socioemocionales en los factores externos de una empresa comercial, Lima Cercado, 2024.

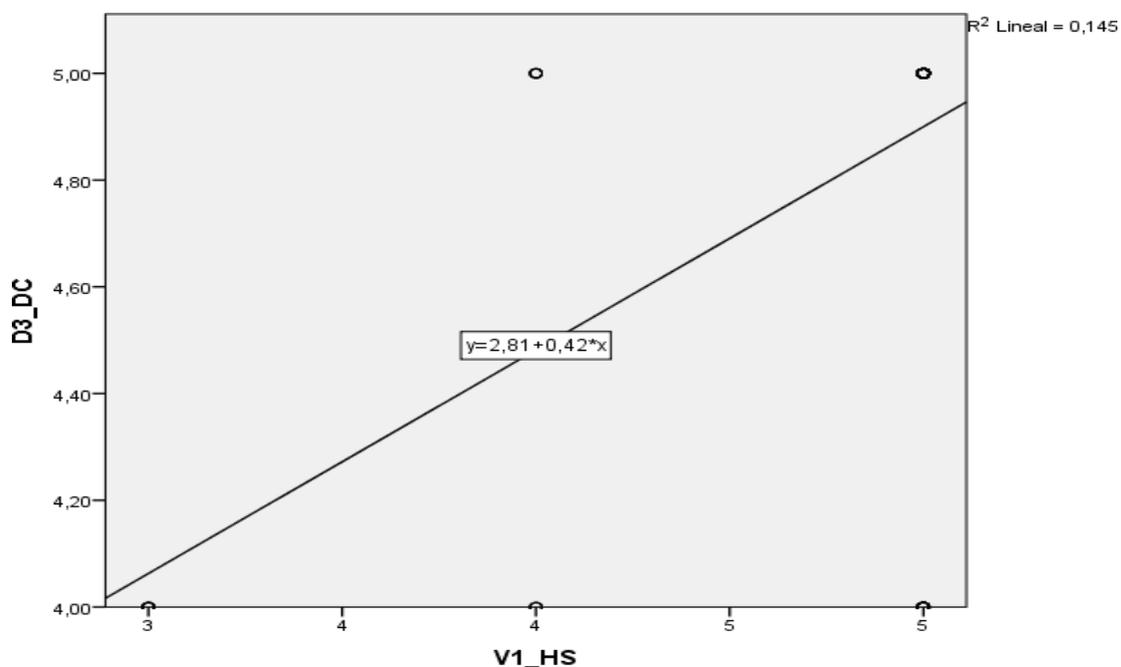
Tabla 6
Prueba de hipótesis específica 3

		V1_Habilidades Socioemocionales	D3_Factores externos
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	0.345
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	289	289
	Coeficiente de correlación	0.345	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	289	289

Interpretación: De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 6 se observa que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.345 y la significancia bilateral es 0.000. de acuerdo al rango de coeficiente correlación y reglas de decisión comprendida en el anexo N° 4 existe correlación positiva media; así mismo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna porque la Sig. Valor $p < 0.05$, por ende, se deduce que existe influencia positiva de la variable habilidades socioemocionales en factores externos.

Se observa que la recta de regresión lineal o de ajustes observaciones es:

$Y=2,81 + 0.42x$ es decir que los factores externos = $2,81 + 0.42$ habilidades socioemocionales



Interpretación: Se observa que la recta de regresión lineal o de ajustes observaciones es: $Y=2,81+ 0.42x$ es decir que los factores externos = $2,81 + 0,42$ habilidades socioemocionales. En consecuencia, la variable independiente habilidades socioemocionales influye en los factores externos en 14%.