



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Inteligencia emocional y fuerza de ventas en una empresa Financiera
Privada, Lima, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Mendoza Espinoza, Ernesto Alonso (ORCID: [0000-0002-5482-8925](https://orcid.org/0000-0002-5482-8925))

ASESOR:

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (ORCID: [0000-0002-98087719](https://orcid.org/0000-0002-98087719))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Este informe de investigación está dedicado especialmente a mi madre Carmen, mi esposa Carol, Camila y Rachel, mis hijas; y mi hermana Grecia, las cuales representan mis principales fortalezas para poder concluir esta experiencia profesional.

Agradecimientos

Quiero agradecer a todas las personas que me brindaron su total apoyo durante todo el proceso de la realización de esta tesis. A mis docentes y familiares, que a lo largo de todo este periodo académico fueron de mucha ayuda para poder cumplir mis objetivos profesionales

Índice de contenidos

Carátula.....	I
Dedicatoria.....	II
Agradecimientos	III
Índice de contenidos.....	IV
Índice de tablas	V
Índice de gráficos y figuras.....	VII
Resumen	VIII
Abstract.....	IX
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. TIPOS Y DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN	19
3.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN	20
3.3. POBLACIÓN, MUESTRA, MUESTREO Y UNIDAD DE ANÁLISIS	20
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	21
3.5. PROCEDIMIENTOS.....	22
3.6. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	23
3.7. ASPECTOS ÉTICOS.....	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN.....	42
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES.....	46
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS	57

Índice de tablas

Tabla 1. Clasificación de los trabajadores del Centro de tarjetas	20
Tabla 2. Lista de expertos temáticos para validez de instrumento.....	21
Tabla 3. Baremo del Coeficiente alfa de Cronbach.....	22
Tabla 4. Variable Independiente: Inteligencia Emocional	24
Tabla 5. Dimensión: Autopercepción	25
Tabla 6. Dimensión: Expresión de uno mismo.....	26
Tabla 7. Dimensión: Componente interpersonal	27
Tabla 8. Dimensión: Toma de decisiones	28
Tabla 9. Dimensión: Manejo de estrés.....	29
Tabla 10. Variable Dependiente: Fuerza de ventas	30
Tabla 11. Dimensión: Funciones de la Fuerza de ventas	31
Tabla 12. Dimensión: Principales reglas de la Fuerza de ventas.....	32
Tabla 13. Dimensión: Capacitación de la Fuerza de ventas	33
Tabla 14. Prueba de normalidad empleando Shapiro-Wilk.....	34
Tabla 15. Cuadro de valores del coeficiente de correlación Rho de Spearman ..	35
Tabla 16. Dato inferencial de la hipótesis general del nivel de correlación entre las variables independiente inteligencia emocional y dependiente fuerza de ventas	36
Tabla 17. Dato inferencial de la hipótesis específico 1 del nivel de correlación entre la variable dependiente fuerza de ventas y la dimensión autopercepción.....	37
Tabla 18. Dato inferencial de la hipótesis específico 2 del nivel de correlación entre la variable dependiente fuerza de ventas y la dimensión expresión de uno mismo	38

Tabla 19. Dato inferencial de la hipótesis específico 3 del nivel de correlación entre la variable dependiente fuerza de ventas y la dimensión componente interpersonal	39
Tabla 20. Dato inferencial de la hipótesis específico 4 del nivel de correlación entre la variable dependiente fuerza de ventas y la dimensión toma de decisiones	40
Tabla 21. Dato inferencial de la hipótesis específico 5 del nivel de correlación entre la variable dependiente fuerza de ventas y la dimensión manejo de estrés.....	41

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Gráfico de porcentajes de la variable independiente Inteligencia Emocional.....	24
Figura 2. Gráfico de porcentajes de la dimensión: autopercepción	25
Figura 3. Gráfico de porcentajes de la dimensión: expresión de uno mismo.....	26
Figura 4. Gráfico de porcentajes de la dimensión: componente interpersonal	27
Figura 5. Gráfico de porcentajes de la dimensión: toma de decisiones.....	28
Figura 6. Gráfico de porcentajes de la dimensión: manejo de estrés	29
Figura 7. Gráfico de porcentajes de la variable dependiente Fuerza de ventas ..	30
Figura 8. Gráfico de porcentajes de la dimensión: funciones de la Fuerza de ventas	31
Figura 9. Gráfico de porcentajes de la dimensión: principales reglas de la fuerza de ventas.....	32
Figura 10. Gráfico de porcentajes de la dimensión: capacitación de la Fuerza de ventas.....	33

Resumen

El presente informe de investigación tuvo como objetivo primordial demostrar el nivel de relación que existe entre la inteligencia emocional y la fuerza de ventas a través del desarrollo laboral en el ámbito comercial. Por otra parte, esta conexión nos permitió observar la gran influencia que representa la herramienta administrativa (Intelecto emocional) dentro del equipo comercial. La perspectiva fue cuantitativa de modelo aplicada con diseño no experimental de corte transversal. La dimensión de la población se conformó por un total de 35 colaboradores del Centro de tarjetas de la Financiera Oh, la cual empleó una muestra censal considerando a todos los trabajadores, al mismo tiempo, se elaboró una encuesta constituida por 21 preguntas medida por la escala del tipo Likert. El software SPSS Statistics V.26 fue la herramienta estadística que permitió procesar los datos registrados, dando como resultado un 0,833 de correlación positiva muy fuerte entre las variables de inteligencia emocional y fuerza de ventas, asimismo, estos resultados servirán como una alternativa de solución para el incremento exponencial del rendimiento de cada colaborador dentro de sus actividades comerciales.

Palabras clave: inteligencia emocional, intelecto emocional, ingenio emocional, fuerza de ventas.

Abstract

The main objective of this research report was to demonstrate the level of relationship that exists between emotional intelligence and the sales force through job development in the commercial field. On the other hand, this connection allowed us to observe the great influence that the administrative tool (Emotional Intellect) represents within the commercial team. The perspective was a quantitative model applied with a non-experimental cross-sectional design. The population dimension was made up of a total of 35 collaborators of the Financial Oh card center, which used a census sample considering all workers, at the same time, a survey was made consisting of 21 questions measured by the Likert-type scale. The SPSS Statistics V.26 software was the statistical tool that will process the recorded data, resulting in an extraordinarily strong 0.833 positive correlation between the variables of emotional intelligence and sales force, in addition, these results will serve as an alternative solution for the exponential increase in the performance of each one within their commercial activities.

Keywords: emotional intelligence, emotional intellect, emotional wit, sales force.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la globalización causa un efecto significativo en las personas, esto se demuestra a través de las actividades del entorno comercial. Los clientes tienden a volverse más rigurosos, debido a las diferentes opciones de propuestas que ofrecen las diversas organizaciones. Goleman (1997) señala que el ingenio emocional se refleja directamente en la capacidad del dominio de las propias habilidades de cada individuo, de tal modo que se desarrolla de forma efectiva en el ámbito laboral. Esto quiere decir, que existe una gran ventaja en el dominio de estas habilidades para contrarrestar las diferentes tendencias globales que acechan a nuestro público. Asimismo, las organizaciones buscan facilitar a los colaboradores nuevas actividades que beneficien de manera efectiva su estado emocional, con el objetivo de incrementar su desempeño dentro del entorno laboral. En otro punto de la investigación, existe una conexión directa que relaciona la fuerza de ventas y el cliente, puesto que el primer contacto es determinante para establecer fuertes lazos entre los consumidores y la empresa. Por tanto, las empresas deben desarrollar y ejecutar nuevas estrategias orientadas al intelecto emocional, para así aumentar la eficiencia en el área comercial. Estos nuevos modelos de negocios tienen como principal meta cubrir todas las demandas exigidas por los nuevos clientes.

En el marco internacional, Moral y Ganzo (2018) mencionan que la experiencia laboral no influye en la satisfacción de los propios trabajadores, puesto que la satisfacción laboral gira entorno a las capacidades y habilidades gestionadas por cada colaborador, reflejando así un aumento en su propio desempeño. Además, Fuentes (2016) expresa que en la actualidad ciertos sectores comerciales, se están adaptando a los nuevos modelos tecnológicos, por tanto, los vendedores requieren de ciertas prácticas para el control de las emociones internas, puesto que están expuestos a los diferentes estados de ánimos de los nuevos clientes.

En el ámbito nacional, en el territorio peruano se refleja un alto índice de rotación en los puestos del área de ventas, representando un 50% en las salidas de los puestos mercantiles. Los dirigentes de dichas organizaciones son los principales responsables de este circunstancial resultado, debido a que no ejecutan actividades de reforzamiento orientado a las capacidades de cada vendedor. Esta

medida ocasiona a que el equipo de fuerza de ventas no desarrolle ciertas habilidades comerciales, ya sea, la persuasión, la comunicación efectiva, negociación y fidelización, ocasionando que el mismo personal entre en un estado de frustración que lo impulsa a tomar medidas drásticas (renuncias, cambio de puesto, etc.). Asimismo, Orué (2011) resalta que el bajo desempeño que existen en los grupos de trabajo es debido a la falta de capacitación por parte de las organizaciones, en donde no refuerzan este tipo de temas, puesto que la dependencia de la fuerza de ventas con el intelecto emocional es de índole fundamental para el cumplimiento de los objetivos. También, Espinoza (2015) indica que el bajo desempeño del personal involucra a la falta de empatía y escasas de control de emociones, por ende, considera al ingenio emocional como una herramienta administrativa que influye en las capacidades de cada empleado, esto quiere decir, que un colaborador que desarrolla ciertas habilidades incrementa notablemente su desempeño en su gestión laboral.

En el entorno local, en el Centro de tarjetas de Oechsle y Veá de Centro Cívico de la Empresa Financiera Oh S.A registrada con el RUC: 2052229120, se identifica ciertas carencias en el desempeño de cada colaborador, puesto que existe un considerable incumplimiento en el logro de los objetivos, es decir que los ejecutivos de ventas y asesores comerciales tienden a no cumplir con las metas establecidas por la misma empresa. Esto se debe a la falta de capacitación por parte del área de recursos humanos y el poco seguimiento de los supervisores y gerentes zonales, ya que la mayor parte del tiempo se enfocan solamente en el tema operativo descuidando notablemente la gestión comercial. En la investigación se identificó que algunos ejecutivos y asesores, contaban con ciertas limitaciones en el desarrollo de sus actividades comerciales, visto que no se resaltan ciertas habilidades y capacidades que caracterizan a un vendedor. Por ende, un vendedor debe contar con el apoyo mutuo por parte de su empresa para que así pueda definir ciertos atributos emocionales, la cual lo ayudarían a desarrollar su ingenio emocional, logrando así un resultado favorable a beneficio propio y organizacional. Merino et al. (2016) resalta la existencia de mecanismos de medición de la inteligencia emocional de las personas. Una de ellas es el sistema Wong-Law, un software que registra las emociones de las personas a través de dos indicadores que son: la valoración y expresiones, que tiene como finalidad identificar

habilidades y capacidades del personal de una manera más eficaz. Si la empresa opta por utilizar este tipo de sistemas, facilitaría la información con el fin de poder centralizarse en el desarrollo de cada atributo del recurso humano, logrando que el desempeño de la fuerza de ventas mejore rotundamente. Igualmente, Salhua (2014) señala una desaceleración en el cumplimiento de los objetivos en el canal directo de la fuerza de venta, esto se debe principalmente a la falta de capacitación del propio personal, determinando la gran importancia que representa la fuerza de ventas dentro del contexto de los tipos de modelo de negocio.

La presente investigación tiene como problema general: ¿Cuál es la relación de la Inteligencia emocional y fuerza de ventas en una empresa financiera privada, Lima, 2021? Seguido de los problemas específicos: (1) ¿Cuál es la relación de la fuerza de ventas y la autopercepción en una empresa financiera privada, Lima, 2021? (2) ¿Cuál es la relación de la fuerza de ventas y la expresión de uno mismo en una empresa financiera privada, Lima, 2021? (3) ¿Cuál es la relación de la fuerza de ventas y el componente interpersonal en una empresa financiera privada, Lima, 2021? (4) ¿Cuál es la relación de la fuerza de ventas y la toma de decisiones en una empresa financiera privada, Lima, 2021? (5) ¿Cuál es la relación de la fuerza de ventas y el manejo de estrés en una empresa financiera privada, Lima, 2021?.

La Justificación teórica, se verificaron varias fuentes que sustentan las diferentes teorías de autores para adquirir nuevos conocimientos. Este proyecto servirá como punto de apoyo para las siguientes generaciones, abriendo puntos de debates, conversaciones, trabajos, etc. Que permitirán conocer una nueva perspectiva del ingenio emocional dentro del área de ventas. En efecto, este trabajo concederá a conocer aspectos únicos de cada persona que serán la respuesta ante las relaciones interpersonales con los consumidores actuales.

Dentro de la Justificación metodológica, el análisis de estudio tiene como estructura principal a la investigación científica, donde se determinó la problemática, la hipótesis y los objetivos de estudio. Por otra parte, el instrumento de selección se tomó de una muestra aleatoria entre el grupo de colaboradores del centro de tarjetas, la cual obtuvo resultados que sirvieron como punto de apoyo para la ejecución del informe de investigación.

El enfoque de la investigación tiene un carácter cuantitativo, con un nivel descriptivo correlacional que tiene como principal objetivo mostrar la relación de las variables de la inteligencia emocional con la fuerza de ventas.

En la Justificación práctica, los resultados que se obtuvieron mediante la investigación facilitarán de forma más eficiente a los encargados del personal de ventas (recursos humanos, gerentes zonales, jefes de área y supervisores) a identificar ciertas características intelectuales de cada vendedor, para que así desarrollen ciertas estrategias dirigidas a su estado emocional, de modo que, puedan incrementar su desempeño dentro de sus actividades comerciales. Asimismo, fortalecerán su equipo de fuerza de ventas, garantizando el cumplimiento de las metas y la fidelización de los clientes.

Se da a conocer el objetivo general, el cual es: Determinar la relación entre la inteligencia emocional y la fuerza de ventas en una empresa financiera privada, Lima, 2021. En relación con los objetivos específicos, se desarrolló: (1) Determinar la relación entre la fuerza de ventas y la autopercepción en una empresa financiera privada, Lima, 2021. (2) Determinar la relación entre la fuerza de ventas y la expresión de uno mismo en una empresa financiera privada, Lima, 2021. (3) Determinar la relación entre la fuerza de ventas y el componente interpersonal en una empresa financiera privada, Lima, 2021. (4) Determinar la relación entre la fuerza de ventas y la toma de decisiones en una empresa financiera privada, Lima, 2021. (5) Determinar la relación entre la fuerza de ventas y el manejo de estrés en una empresa financiera privada, Lima, 2021.

Se presentó la hipótesis general: Existe la relación entre la inteligencia emocional y la fuerza de ventas en una empresa financiera privada, Lima, 2021. Se reveló las hipótesis específicas: (1) Existe la relación entre la fuerza de ventas y la autopercepción en una empresa financiera privada, Lima, 2021. (2) Existe la relación entre la fuerza de ventas y la expresión de uno mismo en una empresa financiera privada, Lima, 2021. (3) Existe la relación entre la fuerza de ventas y el componente interpersonal en una empresa financiera privada, Lima, 2021. (4) Existe la relación entre la fuerza de ventas y la toma de decisiones en una empresa financiera privada, Lima, 2021. (5) Existe la relación entre la fuerza de ventas y el manejo de estrés en una empresa financiera privada, Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En el contexto internacional, Wisker y Poulis (2015) dentro de su estudio, examinaron el intelecto emocional y el desempeño comercial. La variable de ingenio emocional se midió mediante la escala de inteligencia emocional de autoevaluación WLEIS, se utilizaron las pruebas de análisis de factores exploratorios para examinar si las cuatro dimensiones de la inteligencia emocional emergerían como factores separados. El comportamiento de venta adaptable se midió a través de siete elementos de la escala de venta adaptable (ADAPTS). Finalmente adoptaron las medidas de desempeño subjetivas y objetivas. La recopilación de datos se obtuvo de los administradores de cuentas del sector financiero de Malasia. La muestra se desarrolló por un total de 1441 gerentes de cuenta seleccionados sistemáticamente al azar de 29 sociedades financieras, incluidas las casas de bolsa de Malasia, registradas con el Banco Central (Bank Negara). Posteriormente, recibieron un total de 281 respuestas utilizables, lo que arroja una tasa de respuesta del 19,5%. Los resultados demuestran que el intelecto emocional se vincula con el desempeño de las ventas a través del proceso de venta adaptado al comportamiento.

Además, Babu (2013) dentro de su análisis señaló como objetivos, identificar el impacto que genera inteligencia emocional dentro del desempeño laboral entre ejecutivos de ventas farmacéuticas y evaluar el impacto del tipo de empresa en el desempeño laboral entre los ejecutivos de ventas farmacéuticas. La muestra para el presente estudio consistió en 480 ejecutivos de ventas médicos / farmacéuticos que laboran en empresas nacionales y multinacionales (240 nacionales y 240 multinacionales) Vijayawada, Bangalore, Chennai, Coimbatore y Thiruvananthapuram, fueron seleccionados utilizando el método de muestreo aleatorio sistemático. Luego de obtener los datos de los ejecutivos de ventas, se sometió a métodos estadísticos apropiados, es decir, media, desviación estándar y prueba t. Según el análisis estadístico del presente estudio, revela que los ejecutivos de ventas con alto ingenio emocional tienden a reflejar un mejor desempeño en su entorno laboral y los ejecutivos con baja inteligencia emocional reflejan un lento desempeño.

Por otra parte, McFarland et al. (2016) pretenden demostrar la gran utilidad de la inteligencia emocional dentro de las áreas de ventas y marketing. Este estudio

utiliza tres fuentes de datos que incluyen datos de un instrumento de ingenio emocional de objetivo basado en la capacidad (MSCEIT). Por tanto, recopilamos múltiples datos de una muestra de 142 representantes de ventas que comprenden 33 grupos de trabajo separados de una lista Fortune 500 empresa. Un total de 178 vendedores completaron el MSCEIT. Un total de 151 vendedores completaron este cuestionario. Cada gerente de ventas también completó un cuestionario en línea para cada vendedor. Finalmente se recibieron calificaciones de un total de 190 vendedores. Los datos completos de las múltiples fuentes (tres fuentes de datos) para 143 vendedores (74% de 193), lo que representa 33 de los 35 grupos de trabajo distintos. Esta empresa de transporte global opera tanto internacional como nacionalmente dentro de los Estados Unidos. En general, se ha asumido que el intelecto emocional tiene un efecto directo sobre el rendimiento de las ventas y otros resultados favorables dentro de las actividades de cada vendedor.

Por otro lado, Kadic et al. (2016) señalan que el propósito de su estudio es explorar los vínculos entre el intelecto emocional, el comportamiento de venta relacional y el vendedor. Usaron el modelado de ecuaciones estructurales con LISREL 8.71 para evaluar las relaciones directas sintetizadas (H1-H2) y mediación probada (H3-H4) con un modelado de ecuaciones estructurales en el software SPSS. Los encuestados realizan sus actividades para empresas de diversos sectores. Sólo el 59% trabajó en pymes, el 25% trabajaba en grandes empresas y el 16% trabajó en microempresas. El análisis del estudio demostró que la inteligencia emocional de los vendedores logra mejores resultados cuando utilizan como fortaleza el control de sus emociones de manera ingeniosa y productiva.

También, Ahuja (2015) resalta que la dimensión de su estudio se limita al Sector Minorista. La población encuestada del estudio incluyó a los colaboradores que laboran de forma directa con los clientes (Ejecutivos de primera línea). El estudio se realizó en base a la muestra tomada del área de NCR (Delhi y ciudades vecinas, Faridabad, Gurgaon, Noida). Tomaron una muestra de 100 encuestados al azar de la población de la encuesta, al mismo tiempo recopilamos datos primarios sobre el ingenio emocional y el desempeño de los empleados a través de dos cuestionarios bien estructurados. Las respuestas se tomaron en una escala Likert, luego realizaron un análisis para investigar las correlaciones entre el ingenio

emocional y el desempeño laboral de los empleados. Por lo que concluyeron, que el ingenio emocional es un elemento predictor dentro del rendimiento laboral en los diversos sectores de estudio, por lo que las organizaciones deben centrarse en este aspecto con el fin de mejorar la eficiencia de su primera línea de ejecutivos.

Asimismo, Duque et al. (2017) en su artículo analiza la influencia del ingenio emocional dentro del avance de las capacidades laborales. La recopilación poblacional de los encuestados consistió en un total de 122 participantes de la Universidad del Valle con experiencia superior a 3 años en el entorno laboral y que desempeñan puestos de oficina, estableciendo así, las hipótesis usando datos empíricos. El método empleado es la regresión lineal elaborando un análisis factorial exploratorio para reunir las aptitudes personales y sociales del intelecto emocional. Se concluye que los aspectos fundamentales como: la identificación de las emociones, el enfoque al logro, la comunicación efectiva, el trabajo en equipo y la negociación representan un papel fundamental para el cumplimiento de las metas individuales, lo que beneficia de manera efectiva a las organizaciones.

Además. Cortés et al. (2015) su objetivo principal dentro de su estudio fue determinar la conexión entre el intelecto emocional del líder y la fluidez de su equipo laboral. Por tanto, se empleó un estudio transversal con una muestra constituida por 47 líderes (85% contactados) y 141 personas (100% empleados). Cada líder dirige a 3 individuos, de tres empresas ecuatorianas del sector educación, servicio de limpieza y turismo. Para la variable del Intelecto emocional, se elaboró un cuestionario como herramienta de obtención de datos conformado por 138 ítems, mientras que la variable Flow se dividió por 4 ítems para cada dimensión, asimismo los colaboradores(a) tenían que responder en base a su experiencia laboral de los 6 últimos meses en una escala Likert. Este estudio demuestra una fuerte relación entre el ingenio emocional del líder y el estilo (absorción) de los individuos a su cargo.

Por otra parte, Hoffman (2015) presenta un enfoque que se orienta a comprender la relación entre la ansiedad dentro del proceso de venta (televentas) y la inteligencia emocional, al mismo tiempo se elaboró una encuesta virtual donde se invitaron a 620 participantes dividido por corredores y agentes de bienes raíces de una organización inmobiliaria, la cual solo la cifra se representó por un total de

19% de encuestas completadas, dando un total de 121 encuestados. La muestra consistió en 72 mujeres (59,5%) y un total de 49 hombres (40,5%) participantes, la edad promedio fue de 53 años con experiencia promedio de 8 años dentro de sus actividades actuales. Utilizaron como medida de medición las nueve escalas de compromiso laboral de Utrecht (UWES-9). El UWES-9 es un cuestionario de autoinforme que mide la dimensión del compromiso de los empleados en tres espacios. Por otro lado, los participantes necesitaron de ciertos instrumentos ya sea una computadora convencional, correo electrónico e Internet. Este estudio ha empleado un método de coeficiente de correlación y una correlación negativa que ayudan con la medición de la relación entre ambas variables. Las estadísticas descriptivas de las dos variables de estudio señalan una interesante puntuación entre la ansiedad de llamadas de ventas relativamente bajas de las muestras ($M = 1.60$, $SD = .74$) y una alta participación de los empleados ($M = 4.94$, $SD = .84$). Por último, los resultados finales indican una correlación favorable y muy significativa entre la capacidad de comprender los aspectos emocionales y la demostración de comportamientos protectores $r(119) = .21$, $p < .05$, lo que señala que los especialistas en ventas con alta capacidad de comprensión emocional tienden a exhibir comportamientos protectores durante el proceso de venta.

Igualmente, Osborne (2015) demuestra en su análisis de forma integral la conexión entre el ingenio emocional, el ingenio cognitivo y los aspectos de personalidad para el desempeño de las ventas en el área de marketing. La población se formó por 35 ejecutivos de cuentas de una empresa de publicidad en los estados de Tennessee, Alabama y Texas. Utilizaron el programa SPSS con el fin de poder identificar estadísticas descriptivas. El método estadístico para la medición de las dos variables se realizó a través de la correlación r de Pearson. Se identificó una correlación positiva significativa, moderadamente fuerte entre el conocimiento emocional, el ingenio cognitivo y los aspectos de personalidad del desempeño.

Para terminar, Reid (2015) dentro de su análisis de investigación observó el vínculo entre la capacidad emocional y el rendimiento de ventas. La muestra se diseñó por un total de 86 profesionales tecnológicos que laboran en los Estados Unidos, el instrumento de medición fue a través de la escala Likert autoinformada

de 16 ítems. Los resultados comprobaron una relación significativa, medida entre decisión desempeño en producción y ventas ($r = .310$, $p < .01$). Finalmente, se concluye en esta tesis de que el intelecto emocional afectará de forma positiva al resultado profesional de cada colaborador.

En el ambiente nacional, Dávila y Mejía (2017) centralizaron su investigación en el diseño y la presentación del mejoramiento del atributo del servicio a través de la herramienta administrativa “ingenio emocional”. En cuanto a la obtención de los datos, se empleó una muestra para medir la variable IE de un total de 36 participantes, la cual fueron seleccionados del grupo de trabajadores de la agencia de Chiclayo de la empresa CIVA. Asimismo, se utilizaron una muestra total de 50 clientes de la agencia CIVA para calcular la variable del atributo del servicio. Se diseñó un cuestionario bien estructurado para cada variable de estudio y se registró la data en el software SPSS. Dentro de los resultados, se mostró que el 75% de los empleados responden a un nivel muy bajo en su intelecto emocional mientras que un 98% de la clientela se sienten complacidos con la calidad dentro del servicio. Además, se identifica un nivel muy bajo en la capacidad de seguridad, respuestas y empatía por parte de los colaboradores. Por consiguiente, se demostró la gran ventaja en establecer un programa que integre ciertos puntos del intelecto emocional para el aumento de la calidad en el área de atención al cliente.

Igualmente, Huamán (2017) busca entender la conexión entre el ingenio emocional y el rendimiento laboral mediante una perspectiva cuantitativa correlacional con diseño transversal correlacional, igualmente la población se conformó por un total de 41 colaboradores de la junta de miembros Sub Distrito de Diego Cañete – Lima. La herramienta de medida que se utilizó fue el cuestionario para cada variable de estudio, dividido por 50 ítems para el ingenio emocional y 34 ítems para el rendimiento emocional, la valoración se midió mediante la escala de Likert y el coeficiente rho de Spearman. Paralelamente, se seleccionó a 10 colaboradores para la prueba piloto, empleando un registro de los datos en los programas de Microsoft Excel y SPSS Statistics. Se estableció una vinculación directa entre el intelecto emocional y las conductas asertivas para lograr cumplir con las metas establecidas por la organización.

Por otra parte, Contreras y Sandoval (2019) demuestra dentro de su análisis el gran impacto que tiene la capacidad emocional en el proceso administrativo en la universidad de la provincia de San Martín. Su perspectiva es de carácter cuantitativo con una medida de investigación explicativo contando con un diseño preexperimental. La población se estableció por un total de 18 participantes, los cuales tienen cargos gerenciales dentro de la universidad. Por tanto, la muestra no fue probabilística, al mismo tiempo se utilizó y desarrolló un cuestionario y postest con un solo grupo experimental. Para el registro de datos se empleó la herramienta Wilcoxon. Dentro de los resultados, establecieron una diferencia significativa correspondiente a $p = 0,005 < 0,01$, determinando la fuerte importancia del ingenio emocional dentro de las operaciones de la universidad de la provincia de San Martín.

Asimismo, Pérez (2013) en su estudio de la conexión entre el intelecto emocional y el logro de las capacidades de los estudiantes de un centro educativo. En consecuencia, la investigación se desarrolló en base a un análisis descriptivo correlacional de diseño no experimental y siendo un método de carácter cuantitativo. La población se conformó por un total de 199 estudiantes, seleccionando como muestra un total de 84 estudiantes de la sección C y D entre ambos sexos. Los resultados finales estadísticos demuestran una correlación significativa de (-0.230) entre las variables de estudio.

Así pues, Cerrón (2013) en su artículo expone el nivel de necesidad que existe entre el conocimiento emocional y el liderazgo inclinado al perfil y la repercusión en los géneros. En el artículo científico, muestra diversas citas de autores que pretenden responder a la interrogante del estudio. Concluyendo que la inteligencia emocional influye al liderazgo de una forma asertiva, ya que se requieren de ciertas características como la empatía y habilidades cognitivas para garantizar el eficiente desarrollo dentro de sus actividades de dirección.

También, Mercader (2020) argumenta en su estudio el valor de la educación emocional en base a las competencias y la autorregulación con el fin de minimizar los problemas de los adolescentes. La muestra se conformó por un total de 76 alumnos de una institución educativa de la provincia de Trujillo, Perú. Describiendo los diversos problemas de condiciones emocionales que comparan la competencia

de atención y el desarrollo académico. Para la obtención de datos se empleó una encuesta con un total de 81 preguntas, dividido por 8 escalas de estudio. La medición se realizó a través del estudio correlacional Pearson, con estructuras de estudio escalares y ordinales, pruebas T y Spearman. En mi opinión, los resultados de este estudio demuestran ciertos indicios de capacidades que pueden ser importantes para el desarrollo de una educación en base a la inteligencia emocional, puesto que la conciencia requiere de ciertas habilidades de control para poder contrarrestar ciertos estados emocionales que pueden afectar a las personas de forma negativa en lo personal y social.

Igualmente, Pajares (2018) indaga la relación del ingenio emocional y la situación ocupacional de los trabajadores de una organización retail conocida en Perú. El diseño de investigación tuvo como base unidades no experimentales de forma transversal y de modo correlacional, ya que se pretende decidir la correlación de dos variables (conocimiento emocional y el rendimiento laboral). La población y la muestra se conformaron por un total de 250 empleados de la tienda retail Ripley S.A de Trujillo, asimismo el método de obtención de datos se empleó mediante la herramienta de la encuesta compuesto por 133 ítems en la escala de Likert. La tabulación y registro de datos lo realizó en el programa estadístico SPSS. En definitiva, los resultados demostraron un Rho de Spearman de 0.245 con un nivel de significancia de 0.000, determinando una conexión positiva baja entre ambas variables de estudio, las cuales recomiendan priorizar la educación emocional para aumentar el rendimiento de cada colaborador.

Además, Rojas (2019) tuvo como principal objetivo conocer el vínculo que existe entre la capacidad emocional y el ambiente laboral entre los empleados de una organización del sector público de la provincia de San Martín. La estructura del estudio fue no experimental de corte transversal, el tipo de análisis fue de carácter investigador no experimental. La muestra se conformó por un total de 50 empleados de la Municipalidad Provincial de San Martín, siendo del modelo no probabilístico - intencional. El diseño se estableció mediante entrevistas, la cual se elaboraron 50 preguntas para la variable del clima laboral, mientras que la variable entendimiento emocional se midió a través del elemento EQ-I. Lo que resulta una considerable asociación entre el ingenio emocional y el clima laboral, obteniendo

un valor de 61.99 para X2 analizado, demostrando así, su relación de ambas variables. Por tanto, el autor propone integrar esta poderosa herramienta administrativa (Inteligencia emocional) para fortalecer ciertas características que contribuyan a la armonía organizacional.

También, Palomino (2019) busca la medida de conexión entre el ingenio emocional y el rendimiento profesional de la planilla de profesores de una institución educativa de Comas. El diseño de investigación tuvo un método hipotético – deductivo con una perspectiva cuantitativa de tipo primordial - básico y el boceto tuvo una estructura empírica. Asimismo, la población se conformó por un total de 30 profesionales que laboran dentro de la I.E “Almirante Miguel Grau”. Utilizaron como herramienta para el registro de datos al programa estadístico SPSS. Por último, se concretó que la inteligencia emocional tiene una conexión positiva media y significancia menor que 0.05 con el rendimiento profesional del centro educativo en mención.

Para finalizar, Ugarriza (2001) empleó un estudio que se orienta en la representación de la población adulta de Lima metropolitana mediante el modelo de BarÓN (I-CE). La muestra se conformó por un total de 1,996 individuos de varones y mujeres de la ciudad de Lima mayores de 15 años a más. El procedimiento de muestreo ejecutado es no probabilístico de modelo intencional. Además, se determinó que el intelecto emocional tiene un efecto sumamente significativo en las personas de mayor edad.

La inteligencia emocional no es una definición nueva, puesto que tenemos tres teorías diferentes que la respaldan. La primera teoría tiene como protagonistas a los psicólogos Peter Salovey y John Mayer, Ramos et al. (2012) explica que estos dos personajes (Peter Salovey y John Mayer) son los pioneros que desarrollaron una perspectiva científica de la conceptualización de la inteligencia emocional en 1990. Asimismo, estos dos expertos enfocaron su investigación en el procesamiento emocional informativo y su nivel de capacidad de cada individuo. Esto quiere decir, que la habilidad de detectar y entender las emociones de las personas, asimilarlos y comprenderlos, medir y cambiar el estado emocional propio o de los demás orientado a un comportamiento adecuado, apropiado y correcto, forman parte circunstancial del intelecto emocional de cada individuo. Por otro lado,

tenemos a la Teoría de la personalidad, Bar-On y Parker (2018) esta filosofía tiene como principal exponente a Reuven Bar-On, ya que explica que las personas emocionalmente intelectuales cuentan con ciertas capacidades de identificación y manifestación de sus propias emociones, disponen de un alto nivel de autoestima y capacidad de reforzar ciertas habilidades. Igualmente, cuentan con un perfil optimista, genios para resolver problemas, empáticos, buenos en las relaciones interpersonales, flexibles y realistas, manteniendo el control ante cualquier situación que se pueda presentar. El nivel de éxito y el equilibrio emocional se logran a través del ingenio emocional de cada persona. Finalmente, en la teoría del rendimiento, Goleman (1999) combina el desempeño de la gestión de actividades dentro de una empresa y el liderazgo organizativo, mediante el ingenio emocional frente a los niveles de competencia de cada colaborador. Es decir, que dentro de las diferencias que existe entre un trabajador promedio y un trabajador con alto desempeño, implica un estudio que pretende conocer todos los aspectos del nivel de logro de cada empleado que influyen dentro de los resultados.

La fuerza de ventas es considerada como el área más importante de las organizaciones, por tanto, tenemos tres teorías que la defienden. Para empezar, la Teoría de McClelland, Jiménez (2014) señala como principales pilares dentro de la motivación: al logro, el poder y la afiliación. En primer lugar, el logro es el principal elemento para la construcción de objetivos y metas, puesto que genera en las personas una necesidad de superación en base al éxito y la distinción ante los demás. En segundo lugar, tenemos al poder, que generalmente se relaciona con la necesidad de controlar, ya sea grupos y personas con el objetivo de buscar reconocimiento y aceptación por parte de ellos. Por último, la afiliación se orienta en la motivación por la necesidad de definir relaciones interpersonales con las demás personas. Estas 3 competencias se manifiestan en cada perfil de los integrantes del área de ventas. También, la teoría de “el éxito es mental”, Tracy (2005) resalta la gran influencia del estado mental de cada vendedor con la medida del cumplimiento de los objetivos. En efecto, el progreso y dominio de estas cualidades psicológicas de cada persona cumplen un papel determinante en el éxito del proceso de venta. Por último, la teoría de reforzamiento del psicólogo B. F. Skinner, según Reed (2019) menciona que los cambios conductuales de las personas están sujeto a los diferentes escenarios que se presentan. Es decir, que

el comportamiento de cada individuo es la parte fundamental para la construcción de relaciones interpersonales entre el vendedor y el cliente, por ende, cada vendedor utiliza cierta modificación conductual en el proceso de venta, con el fin de utilizarlo como un modelo de motivación y un purificador de aspectos negativos.

En el enfoque conceptual, primero definimos a la variable inteligencia emocional, donde los autores Fernández y Ramos (2004) señalan como referentes a Peter Salovey y John Mayer, donde describen que el intelecto emocional es la competencia que tiene cada individuo para identificar, emplear, comprender y controlar las emociones.

En esta variable se consideraron cinco dimensiones, empezando por la autopercepción de acuerdo Margery (2019) señala en su reciente libro que la autopercepción es sinónimo del autoconcepto, es decir que la percepción que tengamos de uno mismo describe y definirá cómo somos realmente. Por tanto, se seleccionaron 3 indicadores, señalando a la autorrealización como primer indicador, Maslow (1972) muestra una brecha entre la persona misma y un punto de conversión de lo que quiere llegar a ser. El siguiente es el autoconcepto, Castelló (2012) define que es la idea racional de cómo nos definimos nosotros mismos mediante aspectos internos, ya sean cualidades, virtudes, carencias y defectos. Por último, Giráldez y Prince (2017) mencionan que la autoconciencia emocional emplea una proposición para el cambio por medio del autoconocimiento, dado que al conocer los factores internos podemos modificar ciertos aspectos negativos a beneficio propio.

Luego tenemos la dimensión, expresión de uno mismo, Pascual (2018) señala que las personas pueden proyectar sus emociones a través de las experiencias, con el objetivo de conocerse así mismo, aumentando su autoestima y respondiendo sus propias interrogantes. En consecuencia, se mencionan 3 indicadores. La primera es la expresión emocional que según, De la Serna (2018) resalta la gran importancia de adecuar las expresiones corporales dentro de los diferentes escenarios para su propia comprensión. Igualmente, Bach y Forés (2008) explican que la asertividad se considera como una herramienta necesaria, que permite poder comunicarnos de forma oportuna con las demás personas. Por

último, López y González (2008) menciona que, para alcanzar la siguiente etapa, el ser humano necesita aprender a independizarse.

Seguido de la dimensión del Componente interpersonal, Glover (2017) define que la inteligencia interpersonal es la habilidad de reconocerse así mismo, teniendo como principal componente a la empatía para la comprensión de las demás personas. Por consiguiente, se resaltan 3 indicadores, Torres (2017) menciona que las relaciones interpersonales permiten establecer ciertos vínculos emocionales con otros individuos. Como segundo indicador, tenemos a la empatía, Moya (2014) resalta su gran importancia en el desarrollo propio de la persona, puesto que permite percibir las emociones de las demás personas con el fin de poder establecerse en el entorno social. Finalmente, la responsabilidad social, Caballo y Castromán (2016) señalan que existe una conexión directa entre la organización y la sociedad en general, ya que les permite poder colaborar de forma voluntaria, contribuyendo directamente con el medio ambiente.

Después, Galdós (2017) considera a la dimensión de toma de decisiones como la fase final de los diversos procesos previos realizados. Asimismo, los dirigentes se colocan en un rotundo dilema, ya que es necesario seleccionar la mejor posición, reforzado por argumentos convincentes que fortalecen a la decisión final, para así encontrar una posible solución a la problemática expuesta. De modo, que se eligieron 3 indicadores. En primer lugar, Hernández (s.f.) muestran que la resolución de problemas es una herramienta metodológica que permite utilizar ciertas características de la razón humana para identificar la dimensión de los problemas y elaborar diferentes propuestas que permitan resolver ciertas complejidades. En segundo lugar, para contrastar la realidad, L'Ecuyer (2015) nos menciona que primero hay que conocer la realidad misma, puesto que comprende a todo un conjunto existencial. Al mismo tiempo se utiliza la verdad lógica, instrumento que nos permite adaptar nuestro conocimiento con lo real. En último lugar, el control de impulsos, Harvard Business School Publishing (2017) señala como respuesta al control cognitivo, ya que permite mantener y enfocar directamente la atención ante las múltiples situaciones que pueden desviar a la mente de su principal objetivo.

Finalmente, como última dimensión tenemos al manejo del estrés, según De Vedia (2019) se considera como un ejercicio profundo que requiere de ciertas actividades que buscan encontrar un punto de equilibrio. El autor recomienda realizar ciertas pausas, autorregulaciones y visualizaciones con el fin de poder contrarrestar ciertos estragos que pueden causar el estrés. Como resultado, se emplearon 3 indicadores. La flexibilidad según, Rubió (2016) lo posiciona como un punto importante dentro del proceso cognitivo, puesto que facilita la adaptación de nuestras conductas y pensamientos ante las nuevas situaciones cambiantes. Asimismo, la tolerancia al estrés, Giner (2012) describe que es la capacidad para enfrentar las adversidades y obstáculos que se manifiestan en cada etapa de nuestra vida. Haciendo frente al estrés desde una postura activa y positiva, cuidando directamente nuestro estado mental y físico. Por último, Blas (2015) explica en su libro que el control del optimismo se manifiesta a través de la inteligencia optimista, puesto que permite poder manejar, regular, expresar y canalizar nuestras emociones de manera adecuada y efectiva.

La segunda variable es la fuerza de ventas, Zoltners et al. (2004) señalan que, debido a la gran influencia de las grandes tendencias tecnológicas, obligan a que la fuerza de ventas se adapte a los nuevos modelos de productos y servicios, haciendo que los vendedores se conecten con los clientes a través de las redes de comunicación, sin necesidad de estar frente a frente. Esto permite una flexibilidad en los procesos de atención que permite reducir los tiempos de diversas tareas. Fueron tres las dimensiones para esta variable.

En esta variable se consideraron 3 dimensiones. La primera dimensión refiere a las funciones de la fuerza comercial, la cual García y García (2016) explica cómo es que la dimensión se concentra principalmente en el contacto y el buen trato con el cliente. De tal manera que se eligieron 3 indicadores. Pedrote (2019) en su publicación menciona la gran influencia que tiene la información sobre los clientes. Por tanto, saber informar a un cliente es sinónimo de obtener buenos resultados en el proceso de ventas, ya que garantiza la satisfacción de los propios consumidores mediante la información efectiva. Asimismo, convencer al cliente, Mortensen (2018) resalta la necesidad de influir en las personas sobre nuestra ideología dentro de la interacción humana. Por tanto, las compañías reconocen a

los profesionales de ventas, puesto que son excelentes persuasores. Finalmente, Corrales (2020) en su blog demuestra la importancia de mantener la relación con los clientes, porque causa un efecto sustentable a beneficios futuros comerciales, dando la probabilidad de colocar nuevos productos, generación de valor por parte del cliente y obtención de información valiosa.

A continuación, se presenta la segunda dimensión de las principales reglas de la fuerza de ventas, Dolores (2018) explica que la satisfacción propia de cada vendedor se mide a través de la cantidad de soluciones propuestas, permitiendo así la mejora de la vida de los clientes. Por ende, es necesaria la preparación, capacidad y solvencia de cada especialista de venta, para poder lograr una mejor relación con los clientes. Por consiguiente, se hallaron 3 indicadores. Primero, Cortés (2020) señala en su publicación que ningún cliente es igual a otro, por tanto, no se debe enfocar el mismo esfuerzo y atención. Por lo cual, se debe brindar el tiempo y los recursos necesarios a los mejores consumidores, sin olvidarse de los demás clientes potenciales. Luego, anticiparse a las necesidades de tu cliente, Sandoval (2018) menciona la importancia de identificar las necesidades de los clientes colocándolos como principal objetivo dentro de las estrategias. En último lugar, refleja los objetivos de tu cliente a los suyos. Clavijo (s.f.) resalta la gran importancia de orientar una mentalidad enfocada al consumidor, la cual garantiza un rotundo beneficio para ambas partes, desde la organización misma hasta los mismos clientes.

Para finalizar, la dimensión de capacitación de la fuerza de ventas, De Salterain (2012) refleja la importancia de los tipos de capacitaciones que se emplean dentro del área de ventas, ya que permiten el desarrollo profesional de cada vendedor. Por otro lado, las empresas deben de programar permanentemente este tipo de preparación para garantizar la efectividad del desempeño de los empleados. Por tanto, se optaron por 2 indicadores. CognosOnline (2019) menciona lo flexible y accesible que son las capacitaciones virtuales, puesto que se ajustan a los horarios de los propios participantes y representan una opción sumamente efectiva y económica. Al mismo tiempo, los usuarios pueden practicar sus habilidades de forma remota a través de simulaciones, gestión de problemas y formatos virtuales. SIMAPRO (s.f.) define a las cápsulas de capacitación como

espacios para la retroalimentación de conocimientos. Por otro lado, dentro de sus principales actividades se construye un ambiente en donde los participantes comparten sus ideas dentro del contexto del tema, para que así se elaboren propuestas de mejoras futuras que beneficien de manera efectiva a la organización y a los propios empleados.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipos y diseños de investigación

El modelo de investigación tuvo un enfoque de aplicación, puesto que el desarrollo y ejecución de este estudio nos brindó acceso a nuevos conocimientos, con el fin de poder encontrar una respuesta ante la problemática expuesta por esta investigación. Palomo (s.f.) define que este diseño de investigación se centra en el reforzamiento del conocimiento cultural y científico, asimismo se vincula con el modelo de investigación básico, puesto que su desarrollo depende de los resultados obtenidos.

El diseño de investigación se centró en una perspectiva no experimental de corte transversal, por tanto, no se optó por modificar los datos de las variables de análisis, dando lugar a la recolección de información dentro del desarrollo de estudio. Pimienta y De la Orden (2012) señalan que la investigación no experimental se refleja en una estrategia metodológica que no modifica las variables, más bien las analiza o mide.

Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, puesto que se midió estadísticamente los datos de las variables a través del tipo de escala de Likert. Baena (2014) explica que el modelo cuantitativo genera una superficie valiosa para determinar comparaciones dentro del análisis cualitativos y de las ciencias sociales. Por otro lado, Llauradó (2014) describe en su publicación que la Escala de Likert es una herramienta de medida que nos concede cuantificar las diferentes posturas y grados de conformidad de cada participante encuestado.

La medida del nivel de investigación fue descriptivo - correlacional, ya que en el proceso de recaudación de información se estableció el tema de estudio, paralelamente se determinaron la correlación existencial entre las variables de la inteligencia emocional y la fuerza de ventas en una organización privada del rubro financiero. Rodríguez (2005) menciona que la investigación descriptiva se gestiona dentro del contexto real y su principal objetivo es ofrecernos una interpretación correcta.

El procedimiento tuvo un modelo hipotético deductivo, visto que se desarrollaron hipótesis para su respectiva evaluación, sustentación de la

información y, además, se establecieron conclusiones. Gómez (2012) describe que el método deductivo nos dirige desde los conceptos generales hasta lo particular.

3.2. Variables y operacionalización

La variable independiente Inteligencia Emocional: señalan a la autopercepción, la expresión de uno mismo, el componente interpersonal, la toma de decisiones y el manejo de estrés como sus principales dimensiones. La variable dependiente Fuerza de ventas: mencionan a las funciones de la fuerza de ventas, las principales reglas de la fuerza de ventas y la capacitación de la fuerza de ventas, como sus principales dimensiones.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

La población se conformó por un total de 35 participantes de la planilla del periodo 2021, que laboran actualmente en el Centro de tarjetas de Oechsle y Vea Cívico de la Empresa Financiera Oh S.A. Lilia Guerrero (2015) describe a la población como un grupo de elementos que tienen uno o más características en común. Se empleó una muestra censal para el análisis del estudio, constituido por un total de 35 participantes entre hombres y mujeres, que representan un 100% de la selección poblacional, lo que dirigió a utilizar una técnica de muestreo no probabilística por conveniencia. Gómez y Reidl (s.f.) menciona que la muestra selecciona una porción de la población para facilitar el estudio reducido de números de elementos de dicho universo.

Tabla 1

Clasificación de los trabajadores del Centro de tarjetas

Rango del personal	Cantidad	Porcentajes
Ejecutivos de ventas Full Time	15	43%
Ejecutivos de ventas Part Time	8	27%
Asesores de plataforma Full Time	6	17%
Asesores de plataforma Part Time	6	17%
Total	35	100%

Nota: Esta tabla señala la cantidad porcentual de colaboradores del Centro de tarjetas de Oechsle y Vea Cívico que conforman la población del estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El método que se empleó para la obtención de datos fue la encuesta, su estructura se conformó mediante los indicadores y variables de estudio, determinando y enumerando una serie de ítems que se incluirán en el modelo de la encuesta. Por tanto, Bernal (2006) establece que la encuesta es la herramienta más empleada para la recolección de datos, igualmente, señala que está compuesto por un cuestionario que se orienta a recabar la información de las personas.

Se elaboró un cuestionario como principal instrumento de obtención de datos, constituido por un total de 23 ítem e indicadores, el cual se distribuyó a los diferentes participantes (colaboradores) del Centro de tarjetas de Oechsle y Vea Cívico de la Empresa Financiera Oh S.A. Ñaupas et al. (2013) manifiesta que la utilización de las herramientas y procedimientos de investigación son muy importantes para el investigador, ya que le permite recolectar datos de un grupo de la población con la finalidad de poder probar su hipótesis general.

Fueron 3 especialistas temáticos, quienes se encargaron de observar detalladamente la validez del instrumento, la cual dieron su aprobación para continuar con el proceso de investigación. Tesis, Asesoría y Capacitación (2020) señala que el panel de expertos son profesionales especializados que se encargan de evaluar el instrumento de validación de forma minuciosa.

Tabla 2

Lista de expertos temáticos para validez de instrumento

EXPERTOS	CALIFICACIÓN	DECISIÓN
Experto 1	Mg. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable
Experto 2	Dr. Abraham Cárdenas Saavedra	Aplicable
Experto 3	Dr. Julio Manrique Céspedes	Aplicable

Nota: Elaboración propia.

La confiabilidad del trabajo de investigación se consiguió mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach. Se utilizaron como base a las dos variables de estudio, donde se eligieron a un total de 23 participantes al azar de la misma financiera como prueba experimental, al mismo tiempo se les brindó un enlace mediante Google Forms para el llenado correspondiente de la encuesta. El coeficiente de Alfa de Cronbach refleja un 0.914 (Anexo G) la cual indica una excelente fiabilidad, señalando una alta confiabilidad de acuerdo con la medida de sus rangos establecidos de la Tabla 3. El coeficiente de Alfa de Cronbach según, TIC's en la Educación (2017) tiene como función comprobar la fiabilidad de la herramienta de medición mediante de una serie de ítems, midiendo cada magnitud teórica.

Tabla 3

Baremo del Coeficiente alfa de Cronbach

VALOR	CALIFICACIÓN
>0.9 a 95	Excelente
>0.8	Bueno
>0.7	Aceptable
>0.6	Cuestionable
>0.5	Pobre
<0.5	Inaceptable

Nota: Elaboración propia. basado en el modelo de Frías (2020).

3.5. Procedimientos

El método de la investigación tuvo como principal componente al desarrollo del instrumento, la cual depende de la aprobación de expertos temáticos de la Universidad César Vallejo. Luego, de obtener el visto bueno por parte del panel de expertos, se procedió con la comprobación de la veracidad y confiabilidad del formulario. Por consiguiente, la propuesta de la tesis se presentó al líder de la dirección de equipo de fuerza de ventas (Supervisora de Finantienda) de la empresa Financiera Oh, mediante un documento que certifica y señala el consentimiento informado que se encuentra adjunto en anexos. Finalmente, se procedió con la recolección de los datos.

3.6. Métodos de análisis de datos

El sistema que se utilizó para procesar los datos recolectados fue el programa IBM SPSS Statistics V.26 en su versión más reciente. Boté (2016) establece que el análisis estadístico abarca diferentes softwares estadísticos, puesto que en los trabajos de investigación se requiere de ciertas herramientas para el desarrollo de los resultados.

3.7. Aspectos éticos

En esta tesis, la metodología de investigación siguió un lineamiento que involucra a la ética profesional donde el respeto por la propiedad intelectual se consideró como un principal componente para el desarrollo de las actividades, asimismo, se tomó en consideración las citas de diferentes autores con el objetivo de sustentar las diversas posturas del contenido del trabajo. Por consiguiente, se cumplió con todas las normas establecidas por el manual APA en su 7ma edición. Por último, se diseñó una encuesta anónima con el fin de proteger la identidad y la integridad de los colaboradores. Et al (2014) resalta que todo procedimiento de investigación debe ser regulado por los principios éticos, regulando toda su actividad creativa y curiosa.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

El análisis de gestión de datos se pudo desarrollar gracias a las 35 encuestas efectuadas a cada participante del Centro de tarjetas de Financiera Oh. Igualmente, las variables y dimensiones se examinaron mediante una escala de nivel ordinal.

4.1.1. Variable independiente y dimensiones

Tabla 4

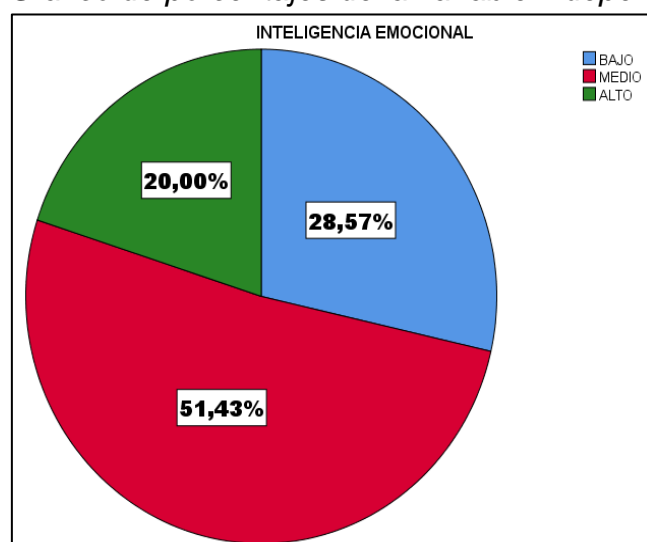
Variable Independiente: Inteligencia Emocional

	Nivel	Frecuencia Válida	Frecuencia acumulada	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Bajo	10	10	28,57%	28.57%
	Medio	18	28	51,43%	80%
	Alto	7	35	20%	100%
		35		100%	

Nota: Diseño propio. Datos extraídos del Programa IBM SPSS Statistics V.26.

Figura 1

Gráfico de porcentajes de la variable independiente Inteligencia Emocional



Interpretación: El 28,57% de los datos analizados, muestra que el personal desconoce ciertas características de la variable de estudio. Sin embargo, el 51,43% de los encuestados presenta un nivel intermedio de conocimientos por parte de la variable intelecto emocional. Finalmente, un 20% de la data demuestra el reconocimiento de la influencia que representa esta herramienta administrativa dentro del área comercial.

Nota: Imagen extraída del Programa IBM SPSS Statistics V.26.

Tabla 5

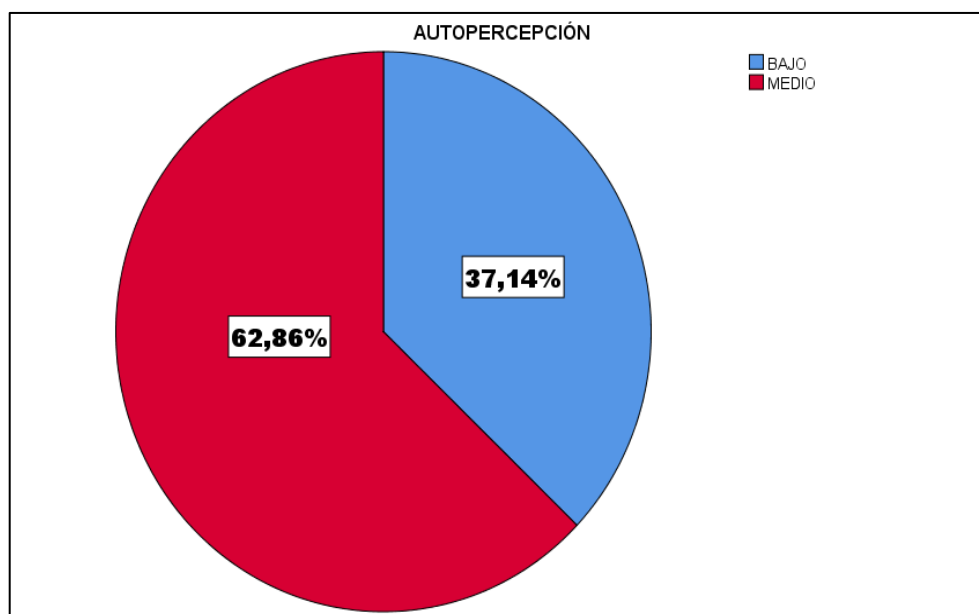
Dimensión: Auto percepción

	Nivel	Frecuencia Válida	Frecuencia acumulada	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Bajo	13	13	37,14%	37,14%
	Medio	22	35	62,86%	100%
		35		100%	

Nota: Diseño propio. Datos extraídos del Programa IBM SPSS Statistics V.26.

Figura 2

Gráfico de porcentajes de la dimensión: auto percepción



Nota: Imagen extraída del Programa IBM SPSS Statistics V.26.

Interpretación: El 37,14% de la información, refleja un bajo conocimiento de la dimensión por parte de los encuestados. Asimismo, un 62,86% de los registros, demuestra que los participantes reconocen la importancia de la auto percepción a un nivel regular.

Tabla 6

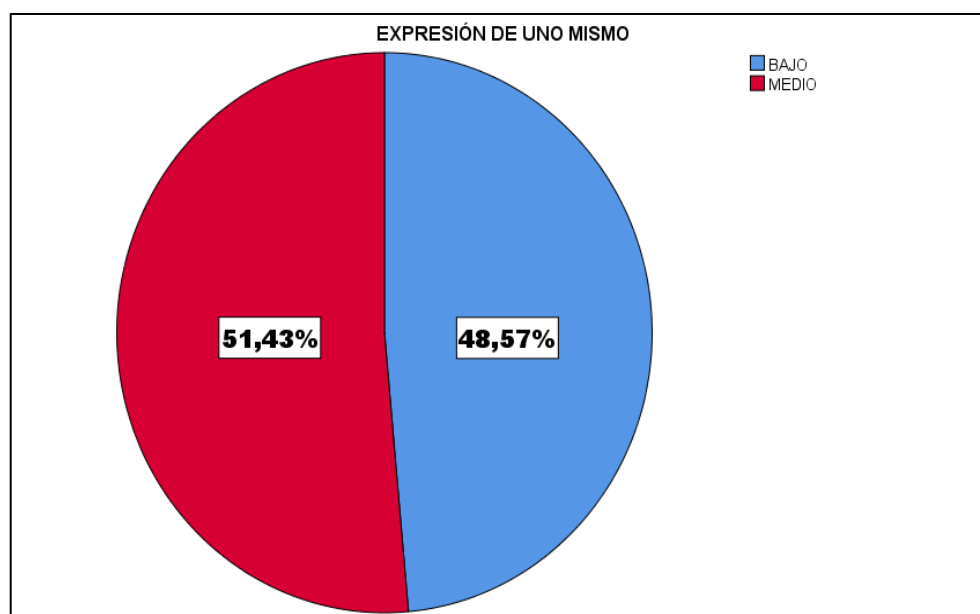
Dimensión: Expresión de uno mismo

	Nivel	Frecuencia Válida	Frecuencia acumulada	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Bajo	17	17	48,57%	48,57%
	Medio	18	35	51,43%	100%
		35		100%	

Nota: Diseño propio. Datos extraídos del Programa IBM SPSS Statistics V.26.

Figura 3

Gráfico de porcentajes de la dimensión: expresión de uno mismo



Nota: Imagen extraída del Programa IBM SPSS Statistics V.26.

Interpretación: El 48,57% de los datos, resaltan un desinterés y desinformación de la dimensión por parte de los colaboradores. Sin embargo, la mayoría de los encuestados consideran que es importante el conocimiento propio de uno mismo, de modo que, los datos reflejan un 51,43% a un nivel medio.

Tabla 7

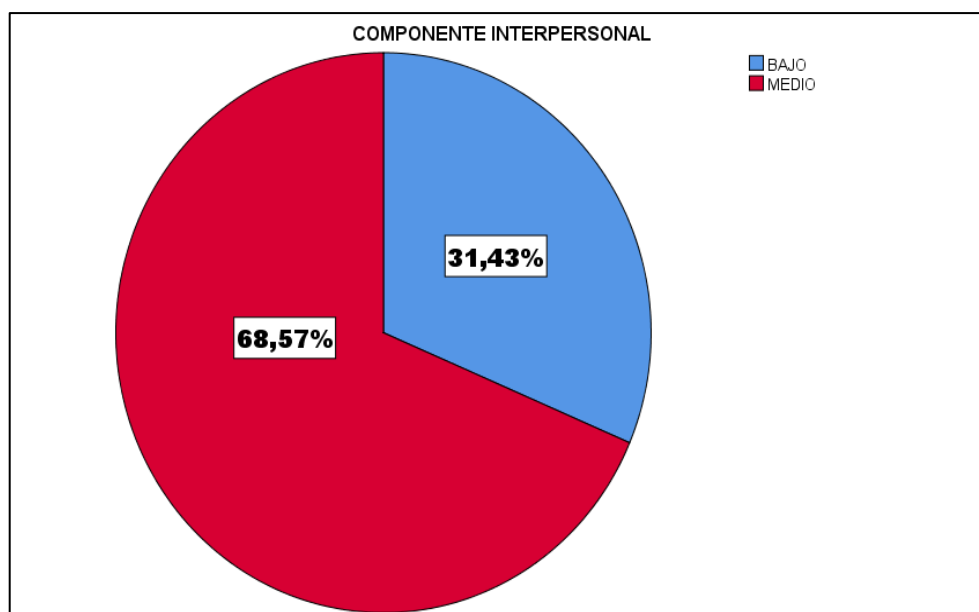
Dimensión: Componente interpersonal

	Nivel	Frecuencia Válida	Frecuencia acumulada	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Bajo	11	11	31,43%	31,43%
	Medio	24	35	68,57%	100%
		35		100%	

Nota: Diseño propio. Datos extraídos del Programa IBM SPSS Statistics V.26.

Figura 4

Gráfico de porcentajes de la dimensión: componente interpersonal



Nota: Imagen extraída del Programa IBM SPSS Statistics V.26.

Interpretación: El 31,43% de los datos procesados, representa una parte de la población encuestada que aún desconoce la dimensión observada. No obstante, un 68,57% de la información refleja una aceptación media de la importancia del componente interpersonal.

Tabla 8

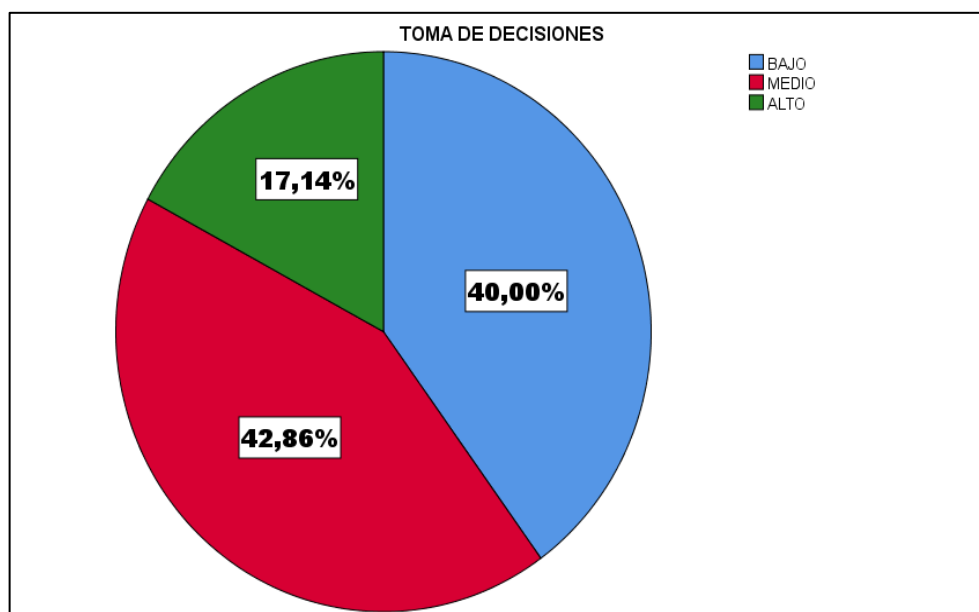
Dimensión: Toma de decisiones

	Nivel	Frecuencia Válida	Frecuencia acumulada	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Bajo	14	14	40%	40%
	Medio	15	29	42,86%	82,86%
	Alto	6	35	17,14%	100%
		35		100%	

Nota: Diseño propio. Datos extraídos del Programa IBM SPSS Statistics V.26.

Figura 5

Gráfico de porcentajes de la dimensión: toma de decisiones



Nota: Imagen extraída del Programa IBM SPSS Statistics V.26.

Interpretación: El 40% de la información procesada, muestra que los participantes mantienen una posición desacorde e indiferente con la dimensión "toma de decisiones". Al contrario, un 42,86% de los datos establece una mediana identificación con la dimensión de estudio. Finalmente, un 17,14% de los resultados proyectan un alto nivel de conocimiento de la dimensión de análisis.

Tabla 9

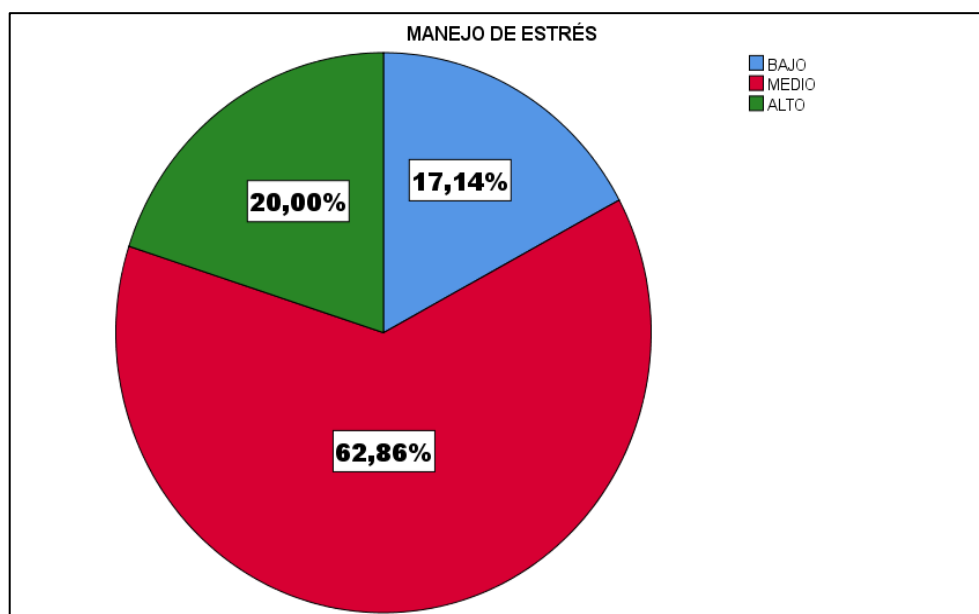
Dimensión: Manejo de estrés

	Nivel	Frecuencia Válida	Frecuencia acumulada	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Bajo	6	6	17,14%	17,14%
	Medio	22	28	62,86%	80%
	Alto	7	35	20%	100%
		35		100%	

Nota: Diseño propio. Datos extraídos del Programa IBM SPSS Statistics V.26.

Figura 6

Gráfico de porcentajes de la dimensión: manejo de estrés



Nota: Imagen extraída del Programa IBM SPSS Statistics V.26.

Interpretación: El 17,14% de la data, refleja que parte de la población presenta cierta discordancia y desconocimiento de la dimensión observada. Por el contrario, existe una gran aprobación regular de la importancia de la dimensión de estudio, representado por un 62,86%. Por último, la muestra presenta una consideración alta con el control de estrés, dando como resultado un total de 20%.

4.1.2. Variable dependiente y dimensiones

Tabla 10

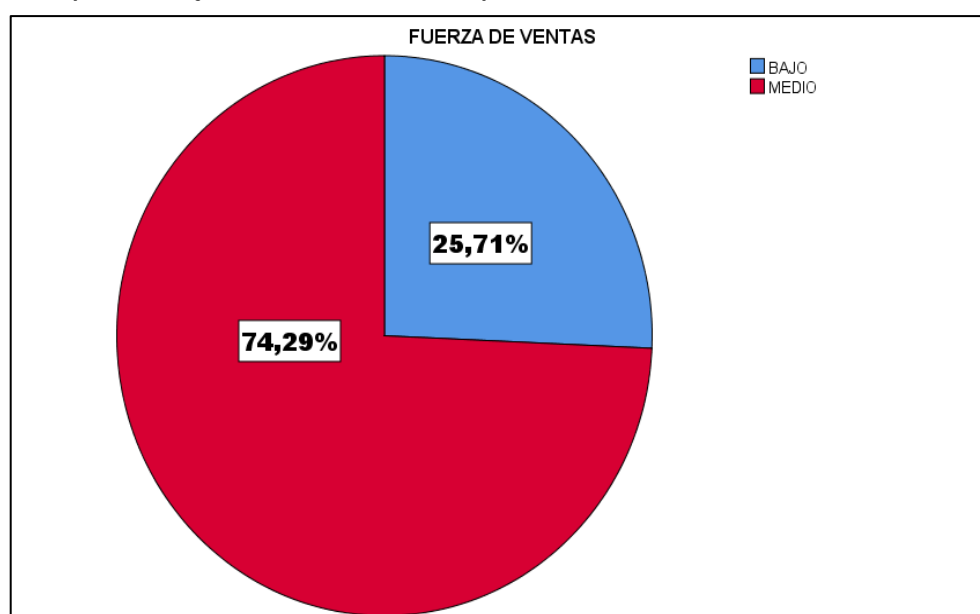
Variable Dependiente: Fuerza de ventas

	Nivel	Frecuencia Válida	Frecuencia acumulada	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Bajo	9	9	25,71%	25,71%
	Medio	26	35	74,29%	100%
		35		100%	

Nota: Diseño propio. Datos extraídos del Programa IBM SPSS Statistics V.26.

Figura 7

Gráfico de porcentajes de la variable dependiente Fuerza de ventas



Nota: Imagen extraída del Programa IBM SPSS Statistics V.26.

Interpretación: Un 25,71% de los empleados refleja un nivel deficiente, demostrando así, una ausencia rotunda de conocimientos de gestión de venta. En cambio, un 74,29% de los participantes muestra un nivel regular de conocimientos básicos para el buen desarrollo en el ámbito comercial.

Tabla 11

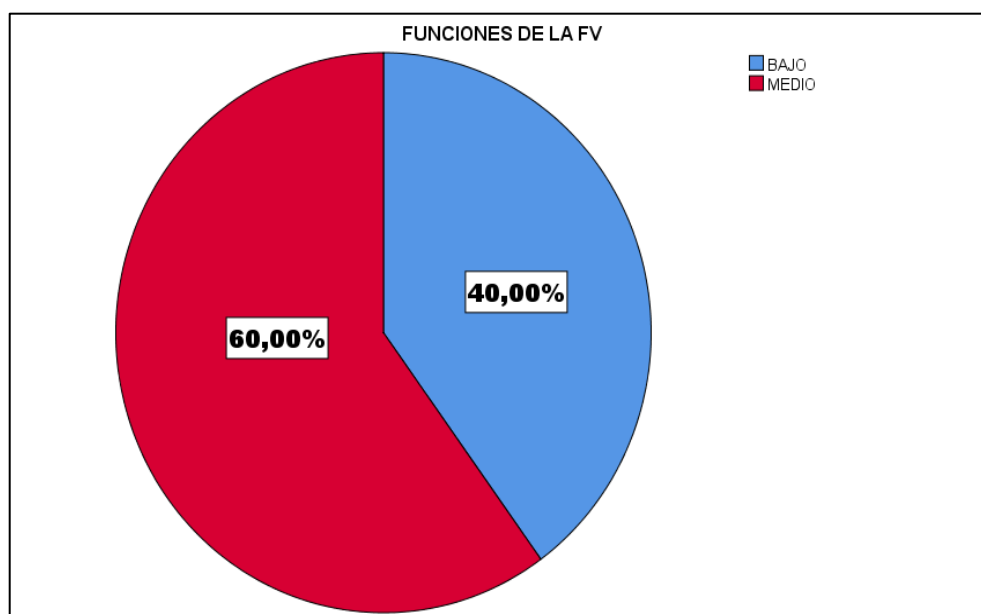
Dimensión: Funciones de la Fuerza de ventas

	Nivel	Frecuencia Válida	Frecuencia acumulada	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Bajo	14	14	40%	40%
	Medio	21	35	60%	100%
		35		100%	

Nota: Diseño propio. Datos extraídos del Programa IBM SPSS Statistics V.26.

Figura 8

Gráfico de porcentajes de la dimensión: funciones de la Fuerza de ventas



Nota: Imagen extraída del Programa IBM SPSS Statistics V.26.

Interpretación: El 40% de los encuestados, demuestra un nivel deficiente de conocimientos y herramientas básicas que se utilizan en el desarrollo de la gestión comercial. Al contrario, de otros datos que resultaron un 60%, se confirma un conocimiento regular en los aspectos teóricos de las diversas actividades de la función de cada vendedor.

Tabla 12

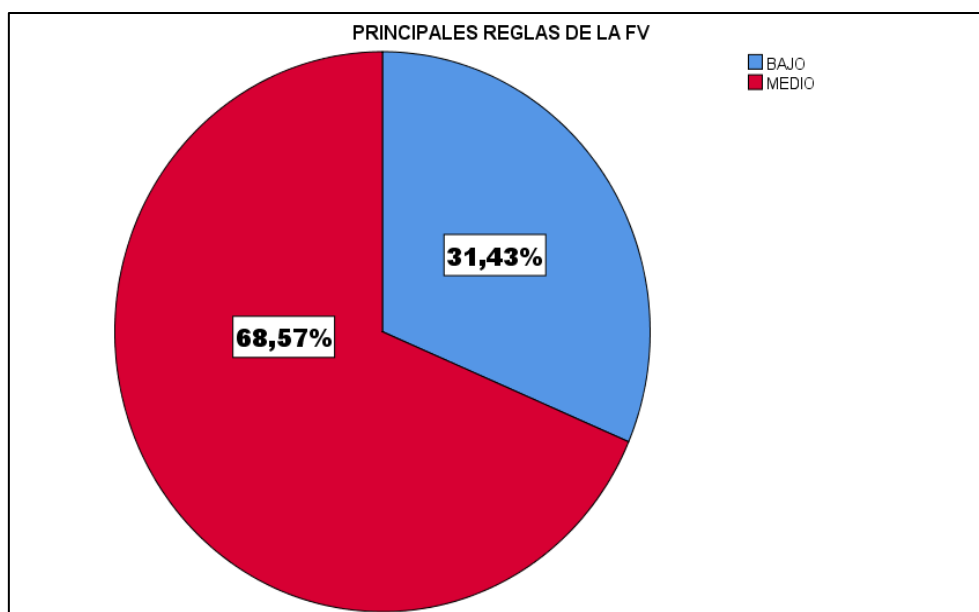
Dimensión: Principales reglas de la Fuerza de ventas

	Nivel	Frecuencia Válida	Frecuencia acumulada	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Bajo	11	11	31,43%	31,43%
	Medio	24	35	68,57%	100%
		35		100%	

Nota: Diseño propio. Datos extraídos del Programa IBM SPSS Statistics V.26.

Figura 9

Gráfico de porcentajes de la dimensión: principales reglas de la fuerza de ventas



Nota: Imagen extraída del Programa IBM SPSS Statistics V.26.

Interpretación: El 31,43% de los participantes, muestran un nivel bajo de conocimientos en los procesos de gestión comercial. Sin embargo, la información muestra que el 68,57% de los encuestados, conocen la dimensión de estudio a un nivel regular, demostrando así, un intelecto propio de las reglas de ejecución que se llevan a cabo en el proceso de venta.

Tabla 13

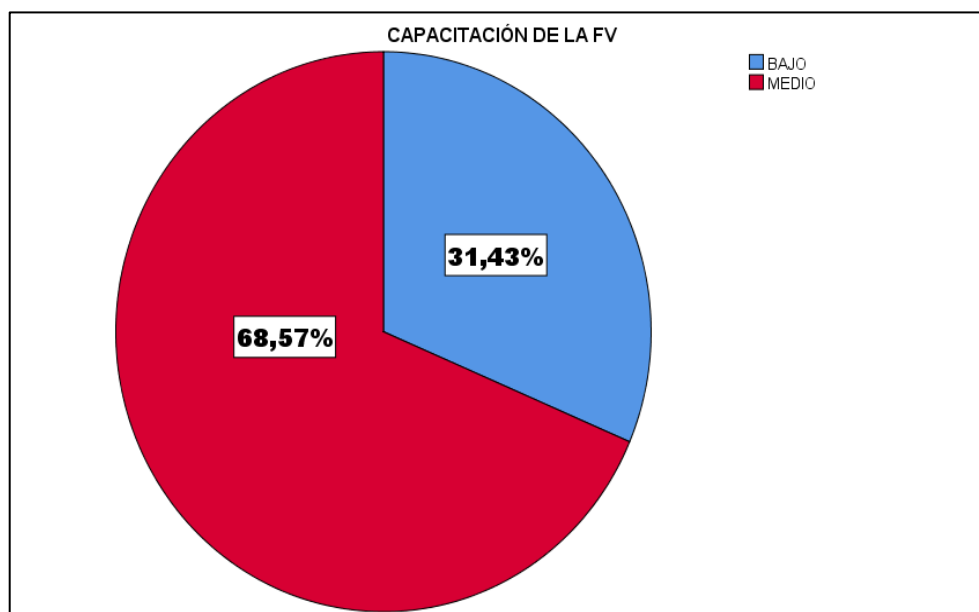
Dimensión: Capacitación de la Fuerza de ventas

	Nivel	Frecuencia Válida	Frecuencia acumulada	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Bajo	11	11	31,43%	31,43%
	Medio	24	35	68,57%	100%
		35		100%	

Nota: Diseño propio. Datos extraídos del Programa IBM SPSS Statistics V.26.

Figura 10

Gráfico de porcentajes de la dimensión: capacitación de la Fuerza de ventas



Nota: Imagen extraída del Programa IBM SPSS Statistics V.26.

Interpretación: El 31,43% de la información demuestra un bajo interés y desconocimiento de la dimensión por parte de los encuestados. Por el contrario, el 68,57% reflejan un nivel intermedio por parte de la población, esto quiere decir, que consideran que las capacitaciones influyen de forma positiva en la gestión de la fuerza de ventas.

4.2. Prueba de normalidad de la muestra

Hipótesis de normalidad

H₀: La distribución de la información muestral es normal

H_a: La distribución de la información muestral no es normal

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

Regla de decisión

Si el valor de sig < 0,05, se rechaza la Hipótesis nula (H₀)

Si el valor de sig > 0,05, se acepta la Hipótesis alterna (H₁)

Regla de correspondencia

Si el N ≤ 50, se aplica Shapiro-Wilk

Si el N ≥ 50, se aplica Kolmogorov-Smirnov

Tabla 14

Prueba de normalidad empleando Shapiro-Wilk

	Estadístico	gl	Sig.
Inteligencia Emocional	,925	35	,020
Fuerza de ventas	,867	35	,001

Nota: Diseño propio. Datos extraídos del Programa IBM SPSS Statistics V.26.

Se aplicó la prueba de Shapiro-Wilk como principal regla, puesto que la muestra de estudio se conformó por un total de 35 colaboradores del Centro financiero. Además, se observa en los resultados, que el valor de significancia para las dos variables de estudio arrojó un 0,020 y 0,001 siendo menores a 0,05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H₀), aceptando la hipótesis alterna (H_a). Por tanto, se concluye que los datos que provienen del tamaño de la muestra tienden hacer una distribución no normal.

4.3. Análisis estadístico inferencial

El análisis de estudio que se determinó a emplear fue el estadístico de medición de Rho Spearman, puesto que la hipótesis es no paramétrica. Por otro lado, se establece el cuadro de valores (Tabla 15) y la regla de decisión para establecer los datos inferenciales de la hipótesis general y específicas.

Tabla 15

Cuadro de valores del coeficiente de correlación Rho de Spearman

Valor	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Elaboración propia, basado en el modelo de informe (Anónimo, s.f.)

Regla de decisión

Si el valor de sig (Bilateral) es $< 0,05$, la correlación es significativa.

Si el valor de sig (Bilateral) es $> 0,05$, la correlación no es significativa.

4.4. Hipótesis general del estudio

Hipótesis General

H₁: No existe relación entre la inteligencia emocional y la fuerza de ventas en una empresa Financiera Privada, Lima, 2021.

H₂: Si existe relación entre la inteligencia emocional y la fuerza de ventas en una empresa Financiera Privada, Lima, 2021.

Tabla 16

Dato inferencial de la hipótesis general del nivel de correlación entre las variables independiente inteligencia emocional y dependiente fuerza de ventas

			Inteligencia Emocional	Fuerza de ventas
Rho de Spearman	Inteligencia Emocional	Coeficiente de correlación	1,000	,833**
		Sig. (Bilateral)		,000
		N	35	35
	Fuerza de ventas	Coeficiente de correlación	,833**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,000	
		N	35	35

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).**

Nota: Diseño propio. Datos extraídos del Programa IBM SPSS Statistics V.26.

Interpretación: El análisis de Rho Spearman determina un coeficiente de correlación de 0,833, demostrando un nivel de relación positiva muy fuerte entre las variables de inteligencia emocional y la fuerza de ventas. La Sig. Bilateral resultó 0,000 siendo menor que 0,05. Concluyendo, una asociación significativa entre las variables de estudio.

4.5. Hipótesis específicas del estudio

Hipótesis Específico 1

H₁: No existe la relación entre la fuerza de ventas y la autopercepción en una empresa financiera privada, Lima, 2021.

H₂: Si existe la relación entre la fuerza de ventas y la autopercepción en una empresa financiera privada, Lima, 2021.

Tabla 17

Dato inferencial de la hipótesis específico 1 del nivel de correlación entre la variable dependiente fuerza de ventas y la dimensión autopercepción

			Fuerza de ventas	Autopercepción
Rho de Spearman	Fuerza de ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,591**
		Sig. (Bilateral)		,000
		N	35	35
	Autopercepción	Coefficiente de correlación	,591**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,000	
		N	35	35

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).**

Nota: Diseño propio. Datos extraídos del Programa IBM SPSS Statistics V.26.

Interpretación: El análisis de Rho Spearman establece un coeficiente de correlación de 0,591, probando un nivel de relación positiva considerable entre la variable fuerza de ventas y la dimensión de autopercepción. La Sig. Bilateral resultó 0,000 siendo menor que 0,05. Concluyendo, una asociación significativa entre la variable y la dimensión de estudio.

Hipótesis Específico 2

H₁: No existe la relación entre la fuerza de ventas y la expresión de uno mismo en una empresa financiera privada, Lima, 2021.

H₂: Si existe la relación entre la fuerza de ventas y la expresión de uno mismo en una empresa financiera privada, Lima, 2021.

Tabla 18

Dato inferencial de la hipótesis específico 2 del nivel de correlación entre la variable dependiente fuerza de ventas y la dimensión expresión de uno mismo

			Fuerza de ventas	Expresión de uno mismo
Rho de Spearman	Fuerza de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,691**
		Sig. (Bilateral)		,000
		N	35	35
	Expresión de uno mismo	Coeficiente de correlación	,691**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,000	
		N	35	35

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).**

Nota: Diseño propio. Datos extraídos del Programa IBM SPSS Statistics V.26.

Interpretación: El análisis de Rho Spearman dictamina un coeficiente de correlación de 0,691, mostrando un nivel de relación positiva considerable entre la variable fuerza de ventas y la dimensión de expresión de uno mismo. La Sig. Bilateral resultó 0,000 siendo menor que 0,05. Concluyendo, una asociación significativa entre la variable y la dimensión de estudio.

Hipótesis Específico 3

H₁: No existe la relación entre la fuerza de ventas y el componente interpersonal en una empresa financiera privada, Lima, 2021.

H₂: Si existe la relación entre la fuerza de ventas y el componente interpersonal en una empresa financiera privada, Lima, 2021.

Tabla 19

Dato inferencial de la hipótesis específico 3 del nivel de correlación entre la variable dependiente fuerza de ventas y la dimensión componente interpersonal

			Fuerza de ventas	Componente interpersonal
Rho de Spearman	Fuerza de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,629**
		Sig. (Bilateral)		,000
		N	35	35
	Componente interpersonal	Coeficiente de correlación	,629**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,000	
		N	35	35

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).**

Nota: Diseño propio. Datos extraídos del Programa IBM SPSS Statistics V.26.

Interpretación: El análisis de Rho Spearman decreta un coeficiente de correlación de 0,629, demostrando un nivel de relación positiva considerable entre la variable fuerza de ventas y la dimensión del componente interpersonal. La Sig. Bilateral resultó 0,000 siendo menor que 0,05. Concluyendo, una asociación significativa entre la variable y la dimensión de estudio.

Hipótesis Específico 4

H₁: No existe la relación entre la fuerza de ventas y la toma de decisiones en una empresa financiera privada, Lima, 2021.

H₂: Si existe la relación entre la fuerza de ventas y la toma de decisiones en una empresa financiera privada, Lima, 2021.

Tabla 20

Dato inferencial de la hipótesis específico 4 del nivel de correlación entre la variable dependiente fuerza de ventas y la dimensión toma de decisiones

			Fuerza de ventas	Toma de decisiones
Rho de Spearman	Fuerza de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,759**
		Sig. (Bilateral)		,000
		N	35	35
	Toma de decisiones	Coeficiente de correlación	,759**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,000	
		N	35	35

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).**

Nota: Diseño propio. Datos extraídos del Programa IBM SPSS Statistics V.26.

Interpretación: El análisis de Rho Spearman impone un coeficiente de correlación de 0,759, probando un nivel de relación positiva considerable entre la variable fuerza de ventas y la dimensión de toma de decisiones. La Sig. Bilateral resultó 0,000 siendo menor que 0,05. Concluyendo, una asociación significativa entre la variable y la dimensión de estudio.

Hipótesis Específico 5

H₁: No existe la relación entre la fuerza de ventas y el manejo de estrés en una empresa financiera privada, Lima, 2021.

H₂: Si existe la relación entre la fuerza de ventas y el manejo de estrés en una empresa financiera privada, Lima, 2021.

Tabla 21

Dato inferencial de la hipótesis específico 5 del nivel de correlación entre la variable dependiente fuerza de ventas y la dimensión manejo de estrés

			Fuerza de ventas	Manejo de estrés
Rho de Spearman	Fuerza de ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,712**
		Sig. (Bilateral)		,000
		N	35	35
	Manejo de estrés	Coefficiente de correlación	,712**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,000	
		N	35	35

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).**

Nota: Diseño propio. Datos extraídos del Programa IBM SPSS Statistics V.26.

Interpretación: El análisis de Rho Spearman fija un coeficiente de correlación de 0,712, mostrando un nivel de relación positiva considerable entre la variable fuerza de ventas y la dimensión del manejo de estrés. La Sig. Bilateral resultó 0,000 siendo menor que 0,05. Concluyendo, una asociación significativa entre la variable y la dimensión de estudio

V. DISCUSIÓN

Se sostuvo como objetivo, determinar la relación entre la inteligencia emocional y la fuerza de ventas en una empresa financiera privada, Lima, 2021. El análisis de Rho Spearman señala una significancia (bilateral) de 0,000 menor a 0,05 determinando una asociación significativa entre las dos variables, asimismo, muestra un coeficiente de correlación de 0,833 evidenciando así, un nivel de correlación positiva muy fuerte. Por consiguiente, se concluye que existe una relación positiva muy fuerte entre la inteligencia emocional y la fuerza de ventas en una empresa financiera privada, Lima, 2021, de modo que, el objetivo general queda demostrado.

McFarland et al. (2016) y Reid (2015) corroboraron en su estudio, que el intelecto emocional tiene una influencia positiva para la fuerza de ventas, ambos trabajos de investigación buscaron medir la conexión existencial entre las dos variables. Se coincide relativamente con los resultados expuestos. Por otro lado, en lo que no conciertan con el estudio de los autores, fue en el desarrollo de medición de resultados que realizaron en el desempeño de sus colaboradores. Puesto que, en este estudio no se encuentra dichos resultados.

Dávila y Mejía (2017), Cerrón (2013) y Mercader (2020) evidenciaron en su estudio, que la inteligencia emocional muestra ciertas características del componente interpersonal con relación a los clientes. Se concuerda relativamente con los resultados de esta investigación.

Duque et al. (2017) y Cortés et al. (2015) comprobaron en su estudio, que el intelecto emocional demuestra características de autopercepción que desarrolla la fuerza de ventas, entre ellos son: el conocimiento emocional, ingenio cognitivo, aspectos de la personalidad, identificación de las emociones, enfoque del logro, comunicación efectiva, trabajo en equipo y negociación. Se coincide relativamente con los resultados expuestos. Por otra parte, en lo que no conciertan con el análisis de los autores, fue en los aspectos de estudio orientados a las capacidades, comportamiento y el desempeño del área de ventas. Visto que, en este estudio no se tomaron en cuenta dichos puntos.

Rojas (2019) demostró en su estudio, que el ingenio emocional tiene un protagonismo importante dentro de las organizaciones, al mismo tiempo, el autor recomienda la inserción de esta herramienta administrativa para una mejor gestión

dentro de las empresas. Se concuerda relativamente con los resultados de esta investigación. Asimismo, en lo que no concuerda con el estudio del autor, fue en el análisis orientado al clima organizacional. Dado que, en este estudio no se hallaron dichos resultados.

Huamán (2017) mostró en su estudio, la gran influencia que tiene la inteligencia emocional con las conductas asertivas por partes del personal. Se coincide relativamente con los resultados de esta investigación. También, en lo que no coincide con el estudio del autor, fue en la parte de medición del rendimiento del personal. Debido a que, en este estudio no se tomaron en cuenta dichos resultados.

Wisker y Poulis (2015) y Babu (2013) evidenciaron en su estudio, un alto desempeño de la fuerza de ventas a través del ingenio emocional. Se concuerda relativamente con los resultados de esta investigación.

Pérez (2013) corroboró en su estudio, la dependencia que tiene el logro de las capacidades con la inteligencia emocional, asimismo, los resultados estadísticos demostraron una correlación significativa de -0.230 entre las dos variables. Se coincide relativamente con los resultados de esta investigación.

Osborne (2015) comprobó en su estudio, la gran importancia del ingenio emocional, cognitivo y conductas de la personalidad enfocados en el desempeño del área de ventas, al mismo tiempo, los resultados estadísticos mostraron una correlación positiva significativa, moderadamente fuerte. Se concuerda relativamente con los resultados de esta investigación. Igualmente, en lo que no conciertan con el estudio del autor, fue en la parte del análisis cognitivo. Porque, en este estudio no se tomaron en cuenta dichos resultados

Finalmente, se coincide con la conclusión expuesta por cada autor, mostrando que la inteligencia emocional tiene una conexión directa con la fuerza de ventas.

VI. CONCLUSIONES

- Primero:** Con relación al objetivo general, se determinó la existencia correlacional entre las variables de inteligencia emocional y la fuerza de ventas, resultando un 0,833 en el análisis de Rho Spearman, evidenciando así, un nivel de correlación positiva muy fuerte, también significativa ($p=0,000$).
- Segundo:** En función al objetivo específico 1, se estableció la existencia correlacional entre la variable fuerza de ventas y la dimensión de autopercepción, resultando un 0,591 en el análisis de Rho Spearman, manifestando así, un nivel de correlación positiva considerable, además significativa ($p=0,000$).
- Tercero:** Con respecto al objetivo específico 2, se dispuso la existencia correlacional entre la variable fuerza de ventas y la dimensión de expresión de uno mismo, resultando un 0,691 en el análisis de Rho Spearman, mostrando así, un nivel de correlación positiva considerable, igualmente significativa ($p=0,000$).
- Cuarto:** Con referencia al objetivo específico 3, se concluyó la existencia correlacional entre la variable fuerza de ventas y la dimensión del componente interpersonal, resultando un 0,629 en el análisis de Rho Spearman, verificando así, un nivel de correlación positiva considerable, asimismo significativa ($p=0,000$).
- Quinto:** En lo que respecta al objetivo específico 4, se especificó la existencia correlacional entre la fuerza de ventas y la toma de decisiones, resultando un 0,759 en el análisis de Rho Spearman, evidenciando así, un nivel de correlación positiva considerable, al mismo tiempo significativa ($p=0,000$).

Sexto: En cuanto al objetivo específico 5, se precisó la existencia correlacional entre la fuerza de ventas y el manejo de estrés, resultando un 0,712 en el análisis de Rho Spearman, verificando así, un nivel de correlación positiva considerable, además significativa ($p=0,000$).

VII. RECOMENDACIONES

- Primero:** Se recomienda al gerente de recursos humanos de la empresa, la inserción de temas relacionados a la inteligencia emocional dentro de sus capacitaciones, esto permitiría el desarrollo de ciertas capacidades y habilidades de cada colaborador del equipo comercial (asesores, ejecutivos, jefes, supervisores, gerentes zonales). Asimismo, diseñar específicamente una capacitación dirigida a los líderes de equipo (gerentes zonales, supervisores y jefes) para que de forma individual empleen ciertas actividades de retroalimentación constante a su grupo a cargo, con el fin de poder obtener mejores resultados dentro de la gestión de cada empleado.
- Segundo:** Se sugiere la implementación de la autopercepción dentro de las capacitaciones y la dirección de equipos, con el fin de que cada miembro sepa identificar aspectos emocionales propios, para que así, module ciertas características negativas que puedan ser una amenaza dentro de su gestión actividades.
- Tercero:** Dentro de las capacitaciones y dirección de equipos, se recomienda diseñar ciertas pautas que influyan con el desarrollo de las expresiones emocionales, puesto que esto ayudará en la interacción con los mismos clientes, reforzando la comunicación a través de las expresiones corporales.
- Cuarto:** Se recomienda la inserción del componente interpersonal dentro de las capacitaciones y la dirección de equipos, puesto que, permite que el personal del área de ventas pueda tener una mejor proyección de las emociones de las demás personas, colocándolos en un mismo escenario (empatía).

- Quinto:** Dentro de las capacitaciones y dirección de equipos, se sugiere implementar ciertos modelos para la toma de decisiones, esto permitirá a que los miembros del equipo de ventas puedan ser más eficientes ante la búsqueda de solución de problemas, considerando ciertos parámetros que involucran al estado emocional.
- Sexto:** Dentro de las capacitaciones y dirección de equipos, se recomienda emplear ciertas actividades que involucren ejercicios del control de estrés mediante el manejo de emociones, esto quiere decir, que se deben desarrollar ciertas conductas que permitan fortalecer ciertas características propias de cada colaborador, con el fin de poder enfrentar ciertos aspectos negativos que se presentan dentro de las actividades comerciales.

REFERENCIAS

- Ahuja, A. (2015). Emotional Intelligence A Catalyst in Better Service Encounters in Retail Sector. *Anvesha*, 8(4), 39 - 46.
- Anónimo. (s.f.). Spearman's correlation. Obtenido de statstutor: <https://www.statstutor.ac.uk/resources/uploaded/spearmans.pdf>
- Antúnez, L. (2014). *La Gestión Profesional de Ventas*. IT Campus Academy. Obtenido de <https://es.scribd.com/book/313905309/La-Gestion-Profesionalde-Ventas>
- Babu, S. (2013). Impact of emotional intelligence and type of company on job performance among pharmaceutical sales executives in India. *Indian Journal of Positive Psychology*, 4(2), 296-300.
- Bach, E., & Fóres, A. (2008). *La asertividad: para gente extraordinaria*. Barcelona: Plataforma Editorial.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Bar-On, R., & Parker, J. (2018). *Inventario de Inteligencia Emocional de BarOn: versión para jóvenes*. (R. Bermejo, C. Ferrándiz, M. Ferrando, M. Prieto, & M. Sáinz, Trads.) Madrid: TEA Ediciones.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación (Segunda ed.)*. México: Pearson.
- Blas, V. (2015). *La inteligencia optimista*. VR Editoras. Obtenido de <https://es.scribd.com/book/438247618/La-inteligencia-optimista>
- Boté, J. (5 de Noviembre de 2016). 6 programas de estadística que debes conocer. Obtenido de Juanjo Boté: <https://juanjobote.com/6-programas-estadistica-debes-conocer/>
- Carballo, A., & Castromán, J. (2016). *Responsabilidad social y gestión ambiental de las cadenas logísticas*. España: AENOR.
- Castelló, J. (2012). *La Superación de la Dependencia Emocional*: Málaga: Ediciones Corona Borealis.

- Cerrón, N. P. (2013). Inteligencia emocional y liderazgo, una relación necesaria. *Horizonte de la Ciencia*, 3(4), 71-76. doi: <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2013.4.63>
- Cognosonline (2019). Capacitaciones virtuales para empresas: ¿cómo hacer que funcionen?. Obtenido de <https://cognosonline.com/pe/blog-pe/capacitaciones-virtuales-para-empresas-como-hacer-que-funcionen/>
- Contreras, R., & Sandoval, A. (2019). EMOTIONAL INTELLIGENCE AND ITS INFLUENCE ON MANAGERIALS OF THE UNIVERSITIES OF SAN MARTÍN PROVINCE. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(6), 1-6.
- Corrales, J. (17 de Junio de 2020). Guía para establecer una relación sólida con los clientes y acercarlos cada vez más a tu marca. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/relacion-con-clientes/>
- Cortés, E. (16 de Julio de 2020). Por qué conocer mejor a tus clientes. Obtenido de Sage: <https://www.sage.com/es-es/blog/por-que-conocer-clientes/>
- Cortés, J. A., Vera, M., & Cifre, E. (2015). Relación entre la Inteligencia Emocional del líder y el Flow de su equipo de trabajo. *Rev. Interam. Psicol. Ocup.*, 34(2), 84 -92. doi: 10.21772/ripo.v34n2a02
- Cruz, C., Olivares, S., & Gonzáles, M. (2014). Metodología de la investigación
- De la Serna, J. (2018). Inteligencia Emocional en la Escuela. Tektime.
- De Salterain, F. (2012). Gerencia exitosa de ventas: El nuevo estilo de gerencia de ventas que conduce al éxito. Granica. Obtenido de <https://es.scribd.com/book/449899944/Gerencia-exitosa-de-ventas-El-nuevo-estilo-de-gerencia-de-ventas-que-conduce-al-exito>
- De Salterain, F. (2012). Gerencia exitosa de ventas: El nuevo estilo de gerencia de ventas que conduce al éxito. Buenos Aires: GRANICA.
- Dolores, M. (2018). GuíaBurros: Secretos del vendedor: Aprende a ser un buen comercial. Editatum. Obtenido de

<https://es.scribd.com/book/392049088/GuiaBurros-Secretos-del-vendedorAprende-a-ser-un-buen-comercial>

Duque, J. L., García, M., & Hurtado, A. (2017). Influencia de la inteligencia emocional sobre las competencias laborales: un estudio empírico con empleados del nivel administrativo. *Estudios Gerenciales*, 33, 250 -260. doi: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.005>

Espinoza, O. A. (2015). La inteligencia emocional y el desempeño por competencias de docentes en la I.E. *Mentes Brillantes – Trujillo*, 2014. *UCVHACER*, 4(2), 18-24.

Fernández, P., & Ramos, N. (2004). *Desarrolla tu Inteligencia Emocional*. Barcelona: Editorial Kairós.

Frías, D. (2020). APUNTES DE CONSISTENCIA INTERNA DE LAS PUNTUACIONES DE UN INSTRUMENTO DE MEDIDA. España: Universidad de Valencia. Obtenido de <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>

Fuentes, J. (11 de Agosto de 2016). El vendedor en la nueva era digital. *Cinco Días*.

Galdós, G. (2017). *Toma de Decisiones: Elecciones acertadas para el éxito personal y profesional*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

García, J., & García, J. (2016). *Gestión de Fuerza de Ventas y Equipos Comerciales*. Madrid: RA-MA Editorial.

Giner, F. (Noviembre de 2012). *Inteligencia Emocional - Tolerancia al Estrés* . Obtenido de Cedin Consultores: <http://www.cedin.com/recursos/blog/inteligencia-emocional-tolerancia-al-estres.aspx>

Giráldez, A., & Prince, E.-S. (2017). *Habilidades para la vida*. España: Ediciones SM España. Obtenido de <https://es.scribd.com/book/441347506/Habilidades-para-la-vida-Aprender-a-ser-y-aprender-a-convivir-en-la-escuela>

- Glover, M. (2017). *Inteligencia emocional: Conozca el papel relevante de las emociones para alcanzar el éxito en la vida*. Barcelona: Robinbook.
- Goleman, D. (1997). *Inteligencia Emocional*. Editorial Kairós. Obtenido de <https://es.scribd.com/book/369962567/Inteligencia-emocional>
- Goleman, D. (1999). *WORKING WITH EMOTIONAL INTELLIGENCE*. New York: Editorial Bloomsbury.
- Gómez, G., & Reidl, L. (s.f.). *Metodología de investigación en ciencias sociales*. UNAM. Obtenido de http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/carlos_salgado/wp-content/uploads/2012/10/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n-en-ciencias-sociales.pdf
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación (Primera ed.)*. México: Red Tercer Milenio.
- Harvard Business School Publishing. (2017). *Inteligencia Emocional Focus*. Barcelona: Reverté.
- Hernández, C. (s.f.). *Resolución de problemas*. (S. Lozada, Ed.) SENA, 3-5.
- Hoffman, R. (2015). *A Field-Based Study Pertaining to the Relationship of Sales Call Anxiety, Emotional Intelligence, and Employee Engagement in Sales Professionals*. (Doctoral thesis). The Chicago School of Professional Psychology, Chicago.
- Huamán, R. E. (s.f.). *La inteligencia emocional y desempeño laboral de los trabajadores de la Junta de Usuarios Sub Distrito de Riego Cañete – 2017*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Cañete.
- Jiménez, S. (2014). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. COMT0411 (Primera ed.). Málaga: IC Editorial.
- Kadic, S., Vida, I., Obadia, C., & Plank, R. (2016). Clarifying the influence of emotional intelligence on salesperson performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(7), 877–888. doi: 10.1108/JBIM-09-2015-0168
- L'Ecuyer, C. (2015). *Educación en la realidad*. Barcelona: Plataforma editorial.

- Lilia Guerrero. (17 de Septiembre de 2015). CONCEPTOS POBLACIÓN Y MUESTRA [Archivo de video]. Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=RyCTULwHKal>
- Llauradó, O. (12 de Diciembre de 2014). La escala de Likert: qué es y cómo utilizarla. Obtenido de netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>
- López, M., & González, M. (2005). Inteligencia Emocional. Colombia: GAMMA.
- Margery, E. (2019). Complejidad, transdisciplinariedad y competencias: Siete viñetas pedagógicas. Letrame Grupo Editorial. Obtenido de <https://es.scribd.com/book/423782446/Complejidad-transdisciplinariedad-ycompetencias-Siete-vinetas-pedagogicas>
- Maslow, A. (1972). El hombre autorrealizado. Barcelona: Editorial Kairós.
- McFarland, R., Rode, J., & Shervani, T. (2016). A contingency model of emotional intelligence in professional selling. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 44, 108–118. doi:10.1007/s11747-015-0435-8
- Mejía, L. (2017). LA INTELIGENCIA EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DEL PERSONAL DE LA “EMPRESA DE TRANSPORTES CIVA” - CHICLAYO 2016. (Tesis de licenciatura). Universidad San Martín de Porres, Chiclayo.
- Mercader, A. (2020). Problemas en el adolescente, mindfulness y rendimiento escolar en estudiantes de secundaria. Estudio preliminar. *Propósitos y Representaciones*, 8(1). doi: <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8n1.372>
- Merino, C., Lunahuaná, M., & Kumar, R. (2016). VALIDACIÓN ESTRUCTURAL DEL WONG-LAW EMOTIONAL INTELLIGENCE SCALE (WLEIS): ESTUDIO PRELIMINAR EN ADULTOS. *LIBERABIT*, 22(1), 103-110.
- Moral, M. d., & Ganzo, S. (2018). Influencia de la inteligencia emocional en la satisfacción laboral en trabajadores españoles. *Psicología desde el Caribe*, 35(1).

- Mortensen, K. (2018). El poder de la persuasión: Cómo influir sobre las personas y crear aliados en tu negocio. Taller del Éxito.
- Moya, L. (2014). La empatía: Entenderla para entender a los demás. Barcelona: Plataforma Editorial.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). Metodología de la Investigación (Cuarta ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Orué, E. (2011). Inteligencia emocional y desempeño laboral de los trabajadores de una empresa peruana. *San Martín Emprendedor*, 2(1), 90-106.
- Osborne, P. (2015). EMOTIONAL INTELLIGENCE, COGNITIVE INTELLIGENCE AND PERSONALITY AS PREDICTORS OF SALES PERFORMANCE IN OUTDOOR ADVERTISING SALES. (Doctoral thesis). Trevecca Nazarene University, Tennessee.
- Pajares, V. d. (2018). Inteligencia emocional y desempeño laboral de los Colaboradores de Ripley S.A. en la ciudad de Trujillo en el año 2018. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Palomino, A. M. (2019). La inteligencia emocional y el desempeño docente en docentes de la Institución Educativa Comercio N°62 "Almirante Miguel Grau", Comas - 2018. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima.
- Palomo, B. (s.f.). Modelos de investigación ¿Cuáles existen?. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/modelos-de-investigacion/>
- Pascual, N. (2018). Reprogramación Emocional. Letrame Grupo Editorial. Obtenido de <https://es.scribd.com/book/387220122/Reprogramacion-emocional>
- Pedrote, M. (16 de Enero de 2019). Un cliente bien informado es un cliente satisfecho. Obtenido de bebeyond: <https://bebeyond.es/cliente-bien-informado-satisfaccion/>
- Pérez, J. (2013). Inteligencia emocional y logro de capacidades. *UCV-HACER*, 2(1), 58-70.

- Pimienta, J., & De la Orden, A. (2012). Metodología de la Investigación. México: Pearson.
- Ramos, N., Recondo, O., & Enríquez, H. (2012). Practica la Inteligencia Emocional Plena. Barcelona: Editorial Kairós.
- Reed, S. M. (2019). PHR and SPHR Professional in Human Resources Certification Complete Study Guide: 2018 Exams. Canada: SYBEX. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=32WRDwAAQBAJ&pg=PA229&dq=reinforcement+theory+Frederick+B.+Skinner+2019&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKewiwtWA9JLwAhXwGLkGHU4MBaUQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=reinforcement%20theory%20Frederick%20B.%20Skinner%202019&f=false>
- Reid, M. (2015). Sales Performance and Emotional Intelligence of Technology Sales Professionals. (Doctoral thesis). Walden University, Minneapolis.
- Rodríguez, E. (2005). Metodología de la Investigación. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rojas, F. R. (2019). Inteligencia emocional y clima laboral en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de San Martín, 2017. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Tarapoto.
- Rubió, T. (2016). Recursos humanos: Dirección y gestión de personas en las organizaciones. Barcelona: Octaedro.
- Salhua, C. R. (2014). MEJORA EN EL PROCESO DE GESTIÓN DE VISITAS A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS. (Tesis de Bachillerato). Universidad Nacional de Ingeniería, Lima.
- Sandoval, G. (27 de Febrero de 2018). Anticípate a la necesidad del cliente. Obtenido de Grou Crecimiento Digital: <https://www.grou.com.mx/blog/estrategias-de-mercadotecnia-antic%C3%ADpate-a-la-necesidad-del-cliente>

- SIMAPRO (s.f.). Cápsulas de capacitación. Obtenido de https://www.oitsimapro.org/uploads/3/1/9/0/31906627/capsulas_de_capitacion.pdf
- Tesis, Asesoría y Capacitación. (13 de Enero de 2020). Confiabilidad y Validez de un Instrumento [Archivo de video]. Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=KUX4AhFUIAE>
- Torres, M. (2017). Persona, personalidad y relaciones interpersonales. México: Parmenia. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=NsbDdWAAQBAJ&pg=PT178&dq=relaciones+interpersonales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiflIWZ7ZrsAhWFB9QKHb0HD1QQ6AEwAnoECAYQAq#v=onepage&q=relaciones%20interpersonales&f=false>
- Tracy, B. (2005). The Psychology of Selling. Tennessee: Thomas Nelson.
- Turner, S. (2019). Inteligencia Emocional. Obtenido de <https://es.scribd.com/read/415275933/Inteligencia-Emocional-Como-aumentar-su-EQ-mejorar-sus-habilidades-sociales-la-autoconciencia-las-relaciones-el-carisma-la-autodisciplina-ser-e>
- Turner, S. (2019). Inteligencia Emocional: Cómo aumentar su EQ, mejorar sus habilidades sociales, la autoconciencia, las relaciones, el carisma, la autodisciplina, ser empático y aprender PNL. Steven Turner. Obtenido de <https://es.scribd.com/book/415275933/Inteligencia-Emocional-Comoaumentar-su-EQ-mejorar-sus-habilidades-sociales-la-autoconciencia-lasrelaciones-el-carisma-la-autodisciplina-ser-e>
- Ugarriza, N. (2001). La evaluación de la inteligencia emocional a través del inventario de BarOn (I-CE) en una muestra de Lima Metropolitana. Persona (1), 129-160.
- Vedia, T. (2019). Mente fría corazón caliente: El manejo del estrés para el alto rendimiento (Primera ed.). Ediciones DelDragón. Obtenido de <https://es.scribd.com/book/437137626/Mente-fria-corazon-caliente-Elmanejo-del-estres-para-el-alto-rendimiento>

- Vedia, T. (2019). *Mente fría Corazón caliente: El manejo del estrés para el alto rendimiento*. Buenos Aires: Del Dragón.
- Wisker, Z., & Poulis, A. (2015). EMOTIONAL INTELLIGENCE AND SALES PERFORMANCE. A MYTH OR REALITY? *International Journal of Business and Society*, 16(2), 185-200.
- Zoltners, A., Sinha, P., & Lorimer, S. (2004). *Sales Force Design For Strategic Advantage*. New York: Palgrave.

ANEXOS

Anexo A: Matriz de Consistencia

INTELIGENCIA EMOCIONAL Y FUERZA DE VENTAS EN UNA EMPRESA FINANCIERA PRIVADA, LIMA, 2021							
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES DE RANGOS
GENERAL:	GENERAL:	GENERAL:	VARIABLE 1:		Autorrealización		
¿Cuál es la relación de la Inteligencia emocional y fuerza de ventas en una empresa financiera privada, Lima, 2021?	Determinar la relación entre la inteligencia emocional y la fuerza de ventas en una empresa financiera privada, Lima, 2021	Existe la relación entre la inteligencia emocional y la fuerza de ventas en una empresa financiera privada, Lima, 2021		Autopercepción	Autoconcepto	1 - 3	Completamente en disconforme (1)
					Autoconciencia emocional		
				Expresión de uno mismo	Expresión emocional		
					Asertividad	4- 6	
ESPECÍFICOS:	ESPECÍFICOS:	ESPECÍFICOS:	Inteligencia emocional		Independencia		
¿Cuál es la relación de la fuerza de ventas y la autopercepción en una empresa financiera privada, Lima, 2021?	Determinar la relación entre la fuerza de ventas y la autopercepción en una empresa financiera privada, Lima, 2021	Existe la relación entre la fuerza de ventas y la autopercepción en una empresa financiera privada, Lima, 2021		Componente Interpersonal	Relaciones interpersonales		En disconforme (2)
					Empatía	7 - 9	
					Responsabilidad social		
¿Cuál es la relación de la fuerza de	Determinar la relación entre la	Existe la relación entre la fuerza de ventas y la expresión de uno mismo en una empresa		Toma de decisiones	Resolución de problemas	10 - 12	Indistinto (3)
					Contrastar la realidad		

ventas y la expresión de uno mismo en una empresa financiera privada, Lima, 2021?	fuerza de ventas y la expresión de uno mismo en una empresa financiera privada, Lima, 2021	financiera privada, Lima, 2021		Control del impulso		
¿Cuál es la relación de la fuerza de ventas y el componente interpersonal en una empresa financiera privada, Lima, 2021?	Determinar la relación entre la fuerza de ventas y el componente interpersonal en una empresa financiera privada, Lima, 2021	Existe la relación entre la fuerza de ventas y el componente interpersonal en una empresa financiera privada, Lima, 2021		Flexibilidad		
				Tolerancia al estrés	13 - 15	
				Control del optimismo		
¿Cuál es la relación de la fuerza de ventas y la toma de decisiones en una empresa financiera privada, Lima, 2021?	Determinar la relación entre la fuerza de ventas y la toma de decisiones en una empresa financiera privada, Lima, 2021	Existe la relación entre la fuerza de ventas y la toma de decisiones en una empresa financiera privada, Lima, 2021	VARIABLE 2:	Informar al cliente		
				Convencer al cliente	16 - 18	Conforme (4)
¿Cuál es la relación de la fuerza de ventas y la toma de decisiones en una empresa financiera privada, Lima, 2021?	Determinar la relación entre la fuerza de ventas y la toma de decisiones en una empresa financiera privada, Lima, 2021	Existe la relación entre la fuerza de ventas y el manejo de estrés en una empresa financiera privada, Lima, 2021		Mantener la relación con los clientes		
				Ningún cliente es igual a otro		
¿Cuál es la relación de la fuerza de ventas y el manejo de estrés en una empresa financiera privada, Lima, 2021?	Determinar la relación entre la fuerza de ventas y el manejo de estrés en una empresa financiera privada, Lima, 2021.		Fuerza de ventas	Anticípate a las necesidades de tu cliente	19 - 21	
				Prioriza los objetivos de tu cliente a los suyos		Completamente Conforme (5)
				Capacitaciones virtuales	22 - 23	
				Cápsulas de capacitación		

Anexo B: Matriz de Operacionalización

Variables de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Ítems e Indicadores	Escala de medición
INTELIGENCIA EMOCIONAL	El coeficiente emocional es la capacidad que tiene cada individuo para comprender las emociones propias y de las demás personas. Además, utilizan esta habilidad para poder resolver ciertas situaciones engorrosas que dificulte la interacción humana (Turner, 2019).	La presente investigación se midió mediante el cuestionario, la cual nos permitió cuantificar las siguientes dimensiones: Autopercepción, Expresión de uno mismo, Componente Interpersonal, Toma de decisiones y Manejo de estrés.	Autopercepción Expresión de uno mismo Componente Interpersonal Toma de decisiones Manejo de estrés	1. Autorrealización 2. Autoconcepto 3. Autocociencia emocional 4. Expresión emocional 5. Asertividad 6. Independencia 7. Relaciones interpersonales 8. Empatía 9. Responsabilidad social 10. Resolución de problemas 11. Contrastar la realidad 12. Control del impulso 13. Flexibilidad 14. Tolerancia al estrés 15. Control del optimismo	Likert: Ordinal 1. Completamente en disconforme 2. Disconforme 3. Indistinto 4. Conforme 5. Completamente conforme
FUERZA DE VENTAS	La fuerza de ventas es considerada por las organizaciones como la imagen principal para los clientes (Antúnez, 2014).	La presente investigación se midió mediante el cuestionario, la cual nos permitió cuantificar las siguientes dimensiones: Funciones de la fuerza de ventas, Principales reglas de la fuerza de ventas y Captación de la fuerza de ventas.	Funciones de la fuerza de ventas Principales reglas de la fuerza de ventas Capacitación de la fuerza de ventas	16. Informar al cliente 17. Convencer al cliente 18. Mantener la relación con los clientes 19. Ningún cliente es igual a otro 20. Anticípate a las necesidades de tu cliente 21. Prioriza los objetivos de tu cliente a los suyos 22. Capacitaciones virtuales 23. Cápsulas de capacitación	

Anexo C: Modelo de Cuestionario

HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN DE DATOS “INTELIGENCIA EMOCIONAL Y FUERZA DE VENTAS EN UNA EMPRESA FINANCIERA PRIVADA, LIMA, 2021”

OBJETIVO: Determinar la relación entre la inteligencia emocional y la fuerza de ventas en una empresa financiera privada, Lima, 2021.

Instrucciones: A continuación, se le invita a forma parte del desarrollo del proyecto de investigación, contestando la siguiente encuesta. Iija la opción considerando su propio criterio. Tener en cuenta que no existen respuestas buenas o malas, puesto que es una escala de medición.


1	2	3	4	5
Completamente en disconforme	Disconforme	Indistinto	Conforme	Completamente Conforme
(CD)	(D)	(I)	(C)	(CC)

		CD	D	I	C	CC
		1	2	3	4	5
RESPUESTAS						
DIMENSIÓN AUTOPERCEPCIÓN						
1	Es fundamental saber identificar las oportunidades que definen el punto de conversión de lo que uno se proyecta a ser					
2	Es importante conocer el desarrollo de sus propias capacidades internas					
3	El autoconocimiento es una propiedad clave para modificar ciertos aspectos negativos de uno mismo					
DIMENSIÓN EXPRESIÓN DE UNO MISMO						
4	Es esencial saber adaptar las diferentes expresiones corporales a las diversas situaciones que se puedan presentar					

5	Es primordial saber expresar sus emociones de forma adecuada sin afectar los sentimientos de los demás					
6	Es vital buscar un espacio propio donde las situaciones negativas se alejen circunstancialmente					
COMPONENTE INTERPERSONAL						
7	Es importante construir un vínculo con los clientes					
8	Ponerse en la posición de otras personas permite percibir mejor sus emociones					
9	Es importante tener un sentido de conciencia orientado a la comunidad					
TOMA DE DECISIONES						
10	Es necesario saber identificar los problemas para luego proponer diversas alternativas para su correcta solución					
11	Es esencial ser realista ante todo tipo de situaciones					
12	En algunas ocasiones difíciles la mejor salida es desistir de las reacciones impetuosas					
MANEJO DE ESTRÉS						
13	Es importante adecuar sus características personales ante las diversas posturas que se puedan presentar					
14	El éxito de trabajar bajo presión radica en el pensamiento positivo					
15	Es importante mantener una postura positiva ante las adversidades que se puedan presentar					
FUNCIONES DE LA FUERZA DE VENTAS						
16	Es fundamental contar con ciertas herramientas informativas para su efectivo mejoramiento dentro de las actividades comerciales					

17	Es esencial utilizar ciertas habilidades de persuasión para poder influir en las decisiones de compra de los clientes					
18	Es necesario realizar un seguimiento efectivo a nuestra cartera de clientes para mantener las relaciones interpersonales					
PRINCIPALES REGLAS DE LA FUERZA DE VENTAS						
19	Es vital saber diferenciar los tipos de clientes para poder identificar los mejores consumidores					
20	Es primordial saber identificar las necesidades de los consumidores para reforzar el proceso de venta					
21	Es fundamental tener presente la postura objetiva de los clientes para adaptar mejor nuestros productos					
CAPACITACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS						
22	Los canales virtuales son una buena alternativa de retroalimentación de conocimientos para el área de ventas					
23	Es importante que dentro de las capacitaciones exista una interacción entre los participantes y el exponente					

Anexo D: Carta de validación del instrumento de obtención de datos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "INTELIGENCIA EMOCIONAL Y FUERZA DE VENTAS EN UNA EMPRESA FINANCIERA PRIVADA, LIMA, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: MENDOZA ESPINOZA ERNESTO ALONSO							
Apellidos y nombres del experto: Mgtr. Lic en Adm. Víctor Hugo Fernández Bedoya							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Inteligencia emocional	Autopercepción	Autorrealización	Es fundamental saber identificar las oportunidades que definen el punto de conversión de lo que uno se proyecta a ser.	LIKERT: Ordinal 1.Completamente en disconforme 2.Disconforme 3.Indistinto 4.Conforme 5.Completamente Conforme	✓		
		Autoconcepto	Es importante conocer el desarrollo de sus propias capacidades internas.		✓		
		Autoconciencia emocional	El autoconocimiento es una propiedad clave para modificar ciertos aspectos negativos de uno mismo.		✓		
	Expresión de uno mismo	Expresión emocional	Es esencial saber adaptar las diferentes expresiones corporales a las diversas situaciones que se puedan presentar.		✓		
		Asertividad	Es primordial saber expresar sus emociones de forma adecuada sin afectar los sentimientos de los demás.		✓		
		Independencia	Es vital buscar un espacio propio donde las situaciones negativas se alejen circunstancialmente.		✓		
	Componente Interpersonal	Relaciones interpersonales	Es importante construir un vínculo con los clientes.		✓		
		Empatía	Ponerse en la posición de otras personas permite percibir mejor sus emociones.		✓		
		Responsabilidad social	Es importante tener un sentido de conciencia orientado a la comunidad.		✓		
	Toma de decisiones	Resolución de problemas	Es necesario saber identificar los problemas para luego proponer diversas alternativas para su correcta solución.		✓		
		Contrastar la realidad	Es esencial ser realista ante todo tipo de situaciones.		✓		
		Control del impulso	En algunas ocasiones difíciles la mejor salida es desistir de las reacciones impetuosas.		✓		
	Manejo de estrés	Flexibilidad	Es importante adecuar sus características personales ante las diversas posturas que se puedan presentar.		✓		
Tolerancia al estrés		El éxito de trabajar bajo presión radica en el pensamiento positivo.	✓				
Control del optimismo		Es importante mantener una postura positiva ante las adversidades que se puedan presentar.	✓				
Firma del experto:			Fecha 26/ 10 / 2020				
 <i>Víctor Hugo Fernández Bedoya</i>							
 Investigador en Ciencias Empresariales Lic. en Administración							

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS


Título de la investigación: "INTELIGENCIA EMOCIONAL Y FUERZA DE VENTAS EN UNA EMPRESA FINANCIERA PRIVADA, LIMA, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: MENDOZA ESPINOZA ERNESTO ALONSO							
Apellidos y nombres del experto: Mgtr. Lic en Adm. Víctor Hugo Fernández Bedoya							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Fuerza de ventas	Funciones de la FV	Informar al cliente	Es fundamental contar con ciertas herramientas informativas para su efectivo mejoramiento dentro de las actividades comerciales.	LIKERT: Ordinal 1.Completamente en disconforme 2.Disconforme 3.Indistinto 4.Conforme 5.Completamente Conforme	✓		
		Convencer al cliente	Es esencial utilizar ciertas habilidades de persuasión para poder influir en las decisiones de compra de los clientes.		✓		
		Mantener la relación con los clientes	Es necesario realizar un seguimiento efectivo a nuestra cartera de clientes para mantener las relaciones interpersonales.				
	Principales reglas de la FV	Ningún cliente es igual a otro	Es vital saber diferenciar los tipos de clientes para poder identificar los mejores consumidores.		✓		
		Anticipate a las necesidades de tu cliente	Es primordial saber identificar las necesidades de los consumidores para reforzar el proceso de venta.		✓		
		Prioriza los objetivos de tu cliente a los suyos	Es fundamental tener presente la postura objetiva de los clientes para adaptar mejor nuestros productos.		✓		
	Capacitación de la FV	Capacitaciones virtuales	Los canales virtuales son una buena alternativa de retroalimentación de conocimientos para el área de ventas.		✓		
		Cápsulas de capacitación	Es importante que dentro de las capacitaciones exista una interacción entre los participantes y el exponente.		✓		
Firma del experto:			Fecha 26/ 10 / 2020				

Victor Hugo Fernández Bedoya

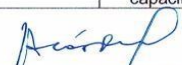


Investigador en Ciencias Empresariales
Lic. en Administración


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "INTELIGENCIA EMOCIONAL Y FUERZA DE VENTAS EN UNA EMPRESA FINANCIERA PRIVADA, LIMA, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: MENDOZA ESPINOZA ERNESTO ALONSO							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Abraham Cárdenas Saavedra							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Inteligencia emocional	Autopercepción	Autorrealización	Es fundamental saber identificar las oportunidades que definen el punto de conversión de lo que uno se proyecta a ser.	LIKERT: Ordinal 1.Completamente en disconforme 2.Disconforme 3.Indistinto 4.Conforme 5.Completamente Conforme	✓		
		Autoconcepto	Es importante conocer el desarrollo de sus propias capacidades internas.		✓		
		Autoconciencia emocional	El autoconocimiento es una propiedad clave para modificar ciertos aspectos negativos de uno mismo.		✓		
	Expresión de uno mismo	Expresión emocional	Es esencial saber adaptar las diferentes expresiones corporales a las diversas situaciones que se puedan presentar.		✓		
		Asertividad	Es primordial saber expresar sus emociones de forma adecuada, sin afectar los sentimientos de los demás.		✓		
		Independencia	Es vital buscar un espacio propio donde las situaciones negativas se alejen circunstancialmente.		✓		
	Componente Interpersonal	Relaciones interpersonales	Es importante construir un vínculo con los clientes.		✓		
		Empatía	Ponerse en la posición de otras personas permite percibir mejor sus emociones.		✓		
		Responsabilidad social	Es importante tener un sentido de conciencia orientado a la comunidad.		✓		
	Toma de decisiones	Resolución de problemas	Es necesario saber identificar los problemas para luego proponer diversas alternativas para su correcta solución.		✓		
		Contrastar la realidad	Es esencial ser realista ante todo tipo de situaciones.		✓		
		Control del impulso	En algunas ocasiones difíciles la mejor salida es desistir de las reacciones impetuosas.		✓		
	Manejo de estrés	Flexibilidad	Es importante adecuar sus características personales ante las diversas posturas que se puedan presentar.		✓		
		Tolerancia al estrés	El éxito de trabajar bajo presión radica en el pensamiento positivo.		✓		
Control del optimismo		Es importante mantener una postura positiva ante las adversidades que se puedan presentar.	✓				
Firma del experto: 			Fecha 26/11/2020				


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "INTELIGENCIA EMOCIONAL Y FUERZA DE VENTAS EN UNA EMPRESA FINANCIERA PRIVADA, LIMA, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: MENDOZA ESPINOZA ERNESTO ALONSO							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Abraham Cárdenas Saavedra							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Fuerza de ventas	Funciones de la FV	Informar al cliente	Es fundamental contar con ciertas herramientas informativas para su efectivo mejoramiento dentro de las actividades comerciales.	LIKERT: Ordinal 1.Completamente en disconforme 2.Disconforme 3.Indistinto 4.Conforme 5.Completamente Conforme	✓		
		Convencer al cliente	Es esencial utilizar ciertas habilidades de persuasión para poder influir en las decisiones de compra de los clientes.		✓		
		Mantener la relación con los clientes	Es necesario realizar un seguimiento efectivo a nuestra cartera de clientes para mantener las relaciones interpersonales.				
	Principales reglas de la FV	Ningún cliente es igual a otro	Es vital saber diferenciar los tipos de clientes para poder identificar los mejores consumidores.		✓		
		Anticipate a las necesidades de tu cliente	Es primordial saber identificar las necesidades de los consumidores para reforzar el proceso de venta.		✓		
		Prioriza los objetivos de tu cliente a los suyos	Es fundamental tener presente la postura objetiva de los clientes para adaptar mejor nuestros productos.		✓		
	Capacitación de la FV	Capacitaciones virtuales	Los canales virtuales son una buena alternativa de retroalimentación de conocimientos para el área de ventas.		✓		
		Cápsulas de capacitación	Es importante que dentro de las capacitaciones exista una interacción entre los participantes y el exponente.		✓		
Firma del experto:			Fecha 24 / 11 / 2020				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "INTELIGENCIA EMOCIONAL Y FUERZA DE VENTAS EN UNA EMPRESA FINANCIERA PRIVADA, LIMA, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: MENDOZA ESPINOZA ERNESTO ALONSO							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Julio Manrique Céspedes							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Inteligencia emocional	Autopercepción	Autorrealización	Es fundamental saber identificar las oportunidades que definen el punto de conversión de lo que uno se proyecta a ser.	LIKERT: Ordinal 1.Completamente en disconforme 2.Disconforme 3.Indistinto 4.Conforme 5.Completamente Conforme	✓		
		Autoconcepto	Es importante conocer el desarrollo de sus propias capacidades internas.		✓		
		Autoconciencia emocional	El autoconocimiento es una propiedad clave para modificar ciertos aspectos negativos de uno mismo.		✓		
	Expresión de uno mismo	Expresión emocional	Es esencial saber adaptar las diferentes expresiones corporales a las diversas situaciones que se puedan presentar.		✓		
		Asertividad	Es primordial saber expresar sus emociones de forma adecuada sin afectar los sentimientos de los demás.		✓		
		Independencia	Es vital buscar un espacio propio donde las situaciones negativas se alejen circunstancialmente.		✓		
	Componente Interpersonal	Relaciones interpersonales	Es importante construir un vínculo con los clientes.		✓		
		Empatía	Ponerse en la posición de otras personas permite percibir mejor sus emociones.		✓		
		Responsabilidad social	Es importante tener un sentido de conciencia orientado a la comunidad.		✓		
	Toma de decisiones	Resolución de problemas	Es necesario saber identificar los problemas para luego proponer diversas alternativas para su correcta solución.		✓		
		Contrastar la realidad	Es esencial ser realista ante todo tipo de situaciones.		✓		
		Control del impulso	En algunas ocasiones difíciles la mejor salida es desistir de las reacciones impetuosas.		✓		
	Manejo de estrés	Flexibilidad	Es importante adecuar sus características personales ante las diversas posturas que se puedan presentar.		✓		
Tolerancia al estrés		El éxito de trabajar bajo presión radica en el pensamiento positivo.	✓				
Control del optimismo		Es importante mantener una postura positiva ante las adversidades que se puedan presentar.	✓				
Firma del experto:			Fecha 14 / 12 / 2020				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "INTELIGENCIA EMOCIONAL Y FUERZA DE VENTAS EN UNA EMPRESA FINANCIERA PRIVADA, LIMA, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: MENDOZA ESPINOZA ERNESTO ALONSO							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Julio Manrique Céspedes							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Fuerza de ventas	Funciones de la FV	Informar al cliente	Es fundamental contar con ciertas herramientas informativas para su efectivo mejoramiento dentro de las actividades comerciales.	LIKERT: Ordinal 1.Completamente en disconforme 2.Disconforme 3.Indistinto 4.Conforme 5.Completamente Conforme	✓		
		Convencer al cliente	Es esencial utilizar ciertas habilidades de persuasión para poder influir en las decisiones de compra de los clientes.		✓		
		Mantener la relación con los clientes	Es necesario realizar un seguimiento efectivo a nuestra cartera de clientes para mantener las relaciones interpersonales.		✓		
	Principales reglas de la FV	Ningún cliente es igual a otro	Es vital saber diferenciar los tipos de clientes para poder identificar los mejores consumidores.		✓		
		Anticípate a las necesidades de tu cliente	Es primordial saber identificar las necesidades de los consumidores para reforzar el proceso de venta.		✓		
		Prioriza los objetivos de tu cliente a los suyos	Es fundamental tener presente la postura objetiva de los clientes para adaptar mejor nuestros productos.		✓		
	Capacitación de la FV	Capacitaciones virtuales	Los canales virtuales son una buena alternativa de retroalimentación de conocimientos para el área de ventas.		✓		
		Cápsulas de capacitación	Es importante que dentro de las capacitaciones exista una interacción entre los participantes y el exponente.		✓		
Firma del experto:				Fecha 14 / 12 / 2020			

Anexo E: Consentimiento informado

Lima 19 de abril de 2021

PERMISO DE LA EMPRESA "FINANCIERA OH S.A"

Por medio de la presente reciba mi más cordial saludo y al mismo tiempo se le autoriza a la Sr. ERNESTO MENDOZA ESPINOZA con DNI. 47185193, a realizar las investigaciones correspondientes con el fin de poder realizar su trabajo de tesis titulado: Inteligencia emocional y fuerza de ventas en una empresa financiera privada, Lima, 2021

Sin otro particular me despido.

Atentamente,



Rocio Peña Pinedo
Supervisor de Financieras
Financiera OH! S.A.

FINANCIERA OH S.A
SEDE CENTRO CÍVICO

Anexo F: Resultado del Coeficiente de Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	23	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	23	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,914	23

Anexo G: Base de datos

ENCUESTA	INTELIGENCIA EMOCIONAL															FUERZA DE VENTAS							
	AUTOPERCEPCIÓN			EXPRESIÓN DE UNO MISMO			COMPONENTE INTERPERSONAL			TOMA DE DECISIONES			MANEJO DE ESTRÉS			FUNCIONES DE LA FUERZA DE VENTAS			PRINCIPALES REGLAS DE LA FUERZA DE VENTAS			CAPACITACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS	
	IT1	IT2	IT3	IT4	IT5	IT6	IT7	IT8	IT9	IT10	IT11	IT12	IT13	IT14	IT15	IT16	IT17	IT18	IT19	IT20	IT21	IT22	IT23
1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
8	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
9	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
10	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
11	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
14	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4
17	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	2	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4
18	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
19	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
20	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5

21	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	5	5	4	4	5	4	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
32	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
35	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4