

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**INTELIGENCIA EMOCIONAL Y LA ESTRATEGIA DE  
VENTA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS  
DE VESTIR EN EL MERCADO MODELO DE  
ANDAHUAYLAS - 2019**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en  
Administración de Empresas

**Presentada por:**

**MADELEINE ESPINOZA MINA**

**Andahuaylas, Perú**

**2019**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**INTELIGENCIA EMOCIONAL Y LA ESTRATEGIA DE  
VENTA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS  
DE VESTIR EN EL MERCADO MODELO DE  
ANDAHUAYLAS - 2019**

**Presentada por:**

**MADELEINE ESPINOZA MINA**

**Asesor:**

**Mgtr. Simón José Cama Flores**

**Coasesor:**

**Dr. Darío Valreymond Tacora**

**Andahuaylas, Perú**

**2019**



# Universidad Nacional José María Arguedas



Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local de IPAE-FCE Sede Académica de Coyalwacho, de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de San Jerónimo, siendo las 10:00 horas del día veintiocho de Noviembre del año 2019, se reunieron el Mg. Julio César Machaca Mamani Presidente, Lic. Adm. Víctor Raúl Garate Luque Secretario y el Mg. Edwin Daniel Félix Benites Vocal integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: Inteligencia emocional y la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas - 2019 cuyo autor es el Bachiller en Administración de Empresas Madeleine Espinoza Mina, y su Asesor Mg. Simón José Cama Flores, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: Aprobar por unánime, al Bachiller en Administración de Empresas Madeleine Espinoza Mina, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
<u>15</u>	<u>Quince</u>	<u>Buena</u>

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en dos (02) ejemplares.

Mg. Julio César Machaca Mamani  
C.I. N.º 00224



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
FACULTAD CIENCIAS DE LA EMPRESA  
Lic. Adm. Víctor Raúl Garate Luque  
DOCENTE ORDINARIO  
C.I. N.º 1596

Edwin Félix Benites

## **DEDICATORIA**

A Dios, por la vida y por iluminar mi camino.

A mis padres: Celestino y María, por su amor y apoyo incondicional y por darme todos los alientos para seguir adelante.

A mis hermanas: Judith y Rosanely, por ser el motor y motivo para ser un ejemplo a seguir.

## AGRADECIMIENTO

- A Dios : Por derramar su bendición, salud y fortaleza en mi día a día.
- A mis padres : Por orientarme con sus buenos consejos y hacer de mí una persona con valores.
- A mis amigos (as) : Por motivarme y no me dejaron rendirme, especialmente a Iyoska y Miriam por su sincera amistad.
- A mi asesor y Coasesor : Mgtr. Simón José Cama Flores y Dr. Dario Valreymond Tacora, por sus valiosos aportes y orientación para culminar esta tesis.
- A mis jurados : Mgtr. Julio César Machaca Mamani, Lic. Adm. Víctor Raúl Gárate Luque y Mgtr. Edwin Daniel Félix Benites, por hacer las observaciones y sugerencias constructivas para concretar la investigación.

Y a todos los que formaron parte de esta investigación. Muchísimas gracias.

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Facultad de Ciencias de la Empresa, Escuela Profesional de Administración de Empresas, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, mediante la sustentación de tesis, presento ante ustedes, la siguiente tesis que lleva por título: Inteligencia emocional y la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas - 2019.

El presente trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional y de diseño no experimental, transversal; el objetivo es determinar la relación entre la inteligencia emocional y la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac - 2019. Asimismo, se tomó en cuenta los pasos metodológicos y procedimientos que contiene un trabajo de investigación científica, en el que se desarrolló y fundamentó las teorías estudiadas por autores muy destacados como Goleman (inteligencia emocional) y Kotler et. al (estrategia de venta). Dos teorías muy importantes para el crecimiento en el mundo laboral. También se consideró los antecedentes relacionados al objeto de estudio.

Los contenidos y resultados de este trabajo de investigación, pretenden aportar en el conocimiento teórico, científico de los interesados a realizar futuras investigaciones similares a estas dos variables.

Finalmente, señores miembros del jurado evaluador, el presente trabajo de investigación se realizó con mucho esfuerzo y voluntad, que fue sistematizado de acuerdo a los parámetros del reglamento establecido por la UNAJMA.

La autora

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
PRESENTACIÓN .....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	17
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
1.1. Planteamiento del problema.....	18
1.2. Formulación del problema .....	18
1.2.1. Problema general.....	21
1.2.2. Problemas específicos.....	21
1.3. Delimitación.....	21
1.3.1. Delimitación espacial.....	21
1.3.2. Delimitación temporal.....	22
1.3.3. Delimitación teórica.....	22
1.4. Justificación.....	23
1.4.1. Justificación teórica.....	23
1.4.2. Justificación metodológica.....	23
1.4.3. Justificación práctica.....	24
1.5. Objetivos.....	24
1.5.1. Objetivo general.....	24
1.5.2. Objetivos específicos .....	24
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	26
2.1. Antecedentes .....	26
2.1.1. Internacionales .....	26
2.1.3. Locales:.....	32
2.2. Marco teórico .....	34
2.2.1. La administración .....	34

2.2.2. Conceptos .....	35
2.2.3. Origen y evolución de la inteligencia emocional.....	38
2.2.4. Inteligencia .....	40
2.2.5. Emociones .....	41
2.2.6. Inteligencia emocional.....	44
2.2.7. Estrategia .....	53
2.2.8. Venta .....	54
2.2.9. Estrategia de venta .....	55
2.3. Marco Conceptual.....	61
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	65
3.1. Hipótesis.....	65
3.1.1. Hipótesis general.....	65
3.1.2. Hipótesis específicas.....	65
3.2. Variables.....	65
3.3. Operacionalización de variables .....	66
3.4. Metodología.....	68
3.4.1. Enfoque .....	68
3.4.2. Tipo de estudio .....	68
3.4.3. Diseño de investigación .....	68
3.5. Población y muestra .....	70
3.5.1. Población.....	70
3.5.2. Muestra.....	70
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	71
3.6.1. Técnica .....	71
3.6.2. Instrumento .....	72
3.7. Métodos de análisis de datos .....	73
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	77
4.1. Resultados de la investigación .....	77
3.7.1. Fiabilidad del instrumento de medición (alfa de Cronbach) .....	77
3.7.2. Análisis de datos generales.....	79
3.7.3. Distribución de frecuencias por variables y dimensiones .....	83
3.7.4. Distribución de frecuencia por cada ítem.....	93
4.2. Contrastación estadística de hipótesis .....	121
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	127



CONCLUSIONES .....	132
RECOMENDACIONES .....	134
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	136
ANEXOS.....	141

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Modelos de la inteligencia emocional .....	47
Tabla 2: Operacionalización de la variable inteligencia emocional .....	66
Tabla 3: Operacionalización de la variable estrategia de venta .....	67
Tabla 4: Comerciantes de prendas de vestir (sección ropa).....	70
Tabla 5: Coeficiente de correlación rho de Spearman.....	75
Tabla 6: Valores de fiabilidad según Kuder Richardson .....	76
Tabla 7: Inteligencia emocional y estrategia de venta .....	78
Tabla 8: Inteligencia emocional.....	78
Tabla 9: Estrategia de venta .....	78
Tabla 10: Género de los comerciantes .....	79
Tabla 11: Edad de los comerciantes .....	80
Tabla 12: Tiempo de trabajo de los comerciantes .....	81
Tabla 13: Formación académica de los comerciantes.....	82
Tabla 14: Inteligencia emocional.....	83
Tabla 15: Autoconocimiento.....	84
Tabla 16: Autorregulación .....	85
Tabla 17: Motivación.....	86
Tabla 18: Empatía.....	87
Tabla 19: Habilidad social.....	88
Tabla 20: Estrategia de venta .....	89
Tabla 21: Venta personal.....	90
Tabla 22: Promoción de venta .....	91
Tabla 23: Comunicación interpersonal.....	92
Tabla 24: Conciencia emocional .....	93
Tabla 25: Valoración de uno mismo.....	94
Tabla 26: Confianza en uno mismo.....	95
Tabla 27: Autocontrol.....	96
Tabla 28: Confiabilidad .....	97
Tabla 29: Adaptabilidad .....	98
Tabla 30: Innovación.....	99
Tabla 31: Motivación de logro .....	100
Tabla 32: Compromiso.....	101
Tabla 33: Iniciativa .....	102
Tabla 34: Optimismo.....	103

Tabla 35: Comprensión de los demás.....	104
Tabla 36: Orientación hacia el servicio.....	105
Tabla 37: Conciencia política .....	106
Tabla 38: Liderazgo .....	107
Tabla 39: Gestión de conflictos .....	108
Tabla 40: Habilidades de equipo.....	109
Tabla 41: Interacción personal.....	110
Tabla 42: Interacción personal.....	111
Tabla 43: Cultivo.....	112
Tabla 44: Respuesta.....	113
Tabla 45: Capacidad de captar la atención .....	114
Tabla 46: Invitación.....	115
Tabla 47: Incentivo.....	116
Tabla 48: Información .....	117
Tabla 49: Información .....	118
Tabla 50: Percepción .....	119
Tabla 51: Confianza.....	120
Tabla 52: Inteligencia emocional y estrategia de venta .....	121
Tabla 53: Autoconocimiento y estrategia de venta.....	122
Tabla 54: Autorregulación y estrategia de venta .....	123
Tabla 55: Motivación y estrategia de venta .....	124
Tabla 56: Empatía y estrategia de venta.....	125
Tabla 57: Habilidad social y estrategia de venta. ....	126

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensiones del concepto administración .....	35
Figura 2. Evolución de la inteligencia emocional .....	39
Figura 3. ¿Qué son las emociones? .....	43
Figura 4. Proceso de la comunicación .....	60
Figura 5. Género de los comerciantes .....	79
Figura 6. Edad de los comerciantes.....	80
Figura 7. Tiempo que trabajan los comerciantes.....	81
Figura 8. Formación académica de los comerciantes .....	82
Figura 9. Inteligencia emocional .....	83
Figura 10. Autoconocimiento .....	84
Figura 11. Autorregulación.....	85
Figura 12. Motivación.....	86
Figura 13. Empatía .....	87
Figura 14. Habilidad social.....	88
Figura 15. Estrategia de venta .....	89
Figura 16. Venta personal.....	90
Figura 17. Promoción de venta .....	91
Figura 18. Comunicación interpersonal.....	92
Figura 19. Conciencia emocional .....	93
Figura 20. Valoración de uno mismo.....	94
Figura 21. Confianza en uno mismo .....	95
Figura 22. Autocontrol.....	96
Figura 23. Confiabilidad .....	97
Figura 24. Adaptabilidad .....	98
Figura 25. Innovación .....	99
Figura 26. Motivación de logro .....	100
Figura 27. Compromiso .....	101
Figura 28. Iniciativa.....	102
Figura 29. Optimismo.....	103
Figura 30. Comprensión de los demás.....	104
Figura 31. Orientación hacia el servicio .....	105
Figura 32. Conciencia política .....	106
Figura 33. Liderazgo .....	107
Figura 34. Gestión de conflictos.....	108

Figura 35. Habilidades de equipo.....	109
Figura 36. Interacción personal.....	110
Figura 37. Interacción personal.....	111
Figura 38. Cultivo.....	112
Figura 39. Respuesta.....	113
Figura 40. Capacidad de captar la atención .....	114
Figura 41. Invitación.....	115
Figura 42. Incentivo .....	116
Figura 43. Información .....	117
Figura 44. Información .....	118
Figura 45. Percepción.....	119
Figura 46. Confianza.....	120

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación.....	142
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	144
Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos.....	146
Anexo 4: Ficha de validación por criterio de jueces o experto.....	149
Anexo 5: Fotografías de la investigación.....	151
Anexo 6: Instrumento de recojo de datos.....	154
Anexo 7: Relación de los comerciantes de prendas de vestir (sección ropa) .....	156
Anexo 8: Solicitud del padrón del mercado modelo de Andahuaylas .....	160
Anexo 9: Relato sobre la historia del mercado modelo de Andahuaylas .....	161
Anexo 10: Organización del mercado modelo de Andahuaylas.....	162
Anexo 11: Acta de conformación de la junta directiva de la asociación del mercado .....	163
Anexo 12: Resumen de los datos generales de los comerciantes de prendas de vestir..	165
Anexo 13: Base de datos del cuestionario .....	166

## RESUMEN

La presente investigación titulada: Inteligencia emocional y la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas – 2019, tuvo como objetivo general determinar la relación de inteligencia emocional con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac - 2019.

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional y de diseño no experimental, trasversal correlacional. La población estuvo constituida por un número de 121 comerciantes y el tamaño de la muestra lo conforma un total de 70 comerciantes, considerado como no probabilístico.

Para la recolección de información se utilizó el cuestionario compuesto de 28 ítems, con 5 alternativas de respuesta tipo Likert. Se comprobó la confiabilidad del instrumento mediante el alfa de Cronbach igual a 0.864, lo que significa una excelente confiabilidad. Producto de ello, se determinó la correlación que hay entre la inteligencia emocional y la estrategia de venta. A través del programa estadístico SPSS V25 se obtiene el coeficiente de rho Spearman con un valor de 0,661\*\*, lo que significa que existe una correlación positiva moderada y con un nivel de Sig. (bilateral) de 0.000 menor a 0.05; por lo cual, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). A partir de ello se afirma a un nivel de confianza del 99% que la inteligencia emocional se relaciona positivamente con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac - 2019.

Finalmente, se analizó los resultados, antecedentes y teorías, en el cual se precisa que la inteligencia emocional y la estrategia de venta se relacionan positivamente para cumplir sus funciones, lo que indica que las dos variables se encuentran al mismo nivel; es decir, que a mayor inteligencia emocional, mejor estrategia de venta y viceversa.

**Palabras claves:** Inteligencia emocional, estrategia de venta y comerciantes.

## ABSTRACT

The present research entitled: Emotional intelligence and the sales strategy in the commercialization of clothing in the model market of Andahuaylas - 2019, had as a general objective to determine the relationship of emotional intelligence with the sales strategy in the commercialization of clothing in the model market of Andahuaylas, Apurímac region - 2019.

The present investigation is of quantitative, descriptive correlational and non-experimental design, correlational cross-sectional approach. The population consisted of a number of 121 merchants and the sample size is made up of a total of 70 merchants, considered as non-probabilistic.

For collecting information a questionnaire composed of 28 items was used, with 5 Likert-type response alternatives. The reliability of the instrument was checked using Cronbach's alpha equal to 0.864, which means an excellent reliability. As a result, the correlation between emotional intelligence and sales strategy was determined. Through the SPSS V25 statistical program, the Spearman rho coefficient is obtained with a value of 0.661 \*\*, which means that there is a moderate positive correlation and with a Sig (bilateral) level of 0.000 less than 0.05; Therefore, the null hypothesis (H0) is rejected and the alternate hypothesis (Ha) is accepted. From this it is stated at a 99% confidence level that emotional intelligence is positively related to the sales strategy in the commercialization of clothing in the Andahuaylas model market, Apurimac region - 2019.

Finally, the results, background and theories were analyzed, in which they are specified that emotional intelligence and the sales strategy are positively related to fulfill their functions, indicating that the two variables are at the same level; that is, the greater the emotional intelligence, the better sales strategy and vice versa.

**Keywords:** Emotional intelligence, sales strategy and merchants.



## INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada: Inteligencia emocional y la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas – 2019, con el objetivo principal de determinar la relación que existe entre Inteligencia emocional y la estrategia de venta.

Las organizaciones de vanguardia toman en consideración la inteligencia emocional como un factor importante e indispensable; es decir, los individuos que cuentan con habilidades emocionales serán las que proporcionan el éxito. La inteligencia emocional es esencial en la vida de una persona porque abarca habilidades emocionales tales como autoconocimiento, autorregulación, motivación, empatía y habilidades sociales. Ser un comerciante es estar en contacto con las personas y es un trabajo que depende del ingreso de las ventas, es por ello que los comerciantes tienen que conocer y manejar sus habilidades emocionales y así establecer mejor estrategia de venta.

El presente trabajo de investigación consta de 5 capítulos de la siguiente manera:

En el capítulo primero, se desarrolló el planteamiento y formulación del problema general y específicos, delimitación, justificación y objetivo general y específicos.

En el capítulo segundo, contiene los antecedentes internacionales, nacionales y locales, el marco teórico y marco conceptual.

En el capítulo tercero, se esbozó la hipótesis general y específicas, las variables, operacionalización de variables, metodología de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y métodos de análisis de datos.

En el capítulo cuarto, están los resultados de la investigación y contrastación estadística de hipótesis.

El capítulo quinto, contiene la discusión, contrastando con los resultados, las teorías y antecedentes

Finalmente se plantean las conclusiones, recomendaciones; además, se incluye las referencias bibliográficas y los anexos.

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

En los últimos tiempos, la inteligencia emocional se está considerando como un aspecto muy importante y determinante para tener buenas relaciones personales. Salvador (2010) determina que la inteligencia emocional es un conjunto de destrezas como ser capaz de motivarse y persistir frente a las decepciones, controlar y regular el impulso y evitar que los trastornos disminuyan la capacidad de pensar, demostrar empatía y abrigar esperanza.

A nivel mundial, la inteligencia emocional es uno de los conceptos que está trascendiendo y ha abordado a transformar el mundo organizacional gracias al desarrollo en el reconocimiento, control y manejo de las emociones. Al respecto, Goleman (2015) manifiesta que la mayoría de las grandes organizaciones de hoy en día han contratado a expertos psicólogos para que desarrollen lo que se conoce como “modelos de competencia”. Cuando Goleman escribió su libro *la práctica de la inteligencia emocional* analizó modelos de competencia de 188 organizaciones, la mayoría eran grandes e incluso multinacionales, así de agencias gubernamentales. Al llevar a cabo dicha tarea, el objetivo era determinar qué capacidades personales producían.

Además, hoy en día las organizaciones no solo buscan personas intelectualmente capaces, sino personas que cuenten con capacidades emocionales. El capital humano es considerado como la pieza fundamental para el logro de los objetivos, es decir factor importante para llevar a cabo una estrategia. Las grandes organizaciones siempre están allí entrenándoles, capacitándoles y orientándoles de cómo comprender y manejar sus estados emocionales para un trabajo satisfecho. Por qué una estrategia de venta, según Thompson (2019), es un tipo de estrategia que toda empresa diseña para alcanzar los objetivos de venta; incluye los objetivos de cada vendedor, el material promocional a utilizar, el número de clientes a visitar por día o meses, el presupuesto de gastos estipulados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a facilitar a los clientes. Por el cual, las organizaciones encaminan mucho más rápido realizando sus mejores estudios en el mercado para emplear estrategias adecuadas y bien desarrolladas para satisfacer a los clientes y sobresalir en el mercado competitivo. Del mismo modo,

Abad y Bermúdez (citado en Domínguez y Sánchez, 2013) manifiestan que las emociones definitivamente son el catalizador que permitirá obtener grandes resultados en la organización, es ahí donde vive la importancia de guardar y establecer vínculos emocionales con las personas. Está comprobado, a través de diversos estudios realizados en la materia, que los empleados emocionalmente involucrados consiguen conexiones emocionales con el cliente, lo cual permitirá generar resultados exitosos.

La globalización está generando cambios significativos en la forma de organización productiva y comercial con consecuencias significativas para todo el conjunto de la economía peruana, por la enorme competencia de productos y servicios de grandes cadenas empresariales, que operan principalmente con capitales externos. (Miranda, 2018).

En el Perú la competencia en torno a los bienes y servicios obligan a los mercados de abastos enfrentar el reto de cada día. Si bien es cierto notamos la penetración de los supermercados que crece cada día más. A pesar de todo ello los mercados de abastos desarrollan roles significativos en la sociedad, como económico y social, incluso las condiciones que hoy en día enfrenta este tipo de comercio minorista es la poca capacidad de responder ante la competitividad, ya que las tiendas comerciales siempre establecen estrategia de venta. Por otro lado, León y Rondón (2008) menciona que el comercio tradicional sigue siendo la forma de abastecimiento para la población, además de encontrar todo tipo de bienes con atención personalizada y el desarrollo del vínculo social, son factores valorados por la población ante el comercio moderno. Según los resultados del Censo Nacional de Mercado de Abastos del Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2017) existen más de 2,600 mercados de abastos en el Perú. En los últimos 20 años, los mercados de abastos en el país se incrementaron en 138.1%; mientras que el número de puestos fijos de los mercados se elevó en un 111.2% en el mismo periodo.

Centrándonos a nuestra realidad en el mercado modelo de Andahuaylas, está en constante crecimiento debido al incremento de la población, como también de los comerciantes; por ello existe competencia entorno al mercado, donde los clientes optan o prefieren ir a tiendas comerciales donde hay mucha comodidad de escoger un bien o servicio, porque prefieren una atención más satisfactoria de acuerdo a sus necesidades y expectativas. Las tiendas comerciales manejan estrategias de venta para atraer más clientes con una buena atención personalizada y otros tipos de

estrategias. El cliente valora mucho las promociones, descuentos y diversas ofertas que brindan. Al respecto Chullo (2017) menciona que los mercados de abastos fueron manteniéndose de manera sólida a lo largo del tiempo perfeccionando la atención al cliente, la relación con los clientes, algunos especializándose en marketing y buscando soluciones de manera individual para contrarrestar a los supermercados. Pero desafortunadamente, los mercados de abastos están basados en la atención tradicional, aplicando las estrategias de ventas de hace años, bajo cierto grado de informalidad y muchas veces sin planificación ni estrategias de marketing. También, los mercados de abastos carecen de liderazgo, organización y muchas veces olvidados por parte de los gobiernos locales.

En el mercado modelo de Andahuaylas, en una visión holística, se observa la falta de una buena infraestructura con una distribución de espacios e iluminación; ya que los comerciantes se ven obligados a tomar estrategias más adecuadas para sobresalir en el mercado competitivo y poder generar ventas; del mismo modo, el factor importante a considerar es el comportamiento de los comerciantes ya que ello influye mucho en las relaciones personales.

Enfocándonos en la sección de prendas de vestir, se percibe en los comerciantes que existe una falta de manejo de emociones, la comunicación, empatía y una buena relación entre ellos y; también, la muestra de las prendas de vestir no es la adecuada. A partir de lo antes mencionado, se ve la necesidad de investigar la problemática que existe entorno a ello, ya que no permite que los comerciantes trabajen en equipo para generar una estrategia de venta en conjunto. La inteligencia emocional es la base fundamental para los comerciantes del mercado que permitirá fortalecer sus relaciones con los compañeros de trabajo, a su vez es evidenciado en la satisfacción del cliente donde conlleva a emprender estrategias de ventas en conjunto que les genere más ingresos. Goleman (2007) indica que la inteligencia emocional es la capacidad humana de sentir, reconocer y modificar los estados emocionales de uno mismo y de los demás, de esta manera tener un equilibrio emocional que permite lograr mejores relaciones.

Con el presente trabajo de investigación se pretende conocer y determinar la relación que existe entre la inteligencia emocional y la estrategia de ventas en los comerciantes de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas a través de los componentes de autoconocimiento, autorregulación, motivación, empatía y habilidades sociales.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera la inteligencia emocional se relaciona con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac - 2019?

### **1.2.2. Problemas específicos:**

- a. ¿De qué manera el autoconocimiento se relaciona con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac?
- b. ¿De qué manera la autorregulación se relaciona con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac?
- c. ¿De qué manera la motivación se relaciona con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac?
- d. ¿De qué manera la empatía se relaciona con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac?
- e. ¿De qué manera la habilidad social se relaciona con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac?

## **1.3. Delimitación**

### **1.3.1. Delimitación espacial**

Carrasco (2017) la delimitación espacial “consiste en señalar expresamente el lugar donde se realiza la investigación, para ello es necesario consignar el nombre del lugar, centro poblado, distrito, provincia, departamento, etc.” (p. 87).

El estudio de la investigación se delimita específicamente a los comerciantes de prenda de vestir (sección ropa) del mercado modelo de Andahuaylas, del distrito y provincia de Andahuaylas de la región Apurímac.

### **1.3.2. Delimitación temporal**

Carrasco (2017) la delimitación temporal “está referida al periodo de tiempo que se toma en cuenta, con relación a hechos, fenómenos y sujetos a la realidad, y deben ser de uno o más años” (p. 87).

Por la modalidad o forma de estudio que se circunscribe con relación a los hechos y fenómenos de la realidad. El presente trabajo de investigación se desarrolló en el año 2019.

### **1.3.3. Delimitación teórica**

Carrasco (2017) la delimitación teórica consiste en “organizar en secuencia lógica, orgánica y educativa, los temas ejes que forman parte del marco teórico en la que se suscriben las variables del problema de investigación” (p. 88).

El estudio realizado consideró dos teorías inteligencia emocional y estrategia de venta con sus respectivos dimensiones e indicadores.

a) Inteligencia emocional y sus dimensiones:

- Autoconocimiento
- Autorregulación
- motivación
- Empatía
- Habilidad social

b) Estrategia de venta y sus dimensiones:

- Venta personal
- Promoción de venta
- Comunicación interpersonal

## **1.4. Justificación**

### **1.4.1. Justificación teórica**

Bernal (2010) señala que la justificación teórica consiste cuando el propósito de la investigación genera reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, probar una teoría, contrastar resultados o formar epistemología del conocimiento existente.

El presente trabajo de investigación contribuirá a la teoría científica, porque tuvo la finalidad de desarrollar las conceptualizaciones para comprobar la teoría de la inteligencia emocional y estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas. Por ello, contar con la información fue relevante para lograr que los comerciantes dedicados a la venta de ropa logren el control de sus emociones y posean un equilibrio emocional logrando mejores relaciones con los compañeros de trabajo y clientes para hacer mejor estrategia de venta. Entonces, el resultado de esta investigación será complemento teórico y útil que podrá servir a la comunidad educativa que desee realizar futuros trabajos de investigación.

### **1.4.2. Justificación metodológica**

Según Bernal (2010) la justificación metodológica consiste cuando el estudio que se va a realizar propone un nuevo método, para generar conocimiento válido y confiable.

La investigación se justifica, porque pretende identificar y describir la realidad problemática, determinar la categoría en la que se encuentran las variables de estudio. Los métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos que se utilizaron en el presente trabajo de investigación sirvieron para determinar los resultados. Los instrumentos a utilizar fueron válidos y confiables para la recolección de datos cada uno con sus respectivas teorías. Para formular el cuestionario de la variable inteligencia emocional se tomó como base a Daniel Goleman y para la variable estrategia de venta se toma como base a Kotler et al., con sus respectivas dimensiones.

### **1.4.3. Justificación práctica**

Según Bernal (2010) la justificación práctica consiste cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o propone estrategias que al utilizar contribuirían a resolverlo.

La presente investigación reúne información relevante sobre la inteligencia emocional y la estrategia de venta en los comerciantes de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, que permitió cumplir con los objetivos, donde se determinó la relación de inteligencia emocional con la estrategia de venta, ofreciendo resultados que permitieron tomar acciones para potenciar la inteligencia emocional asociado a la estrategia de venta. Asimismo, se pudo identificar que los factores emocionales generan cambio en los comportamientos de los comerciantes, para mantener una buena relación entre compañeros de trabajo y clientes.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar la relación de inteligencia emocional con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac - 2019.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- a. Determinar la relación de autoconocimiento con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac.
- b. Determinar la relación de autorregulación con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac.
- c. Determinar la relación de motivación con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac.



- d. Determinar la relación de empatía con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac.
  
- e. Determinar la relación de habilidad social con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac.

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1. Internacionales

- a) Camino (2014) realizó la siguiente investigación titulada: *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato*, para la obtención del Título de Licenciada en Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, en la que plantea como objetivo general: Determinar la influencia de las estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa “Repremarva” de la ciudad de Ambato, durante el año 2012.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Los resultados indican que el 91.1% de los clientes están de acuerdo en la aplicación de estrategias publicitarias, que son necesarias para el desarrollo del volumen de ventas, mostrándose como un factor determinante que instigue a la alta dirección de la entidad para encontrar la estrategia precisa que ayude y resalte la imagen empresarial, este falencia se ha generado porque existe desconocimiento de estrategias de publicidad que contribuya el logro de los objetivos planteados por parte de gerencia y del personal administrativo, en un 43,1% esto ha creado una restricción en el desarrollo empresarial como en el mercado competitivo de comercializadoras.
- El resultado indica que el 50,4% de los clientes demuestra que el tipo de publicidad que utiliza la empresa hasta el momento es la publicidad local; que no es llamativa en la mente del consumidor, por lo que se concluye que es puntual en un 96,9% se diseñe y se desarrolle nuevas estrategias de publicidad por medio del internet que es considerado un medio de comunicación innovador, útil y optimizador de recursos en todo aspecto.

- El resultado establece en un 37,7% que la calidad en productos como en servicios determina en la decisión de compra del consumidor. Por lo que se concluye que Repremarva debe contar con precios competitivos, productos garantizados, y una excelente atención al cliente para incrementar sus volúmenes de ventas.
- b) León (2012) realizó la siguiente investigación titulada: *Relación entre inteligencia emocional y estrategias de manejo de conflictos en una empresa de la ciudad de Guatemala que brinda servicios de comercio internacional*, para optar el Título de Licenciada en Psicología Industrial/Organizacional en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala, en la que plantea como objetivo general: determinar si existe correlación estadísticamente significativa al nivel de 0.05 entre el nivel de inteligencia emocional y las estrategias para el manejo de conflictos en un grupo de colaboradores de una empresa de la Ciudad de Guatemala que brinda servicios de comercio internacional.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Los resultados muestran que no existe correlación estadísticamente significativa al nivel de 0.05 entre la Inteligencia emocional y las estrategias de manejo de conflictos en un grupo de colaboradores de una empresa de la Ciudad de Guatemala que brinda servicios de comercio internacional.
- Se determinó que el nivel de inteligencia emocional en los sujetos es de 94.03, siendo esto considerado como óptimo de acuerdo a los rangos establecidos para el presente estudio.
- De la totalidad de los 31 sujetos evaluados, es decir, el 77% optan y utilizan la estrategia de manejo de conflictos “la negociación”.
- Finalmente, no se encontró relación estadísticamente significativa al nivel de 0.05 entre las estrategias de manejo de conflictos: la negociación, la mediación, la conciliación y el arbitraje; con los factores de la IE: el auto-conocimiento, la autorregulación, la auto-motivación, la empatía, y habilidades sociales.

- c) Pereira (2012) realizó la siguiente investigación titulada: *Nivel de inteligencia emocional y su influencia en el desempeño laboral (estudio realizado con el personal de la Empresa Servipuertas S.A. de la ciudad Quetzaltenango)*, para optar el Título Profesional de Licenciada en Psicóloga Industrial/Organizacional en la Universidad Rafael Landívar, 2012, en la que plantea como objetivo general establecer la influencia de la inteligencia emocional en el desempeño laboral de los trabajadores de Servipuertas S.A. de la ciudad de Quetzaltenango.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Los empleados de la empresa Servipuertas S.A. poseen un nivel promedio de inteligencia emocional, lo que indica que poseen un óptimo manejo de las situaciones adversas en las que se desenvuelven.
- Los empleados de la empresa Servipuertas S.A. poseen un nivel adecuado de desempeño laboral, el cual llena las expectativas de los altos mandos de la empresa, esto indica que realizan más de lo que sus funciones les determinan y es superior a los patrones requeridos.
- La inteligencia emocional no se determina como parte esencial en el desempeño laboral de los colaboradores, por lo que se deben hallar otros elementos que puedan intervenir.
- El desarrollo de habilidad emocional le da al individuo herramientas para mejorar el desempeño y el manejo inteligente de las emociones avala el éxito ya que es lo que le va a facilitar la creatividad, motivación, seguridad e identificación en el puesto de trabajo.

### **2.1.2. Nacional**

- a) Gastañaga (2018) realizó la siguiente investigación titulada: *Inteligencia emocional del capital humano y el manejo de conflictos de clientes de tiendas peruanas Oechsle Cusco 2018*, para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Andina del Cusco, en la que plantea como objetivo general: Determinar la relación de la Inteligencia Emocional y el manejo de conflictos con los clientes en tiendas peruanas Oechsle Cusco, 2018.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Existe relación entre la inteligencia emocional con el manejo de conflictos, siendo el porcentaje de relación del 58.1%, donde el valor de  $p= 0.000 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, en el que estadísticamente existe relación entre la inteligencia emocional y el manejo de conflictos con clientes de los colaboradores en empresa tiendas peruanas Oechsle Cusco.
- Existe relación entre el autoconocimiento y el manejo de conflictos en un grado de relación de 45.5%, donde el valor de  $p= 0.001 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, en el que estadísticamente existe relación entre el autoconocimiento y el manejo de conflictos con clientes de los colaboradores en la empresa tiendas peruanas Oechsle Cusco.
- Existe relación entre la autorregulación y el manejo de conflictos en un grado de relación de 38.9%, donde el valor de  $p= 0.002 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, en el que estadísticamente existe relación entre autorregulación y el manejo de conflictos con clientes de los colaboradores en la empresa tiendas peruanas Oechsle Cusco.
- Existe relación entre motivación y el manejo de conflictos en un grado de relación de 39.1%, donde el valor de  $p= 0.008 < 0.05$  en la prueba Chi – cuadrado, en el que estadísticamente existe relación entre la motivación y el manejo de conflictos con clientes de los colaboradores en la Empresa Tiendas Peruanas Oechsle Cusco.
- No existe relación entre empatía y el manejo de conflictos, de acuerdo a los resultados estadísticos, donde el valor  $p= 0.672 > 0.05$ , en el que estadísticamente no existe relación entre empatía y manejo de conflictos con clientes de los colaboradores en la Empresa Tiendas Peruanas Oechsle Cusco.
- Existe relación entre habilidades sociales y el manejo de conflictos en un grado de relación de 55.0%, donde el valor  $p= 0.000 < 0.05$ , la prueba Chi – cuadrado, en el que estadísticamente existe relación entre las habilidades sociales y el manejo de conflictos con clientes de los colaboradores en la empresa tiendas peruanas Oechsle Cusco.

- b) Deza y Malca (2017) realizaron la siguiente investigación: *Inteligencia emocional y desempeño laboral en la Unidad de Gestión Local Educativo de Chiclayo – 2016*, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipán, Lambayeque – Perú, en la que plantea como objetivo general: determinar la relación que existe entre la inteligencia emocional y el desempeño laboral en la Unidad de Gestión Educativa Local de Chiclayo – 2016.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- El resultado indica que existe una correlación directa y positiva es de 63% entre la variable inteligencia emocional y el desempeño laboral en la UGEL Chiclayo, debido a que la inteligencia emocional en la organización ayuda al mejoramiento del ambiente laboral.
- Se concluye que la inteligencia emocional de los colaboradores de la UGEL es (intermedia) siendo la causa más significativa de que los trabajadores no se encuentran comprometidos con las labores con las que deben de cumplir, perjudicando así al cumplimiento de las actividades de la Unidad de Gestión.
- Se concluye que el desempeño de los trabajadores de la UGEL de Chiclayo fue (regular) el cual alcanzó un 68% como resultado de que los trabajadores de la empresa no se encuentran satisfechos y también no se encuentran identificados con la institución.
- Se concluye que la elaboración de un programa impulse el desarrollo y la mejora de las habilidades de la inteligencia emocional es factible porque ayudara a conseguir una mejora de la capacidad de los trabajadores de la UGEL de Chiclayo.

- c) Valderrama (2017) realizó la siguiente investigación titulada: *Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C, Callao –2017*, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad César Vallejo, Lima – Perú, en la que plantea como objetivo general: Determinar la relación de estrategia de ventas y la fidelización del cliente en la empresa Industrial Controls S.A.C -2017.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- La estrategia de ventas se relaciona con la fidelización de clientes en la empresa Industrial Controls S.A.C. según el coeficiente de relación rho de Spearman muestra tener una correlación de 0,940, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.
  - La estrategia de ventas se relaciona con el incremento de los clientes en la empresa Industrial Controls S.A.C. según el coeficiente de relación rho de Spearman muestra una correlación de 0,856, entonces se acepta la hipótesis alterna.
  - La estrategia de ventas se relaciona con la gestión de clientes en la empresa Industrial Controls S.A.C, según el coeficiente de relación rho de Spearman muestra una correlación de 0,920 afirmando así la aceptación de la hipótesis alterna.
  - La estrategia de ventas se relaciona directamente con los factores para fidelizar en la empresa Industrial Controls S.A.C, según el coeficiente de relación rho de Spearman el cual muestra una correlación de 0,956, por lo cual se acepta la hipótesis alterna.
- d) García (2016) realizó la siguiente investigación titulada: *Inteligencia emocional y su relación con las ventas de los colaboradores de la empresa Topsa Retail S.A.C. Huancayo, 2014*, para Optar el Título profesional de Administración de Empresas en la Universidad Nacional del Centro del Perú, Tarma – Perú, en la que plantea como objetivo general: Determinar la relación entre inteligencia emocional y las ventas de los colaboradores de la Empresa Topsa Retail S.A.C.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- El resultado muestra que existe una correlación directa considerable ( $r = 0.761$ ;  $\text{Sig.} = 0.001$ ) entre el autoconocimiento y las ventas de la empresa Topsa Retail S.A.C.
- El resultado muestra que existe una correlación directa considerable ( $r = 0.749$ ;  $\text{Sig.} = 0.001$ ) entre el autocontrol y las ventas de la empresa Topsa Retail S.A.C.

- El resultado muestra que existe una correlación directa media ( $r = 0.622$ ;  $\text{Sig.} = 0.01$ ) entre la automotivación y las ventas de la empresa Topsa Retail S.A.C.
- El resultado muestra que existe una correlación directa considerable ( $r = 0.695$ ;  $\text{Sig.} = 0.003$ ) entre el control de las relaciones personales y las ventas de la empresa Topsa Retail S.A.C.

### 2.1.3. Locales:

- a) Suca (2018) realizó la siguiente investigación titulada: *Inteligencia emocional y relaciones interpersonales laborales de los docentes en la facultad de ciencias de la empresa de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas - Apurímac, 2018*, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en Empresas en la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas – Apurímac, en la que plantea como objetivo general: Determinar la relación que existe entre inteligencia emocional y las relaciones interpersonales laborales de los docentes en la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas- Apurímac, 2018.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- El resultado logrado ( $r = ,402^*$ ,  $p = ,015 < ,05$ ) evidencia que existe una correlación positiva moderada entre inteligencia emocional y las relaciones interpersonales laborales de los docentes en la Facultad de Ciencias de la Empresa de la UNAJMA.
- El resultado logrado ( $r = ,351^*$ ,  $p = ,036 < ,05$ ) evidencia que existe una correlación positiva baja entre el componente intrapersonal y las relaciones interpersonales laborales de los docentes de la Facultad de Ciencias de la Empresa en la UNAJMA.
- El resultado de la significancia ( $p = ,257 > ,05$ ) evidencia que no existe una correlación entre el componente interpersonal y las relaciones interpersonales laborales de los docentes de la Facultad de Ciencias de la Empresa en la UNAJMA.



- El resultado de la significancia ( $p = ,322 > ,05$ ) evidencia que no existe una correlación entre el componente de adaptabilidad y las relaciones interpersonales laborales de los docentes de la Facultad de Ciencias de la Empresa en la UNAJMA.
- El resultado logrado ( $r = ,363^*$ ,  $p = ,030 < ,05$ ) evidencia que existe una correlación positiva baja entre el componente de manejo de estrés y las relaciones interpersonales laborales de los docentes de la Facultad de Ciencias de la Empresa en la UNAJMA.
- El resultado logrado ( $r = ,586^{**}$ ,  $p = ,001 < ,05$ ) evidencia que existe una correlación positiva moderada entre el componente de estado de ánimo general y las relaciones interpersonales laborales de los docentes de la Facultad de Ciencias de la Empresa en la UNAJMA.

b) Maucaylle (2017) realizó la siguiente investigación titulada: *relación entre la inteligencia emocional y el conflicto laboral en el personal administrativo de la unidad de gestión local de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017*, para optar el título Profesional de Licenciado en Administración en Empresas en la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas – Apurímac, en la que plantea como objetivo general: Determinar la relación entre inteligencia emocional y el conflicto laboral en el personal administrativo de la UGEL Andahuaylas, región Apurímac, 2017.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- El resultado obtenido ( $r = 0.515^{**}$ ,  $p = ,000 < 0.05$ ) demuestra que existe una correlación positiva moderada entre la inteligencia emocional y el conflicto laboral en el personal administrativo de la UGEL.
- El resultado obtenido ( $r = ,275^*$ ,  $p = ,022 < 0.05$ ) demuestra que existe una correlación positiva baja entre el componente intrapersonal y el conflicto funcional en el personal administrativo de la UGEL.
- El resultado obtenido ( $r = ,299^*$ ,  $p = .012 < 0.05$ ) demuestra que existe una correlación positiva baja entre el componente interpersonal y el conflicto funcional en el personal administrativo de la UGEL.

- El resultado obtenido ( $r = ,425^{**}$ ,  $p = 0.001 < 0.05$ ) demuestra que existe una correlación positiva moderada entre el componente de adaptabilidad y el conflicto funcional en el personal administrativo de la UGEL.
- El resultado obtenido ( $r = ,688^{**}$ ,  $p = .000 < 0.05$ ) demuestra que existe una correlación positiva moderada entre el componente de manejo de estrés y el conflicto funcional en el personal administrativo de la UGEL.
- El resultado obtenido ( $r = ,508^{**}$ ,  $p = .000 < 0.05$ ) demuestra que existe una correlación positiva moderada entre el componente del estado de ánimo general y el conflicto funcional en el personal administrativo de la UGEL.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. La administración**

El mundo es una sociedad institucionalizada y compuesta de organizaciones. Todas las actividades afines con la producción de bienes o con la prestación de servicios las planean, coordinan, dirigen y controlan. Porque la vida de las personas depende profundamente de las organizaciones y estas dependen del trabajo de las primeras. En la sociedad moderna, las personas nacen, crecen, aprenden, viven, trabajan, se divierten, se relacionan y mueren dentro de una organización. Las actividades humanas son extremadamente heterogéneas, por eso existen organizaciones lucrativas, y otras no lucrativas. Por su tamaño y complejidad de sus operaciones, una organización alcanza una cierta dimensión, donde necesitan que las administre. Por tanto, la administración es imprescindible para la existencia, la supervivencia y el éxito de las organizaciones. (Chiavenato, 2006).

En fin, cualquier organización sea grande o pequeña que brinde un bien o servicio con fines de lucro o sin fines de lucro está compuesta por individuos; es decir, toda organización necesita ser administrada por personas y toda persona necesita una organización para que lo administre. La administración es fundamental dentro de una organización, porque de ello

dependerá el crecimiento y cumplimiento de los objetivos de una organización, ya que hoy en día se vive en un mundo moderno y competitivo.

## 2.2.2. Conceptos

### Administración

Chiavenato (2006) define la administración como “el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de recursos organizacionales para alcanzar determinados objetivos de manera eficiente y eficaz” (p.20).

Desde esta concepción la administración es una ciencia social que persigue los objetivos institucionales, donde implica seguir el proceso administrativo de planear (prever las actividades futuras), organizar (que es lo que se va hacer, distribuir las actividades), dirección (ejecución de las actividades) y control (garantizar que la empresa este encaminando).

La administración es el proceso administrativo encargado de administrar los recursos administrativos en las diversas áreas administrativas. (Louffat, 2010).

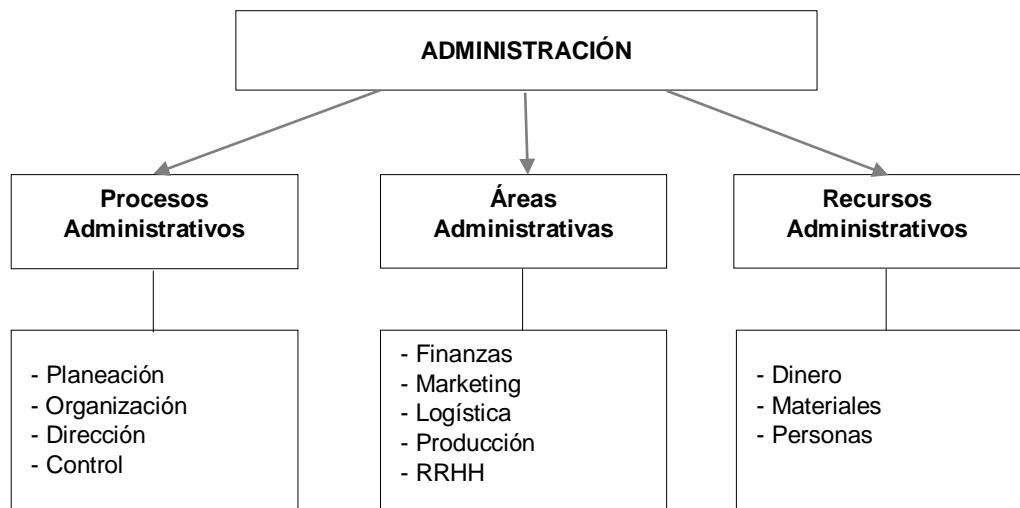


Figura 1. Dimensiones del concepto Administración

Fuente: Autoría propia, adaptado de Louffat

En base a todos los conceptos anteriores podemos decir que la administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades de trabajo y los recursos de manera eficiente y eficaz para el logro de las metas y cumplimiento de los objetivos.

## **Gestión**

Chiavenato (2009) sostiene que la gestión hace referencia al hecho de “diligenciar o dirigir una organización, lo que propone como objetivo de ganar y conducir a un negocio a cumplir con sus metas” (p.40).

Además, gestión es la acción de hacer el trabajo de manera ordenada con las diferentes áreas de una organización para el buen funcionamiento y cumplimiento de las metas.

## **Marketing**

Kotler y Keller (2012) consideran que marketing es “un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (p.5).

En ese entender marketing es un proceso para satisfacer todas las necesidades y deseos de los clientes mediante el intercambio de un producto o servicio.

American Marketing Association (citado en Lamb, Hair y Mc Daniel, 2017) señalan que “el Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (p.3).

Entonces marketing es una herramienta que permite a una empresa llegar a sus clientes, es decir conquistar el mercado satisfaciendo las necesidades los clientes mediante un bien o servicio.

## **Marketing y medio ambiente**

Hernández y Maubert (2017) consiste en identificar las oportunidades y amenazas del entorno. Donde unas con otras están fuera del control de la empresa; porque no importa que tan grande sea una organización; puede llegar a influir de manera importante en el ambiente externo.

- Factores sociales: estos factores están relacionados con las cualidades, los valores y los estilos de vida de las personas.

- Factores demográficos: estos factores demográficos están en la edad del consumidor y la concepción a la que pertenece.
- Factores económicos: este factor depende mucho de la estructura de ingresos del país.
- Factores tecnológicos: fuerza que moldea más la vida de las personas es la tecnología. Cada nueva tecnología es una tendencia de resultados.
- Factores legales y políticos: decisiones de marketing se ven afectadas de manera significativo por la constante evolución de ambiente político, que se incluyen nuevas leyes, la creación de oficinas gubernamentales reguladoras.
- Factores ambientales: el calentamiento global del planeta, el acrecentamiento de la temperatura que genera cambios en la atmosfera, el suelo y las vegetaciones; es una preocupación presente en las comunidades científicas y sociedades.

Además, el marketing busca identificar situaciones favorables para la empresa conociendo los factores medio ambientales para así conquistar a los clientes con los bienes o servicios ofrecidos.

### **Mercado de abastos**

Según Velazco (2017) los mercados de abastos “se caracterizan por ser agrupaciones de pequeños comerciantes localizados en un solo local cerrado, con una oferta de productos alimenticios y no alimenticios” (p.26). Su organización puede ser municipal, asociativa y cooperativa; estos son de carácter privado.

Un mercado de abastos es un espacio conformado por puestos pequeños y con todo tipo de giro de negocio como: verduras, carnes, condimentos, comidas, panes, frutas, abarrotes, ropas, lanas, etc. Donde los comerciantes ofrecen sus productos y abastecen a los compradores satisfaciendo las necesidades de estas, es decir, un mercado de abastos está conformado por compradores y vendedores.

Comercialización

La comercialización es la acción y efectos de comercializar; es decir colocar a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta. (Pérez y Gardey, 2013).

En base al concepto la comercialización es la actividad que se realiza día a día mediante la venta de un producto que se ofrece a los clientes.

La comercialización es el conjunto de las acciones enfocadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son ejecutadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. (Rivadeneira, 2012).

### **Micro y pequeña empresa**

Según el artículo 4° del decreto supremo 013-2013-PRODUCE (Ley MIPYME) citado en Castillo (2016) considera que la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, donde tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Toda empresa que está constituida de acuerdo a las leyes y de acuerdo a los requisitos que establece las municipalidades, tiene todo derecho de brindar un bien o servicio.

### **2.2.3. Origen y evolución de la inteligencia emocional**

La inteligencia emocional fue un estudio amplio por varios autores y cada autor menciona su idea y nos dan a conocer de como trascendió los conceptos de la inteligencia emocional.

Mayer (citado en Fragoso, 2015) manifiesta que la evolución del concepto de inteligencia emocional se ha fraccionado en cinco fases para su estudio:

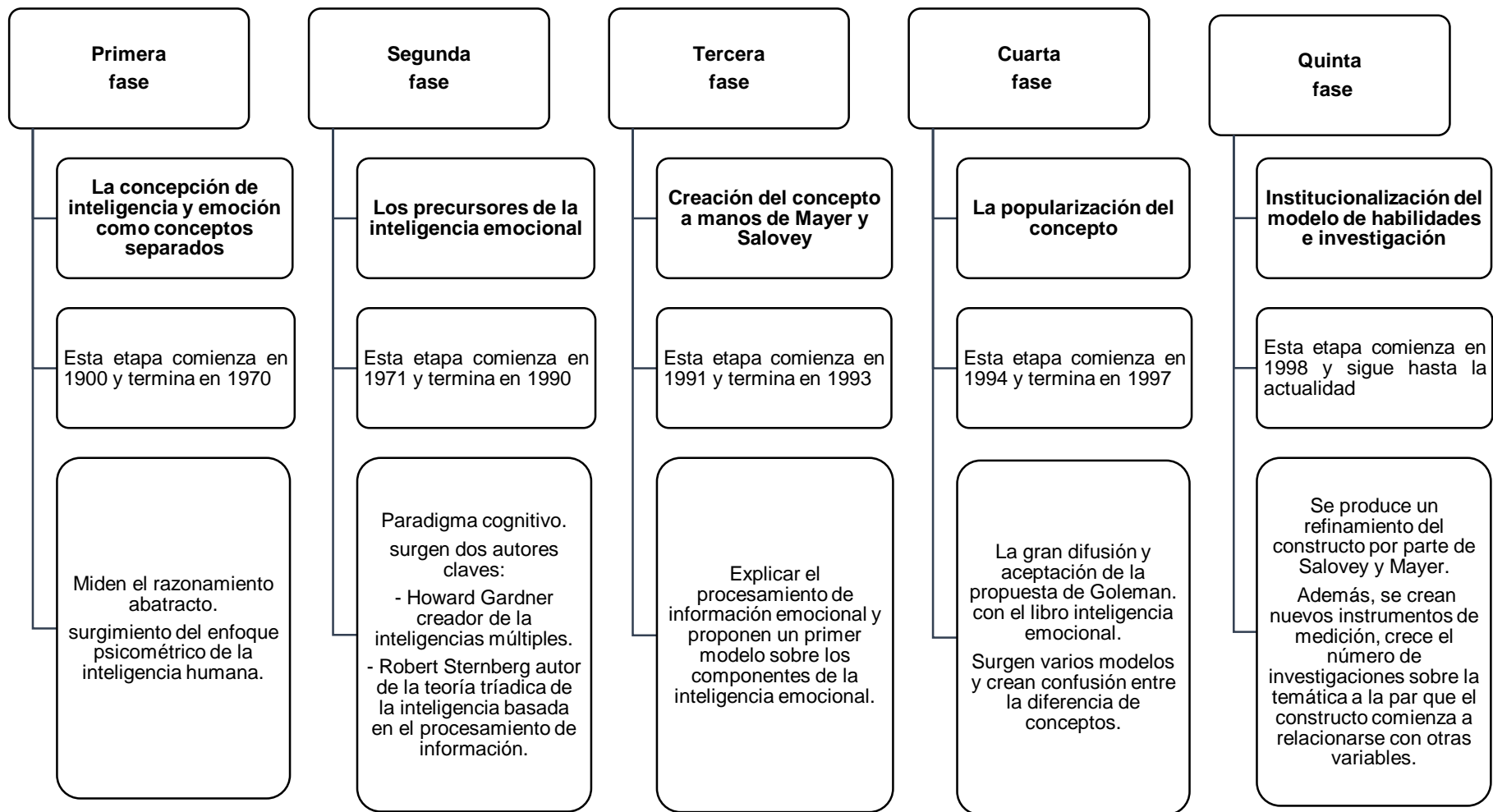


Figura 2. Evolución de la inteligencia emocional

Fuente: Autoría propia, adaptado de Mayer

#### 2.2.4. Inteligencia

La inteligencia es “la capacidad de razonar, evaluar ideas, usar las capacidades lógicas, manejar números y conceptos” (Jimenez, 2007, p.14).

En base al concepto podemos decir que la inteligencia consiste en argumentar las ideas, porque razonar es un proceso mental en el que ordenamos y ubicamos la información que poseemos para generar una idea lógica.

Gardner (2001) define la inteligencia como “la capacidad de resolver problemas, o de crear productos, que sean valiosos en uno o más ambientes culturales” (p.5).

Asimismo, Brown (citado por Warner, 2015) nos define que la inteligencia es “la habilidad mental general implicada en procesos tales como calcular, razonar, aprender, utilizar lenguaje y ajustarlo a situaciones nuevas” (p.11).

Entonces podemos definir que la inteligencia es la capacidad de un ser humano de poder pensar, entender, razonar y procesar toda la información de manera lógica, es decir organizando y estructurando las ideas para arribar a una conclusión lógica

Desde muchos años el coeficiente intelectual (CI) es el más conocido y utilizado medidor de la inteligencia, a pesar de que mide solo unas cuantas habilidades de nuestra mente (en particular las matemáticas y las verbales). Según algunos autores nos demuestran que el coeficiente intelectual solo es responsable de veinte por ciento de la verdadera inteligencia, de la capacidad de desenvolverse con éxito y ser feliz. (Paiva y Sanabria, 2003).

Como seres humanos poseemos dos mentes racional y emocional, la racional tiene la capacidad de emitir pensamientos de manera lógica y analítica y la emocional es la encargada de nuestros sentimientos e impulsos, estas dos mentes van de la mano por que nos ayudan a tener mejores conductas y tomar mejores decisiones.

Gardner (2001) esboza la teoría de las inteligencias múltiples, donde muestra que todos los individuos tienen diferentes capacidades en un cierto



grado, es decir que no existe una sola inteligencia en el ser humano, sino una variedad de inteligencias tales como: la inteligencia lingüística, la inteligencia musical, la inteligencia lógico-matemático, la inteligencia espacial, la inteligencia corporal-cinestica, la inteligencia intrapersonal y la inteligencia interpersonal.

Las inteligencias son innatas que posee cada ser humano. Es decir, son capacidades de cada ser humano para poder desarrollar cualquiera de estas inteligencias. Además, las inteligencias se pueden adquirir mediante prácticas, porque el ser humano es capaz de aprender cualquiera de las inteligencias. Es por ello que contar con estas habilidades como la inteligencia intrapersonal y el interpersonal es necesario para los comerciantes de prendas de vestir del mercado modelo de Andahuaylas para poder conocerse a uno mismo y comprender a los demás y así llevar de la mejor manera sus emociones y tener una buena relación con su entorno.

#### **2.2.5. Emociones**

Desde los inicios del siglo xx, las organizaciones empezaron a diseñar objetivos de cómo tratar y controlar las emociones. Una organización que estaba bien fijada era aquella organización capaz de eliminar frustraciones, miedos, odios, cólera y otros sentimientos. Pero todas las personas sabían que las emociones establecían una parte inseparable de la vida diaria. Además, se buscaba de apartar a las malas emociones de las organizaciones porque se tenía la persuasión de que eran promotores de perturbaciones. Por este motivo, cada vez que se mencionaban a las emociones, se enfocaban a las más negativas, sobre todo a la ira, pues podía obstaculizar en el desempeño del trabajo. (Arbaiza, 2010).

Las emociones juegan un papel muy importante dentro de una organización porque una organización está conformada por personas que cuentan con diferentes habilidades, es por ello que una persona debe conocer sus emociones y saber manejar frente a las emociones negativas para interactuar de la mejor manera con los clientes y compañeros de trabajo.

Robbins y Judge (2013) definen que “las emociones son reacciones hacia una persona (ver a un amigo en el trabajo lo hace sentir bien) o un evento (tratar con un cliente grosero lo provoca enojo)” (p.98).

Las emociones se presentan cuando uno está feliz por algo o enojado con alguien y temerosos de algo, es decir las emociones son reacciones momentáneas y pasajeros.

Por una parte Guerri (2013) define las emociones como “un estado mental que surge espontáneamente, es una sensación o estado afectivo que experimentamos, una reacción subjetiva al ambiente que viene acompañada de cambios orgánicos (fisiológicos y endocrinos) de origen innato, influidos por la experiencia” (p.12).

Por un lado Teruel (2005) considera lo siguiente:

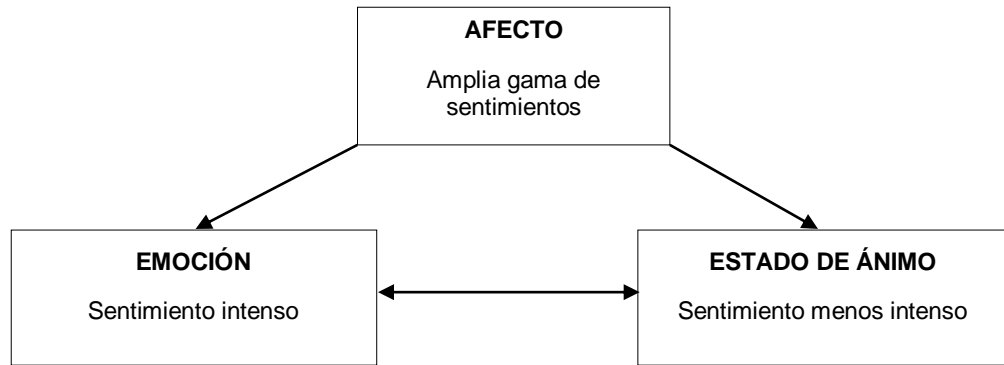
Las emociones se generan en la mente producto del flujo de pensamiento que ésta contiene. Las emociones son energía que se desplaza por todo el cuerpo y fuera de él. El problema surge principalmente, cuando no son expresada y, por ende, se acumulan. En este caso, buscan donde anclarse y así crean bloqueos en distintas partes del cuerpo que impiden el buen flujo de la energía y finalmente causan enfermedades físicas y mentales además de desequilibrio del alma. Existen canales dentro de nuestro cuerpo, no es nada nuevo que impide nuestro desarrollo integral como la envidia, la frustración, el enojo, el odio, el miedo, la confusión y la sensación de culpa (p.21).

En cambio Robbins y Judge (2013) nos explican en que consiste las emociones:

### **¿Qué son las emociones?**

Para poder comprender mejor en que consiste las emociones, es necesario diferenciar entre afecto, emoción y estado de ánimo.

- Afecto: es una amplia gama de sentimientos que todas las personas somos capaces de experimentar.
- Emoción: es un sentimiento intenso que se dirige a algo o a alguien.
- Estado de ánimo: es un sentimiento menos intenso que la emoción.



*Figura 3. ¿Qué son las emociones?*

Fuente: Autoría propia, adaptado de Robbins y Judge

En base a esto, las emociones no forman un rasgo, sino que son una reacción hacia algo o alguien. Los estados de ánimo, no se dirigen a alguien.

Por otro lado, todos los comerciantes al momento de hacer sus labores cumplen un trabajo que puede ser físico o mental. Pero la mayoría de las tareas, requieren de un “trabajo emocional”, es allí cuando una persona expresa emociones adecuadas, durante el trato con los clientes y compañeros de trabajo.

Por otro lado Guerri (2013) manifiesta que las emociones están relacionadas directamente en todos los aspectos de la vida del ser humano. Existe una categoría básica de emociones:

- Miedo: es la anticipación de una amenaza o peligro que produce ansiedad, temor e inseguridad.
- Ira: es la rabia, el enfado, el resentimiento, la furia, la irritabilidad y todo aquello que nos hace sentir enojo.
- Tristeza: es análogo de pena, sentimiento de soledad y desilusión.
- Sorpresa: es el sobresalto, el asombro. Es una emoción muy temporal.
- Odio: es el disgusto o rencor, solemos alejarnos del objeto que nos produce antipatía.
- Alegría: es la risa, de bienestar, lo que nos da una sensación de seguridad.

Estas emociones son aspectos que se origina día a día en un ser humano, es por ello que los comerciantes de prendas de vestir tienen diferentes reacciones en cada instante porque están expuestos a emociones

positivas y negativas, en cuantos a las emociones negativas los comerciantes tienen que tener la capacidad de manejar y controlar los impulsos frente a sus clientes y compañeros de trabajo.

Asimismo, según el diccionario de la sabiduría oriental (citado por Teruel, 2005) indica que poseemos otros importantes centros energéticos a los cuales se les llama Chakra. Nos indica que los Chakra son los puntos de confluencia y compenetración de lo espiritual y lo físico y no los concreta de la siguiente manera:

- La envidia, lo hace en los genitales y alrededor.
- La frustración, abajo del ombligo.
- La ira o enojo, se sitúa en la boca del estómago.
- El odio, bloquea el corazón.
- El temor, se ubica en el área de la garganta.
- Confusión, se encuentra en el entrecejo.
- Culpa, sobre la cabeza, en la zona de la coronilla.

La importancia de conocer estos centros energéticos facilitará a los comerciantes detectar (conocer) y así tratarlas (manejarlas) para convertirlos en una energía positiva.

#### **2.2.6. Inteligencia emocional**

Según Goleman (2007) el término inteligencia emocional es “la capacidad humana de sentir, entender, controlar y modificar estados emocionales en uno mismo y en los demás” (p.61).

Desde este ámbito la inteligencia emocional consiste en tomar conciencia de nuestras emociones de lo que sentimos, hacemos y regulamos nuestras propias emociones como también consiste en saber relacionarnos con los demás.

Por otro lado, Arrabal (2018) define que la inteligencia emocional es “la capacidad de la aceptación y la gestión consciente de las emociones teniendo en cuenta la importancia que tienen en todas las decisiones y pasos que damos durante nuestra vida, aunque no seamos conscientes de ello” (p.5).

Asimismo Salvador (2010) sostiene que la inteligencia emocional es el “conjunto de habilidades como ser capaz de motivarse y persistir frente a las decepciones, controlar el impulso y demorar la gratificación, regular el humor y evitar que los trastornos disminuyan la capacidad de pensar, mostrar empatía y abrigar esperanzas” (p.17).

Se señala que la inteligencia emocional es la habilidad de conocerse a uno mismo y comprende a los demás, al mismo tiempo saber regular las emociones negativas. Por lo tanto, la inteligencia emocional no consiste en ahogar las emociones sino de saber dirigir las y equilibrarlas.

Además, tenemos dos mentes poderosas donde la otra mente se encarga de pensar y la otra de sentir. La mente racional es la forma de comprensión de la que somos típicamente conscientes, más destaca en cuanto a la conciencia pensativa, capaz de analizar y meditar. Pero junto a este existe otro sistema de conocimiento, impulsivo y poderoso, aunque a veces ideológico, la mente emocional. Estas dos mentes, (racional y emocional) operan conjuntamente en armonía, en su mayor parte entrelazando sus diferentes formas de conocimiento para guiarnos por el mundo. Por lo tanto, existe un equilibrio entre mente emocional y racional, en el que la emoción alimenta e informa las operaciones de la energía de entrada de las emociones. (Salvador, 2010).

Del mismo modo Gardner (citado por Goleman, 2007) desarrolla las inteligencias personales de la siguiente manera:

La inteligencia interpersonal es la capacidad para comprender a los demás: que los motiva, como operan, como trabajar cooperativamente con ellos. Vendedores, políticos, maestros, médicos clínicos y líderes religiosos de éxito tienen probabilidades de ser individuos con elevado grado de inteligencia interpersonal. La inteligencia intrapersonal es una capacidad correlativa, vuelta hacia el interior. Es la capacidad de formar un modelo preciso y realista de uno mismo y ser capaz de usar ese modelo para operar eficazmente en la vida. (p.61)

En otra oportunidad, Gardner señaló que el núcleo de la inteligencia interpersonal: incluye las capacidades para comprender y reconocer adecuadamente el temperamento, el humor, las motivaciones y los deseos de

los demás. En la inteligencia intrapersonal: es la clave para el autoconocimiento, incluye la orientación a los propios sentimientos y la capacidad de distinguir y recurrir a ellos para guiar la conducta.

### **2.2.6.1. Teorías de la inteligencia emocional**

Son muchas las teorías relacionadas a la inteligencia emocional en el cual han generado una gama amplia de teorías de los cuales se ara mención de los más resaltantes.

Goleman (1999) determina dos grandes competencias que lo categoriza en cinco dominios:

**Competencia personal:** estas competencias comprueban la manera en que nos relacionamos con nosotros mismos:

1. Autoconocimiento: conciencia de nuestros propios estados internos e percepciones.
2. Autorregulación: control de nuestros estados emocionales, impulsos y recursos internos.
3. Motivación: las conductas emocionales que guían y facilitan el logro de nuestros objetivos.

**Competencia social:** estas competencias comprueban la manera en que nos relacionamos con los demás.

4. Empatía: conciencia de los sentimientos, necesidades y preocupaciones ajenas.
5. Habilidades sociales: capacidad para sembrar respuestas deseables en los demás.

Salovey y Mayer (citado por Salvador 2010) concreta cinco capacidades:

1. Conocer las propias emociones: se trata de la conciencia de uno mismo, es reconocer nuestras emociones.
2. Mejorar las emociones: se trata de controlar los sentimientos para que sean apropiados.

3. Controlar la propia emoción: capacidad de dirigir las emociones al servicio de un objetivo para facilitar atención a la auto-motivación y dominio.
4. Reconocer emociones en los demás: capacidad para comprender y entender las emociones ajenas.
5. Manejar las emociones: se entiende como dominar las emociones de los demás.

Según Bar – On (citado por Gabel 2005) pretende comprender la influencia de las características estables de la personalidad en situaciones donde está compuesto por cinco elementos:

1. **Componente intrapersonal:** es la habilidad de ser consciente de comprender y conocerse a uno mismo.
2. **Componente interpersonal:** es la habilidad para manejar las emociones fuertes y conocer los impulsos de los demás. la empatía y las relaciones sociales.
3. **Componente de manejo de emociones:** capacidad para tolerar presiones y la capacidad para controlar impulsos.
4. **Componente de estado de ánimo:** el optimismo y la satisfacción.
5. **Componente de adaptación:** es la capacidad del individuo para evaluar correctamente la realidad y adaptarse de manera eficiente a nuevas situaciones para solucionar problemas.

Tabla 1

*Modelos de la inteligencia emocional*

Según Goleman	Según Salovey y Mayer	Según Bar-On
Competencia personal: - Autoconocimiento - Autorregulación - Motivación  Competencia social: - Empatía - Habilidades sociales	- Conocer las propias emociones. - Mejorar las emociones. - Controlar la propia emoción. - Componente de estado de ánimo. - Componente de adaptación-ajuste.	- Componente intrapersonal. - Componente interpersonal. - Componente de manejo de emociones. - Componente de estado de ánimo. - Componente de adaptación.

Fuente: Autoría propia

### **2.2.6.2. Dimensiones de la inteligencia emocional según Daniel Goleman**

Las dimensiones se desarrollan de acuerdo a los modelos anteriores de diferentes autores en los cuales se considera cinco componentes muy importantes para el estudio de esta investigación, si bien es cierto los tres primeros componentes de la inteligencia emocional en la teoría de Goleman (autoconocimiento, autorregulación y motivación), se refieren a la personalidad individual, es decir conocer y comprender la propia vida emocional, controlar las emociones y saber motivarse. Las dos últimas (empatía y habilidades sociales) se relacionan con los demás; es decir conocer y comprender a los demás.

Por lo tanto se considera al autor Goleman (1999) para establecer los componentes emocionales (autoconocimiento, autorregulación, motivación, empatía y habilidad social) de la inteligencia emocional. A continuación, se procede a detallar las dimensiones e indicadores:

#### **a) Autoconocimiento:**

Según Arrabal (2018) el autoconocimiento es la auto observación y evaluación de muestras emociones y sentimientos, consiste en conocernos interiormente.

El autoconocimiento es la capacidad de conocer y comprender las propias emociones. Es decir, poder hacer una evaluación y dar nombre a las propias emociones es uno de los pilares de la inteligencia emocional, que se fundamentan la mayoría de las otras cualidades emocionales. Solo quien sabe por qué se siente como se siente puede manejar sus emociones, moderarlas y ordenarlas de manera consciente. (Martin y Boeck, 2012).

En mención a los autores, el autoconocimiento es el conocimiento de uno mismo, conocer y entender nuestras emociones en el mismo momento en que aparece, conocer e identificar nuestras cualidades y defectos.



Goleman (1999) define el autoconocimiento como “la capacidad de reconocer el modo en que nuestras emociones afectan a nuestras acciones y capacidad de utilizar nuestros valores como guía en el proceso de toma de decisiones” (p.62), que está compuesto por los siguientes sub componentes:

- Conciencia emocional. Reconocer las propias emociones y sus efectos.
- Valoración de uno mismo. Conocer las propias fortalezas y debilidades.
- confianza en uno mismo. Seguridad en la valoración que hacemos sobre nosotros mismos y sobre nuestras capacidades. La confianza en uno mismo nos facilita la energía suficiente para tomar decisiones o emprender cursos de acción en lo que uno cree a pesar de las posibles opiniones en contra o incluso de la desaprobación explícita de alguna persona de más autoridad.

Ante esta postura los comerciantes de prendas de vestir deben conocerse a uno mismo, y así poder reconocer sus emociones, lo que sienten y lo que les pasa, sus fortalezas, debilidades y capacidades; porque conocerse a fondo a sí mismo es comprender a los demás y la realidad que los rodea; por lo que las relaciones son más importantes que nunca.

#### **b) Autorregulación:**

Según Arrabal (2018) la autorregulación consiste en controlar nuestras propias emociones no estamos hablando de forzar, sino de aceptarlas tal y como son y a partir de ahí, dominar la intensidad de los estados emocionales

La autorregulación es la capacidad de controlar y regular las emociones, es decir emociones como el miedo o la ira son mecanismos de resistencia que forman parte de nuestra maleta emocional. No podemos elegir nuestras emociones. Tampoco podemos esconder o evadir. Está en nuestro poder conducir nuestras reacciones emocionales y completar o sustituir el programa de comportamiento, como el deseo o la lucha por formas de comportamiento aprendidas. Lo que hagamos con

nuestras emociones, el hecho de manejarlas de forma inteligente, depende de la inteligencia emocional. (Martín y Boeck, 2012).

En base a autores mencionados podemos decir que la autorregulación se refiere a la competencia emocional que permite dirigir los impulsos, confianza en uno mismo, radica en regular nuestros pensamientos, sentimientos y acciones.

Según Goleman (1999) define “la autorregulación es la capacidad de controlar nuestros impulsos y sentimientos conflictivos” (p.95), que está compuesto por los siguientes sub componentes:

- Autocontrol. Capacidad de manejar adecuadamente las emociones e impulsos conflictivos.
- Confiabilidad. Fidelidad al criterio de sinceridad e integridad, es decir ser honrado y sincero.
- Adaptabilidad. Flexibilidad para enfrentar los cambios; es decir, afrontar los cambios y los nuevos de saños con adecuada flexibilidad.
- Innovación. Sentirse cómodo y abierto ante las nuevas ideas, enfoques e información. Para responder rápidamente a los cambios.

En ese entender la autorregulación es muy sustancial para los comerciantes de prendas de vestir saber manejar y controlar sus emociones, y así poder regular las emociones positivas y negativas, las exprese de forma adecuada, que permita tomar mejores decisiones

### **c) Motivación:**

Los verdaderos buenos resultados requieren cualidades como la perseverancia, disfrutar, tener confianza en uno mismo y ser capaz. Chiavenato (2006) “la motivación es esa tensión persistente que involucra necesidades, metas, aspiraciones, impulsos las cuales llevan a comportarse de cierta manera al individuo para satisfacer una o más necesidades” (p.102).

La motivación se puede considerar como intrínseca. Es decir, son los motivos residentes en el interior del propio individuo, inseparables a él como puede ser el propio auto deseo de llevar algo a cabo, el provecho

de aprender algo nuevo, la curiosidad o del propio desarrollo personal. (Arrabal, 2018).

Se asume entonces que la motivación es el motor interior que nos impulsa hacia lo que queremos y nos lleva a lograr nuestros objetivos y sueños. La motivación personal es la base fundamental que nos empujan a tomar las decisiones correctas y conseguir lo que deseamos.

Según Goleman (1999) define la motivación como “la brújula interna que nos ayuda a movernos, impulsos al logro de los objetivos” (p.132), que está compuesto por los siguientes sub componentes:

- **Motivación de logro.** Esforzarse por mejorar o satisfacer un determinado criterio de excelencia.
- **Compromiso.** La capacidad de asumir la visión y los objetivos de la organización o en grupo. Consiste en sintonizar nuestros objetivos con las metas de la organización, así generando un compromiso fuertemente emocional.
- **Iniciativa y optimismo.** Competencias que movilizan a las personas para aprovechar las oportunidades y superaran los obstáculos que se presenten.

En ese entender la motivación estimulara a los comerciantes de prendas de vestir para un mejor rendimiento y llevar acabo los objetivos, ya que es el motor interior que impulsa hacia lo que quieren y desean.

#### **d) Empatía:**

La empatía es la capacidad de poder comprender las situaciones y dificultades de las otras personas. Esto evidentemente no significa compartir las opiniones o el modo en el que la otra persona reacciona ante las situaciones por las que está pasando. (Arrabal, 2018).

La empatía es la habilidad de ponerse interiormente en la situación del otro. Ver el mundo y las situaciones desde el punto de vista ajeno, comprender lo que el otro está sintiendo, especialmente sus afectos y emociones. Colocarse en el lugar del otro por medio de la empatía no solo es básico para la liberalidad, sino también para la moralidad. La empatía nos permite comprender a las personas y aun a

diversos grupos minoritarios o magnitudes, es decir cuanto más abiertos estemos a nuestras emociones, mayor habilidad tendremos para leer y comprender los sentimientos ajenos. (Jimenez, 2007).

Como se ha mencionado, la empatía es la destreza de comprender y entender la vivencia de la otra persona, saber que siente, que piensa y poder ayudarla.

Goleman (1999) define la empatía como la “capacidad de captar e interpretar adecuadamente las emociones ajenas hasta percibir y responder a sus preocupaciones o sentimientos no expresados y comprender los problemas que se ocultan detrás de otros sentimientos” (p.153), que está compuesto por los siguientes sub componentes:

- Comprensión de los demás. Tener la capacidad de captar los sentimientos y los puntos de vista de otras personas e interesarnos activamente por las cosas que les preocupan.
- Orientación hacia el servicio. Anticiparse, reconocer y satisfacer las necesidades de los demás o clientes.
- Conciencia política. Capacidad de darse cuenta de las corrientes emocionales y de las relaciones de poder subyacentes en un grupo.

En el cual la empatía es muy importante para los comerciantes de prendas de vestir, ser más empáticos, que sepan comprender y entender actitudes, pensamientos, acciones o sentimientos de otras personas.

#### **e) Habilidad social:**

Arrabal (2018) define que las habilidades sociales son “las facultades que nos facilitan relacionarnos con el resto de las personas, sus circunstancias y sus propias emociones” (p.18).

La habilidad social es la capacidad de comprender, respetar y adaptarse a las emociones ajenas forma el núcleo del arte de las relaciones humanas. Es un arte que requiere la madurez que les facilitan sus relaciones interpersonales, despiertan simpatías y estrechan muchos lazos, crean amistades con un propósito claro, poseen herramientas definitivamente importantes para tener un matrimonio feliz; poseen las

habilidades necesarias para el don de la persuasión y saben delegar. (Jimenez, 2007).

En base a lo mencionado la habilidad social es la destreza de expresar nuestros sentimientos a las otras personas, de comprender los sentimientos propios y ajenos, esto teniendo una buena relación a través de una comunicación efectiva.

Según Goleman (1999) define la habilidad social como “la capacidad de movilizar adecuadamente las emociones de los demás ser capaz de escuchar las reacciones de los que escuchan”(p.189), que está compuesto por los siguientes sub componentes:

- Liderazgo. Inspirar y dirigir a grupos de personas. Son capaces de guiar y apoyar a los demás para que trabajen entusiastamente para el logro de los objetivos compartidos.
- Gestión de conflictos. Capacidad de negociar y resolver conflictos. Reconocen los posibles conflictos, sacan a la luz los desacuerdos y buscan llegar a soluciones que satisfagan plenamente a todos los participantes.
- Habilidades de equipo. Ser capaces de crear la sinergia grupal en la consecución de metas colectivas. Constituye una adecuada combinación entre el impulso competitivo compartido, los fuertes vínculos sociales y la confianza de las habilidades de los demás que confluyen en (equipos rápidos, concentrados, amables, divertidos y seguros de sí mismo).

Por lo cual la habilidad social es fundamental para que los comerciantes de prendas de vestir se relacionen de forma eficaz y saludable, expresando sus sentimientos, deseos, opiniones o derechos, de un modo adecuado respetando las conductas y opiniones de los otros.

### **2.2.7. Estrategia**

Según Ferrell y Hartline (2018) nos definen que una estrategia “describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito” (p.16); es decir, para que una organización tenga la oportunidad de lograr sus metas y objetivos, debe tener un plan de juego o un mapa del camino para llegar lejos.

Asimismo Stanton, Etzel y Walker (2007) el término “estrategia se aplicaba originalmente a las operaciones militares, en los negocios, estrategia es un plan amplio de acción por que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión” (p.599).

Entonces, una estrategia es un conjunto de metas, objetivos y políticas de una organización, es decir una estrategia es una técnica de acción que realiza la organización a través de los estudios externos e internos para darle un dirección destinadas al logro de objetivos y metas o propósitos.

### **2.2.8. Venta**

La American Marketing Association (citado en Augusto, 2010) considera la venta como el proceso personal o impersonal por que el vendedor es aquel que evidencia, activa y satisface las necesidades del cliente para el recíproco y continuo beneficio de ambos (del vendedor al cliente).

En cambio Santesmases (2012) señala que la venta se trata de vender lo que se produce; es decir, que los consumidores necesitan comprar un producto que satisfagan sus deseos y necesidades.

Por un lado Parra y Madero (2005) definen como:

Ventas es la ciencia que se encarga de intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo de plusvalía de una organización y nación y, por otro en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador (p.33).

Desde las concepciones antes mencionadas por diferentes autores la venta es una operación entre un vendedor y comprador es decir donde el vendedor vende un bien o servicio y el comprador paga por ello una unidad monetaria para satisfacer sus expectativas y necesidades.

En tal sentido la venta consiste en vender lo que se tiene a través de promociones, consiste en informar, persuadir y dar confianza al cliente para satisfacer sus necesidades y deseos porque la venta es más rápida cuando hay relaciones o contactos que se tiene al entorno. Por ello se justifica si un

vendedor que cuenta con esta habilidad logra mejores relaciones con los clientes.

### **2.2.9. Estrategia de venta**

La estrategia de venta es uno de los pilares más importantes para toda organización porque gracias a las ventas, las empresas alcanzan un crecimiento óptimo consiguiendo unos buenos resultados económicos y siendo más competitivo.

Pride (como se citó en Reyes, 2013) define la estrategia de venta como “las acciones de la organización dirigidas a crear las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos por ventas de servicios” (p.22).

La estrategia de venta es un tipo de estrategia que toda empresa diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o meses, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes como slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto, etc. (Thompson, 2019).

Una estrategia de venta consiste en un propósito que posiciona la marca de una empresa o producto para alcanzar una ventaja competitiva. Las estrategias exitosas ayudan a la fuerza de ventas, se centran en los clientes del mercado objetivo y se comunican con ellos de manera significativas y adecuadas. Los representantes de ventas necesitan saber cómo sus productos o servicios pueden resolver los problemas del cliente. (Bujan, 2016).

Según Cultural (2002) nos menciona que una empresa no tiene más remedio que progresar o desaparecer. Un paso intermedio es seguir una estrategia, especializarse en algo para persistir más.

En base al concepto una estrategia de venta es como una estructura a seguir, es decir, como sobresalir frente a los competidores, que plantear o que hacer para cumplir los objetivos. Por lo cual es sustancial que los comerciantes de prendas de vestir conozcan a los clientes sus necesidades y deseos para cumplir con sus expectativas.

### **2.2.9.1. Dimensiones de estrategia de venta**

La estrategia de venta busca mejorar y aumentar el ingreso de toda organización, donde la venta es considerada como la parte operativa del marketing, porque los vendedores están en relación y contacto con los clientes, por ello se tomó la teoría de Kotler et al., (2004) para las dimensiones se desarrolla de la siguiente manera:

#### **a) Venta personal**

Según Kotler et al., (2004) la venta personal “es toda presentación de ventas personal llevado a cabo por la fuerza de ventas de la empresa con el objetivo de vender sus productos o de entablar relaciones con los clientes” (p.512).

Asimismo Kotler y Armstrong (2008) consideran la venta personal “como la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, sobre todo a la hora de generar las preferencias, las convicciones y las acciones de los compradores” (p.514 ).

La venta es una relación personal entre dos o más individuos, donde cada persona puede ver las necesidades de la otra y hacer rápidos acuerdos. La venta personal permite todo tipo de relaciones con el cliente, desde relaciones de venta pura hasta amistades personales. Un vendedor eficaz tiene en cuenta los intereses del cliente para crear una relación a largo plazo y así conocer sus necesidades. Además, con la venta personal, el comprador suele sentir una mayor necesidad de escuchar y reaccionar, incluso si su respuesta del cliente sea no gracias.

Lamb, Hair y McDaniel (2017) la venta personal lo clasifica en lo siguiente:

- Explicación o demostración detalladas: la venta personal proporciona una explicación o demostración minuciosa de los productos, es decir todas las características del producto. Esta capacidad es necesaria, en especial en productos y servicios complejos o nuevos.
- Mensaje de ventas variable: el mensaje de venta puede ser variado con base en las motivaciones y los intereses de cada posible cliente. Más aun cuando un cliente genera preguntas. Más aún cuando el



posible cliente plantea preguntas u argumentos, el vendedor está ahí para proporcionar explicaciones

- Dirigidos a prospectos calificados: la venta personal puede estar dirigida a prospectos calificados, porque gran mayoría del público no son clientes posibles.
- Costos de ventas ajustables y controlable: los costos de la venta personal se pueden controlarse y ajustar el tamaño de la fuerza de ventas (y los gastos resultantes) en aumentos de una persona.
- Efectiva para obtener ventas y lograr la satisfacción de los clientes: tal vez la ventaja más significativa es que la venta personal es en gran medida más segura que otras formas para obtener una venta y ganar un cliente satisfecho.

En cambio Kotler y Keller (2012) indican que las venta personal “son la herramienta más eficaz en las etapas tardías del proceso de compra, en particular al generar en el comprador preferencia, convicción y acción” (p.492). La venta personal está compuesta por lo siguiente:

- **Interacción personal:** la venta personal crea un episodio inmediato e interactivo entre dos o más personas. Cada una es capaz de observar las reacciones de los demás.
- **Cultivo:** la venta personal permite que surjan todo tipo de relaciones, que van desde una relación práctica de ventas hasta una profunda amistad personal.
- **Respuesta:** el comprador con frecuencia tiene opciones personales y se anima a responder directamente.

## b) Promoción de venta

Kotler et al., (2004) promoción de venta radica “en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio” (p.536).

De tal manera la promoción de venta consiste en incentivar (con premios o descuentos) a los clientes que adquieran un bien o servicio con el fin de satisfacer sus necesidades en el momento.

La promoción de venta Ferrel y Hartline (2018) mencionan que en la mayoría de las empresas manejan la promoción de venta como

respaldo para la publicidad, las relaciones publicas o las actividades de ventas personales, y no como un elemento promocional independiente. Con frecuencia la publicidad se coordina con actividades de promoción de venta para dar muestras de productos gratuitos, incentivos o de valor agregado. Incluye promociones para el consumidor como:

- Cupones: los cupones rebajan el precio de un producto y alientan a los clientes a probar marcas nuevas o establecidas. Se pueden usar para aumentar el volumen de ventas rápidamente, para atraer compradores repetitivos o incluso para introducir nuevos tamaños o modelos de productos.
- Rebajas: son muy similares a los cupones, excepto que se requiere más esfuerzo para que el cliente obtenga la reducción de precio. (descuentos).
- Premios: los premios son artículos que sean dan gratis o a un costo mínimo como beneficio por la compra de un producto.
- Programas de lealtad: los programas de lealtad, o de comprador frecuente, recompensas a los clientes leales que repiten las compras. Estos programas son populares en muchas industrias debido a su potencial para aumentar drásticamente los beneficios a largo plazo.
- Concurso y sorteos: los concursos y sorteos de consumo animan a los consumidores potenciales a competir por premios. Además de ser una herramienta de recopilación de información, son útiles para atraer un gran número de participantes y generar un interés.

En cambio, Kotler & Keller (2012) mencionan que las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas como: cupones, premios y demás es para cautivar una respuesta más fuerte y rápida de los compradores, conteniendo efectos de corto plazo tales como destacar las ofertas de productos e impulsar las ventas caídas. La herramienta de promoción de venta está compuesta por tres elementos (p.491):

- Capacidad de captar la atención: captan la atención y pueden llevar al consumidor hacia el producto.
- Incentivo: incorporan alguna concesión, incentivo o contribución que le da valor al consumidor.

- Invitación: incluyen una invitación distintiva para participar en la transacción en ese momento.

Por ejemplos:

Si yo adquiero un producto (dos por el precio de uno). Un paquete unido son dos productos relacionados que están pegados en un mismo paquete (un cepillo de dientes y una pasta dental).

En relación a los comerciantes de prendas de vestir, si se adquiere más de un producto obtengo un descuento del 10% del total de precio (chompa más polo).

### **c) Comunicación interpersonal**

Lamb, Hair y McDaniel (2017) sostiene que la comunicación interpersonal “es una comunicación cara a cara entre dos o más personas. Al comunicarse cara a cara las personas observan la reacción de su interlocutor y pueden responder casi de inmediato” (p.583).

Chiavenato (2006) considera que la comunicación es el intercambio de información entre personas. La comunicación requiere un código para enviar un mensaje en forma de señal (ondas sonoras, letras impresas, símbolos) a través de determinado canal (aire, alambres, papel) a un receptor que lo descodifica e interpreta su significado (p.110).

La comunicación interpersonal en si involucra todas las diferentes formas en que la persona comunica sus ideas, pensamientos, sentimientos y deseos a otra persona o grupos de persona tal como es, con sus gestos o movimientos.

#### **Proceso de la comunicación**

Lasswell (citado en Cultural, 2002) afirma que un modelo de comunicación debe responder a las siguientes preguntas (p.335-336):

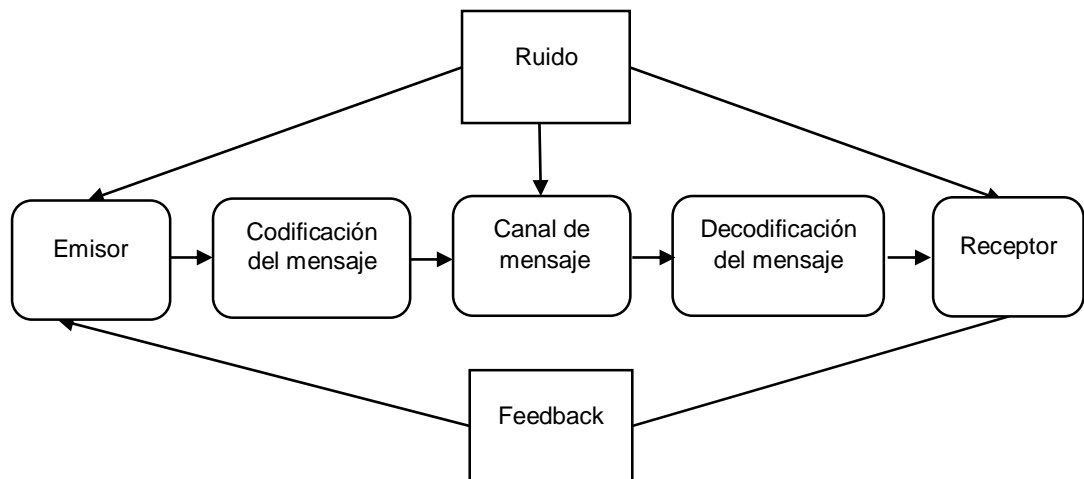
¿Quién? ¿Dice que? ¿En qué canal? ¿A quién? ¿con que efecto?

En este modelo están todos los elementos que intervienen en el proceso de comunicación éstos elementos son:

- Emisor (¿quién?): es el que envía el mensaje.
- Mensaje (¿Dice que?): es un conjunto de símbolos que transmite el emisor o fuente.
- Medio (¿En qué canal?): canales por los que el mensaje emitido por el emisor llega al receptor.
- Receptor (¿A quién?): es a quien va dirigido el mensaje del emisor.
- Respuesta (¿con que efecto?): reacciones que tiene la audiencia que ha sido expuesta al mensaje.

Pero en el proceso de comunicación hay que tener en cuenta también otros elementos:

- Codificación: el mensaje del emisor va codificado a través de los símbolos.
- Decodificación: proceso por el cual el receptor traduce esos símbolos y otorga significado al mensaje
- Feedback: respuesta del receptor que llega al emisor.
- Ruido: se refiere a cualquier distorsión, no planificada por el emisor, que tiene lugar en el proceso de comunicación.



*Figura 4.* Proceso de la comunicación

Fuente: Autoría propia, adaptado de Cultural (2002)

Por otro lado, Lamb, Hair y McDaniel (2017) nos mencionan que la comunicación es el proceso de intercambio de información, sentimiento, experiencias y emociones que se da entre dos o más personas cuya finalidad es de informar, persuadir y dar confianza.

- Informar: es expresar aquella acción a través de la cual una persona da cuenta de algún hecho, evento, suceso, a otra que lo desconoce; es decir, nos pone en conocimiento de alguna característica de un producto.
- Persuadir: es el uso voluntario de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas.
- confianza: es la creencia o la percepción de que una persona y organización se comportará de una manera en una determinada situación; es decir, la confianza tiene que ver con la probabilidad de un comportamiento.

### **Personalidad y auto concepto**

Kotler, Armstrong y Camara (2004) manifiestan que la personalidad es única en cada individuo en su actuación. El término personalidad se refiere a las características psicológicas concluyentes que conllevan respuestas relativamente consistentes y perdurables frente al entorno personal de cada uno. La personalidad se suele representar en términos de rasgos como la confianza en uno mismo, el dominio, la sociabilidad, la independencia, la defensa y la adaptación. La personalidad puede resultar muy sustancial a la hora de observar el comportamiento de compra de los consumidores para ciertas marcas o productos.

### **2.3. Marco Conceptual**

#### Autoconocimiento

El autoconocimiento es la capacidad de conocer y comprender las propias emociones. Es decir, poder hacer una apreciación y dar nombre a las propias emociones. Solo quien sabe por qué se siente como se siente puede manejar sus emociones, moderarlas y ordenarlas de manera consciente. (Martin y Boeck, 2012).

#### Autorregulación

La autorregulación es la capacidad de controlar y regular las emociones, es decir emociones como el miedo, la ira, la tristeza, son mecanismos de supervivencia que forman parte de nuestras emociones. No podemos elegir nuestras emociones, pero si podemos conducir nuestras reacciones emocionales. (Martin y Boeck, 2012).

## Comunicación

La comunicación es el intercambio de información, que requiere un código para enviar un mensaje en forma de señal a través de determinado canal aun receptor que lo comprende su significado. (Chiavenato, 2006). La comunicación comienza con nuestro pensamiento, luego utilizamos la palabra, el tono de voz y expresión corporal como medios para transmitir, pero la verdadera comunicación se produce cuando el mensaje llega al otro.

## Comunicación interpersonal

La comunicación interpersonal es una comunicación cara a cara entre dos o más personas. Al comunicarse cara a cara las personas observan la reacción y movimiento corporal de su oyente y pueden responder casi de inmediato. (Lamb, Hair, y McDaniel, 2017).

## Confianza

Es la creencia o la percepción de que una persona y organización se comportará de una manera en una determinada situación. Es decir, la confianza tiene que ver con la probabilidad de un comportamiento. (Lamb, Hair, y McDaniel, 2017).

## Emoción

La emoción es un sentimiento intenso que se dirige a algo o a alguien de manera natural. Son emociones que surgen espontáneamente. (Robbins y Judge, 2013)

## Empatía

La empatía es la habilidad de ponerse interiormente en la situación de la otra persona. Ver las situaciones desde el punto de vista ajeno, comprender y apreciar lo que el otro está sintiendo. Es decir, es la habilidad para establecer y mantener relaciones satisfactorias caracterizadas por confianza y afecto. (Jimenez, 2007).

## Estrategia

Una estrategia es el describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito. Para que una organización tenga la oportunidad de lograr sus metas y objetivos, debe tener un plan de juego o un mapa del camino para llegar lejos. (Ferrell y Hartline, 2018).

## Estrategia de venta

Una estrategia de ventas consiste en un propósito que posiciona la marca de una empresa o producto para obtener una ventaja competitiva. Las estrategias exitosas

ayudan a la fuerza de ventas, se centran en los clientes del mercado objetivo y se comunican con ellos de manera significativas y pertinentes. (Bujan, 2016).

#### Habilidad social

Habilidades sociales son las facultades que nos facilitan relacionarnos con el resto de las personas, sus circunstancias y sus propias emociones. (Arrabal, 2018).

#### Inteligencia

La inteligencia es la capacidad de pensar, entender, razonar, elaborar información empleando el uso de la lógica, manejar números y conceptos. (Jimenez, 2007).

#### Inteligencia emocional

La inteligencia emocional es la capacidad humana de sentir, entender, controlar y cambiar estados emocionales en uno mismo y en los demás es aplicar eficazmente el poder y la agudeza de las emociones. (Goleman, 2007).

#### Liderazgo

El liderazgo es la habilidad de influir en un grupo y dirigirlos hacia el logro de un objetivo o para el cumplimiento de las metas. (Robbins & Judge, 2013).

#### Motivación

La motivación se puede considerar como intrínseca. Es decir, son los motivos residentes en el interior del propio individuo, inseparables a él como puede ser el propio auto deseo de llevar algo a cabo, el provecho de aprender algo nuevo, la curiosidad o del propio desarrollo personal. (Arrabal, 2018).

#### Promoción de venta

Las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas como: cupones, premios y demás es para atraer una respuesta más fuerte y rápida de los compradores, incluyendo efectos de corto plazo tales como destacar las ofertas de productos e impulsar las ventas caídas. (Kotler & Keller, 2012).

#### Trabajo en equipo

El trabajo en equipo consiste en formar equipos para trabajar en conjunto. Es decir, es la capacidad para establecer relaciones de participación y cooperación para lograr mejores resultados.

## **Venta**

La venta se trata de vender lo que se produce. Es un proceso de intercambio de un bien o servicio que se paga por ello una unidad monetaria. (Santesmases 2012).

## **Venta personal**

La venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, permite todo tipo de relaciones con el cliente, desde relaciones de venta pura hasta amistades personales. Un vendedor eficaz tiene en cuenta los intereses del cliente para poder crear una relación a largo plazo para resolver sus problemas. Sobre todo, a la hora de generar las preferencias, las convicciones y las acciones de los compradores. (Kotler y Armstrong, 2008).



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Hipótesis

##### 3.1.1. Hipótesis general

La inteligencia emocional se relaciona positivamente con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac, 2019.

##### 3.1.2. Hipótesis específicas

- a. El autoconocimiento se relaciona positivamente con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac.
- b. La autorregulación se relaciona positivamente con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac.
- c. La motivación se relaciona positivamente con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac.
- d. La empatía se relaciona positivamente con la estrategia de ventas en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac.
- e. La habilidad social se relaciona positivamente con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac.

#### 3.2. Variables

**Variable independiente.** Inteligencia emocional: (autoconocimiento, autorregulación, motivación, empatía y habilidad social).

**Variable dependiente.** Estrategia de venta: (venta personal, promoción de venta y comunicación interpersonal).

### 3.3. Operacionalización de variables

#### Cuadro de operacionalización de la variable independiente

Tabla 2

*Operacionalización de la variable inteligencia emocional*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
<b>Variable 1:</b>  Inteligencia emocional	Arrabal (2018) define que la inteligencia emocional es “la capacidad de la aceptación y la gestión consiente de las emociones teniendo en cuenta la importancia que tienen en todas las decisiones y pasos que damos durante nuestra vida, aunque no seamos conscientes de ello” (p.5).	Es el proceso de la gestión y decisión consciente de las emociones. En el cual se operativiza a través de las dimensiones: Autoconocimiento, autorregulación, motivación, empatía y habilidad social.	Autoconocimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conciencia emocional</li> <li>- Valoración de uno mismo</li> <li>- Confianza en uno mismo</li> </ul>
			Autorregulación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Autocontrol</li> <li>- Confiabilidad</li> <li>- Adaptabilidad</li> <li>- Innovación</li> </ul>
			Motivación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivación de logro</li> <li>- Compromiso</li> <li>- Iniciativa</li> <li>- Optimismo</li> </ul>
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprensión de los demás</li> <li>- Orientación hacia el servicio</li> <li>- Conciencia política</li> </ul>
			Habilidad social	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liderazgo</li> <li>- Gestión de conflictos</li> <li>- Habilidades de equipo</li> </ul>

Fuente: Autoría propia

### Cuadro de operacionalización de la variable dependiente

Tabla 3

*Operacionalización de la variable estrategia de venta*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
<b>Variable 2:</b>  Estrategia de venta	Pride (como se citó en Reyes, 2013) define la estrategia de venta como "las acciones de la organización dirigidas a crear las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos por ventas de servicios" (p.22).	Es el proceso de acciones organizacionales dirigidas al cumplimiento de los objetivos en común. En el cual se operativiza a través de las dimensiones: Venta personal, promoción de venta y comunicación interpersonal.	Venta personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interacción personal</li> <li>- Cultivo</li> <li>- Respuesta</li> </ul>
			Promoción de venta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad de captar la Atención</li> <li>- Invitación</li> <li>- Incentivo</li> </ul>
			Comunicación intrapersonal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Información</li> <li>- persuasión</li> <li>- confianza</li> </ul>

Fuente: Autoría propia

### **3.4. Metodología**

#### **3.4.1. Enfoque**

El presente trabajo de investigación corresponde al enfoque cuantitativo, porque este enfoque busca e intenta aclarar toda la información a raíz de una profunda y amplia investigación.

Al respecto Hernandez et al., (2014) determinan que la investigación cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

La investigación de enfoque cuantitativo nos brinda resultados más amplios, también nos facilita el conteo y las magnitudes de estas. Asimismo, nos brinda una gran posibilidad de argumento y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, donde nos permite comparar estudios similares.

#### **3.4.2. Tipo de estudio**

El tipo de estudio de investigación, es de tipo descriptivo-correlacional, ya que tiene como propósito describir y determinar la relación que existe entre las variables: inteligencia emocional y la estrategia de venta.

Según Arias (2012) la finalidad de las investigaciones de tipo descriptivo correlacional es “determinar el grado de relación o asociación (no casual) existente entre dos o más variables” (p.25); es decir, primero se miden las variables, luego mediante prueba de hipótesis correlacionales la aplicación de técnicas estadísticas se estima la correlación.

#### **3.4.3. Diseño de investigación**

El diseño del presente trabajo de investigación es de tipo:

No experimental: Debido a que se recoge los datos como tal se presenta en los comerciantes de sección ropa del mercado modelo de Andahuaylas; transversal: ya que la recolección de información se realizará en un único momento y tiempo (año 2019) y correlacional: porque se determinará la relación entre las variables de estudio.

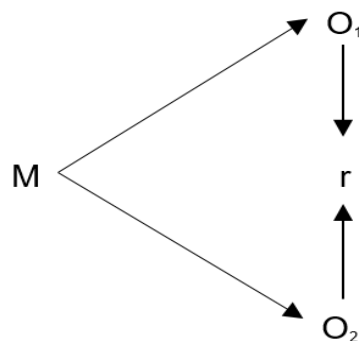
El diseño no experimental consiste en observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural. Hernández, et al. (2014). Son estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en donde solo se observan los fenómenos tal como se da en su ambiente natural para después evaluarlos y analizarlos.

El diseño transversal Hernández, et al. (2014) es una investigación que recopilan datos de la realidad en un momento y en un tiempo único.

El diseño transversal correlacional consiste en relacionar dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Su finalidad es describir relaciones entre dos o más variables en un momento y tiempo dado para posteriormente analizar su incidencia e interrelación. Es como tomar una fotografía de algo que ocurre. (Hernandez, et al., 2014).

En cambio Carrasco (2017) define que el diseño transversal correlacional consiste en “analizar y estudiar la relación de los hechos y fenómenos de la realidad (inteligencia emocional y la estrategia de venta), para conocer su nivel de influencia de ellas, buscan determinar el grado de relación entre las que se estudia” (p.73).

La investigación de diseño correlacional posee la siguiente estructura:



M = Muestra, comerciantes de prendas de vestir

V<sub>1</sub> = Inteligencia Emocional

V<sub>2</sub> = Estrategia de ventas

r = Correlación de las variables de estudio

### 3.5. Población y Muestra

#### 3.5.1. Población

En cuanto a la población se entiende como el conjunto total de individuos, objetos o eventos que tienen las mismas características en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo. (Vara, 2012).

Para los fines de la presente investigación, la población está conformado de 121 comerciantes de prendas de vestir por hombres y mujeres mayores de 18 años, el cual se obtuvo la información, mediante el Administrador del mercado modelo de Andahuaylas Sr. Pedro Facundo Chingue; en el cual, solo se tomó a los comerciantes de prendas de vestir (sección ropa), que estén en la lista del padrón general en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas.

Tabla 4

*Comerciantes de prendas de vestir (sección ropa)*

Detalle	Cantidad de comerciantes
Puesto segundo piso	67
Puesto tercer piso	48
Tienda Av. Andahuaylas	5
Tienda Av. Pedro Casa Franca	1
<b>Total</b>	<b>121</b>

Fuente: Autoría propia en base a la información del padrón del mercado modelo de Andahuaylas 2019.

Cabe mencionar que la población está conformada por los comerciantes de prendas de vestir, es decir comerciantes dedicados a la venta de ropas (unisex) para varones y mujeres, ropas para niños, jóvenes y adultos como casacas, pantalones, polos, chompas, faldas, sombreros y zapatos.

#### 3.5.2. Muestra

Vara (2012) se refiere a muestra como el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método racional. Es decir, muestra

es una parte de la población, la cual se selecciona con el propósito de obtener información.

### **Muestra no probabilístico**

Para el presente trabajo de investigación se utilizará la muestra no probabilística intencionada, porque la población es pequeña y no habrá necesidad de extraer la muestra. Hernandez, et al., (2014) indican que la muestra no probabilística es un subgrupo de la población, donde no todos los elementos de la población tienen la probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación.

En ese entender, la muestra para el presente trabajo de investigación está comprendida por 70 comerciantes de prendas de vestir mayores de 18 años de ambos sexos, la muestra se realizó con aquellos comerciantes que están laborando en sus puestos de trabajo (sección ropa), si bien cierto en el padrón de la municipalidad existen 121 comerciantes, pero de los cuales algunos comerciantes no laboran en sus puestos por salud, viaje; también existe que algunos comerciantes tienen dos puestos. Motivo por el cual no se consideró en su totalidad a los comerciantes de prendas de vestir.

## **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.6.1. Técnica**

#### **3.6.1.1. Encuesta**

Arias (2012) sostiene que esta técnica pretende conseguir información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.

Para el presente trabajo de investigación se utilizó como técnica la encuesta porque busca que la forma de recopilar los datos sea rápido, sencilla y poco complicada para los encuestados. De tal manera se formuló 28 preguntas en relación a ambas variables; 17 preguntas para la variable inteligencia emocional y 11 preguntas para la variable estrategia de ventas que fueron encuestados a 70 comerciantes de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas.

La encuesta se realizó los días 22, 23 y 24 de julio del 2019, y esta se aplicó en horas de la mañana de 8 am a 5 pm con una hora de descanso, los horarios fueron los mismos en los tres días. El primer día se encuestó a los comerciantes de los puestos tercer piso y a los comerciantes de las tiendas de Av. Pedro Casafranca y de Av. Andahuaylas; el segundo y tercer día se encuestó a los comerciantes de los puestos segundo piso.

### **3.6.2. Instrumento**

#### 3.6.2.1. Cuestionario

Al respecto el cuestionario es un instrumento formal y organizado mediante el cual se recopila información, que consiste en una serie de preguntas de forma escrita mediante un instrumento o formato en el papel con preguntas impresas, se denomina autoadministrativo porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador, con la finalidad de interpretar posteriormente dicha información (Arias, 2012).

Para el presente trabajo de investigación como instrumento se utilizó el cuestionario que está compuesto de 28 preguntas en relación a ambas variables y va con cinco alternativas de respuestas de tipo Likert (1) nunca, (2) casi nunca, (3) algunas veces, (4) casi siempre, (5) siempre, las alternativas de respuestas fueron planteadas los mismos que responden a los 5 objetivos y está estructurada de la siguiente manera:

Inteligencia emocional consta de 17 preguntas de las siguientes dimensiones autoconocimiento que responde al objetivo específico 1 del ítem 01 al ítem 03, autorregulación le corresponde del ítem 04 al ítem 07, motivación le corresponde del ítem 08 al ítem 11, empatía le corresponde del ítem 12 al ítem 14 y habilidad social le corresponde del ítem 15 al ítem 17.

Estrategia de venta consta de 11 preguntas de las siguientes dimensiones venta personal le corresponde del ítem 18 al ítem 21, promoción de venta le corresponde del ítem 22 al ítem 24 y comunicación interpersonal le corresponde del ítem 25 al ítem 28.

Ahora detallamos el cuestionario que responden por objetivo:

El objetivo 1: Determinar la relación de autoconocimiento con la estrategia de ventas en la comercialización de prendas de vestir en el



mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac. Las preguntas formuladas de Autoconocimiento corresponden del ítem 01 al ítem 03 con relación a las preguntas formuladas de la estrategia de venta que corresponde del ítem 18 al ítem 28.

El objetivo 2: Determinar la relación de autorregulación con la estrategia de ventas en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac. Las preguntas formuladas de Autorregulación corresponden del ítem 04 al ítem 07 con relación a las preguntas formuladas de la estrategia de venta que corresponden del ítem 18 al ítem 28.

El objetivo 3: Determinar la relación de motivación con la estrategia de ventas en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac. Las preguntas formuladas de motivación corresponden del ítem 08 al ítem 11 con relación a las preguntas formuladas de la estrategia de venta que corresponden del ítem 18 al ítem 28.

El objetivo 4: Determinar la relación de empatía con la estrategia de ventas en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac. Las preguntas formuladas de empatía corresponden del ítem 12 al ítem 14 con relación a las preguntas formuladas de la estrategia de venta que corresponden del ítem 18 al ítem 28.

El objetivo 5: Determinar la relación de la habilidad social con la estrategia de ventas en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac. Las preguntas formuladas de la habilidad social corresponden del ítem 15 al ítem 17 con relación a las preguntas formuladas de la estrategia de venta que corresponden del ítem 18 al ítem 28.

### **3.7. Métodos de análisis de datos**

Para el presente trabajo de investigación los métodos de análisis de datos utilizados fueron:

- **Coefficiente alfa Cronbach.**

Este método permite medir la confiabilidad y consistencia del instrumento. La confiabilidad consiste en la consistencia interna del instrumento que se estima con



El significado del valor del coeficiente de Spearman se muestra de la siguiente manera:

Tabla 5  
*Coeficiente de correlación rho de Spearman*

VALOR DE RHO	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.099	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación Nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a .099	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Autoría propia, adaptado de Hernández et al., (2014)

- **SPSS V25 (Statistical Package for the Social Sciences)**

Para el proceso de análisis estadístico se utilizó el programa estadístico informático SPSS V25, que nos permitió procesar los cuadros estadísticos y las gráficas. Así Hernández et al., (2014) determinan que el SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) desarrollado en la Universidad de Chicago, es uno de los más difundidos. Es un programa computacional que Contiene todos los análisis estadísticos.

El SPSS es conocido por su capacidad de gestionar grandes volúmenes de datos y es capaz de llevar a cabo análisis de texto entre otros formatos más.

Ahora se detalla el procedimiento del programa SPSS V25 de cómo se utilizó para la obtención de resultados del presente trabajo de investigación. Su uso de este programa es muy importante, ya que nos facilita comprobar los análisis de datos estadísticos de manera rápida y exacto.

Primero: Se introduce toda la información recolectada a través de la encuesta realizada con mucho cuidado al Microsoft Excel, después vaciamos la información al programa SPSS V25 (vista de datos) y luego se completa los datos según corresponda en (vista de variables) para su respectivo procesamiento y análisis de datos.

Segundo: una vez que se cuenta con todos los datos simplemente se procede a procesar los datos

Finalmente, este programa SPSS V25, analizó la fiabilidad de los instrumentos (alfa de Cronbach), analizó los datos generales, analizó la distribución de frecuencia por variables y dimensiones, analizó la distribución de frecuencias por cada pregunta y analizó la correlación de ambas variables para contrastar la hipótesis. Es decir, una vez obtenido los cuadros y gráficos se procede a interpretar los resultados de estas.

## CAPÍTULO IV

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Para el presente trabajo de investigación se presentan los siguientes resultados que se lograron obtener después de procesar los datos en el programa SPSS V25.

#### 4.1. Resultados de la investigación

La certeza de los resultados que se obtuvieron se fundamenta en la validación de los instrumentos por tres jueces expertos: Mgtr. Esther Reyna Merino Ascue, Mgtr. Henry W. Agreda Cerna y Mgtr. Rosa Nelida Ascue Ruíz, y en la confiabilidad que el indicador alfa de Cronbach propone; cuya encuesta se aplicó a los comerciantes de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, 2019.

##### 3.7.1. Fiabilidad del instrumento de medición (alfa de Cronbach)

El alfa de Cronbach es el indicador que permite medir la confiabilidad y consistencia del instrumento que se utilizó en el presente trabajo de investigación y se determina dentro de un rango de cero a uno, donde cero significa nula confiabilidad de los resultados y uno significa confiabilidad perfecta de los resultados.

Para ello es importante conocer los valores de confiabilidad que se muestran en la tabla de Kuder Richardson.

Tabla 6

*Valores de fiabilidad según Kuder Richardson*

Medida	Descripción
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Gómez (citado en Suca 2018)

Tabla 7

*Estadística de fiabilidad de las variables: Inteligencia emocional y estrategia de venta*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
0,864	28

Fuente: Autoría propia en base al programa SPSS V25

En el resultado que se muestra en la tabla 7, el coeficiente de confiabilidad es de 0,864 que se ubica en el rango de 0,72 a 0,99 de acuerdo a la tabla de Kuder Richardson. Por lo tanto, este resultado indica de excelente confiabilidad del instrumento aplicado en el presente trabajo de investigación.

Tabla 8

*Estadística de fiabilidad de la variable: Inteligencia emocional*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
0,779	17

Fuente: Autoría propia en base al programa SPSS V25

En el resultado que se muestra en la tabla 8, el coeficiente de confiabilidad es de 0,779 que se ubica en el rango de 0,72 a 0,99 de acuerdo a la tabla de Kuder Richardson. Por lo tanto, este resultado indica de excelente confiabilidad del instrumento aplicado de la variable inteligencia emocional en el presente trabajo de investigación.

Tabla 9

*Estadísticas de fiabilidad de la variable: Estrategia de venta*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
0,814	11

Fuente: Autoría propia en base al programa SPSS V25

En el resultado que se muestra en la tabla 9, el coeficiente de confiabilidad es de 0,814 que se ubica en el rango de 0,72 a 0,99 de acuerdo a la tabla de Kuder Richardson. Por lo tanto, este resultado indica de excelente confiabilidad del instrumento aplicado de la variable estrategia de ventas en el presente trabajo de investigación.

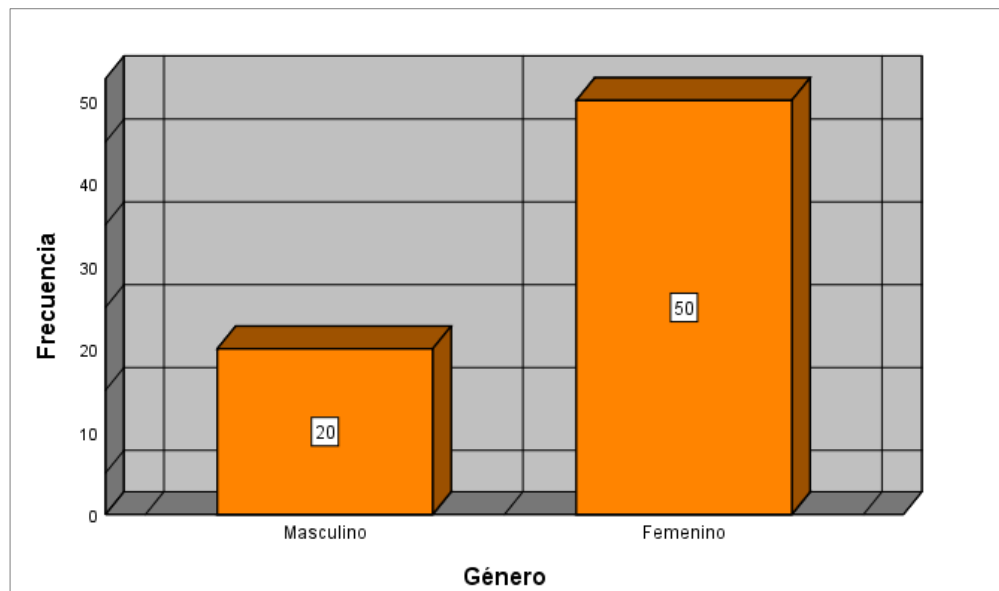
### 3.7.2. Análisis de datos generales

Tabla 10

*Frecuencia de género de los comerciantes de prendas de vestir*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	20	28,6	28,6	28,6
	<b>Femenino</b>	<b>50</b>	<b>71,4</b>	<b>71,4</b>	<b>100,0</b>
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25



*Figura 5. Género de los comerciantes de prendas de vestir*

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

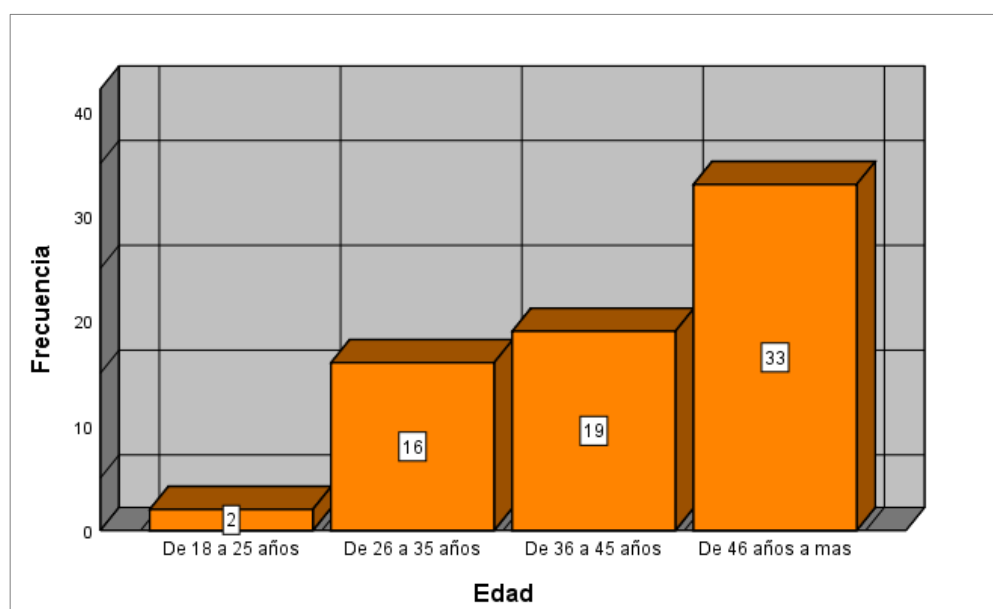
En la tabla 10 y figura 5 se aprecian, del total de 70 comerciantes encuestados; de los cuales, el 71.4% que representa a 50 comerciantes es de género femenino y; el 28.6% que representa a 20 comerciantes es de género masculino. De acuerdo con los datos recogidos en el cuestionario, se puede indicar que el grupo mayoritario de los comerciantes es de género femenino.

Tabla 11

*Frecuencia de edad de los comerciantes de prendas de vestir*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 18 a 25 años	2	2,9	2,9	2,9
De 26 a 35 años	16	22,9	22,9	25,7
De 36 a 45 años	19	27,1	27,1	52,9
<b>De 46 años a más</b>	<b>33</b>	<b>47,1</b>	<b>47,1</b>	<b>100,0</b>
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25



*Figura 6. Edad de los comerciantes de prendas de vestir*

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

En la tabla 11 y figura 6 se observan, del total de 70 comerciantes encuestados; de los cuales, el 47.1% que representa a 33 comerciantes tiene entre 46 años a más; el 27.1% que representa a 19 comerciantes tiene entre 36 a 45 años de edad; el 22.9% que representa a 16 comerciantes tiene entre los 26 a 35 años de edad y; el 2.9% que representa a 2 comerciantes tiene entre los 18 a 25 años de edad. De acuerdo con los datos recogidos en el cuestionario, se puede indicar que la mayor participación de comerciantes que trabajan en el mercado modelo de Andahuaylas son comerciantes de 46 años a más.



Tabla 12

*Frecuencia de tiempo de trabajo de los comerciantes de prendas de vestir*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 2 años	2	2,9	2,9
	De 2 a 4 años	13	18,6	21,4
	De 5 a 7 años	12	17,1	38,6
	<b>De 8 años a más</b>	<b>43</b>	<b>61,4</b>	<b>100,0</b>
	Total	70	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

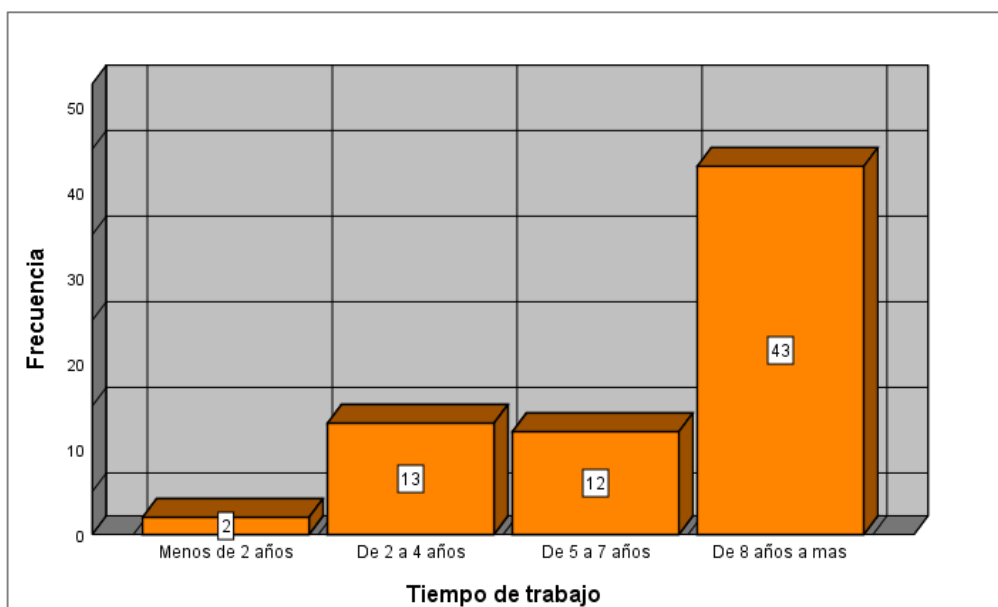


Figura 7. Tiempo de trabajo de los comerciantes de prendas de vestir

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

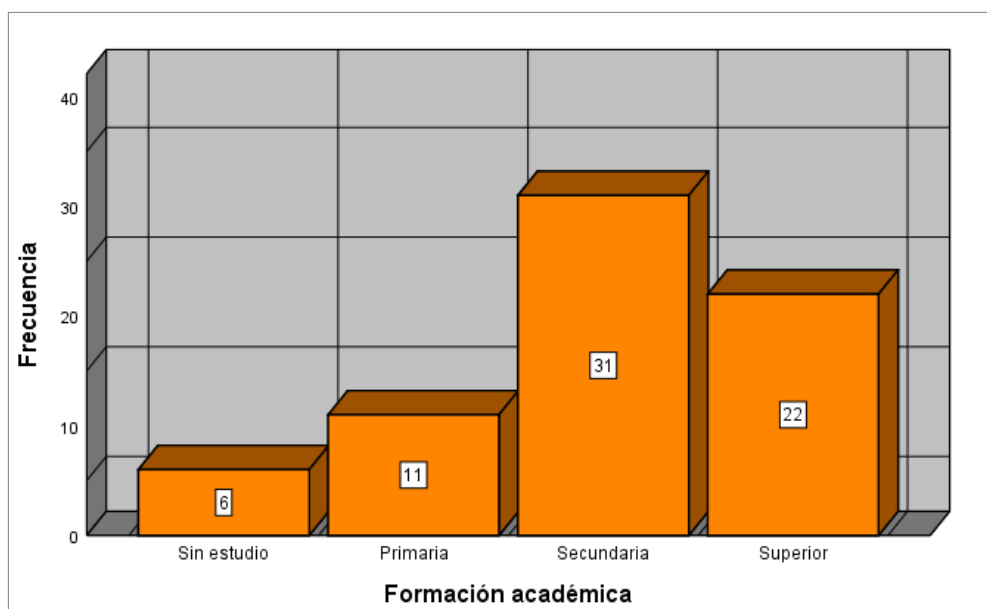
En la tabla 12 y figura 7 se evidencian, del total de 70 comerciantes encuestados; de los cuales, el 61.4% que representa a 43 comerciantes viene trabajando de 8 años a más; el 17.1% que representa a 12 comerciantes viene trabajando de 5 a 7 años; el 18.6% que representa a 13 comerciantes viene laborando de 2 a 4 años y; el 2.9% que representa a 2 comerciantes tiene menos de 2 años trabajando. De acuerdo con los datos recogidos en el cuestionario, se puede indicar que la mayor parte de los comerciantes trabaja de 8 años a más.

Tabla 13

*Frecuencia de formación académica de los comerciantes de prendas de Vestir*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sin estudio	6	8,6	8,6	8,6
Primaria	11	15,7	15,7	24,3
<b>Secundaria</b>	<b>31</b>	<b>44,3</b>	<b>44,3</b>	<b>68,6</b>
Superior	22	31,4	31,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25



*Figura 8. Formación académica de los comerciantes de prendas de vestir*  
Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

En la tabla 13 y figura 8 se aprecian del total de 70 comerciantes encuestados; de los cuales, el 31.4% que representa a 22 comerciantes tiene el grado de estudio superior; el 44.3% que representa a 31 comerciantes tiene estudios secundarios; el 15.7% que representa a 11 comerciantes tiene estudio primario y; el 8.6% que representa a 6 comerciantes no tiene estudio. De acuerdo a los datos recogidos en el cuestionario, se puede indicar que la mayoría de los comerciantes tienen un grado de instrucción de nivel secundario.

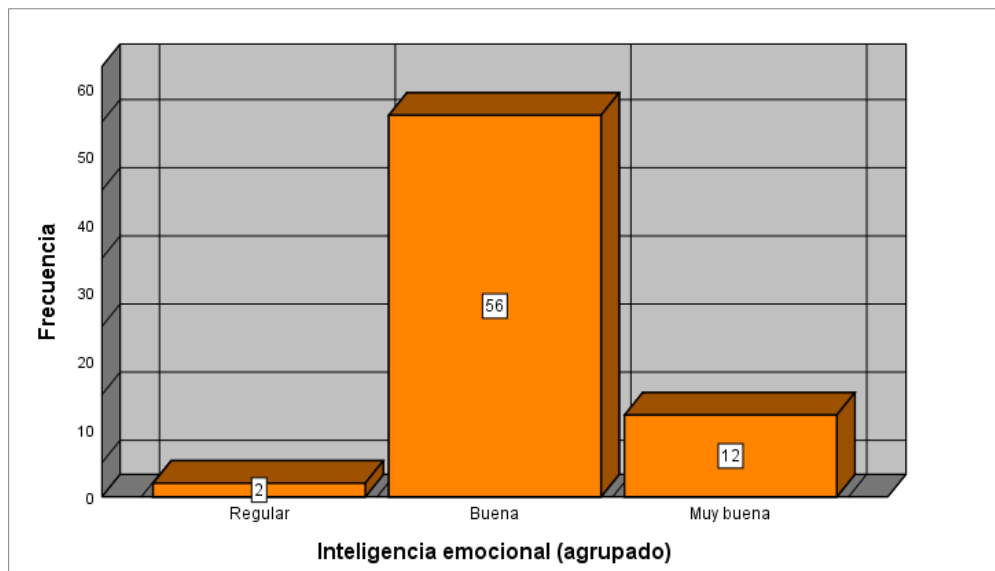
### 3.7.3. Distribución de frecuencias por variables y dimensiones

Tabla 14

*Frecuencias de la V1: Inteligencia emocional (agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	2	2,9	2,9
	<b>Buena</b>	<b>56</b>	<b>80,0</b>	<b>82,9</b>
	Muy buena	12	17,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25



*Figura 9. Inteligencia emocional de los comerciantes de prendas de vestir*

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

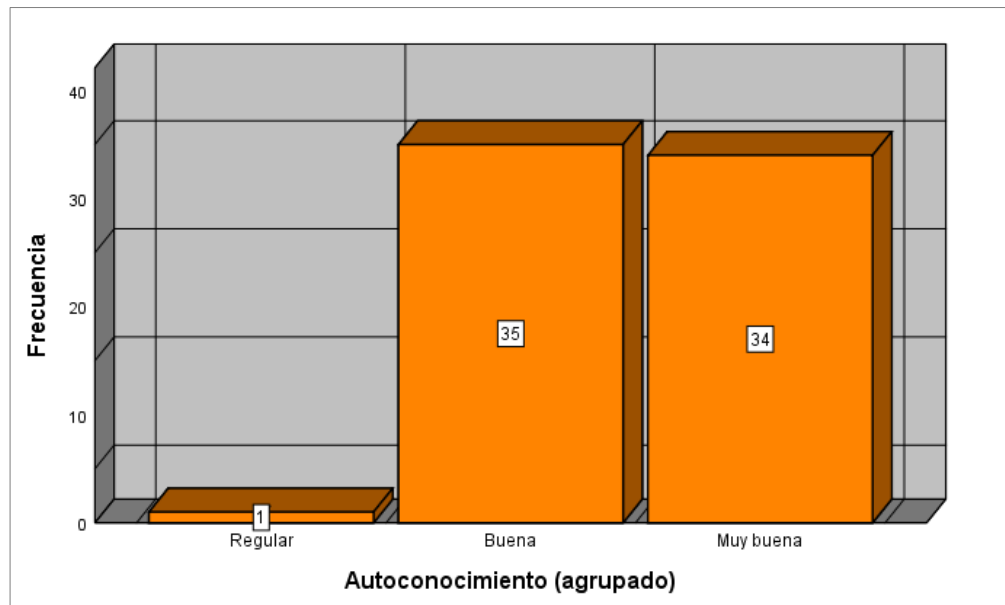
Se observan en la tabla 14 y figura 9 la respuesta de la variable inteligencia emocional de los comerciantes de prendas de vestir del mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 2,9% (2 comerciantes) posee una inteligencia emocional regular; el 80,0% (56 comerciantes) tiene una inteligencia emocional buena y; el 17,1% (12 comerciantes) cuenta con una inteligencia emocional muy buena. Por lo tanto, se indica que la mayoría de los comerciantes posee una habilidad de entender, comprender y regular emociones propias y ajenas. Lo que significa que la mayoría de los comerciantes afirma que su inteligencia emocional es buena. Sin embargo, el 2,9% de los comerciantes, es decir la minoría, señala que es regular.

Tabla 15

*Frecuencias de la V1D1: Autoconocimiento (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	1,4	1,4	1,4
	<b>Buena</b>	<b>35</b>	<b>50,0</b>	<b>50,0</b>	<b>51,4</b>
	Muy buena	34	48,6	48,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25



*Figura 10. Autoconocimiento de los comerciantes de prendas de vestir*

Fuente. Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

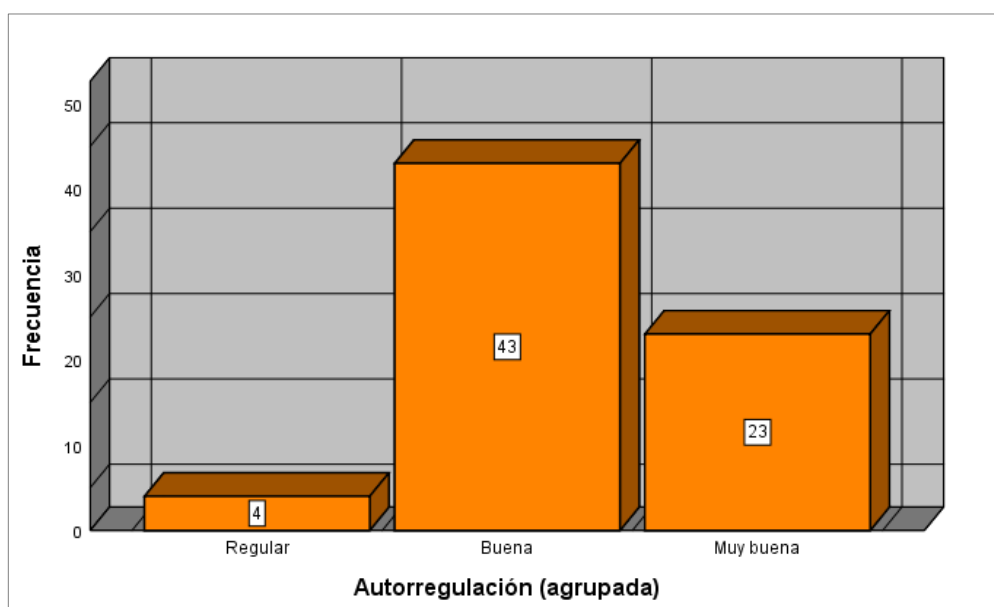
Se evidencian en la tabla 15 y figura 10 la respuesta de la dimensión autoconocimiento de los comerciantes de prendas de vestir del mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 1.4% (6 comerciantes) tiene un autoconocimiento regular; el 50,0% (40 comerciantes) cuenta con un autoconocimiento bueno y; el 48.6% (34 comerciantes) posee un autoconocimiento muy bueno. Por lo tanto, se indica que la mayoría de los comerciantes posee la capacidad de comprender sus propias emociones. Lo que significa que la mayoría de los comerciantes afirma que su autoconocimiento es buena y muy buena. Sin embargo, el 1.4% de los comerciantes, es decir la minoría, indica que es regular.

Tabla 16

*Frecuencia de la V1D2: Autorregulación (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	4	5,7	5,7	5,7
	<b>Buena</b>	<b>43</b>	<b>61,4</b>	<b>61,4</b>	<b>67,1</b>
	Muy buena	23	32,9	32,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25



*Figura 11. Autorregulación de los comerciantes de prendas de vestir*

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

Se aprecian en la tabla 16 y figura 11 la respuesta de la dimensión autorregulación de los comerciantes de prendas de vestir del mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 5.7% (4 comerciantes) posee una autorregulación regular; el 61.4% (43 comerciantes) tiene una autorregulación buena y; el 32.9% (23 comerciantes) cuenta con una autorregulación muy buena. Por lo tanto, se indica que la mayoría de los comerciantes posee la capacidad de controlar emociones. Lo que significa que la mayoría de los comerciantes afirma que su autorregulación es buena. Sin embargo, el 5.7% de los comerciantes, es decir la minoría, señala que es regular.

Tabla 17

Frecuencia de la V1D3: Motivación (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	2	2,9	2,9	2,9
	Buena	29	41,4	41,4	44,3
	<b>Muy buena</b>	<b>39</b>	<b>55,7</b>	<b>55,7</b>	<b>100,0</b>
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

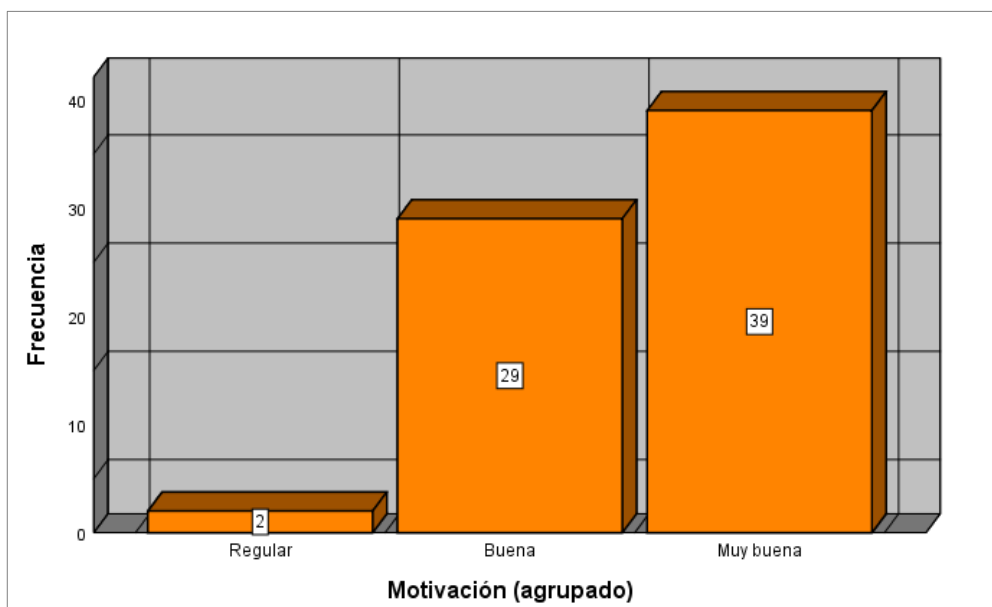


Figura 12. Motivación de los comerciantes de prendas de vestir

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

Se contemplan en la tabla 17 y figura 12 la respuesta de la dimensión motivación de los comerciantes de prendas de vestir del mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 2.9% (2 comerciantes) cuenta con una motivación regular; el 41.4% (29 comerciantes) posee una motivación buena y; el 55.7% (39 comerciantes) tiene una motivación muy buena. Por lo tanto, se indica que la mayoría de los comerciantes poseen la capacidad de persistir para cumplir cualquier propósito a base de esfuerzo. Lo que significa que la mayoría de los comerciantes afirma que su motivación es muy buena. Sin embargo, el 2.9% de los comerciantes, es decir la minoría, señala que es regular.

Tabla 18

*Frecuencia de la V1D4: Empatía (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	1	1,4	1,4	1,4
	Regular	10	14,3	14,3	15,7
	<b>Buena</b>	<b>40</b>	<b>57,1</b>	<b>57,1</b>	<b>72,9</b>
	Muy buena	19	27,1	27,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

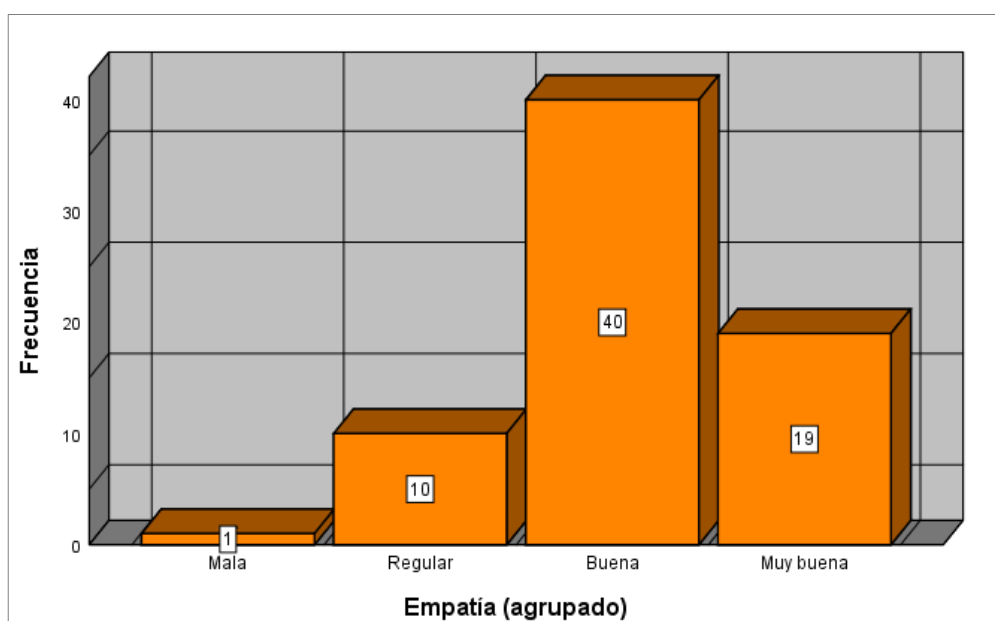


Figura 13. Empatía de los comerciantes de prendas de vestir

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

Se observan en la tabla 18 y figura 13 la respuesta de la dimensión empatía de los comerciantes de prendas de vestir del mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 1.4% (1 comerciantes) posee una empatía mala; el 14.3% (10 comerciantes) tiene una empatía regular; el 57.1% (40 comerciantes) tiene una empatía buena y; el 27.1% (19 comerciantes) cuenta con una empatía muy buena. Por lo tanto, se indica que la mayoría de los comerciantes posee la capacidad de leer y comprender los sentimientos ajenos. Lo que significa que la mayoría de los comerciantes afirma que su empatía es buena. Sin embargo, el 14.3% de los comerciantes; es decir la minoría, señala que es regular.

Tabla 19

*Frecuencia de la V1D5: Habilidad social (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	17	24,3	24,3	24,3
	<b>Buena</b>	<b>36</b>	<b>51,4</b>	<b>51,4</b>	<b>75,7</b>
	Muy buena	17	24,3	24,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

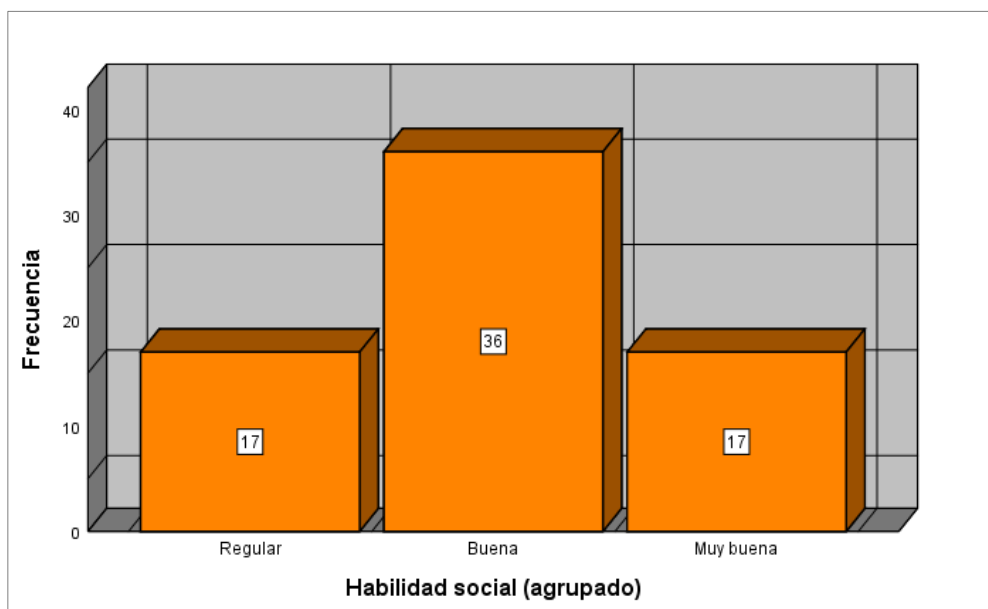


Figura 14. Habilidad social de los comerciantes de prendas de vestir

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

Se aprecian en la tabla 19 y figura 14 la respuesta de la dimensión habilidad social de los comerciantes de prendas de vestir del mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 24.3% (17 comerciantes) cuenta con una habilidad social regular; el 51.4% (36 comerciantes) posee una habilidad social buena y; el 24.3% (17 comerciantes) tiene una habilidad social muy buena. Por lo tanto, se indica que la mayoría de los comerciantes posee la capacidad de comprender, respetar y adaptarse a las emociones ajenas. Lo que significa que la mayoría de los comerciantes afirma que su habilidad social es buena. Sin embargo, el 24.3% de los comerciantes, es decir la minoría, señala que es regular.



Tabla 20

Frecuencia de la V2: Estrategia de venta (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	26	37,1	37,1	37,1
	<b>Muy buena</b>	<b>44</b>	<b>62,9</b>	<b>62,9</b>	<b>100,0</b>
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

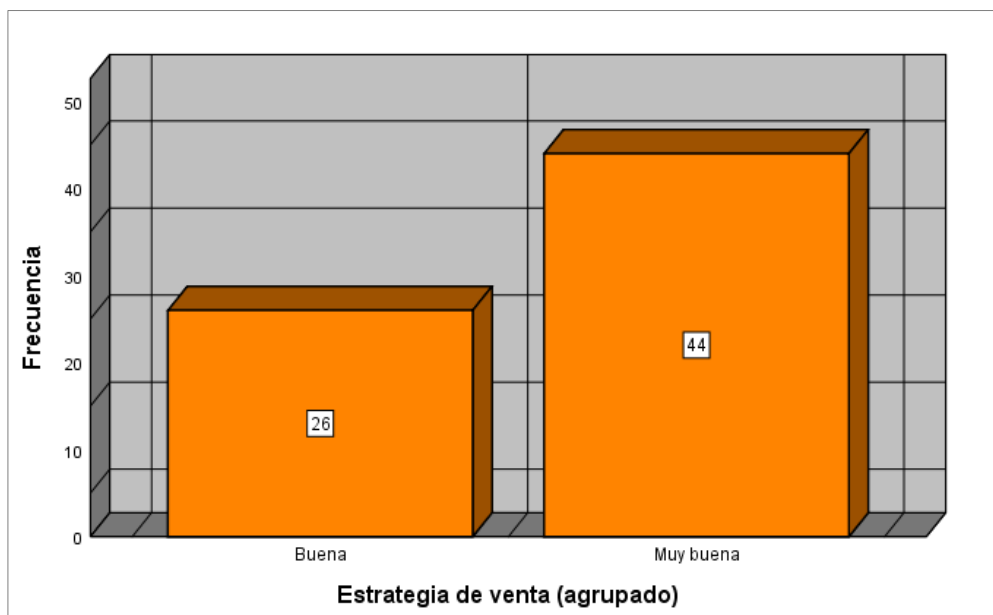


Figura 15. Estrategia de venta de los comerciantes de prendas de vestir

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

Se evidencian en la tabla 20 y figura 15 la respuesta de la variable estrategia de ventas de los comerciantes de prendas de vestir del mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 37.1% (26 comerciantes) indica que la estrategia de ventas es buena y; el 62.9% (44 comerciantes) señala que la estrategia de ventas es muy buena. Por lo tanto, se indica que la mayoría de los comerciantes tiene un propósito de mejorar y aumentar sus ventas comprendiendo sus necesidades de sus clientes, con una atención personalizada y una buena comunicación sobre los detalles del producto, lo que significa que la mayoría de los comerciantes indica que la estrategia de venta utilizada es buena y muy buena.

Tabla 21

Frecuencia de la dimensión venta personal (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	2	2,9	2,9	2,9
	Buena	26	37,1	37,1	40,0
	<b>Muy buena</b>	<b>42</b>	<b>60,0</b>	<b>60,0</b>	<b>100,0</b>
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

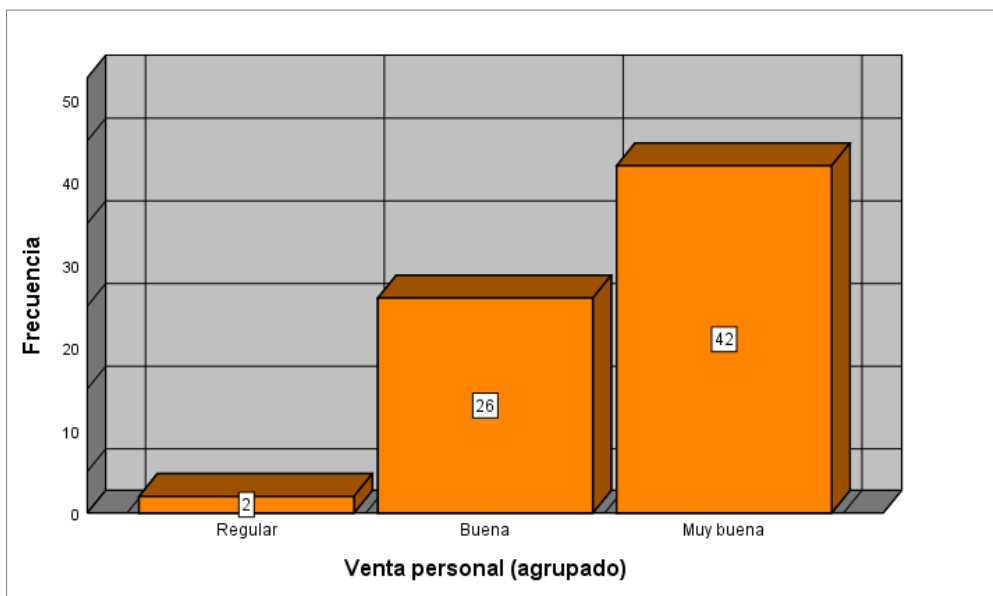


Figura 16. Venta personal de los comerciantes de prendas de vestir

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

Se contemplan en la tabla 21 y figura 16 la respuesta de la dimensión venta personal de los comerciantes de prendas de vestir del mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 2.9% (2 comerciantes) indica que la venta personal es regular; el 37.1% (26 comerciantes) señala que la venta personal es buena y; el 60.0% (42 comerciantes) evidencia que la venta personal es muy buena. Por lo tanto, se indica que la mayoría de los comerciantes tiene más en cuenta los intereses de sus clientes, observando las reacciones y para así conservar relaciones duraderas, lo que significa que la mayoría de los comerciantes indica que la venta personal manejada es muy buena. Sin embargo, el 2,9% de los comerciantes, es decir la minoría, indica que es regular.

Tabla 22

Frecuencia de la dimensión 2: Promoción de venta (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	4	5,7	5,7	5,7
	Buena	27	38,6	38,6	44,3
	<b>Muy buena</b>	<b>39</b>	<b>55,7</b>	<b>55,7</b>	<b>100,0</b>
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

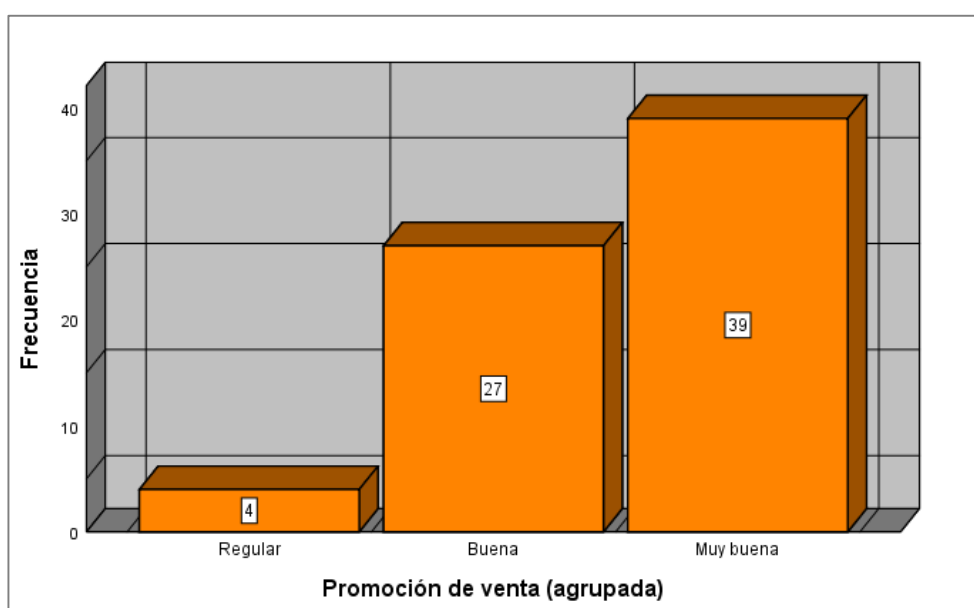


Figura 17. Promoción de venta de los comerciantes de prendas de vestir  
Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

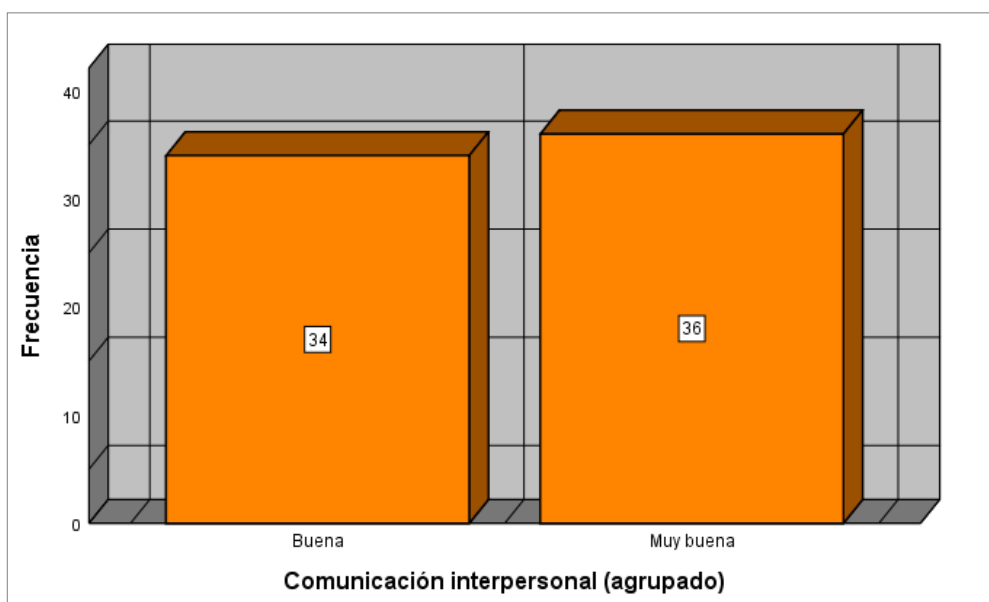
Se observan en la tabla 22 y figura 17 la respuesta de la dimensión promoción de venta de los comerciantes de prendas de vestir del mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 5.7% (4 comerciantes) cuenta con una promoción de venta regular; el 38.6% (27 comerciantes) tiene una promoción de venta buena y; el 55.7% (39 comerciantes) posee una promoción de venta muy buena. Por lo tanto, se indica que la mayoría de los comerciantes maneja descuentos, ofertas y premios para atraer una respuesta fuerte y rápida de los clientes. Lo que significa que la mayoría de los comerciantes indica que la promoción de venta manejada es buena y muy buena, sin embargo, el 5.7% de los comerciantes, es decir la minoría, señalan que es regular.

Tabla 23

*Frecuencia de la dimensión 3: Comunicación interpersonal (agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	34	48,6	48,6	48,6
	<b>Muy buena</b>	<b>36</b>	<b>51,4</b>	<b>51,4</b>	<b>100,0</b>
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25



*Figura 18. Comunicación interpersonal de comerciantes de prendas de vestir*  
Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

Se contemplan en la tabla 23 y figura 18 la respuesta de la dimensión comunicación interpersonal de los comerciantes de prendas de vestir del mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 48.6% (34 comerciantes) indica que la comunicación interpersonal es buena y; el 51.4% (36 comerciantes) señala que la comunicación interpersonal es muy buena. Por lo tanto, se indica que la mayoría de los comerciantes sabe informar de manera clara sobre los detalles del producto, proporcionado confianza y seguridad, para descubrir sus gustos y preferencias del cliente.

### 3.7.4. Distribución de frecuencia por cada ítem

D1: Autoconocimiento

Pregunta N° 01: ¿Usted tiene la capacidad de reconocer sus propias emociones (alegría, tristeza, ira, miedo, envidia, etc.)?

Tabla 24

*Frecuencia de la pregunta 01 de conciencia emocional*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	25	35,7	35,7	35,7
	Casi siempre	37	52,9	52,9	88,6
	<b>Siempre</b>	<b>8</b>	<b>11,4</b>	<b>11,4</b>	<b>100,0</b>
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

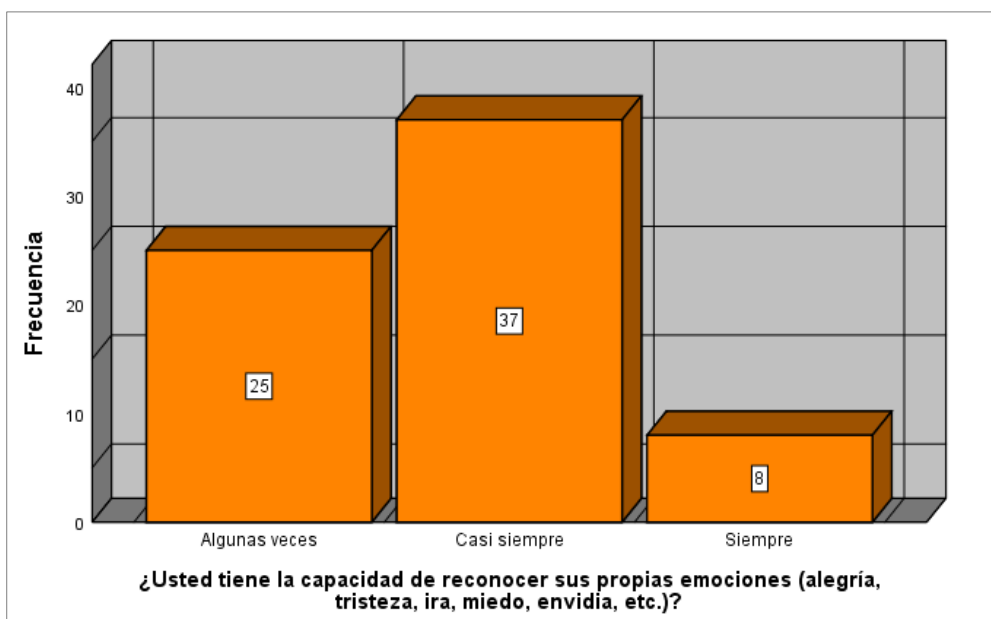


Figura 19. Pregunta 01 de conciencia emocional

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

Se evidencian en la tabla 24 y figura 19 la respuesta de los comerciantes de prendas de vestir del mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 34.7% (37 comerciantes) señaló la alternativa casi siempre, lo que indica que la mayoría de los comerciantes reconocen sus propias emociones y sus efectos.

D1: Autoconocimiento

Pregunta N° 02: ¿Usted conoce sus propias fortalezas y debilidades?

Tabla 25

Frecuencia de la pregunta 02 de valoración de uno mismo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,4	1,4
	<b>Algunas veces</b>	<b>24</b>	<b>34,3</b>	<b>35,7</b>
	<b>Casi siempre</b>	<b>24</b>	<b>34,3</b>	<b>70,0</b>
	Siempre	21	30,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

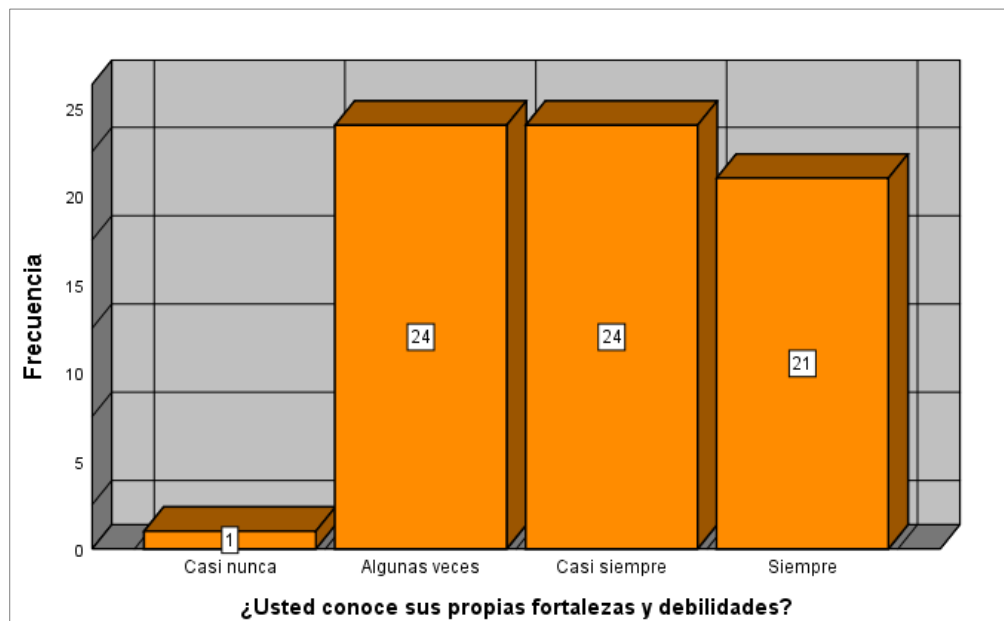


Figura 20. Pregunta 02 de valoración de uno mismo

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

Se observan en la tabla 25 y figura 20 la respuesta de los comerciantes de prendas de vestir del mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 34.3% (24 comerciantes) señaló la alternativa algunas veces y; el 34.3% (24 comerciantes) evidenció la alternativa casi siempre, lo que indica que la mayor parte de los comerciantes conoce sus propias fortaleza y debilidades.

D1: Autoconocimiento

Pregunta N° 03: ¿Usted tiene confianza en las cosas que hace?

Tabla 26

Frecuencia de la pregunta 03 de confianza en uno mismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	6	8,6	8,6	8,6
	Casi siempre	22	31,4	31,4	40,0
	<b>Siempre</b>	42	60,0	60,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

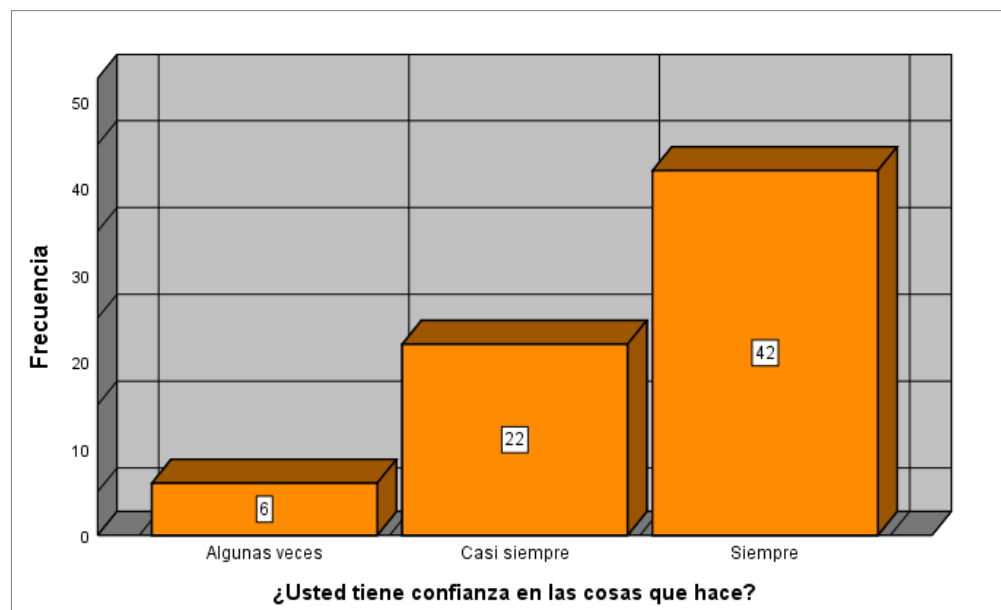


Figura 21. Pregunta 03 de confianza en uno mismo

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

Se contemplan en la tabla 26 y figura 21 la respuesta de los comerciantes de prendas de vestir del mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 60.0% (42 comerciantes) marcó la alternativa siempre, lo que indica que la mayoría de los comerciantes tiene la seguridad de las cosas que hace y confía en uno mismo.

## D2: Autorregulación

Pregunta N° 04: ¿Usted tiene la capacidad de manejar sus emociones e impulsos?

Tabla 27

*Frecuencia de la pregunta 04 de autocontrol*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,4	1,4
	Algunas veces	23	32,9	34,3
	<b>Casi siempre</b>	30	42,9	77,1
	Siempre	16	22,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

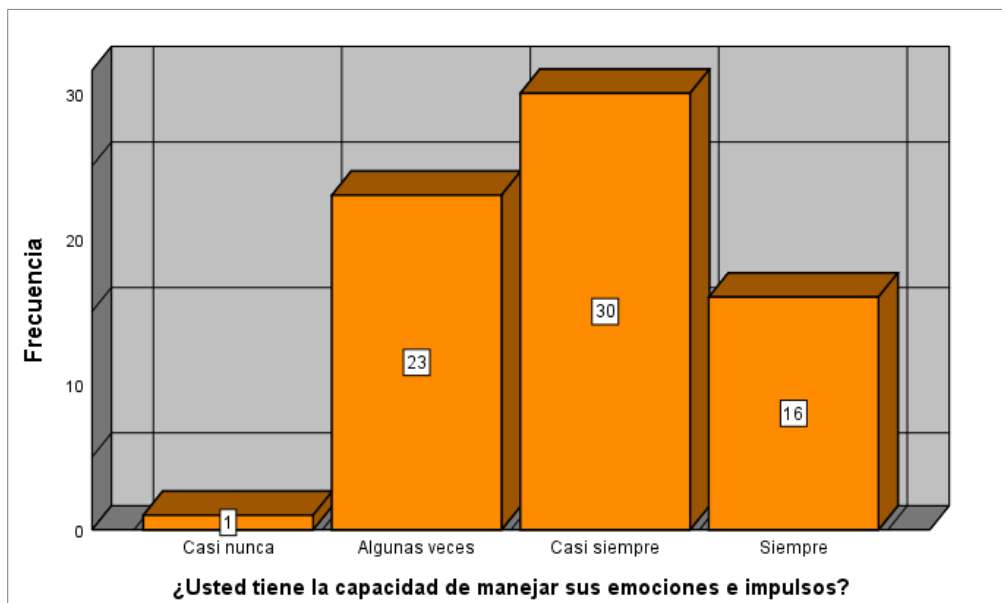


Figura 22. Pregunta 04 de autocontrol

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

Se evidencian en la tabla 27 y figura 22 la respuesta de los comerciantes de prendas de vestir del mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 42.9% (30 comerciantes) señaló la alternativa casi siempre, lo que indica que la mayoría de los comerciantes sabe manejar apropiadamente sus emociones e impulsos.



## D2: Autorregulación

Pregunta N° 05: ¿Usted actúa con honradez, sinceridad y proporciona confianza en los demás?

Tabla 28

*Frecuencia de la pregunta 05 de confiabilidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2,9	2,9
	Algunas veces	16	22,9	25,7
	<b>Casi siempre</b>	<b>27</b>	<b>38,6</b>	<b>64,3</b>
	Siempre	25	35,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

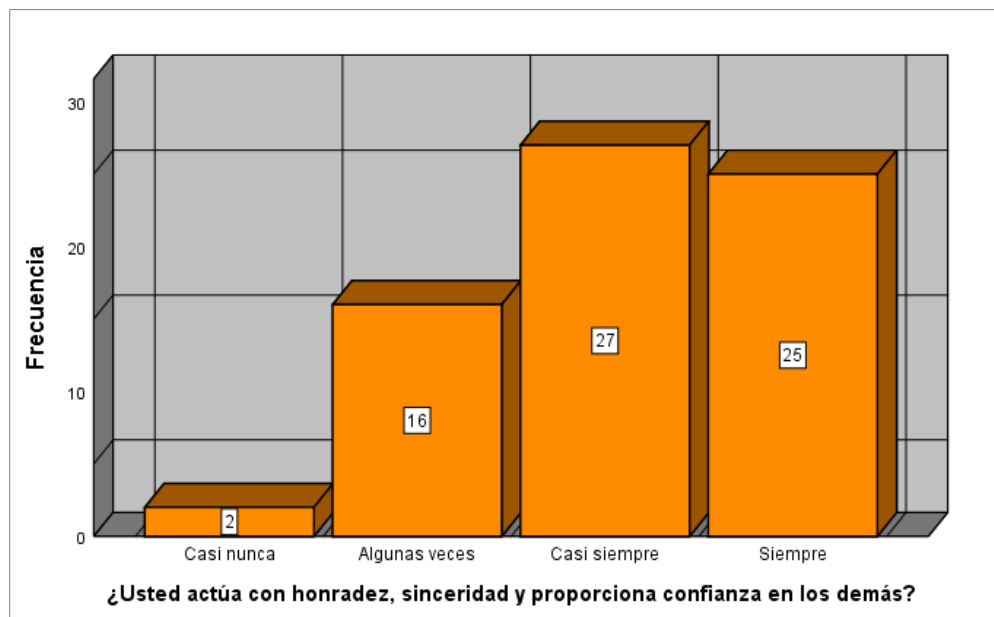


Figura 23. Pregunta 05 de confiabilidad

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

Se evidencian en la tabla 28 y figura 23 la respuesta de los comerciantes de prendas de vestir del mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 38.6% (27 comerciantes) evidenció la alternativa casi siempre y; el 35.7% (25 comerciantes) señaló la alternativa siempre lo que indica que la mayoría de los comerciantes actúa con honradez, sinceridad y proporciona confianza en los demás.

## D2: Autorregulación

Pregunta N° 06: ¿Usted se adapta ante diversas acciones de las personas?

Tabla 29

*Frecuencia de la pregunta 06 de adaptabilidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,4	1,4	1,4
Casi nunca	5	7,1	7,1	8,6
Algunas veces	23	32,9	32,9	41,4
<b>Casi siempre</b>	<b>29</b>	<b>41,4</b>	<b>41,4</b>	<b>82,9</b>
Siempre	12	17,1	17,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

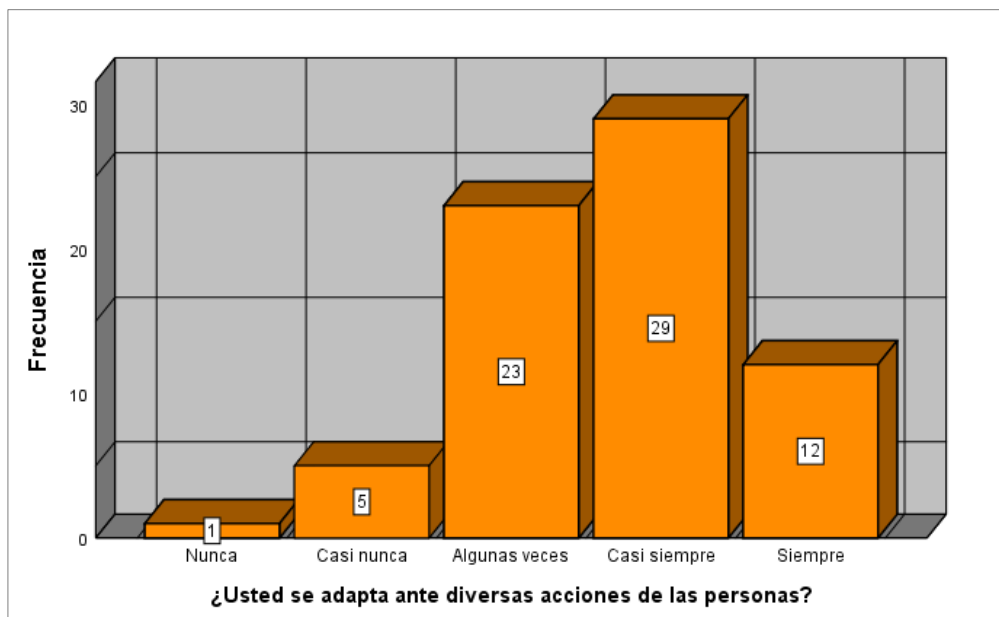


Figura 24. Pregunta 06 de adaptabilidad

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

Se observan en la tabla 29 y figura 24 la respuesta de los comerciantes de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 41.4% (29 comerciantes) marcó la alternativa casi siempre, lo que indica que la mayoría de los comerciantes se adapta ante las diversas acciones de las personas, afronta los cambios con adecuada flexibilidad.

## D2: Autorregulación

Pregunta N° 07 ¿Usted busca ideas nuevas para aportar y mejorar su entorno?

Tabla 30

*Frecuencia de pregunta 07 de innovación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	11	15,7	15,7	15,7
	<b>Casi siempre</b>	<b>30</b>	<b>42,9</b>	<b>42,9</b>	<b>58,6</b>
	Siempre	29	41,4	41,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

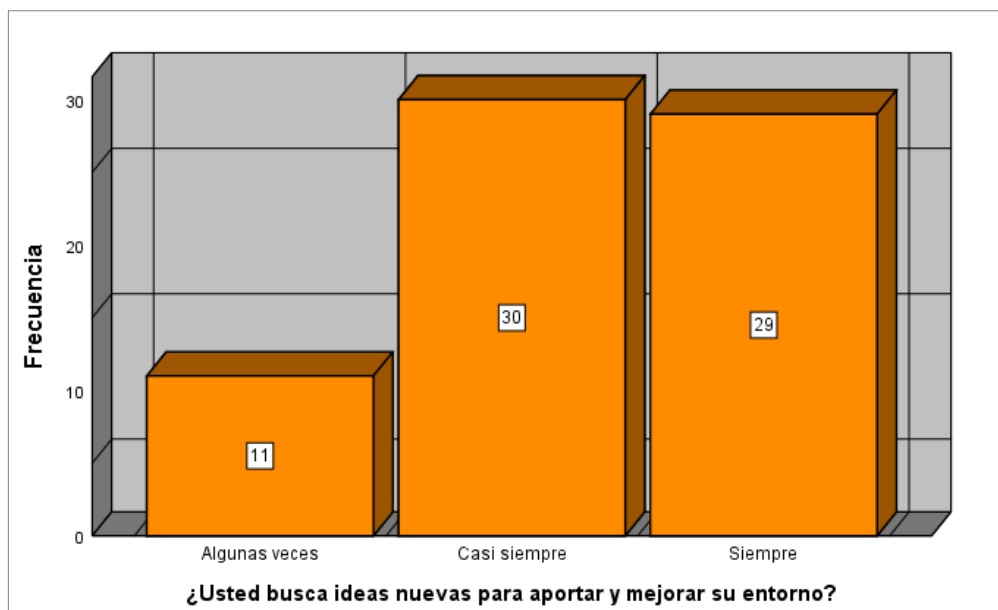


Figura 25. Pregunta 07 de innovación

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

Se aprecian en la tabla 30 y figura 25 la respuesta de los comerciantes de prendas de vestir del mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 42.9% (30 comerciantes) señaló la alternativa casi siempre y; el 41.4% (29 comerciantes) marcó la alternativa siempre, lo que indica que la mayoría de los comerciantes aporta ideas para mejorar su entorno y responde rápidamente a los cambios.

### D3: Motivación

Pregunta N° 08: ¿Usted busca de cualquier forma mejorar su situación económica y obtener más cosas?

Tabla 31

*Frecuencia de la pregunta 08 de motivación de logro*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	6	8,6	8,6	8,6
	<b>Casi siempre</b>	<b>32</b>	<b>45,7</b>	<b>45,7</b>	<b>54,3</b>
	<b>Siempre</b>	<b>32</b>	<b>45,7</b>	<b>45,7</b>	<b>100,0</b>
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

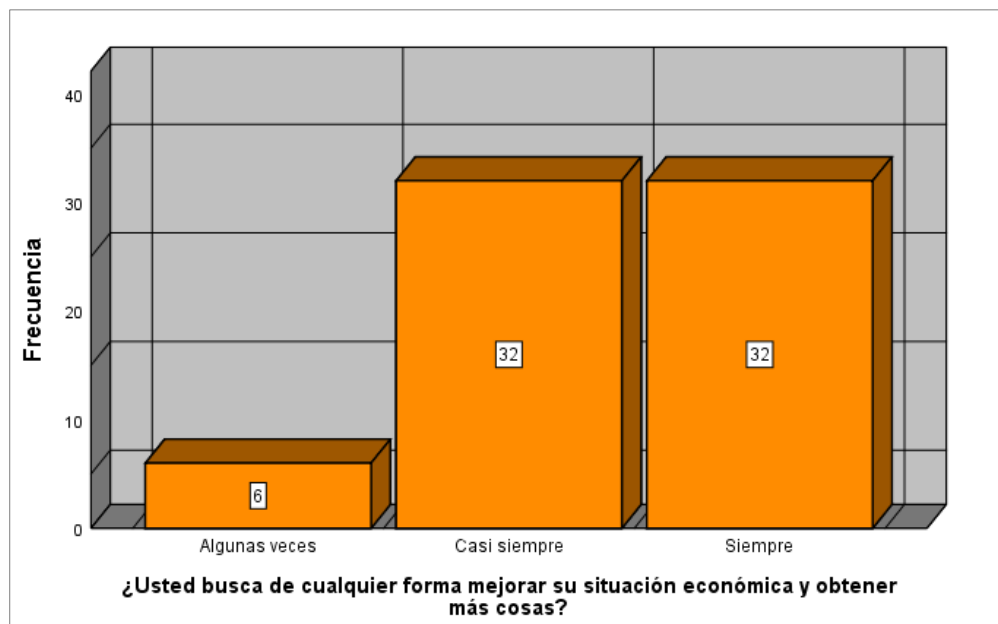


Figura 26. Pregunta 08 de motivación de logro

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

Se contemplan en la tabla 31 y figura 26 la respuesta de los comerciantes de prendas de vestir del mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 45.7% (32 comerciantes) señaló la alternativa casi siempre y; el 45.7% (32 comerciantes) señaló la alternativa siempre, lo que indica que la mayoría de los comerciantes es capaz de mejorar su situación económica y está satisfecha con las cosas logradas a base de sus esfuerzos.

### D3: Motivación

Pregunta N° 09: ¿Usted cumple con sus obligaciones con los demás?

Tabla 32

Frecuencia de la pregunta 09 de compromiso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi nunca	4	5,7	5,7	5,7
Algunas veces	16	22,9	22,9	28,6
<b>Casi siempre</b>	<b>23</b>	<b>32,9</b>	<b>32,9</b>	<b>61,4</b>
Siempre	27	38,6	38,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

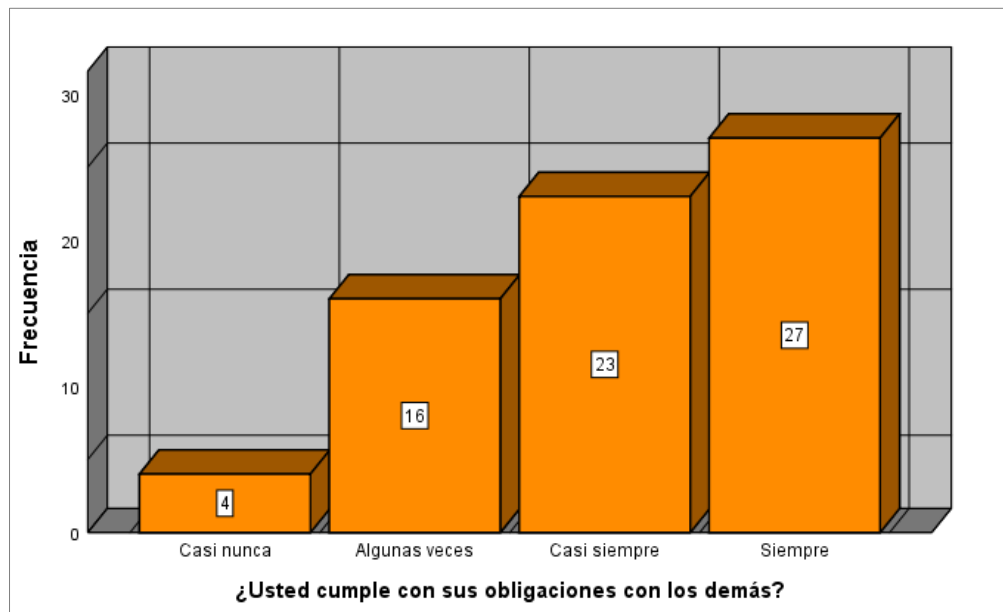


Figura 27. Pregunta 09 de compromiso

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

Se evidencian en la tabla 32 y figura 27 la respuesta de los comerciantes de prendas de vestir del mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 38.6% (27 comerciantes) marcó la alternativa siempre, lo que indica que la mayoría de los comerciantes cumple con su compromiso con los demás, cumpliendo los objetivos de la organización.

### D3: Motivación

Pregunta N° 10: ¿Usted posee iniciativa para realizar cualquier actividad con sus compañeros de trabajo?

Tabla 33

*Frecuencia de la pregunta 10 de iniciativa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	4,3	4,3
	Algunas veces	20	28,6	32,9
	<b>Casi siempre</b>	<b>29</b>	<b>41,4</b>	<b>74,3</b>
	Siempre	18	25,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Fuente. Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

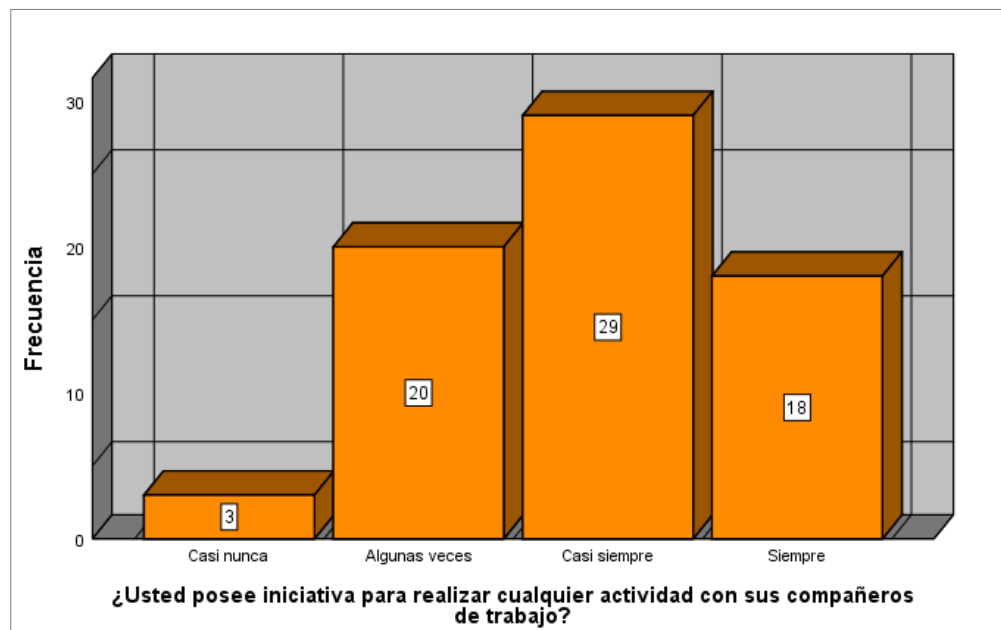


Figura 28. Pregunta 10 de iniciativa

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

Se observan en la tabla 33 y figura 28 la respuesta de los comerciantes de prendas de vestir del mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 41.4% (28 comerciantes) señaló la alternativa casi siempre, lo que indica que la mayoría de los comerciantes posee iniciativa propia y realiza acciones para el bien del grupo.

### D3: Motivación

Pregunta N° 11: ¿Usted se siente capaz para lograr lo que busca?

Tabla 34

*Frecuencia de la pregunta 11 de optimismo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,4	1,4
	Algunas veces	6	8,6	10,0
	<b>Casi siempre</b>	<b>29</b>	<b>41,4</b>	<b>41,4</b>
	Siempre	34	48,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

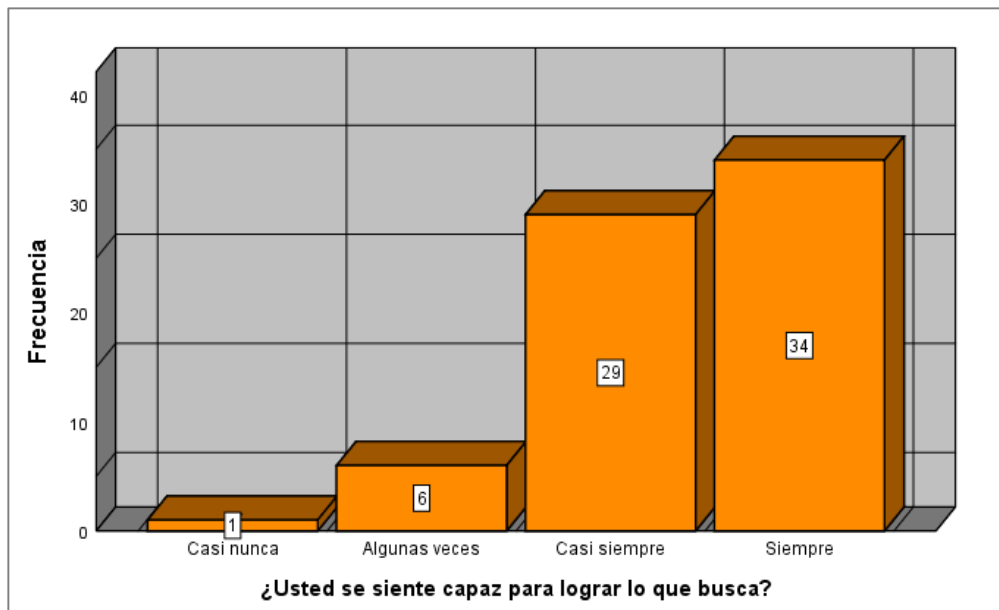


Figura 29. Pregunta 11 de optimismo

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

Se evidencian en la tabla 34 y figura 29 la respuesta de los comerciantes de prendas de vestir del mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 48.6% (34 comerciantes) marcó la alternativa siempre, lo que indica que la mayoría de los comerciantes son capaz de lograr lo que buscan.

#### D4: Empatía

Pregunta N° 12: ¿Usted tiene la capacidad de comprender los sentimientos de los demás?

Tabla 35

Frecuencia de la pregunta 12 de comprensión de los demás

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	11,4	11,4
	Algunas veces	12	17,1	28,6
	<b>Casi siempre</b>	<b>31</b>	<b>44,3</b>	<b>72,9</b>
	Siempre	19	27,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

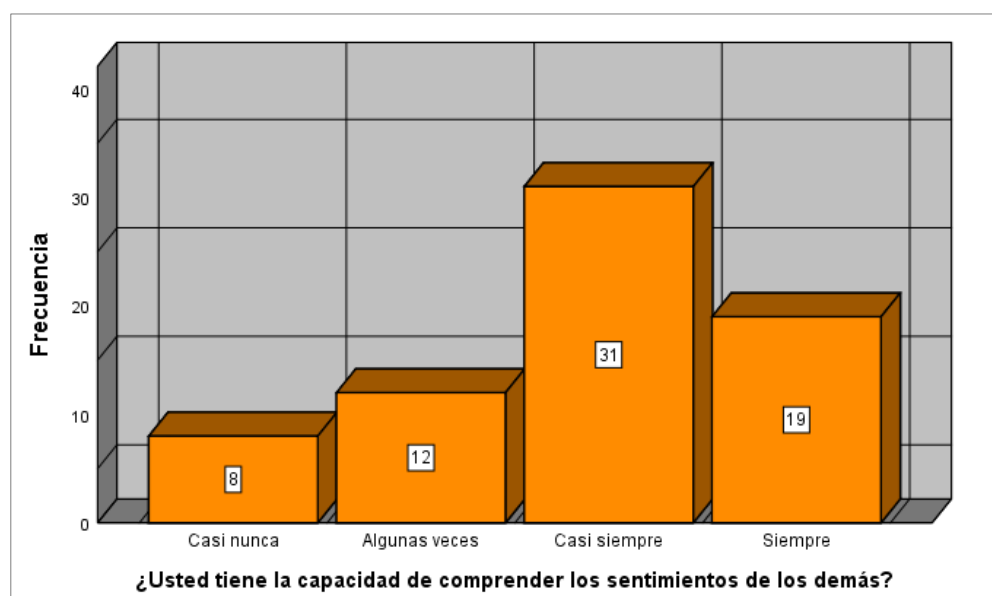


Figura 30. Pregunta 12 de comprensión de los demás

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

Se contemplan en la tabla 35 y figura 30 la respuesta de los comerciantes de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 44.3% (31 comerciantes) señaló la alternativa casi siempre, lo que indica que la mayoría de los comerciantes sabe comprender los sentimientos de los demás.



#### D4: Empatía

Pregunta N° 13: ¿Usted reconoce la necesidad de su cliente y busca satisfacer de la mejor manera?

Tabla 36

*Frecuencia de la pregunta 13 de orientación hacia el servicio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	2	2,9	2,9
	Algunas veces	11	15,7	18,6
Válido	<b>Casi siempre</b>	<b>33</b>	<b>47,1</b>	<b>65,7</b>
	Siempre	24	34,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

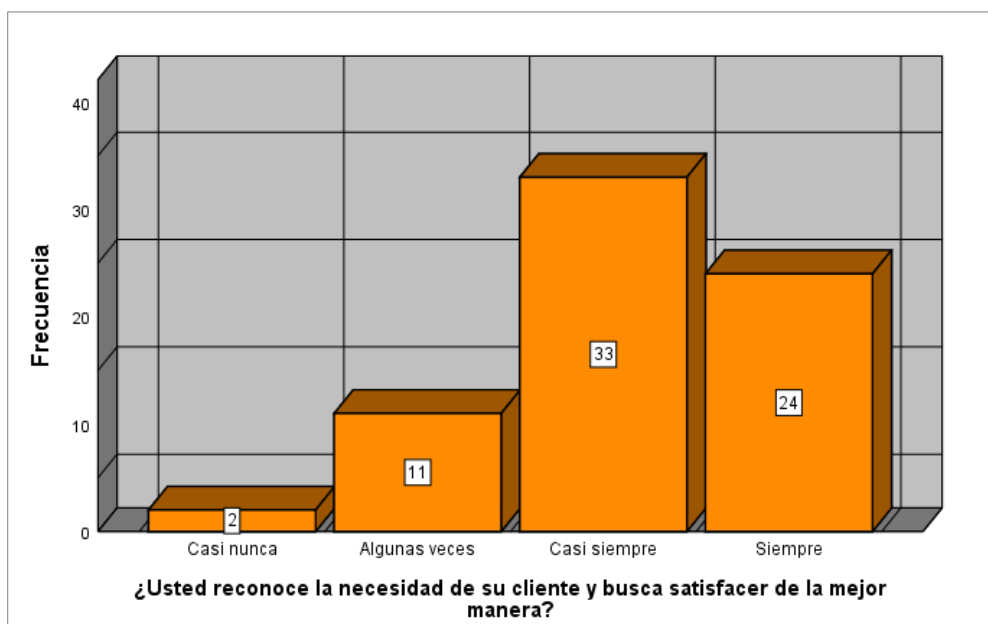


Figura 31. Pregunta 13 de orientación hacia el servicio

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

Se aprecian en la tabla 36 y figura 31 la respuesta de los comerciantes de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 47.10% (33 comerciantes) marcó la alternativa casi siempre, lo que indica que la mayoría de los comerciantes sabe reconocer las necesidades de sus clientes para satisfacer de la mejor manera.

D4: Empatía

Pregunta N° 14: ¿A usted le gusta dirigir una asociación o un grupo?

Tabla 37

*Frecuencia de la pregunta 14 de conciencia política*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	5,7	5,7	5,7
Casi nunca	9	12,9	12,9	18,6
<b>Algunas veces</b>	<b>27</b>	<b>38,6</b>	<b>38,6</b>	<b>57,1</b>
Casi siempre	20	28,6	28,6	85,7
Siempre	10	14,3	14,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

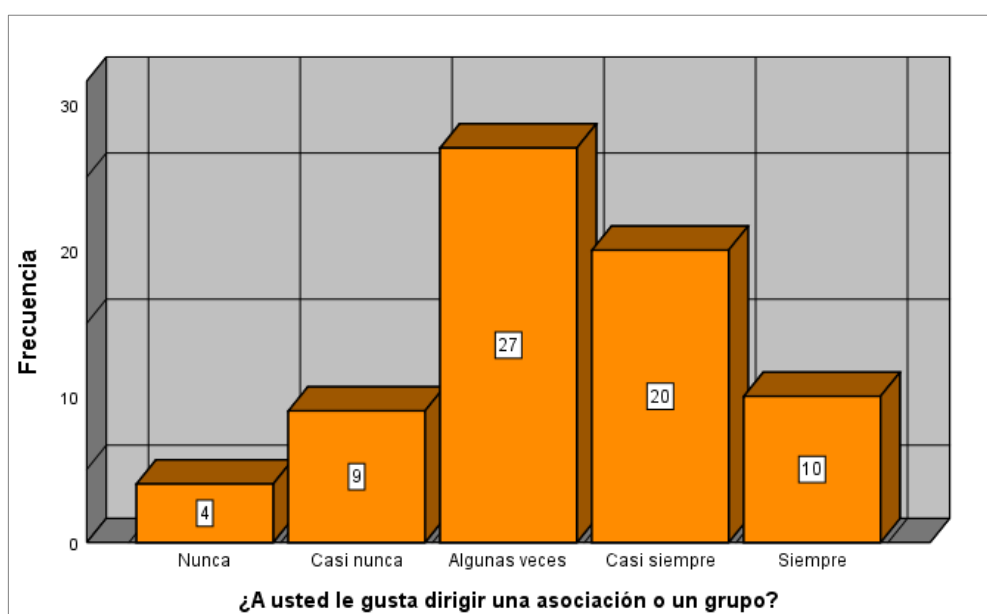


Figura 32. Pregunta 14 de conciencia política

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

Se observan en la tabla 37 y figura 32 la respuesta de los comerciantes de prendas de vestir del mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 38.6% (27 comerciantes) señaló la alternativa algunas veces, lo que indica que la mayor parte de los comerciantes les gusta dirigir una asociación o un grupo.

D5: Habilidad social

Pregunta N° 15: ¿Usted tiene la habilidad de guiar, apoyar y orientar a los demás en su trabajo?

Tabla 38

Frecuencia de la pregunta 15 de liderazgo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,4	1,4
	Algunas veces	19	27,1	28,6
	<b>Casi siempre</b>	<b>32</b>	<b>45,7</b>	<b>74,3</b>
	Siempre	18	25,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

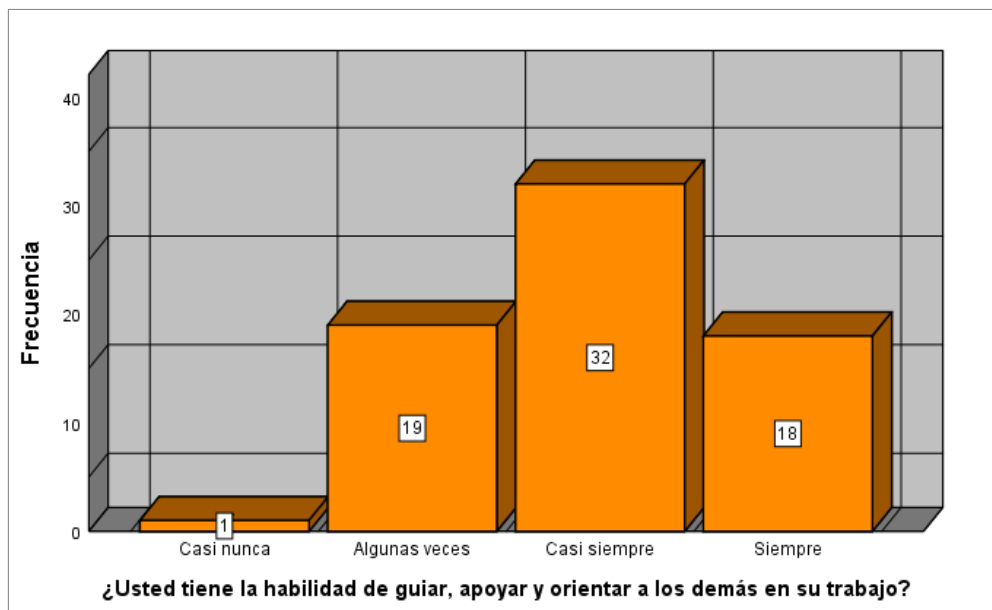


Figura 33. Pregunta 15 de liderazgo

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

Se contemplan en la tabla 38 y figura 33 la respuesta de los comerciantes de prendas de vestir del mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 45.7% (32 comerciantes) marcó la alternativa casi siempre, lo que indica que la mayoría de los comerciantes tiene la capacidad de guiar, apoyar y orientar a los demás.

D5: Habilidad social

Pregunta N° 16: ¿Usted tiene la habilidad de negociar y resolver problemas?

Tabla 39

*Frecuencia de la pregunta 16 de gestión de conflictos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2,9	2,9
	Algunas veces	21	30,0	32,9
	<b>Casi siempre</b>	<b>29</b>	<b>41,4</b>	<b>74,3</b>
	Siempre	18	25,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

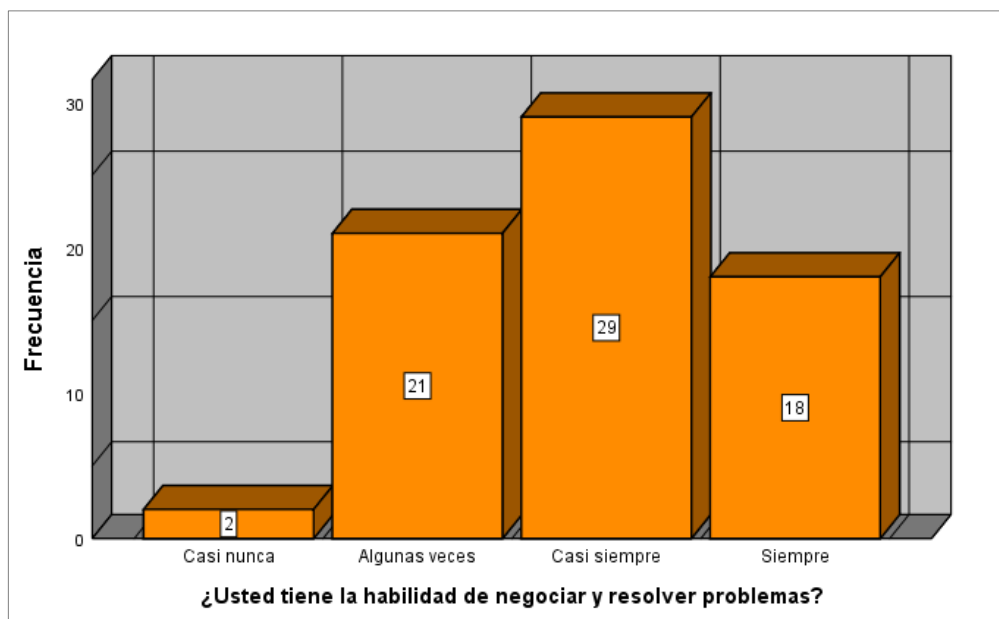


Figura 34. Pregunta 16 de gestión de conflictos

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

Se evidencian en la tabla 39 y figura 34 la respuesta de los comerciantes de prendas de vestir del mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 41.4% (29 comerciantes) señaló la alternativa casi siempre, lo que indica que la mayoría de los comerciantes tiene la habilidad de negociar y resolver problemas.

D5: Habilidad social

Pregunta N° 17: ¿A usted le gusta trabajar en grupo para lograr el bien común?

Tabla 40

*Frecuencia de la pregunta 17 de habilidades de equipo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	4,3	4,3	4,3
Casi nunca	21	30,0	30,0	34,3
<b>Algunas veces</b>	<b>18</b>	<b>25,7</b>	<b>25,7</b>	<b>60,0</b>
Casi siempre	17	24,3	24,3	84,3
Siempre	11	15,7	15,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

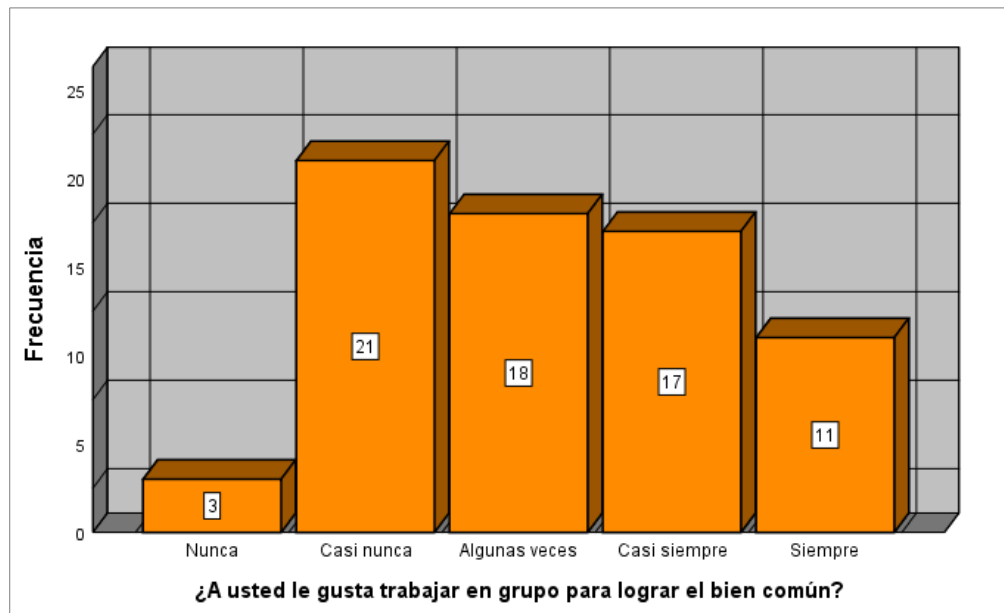


Figura 35. Pregunta 17 de habilidades de equipo

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

Se observan en la tabla 40 y figura 35 la respuesta de los comerciantes de prendas de vestir del mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 30.0% (21 comerciantes) marcó la alternativa casi nunca, lo que indica que la mayor parte de los comerciantes prefiere trabajar solo.

D1: Venta personal

Pregunta N° 18: ¿Usted se relaciona de manera afectiva con sus compañeros y clientes?

Tabla 41

*Frecuencia de la pregunta 18 de interacción personal*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	8	11,4	11,4	11,4
	<b>Casi siempre</b>	<b>33</b>	<b>47,1</b>	<b>47,1</b>	<b>58,6</b>
	Siempre	29	41,4	41,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

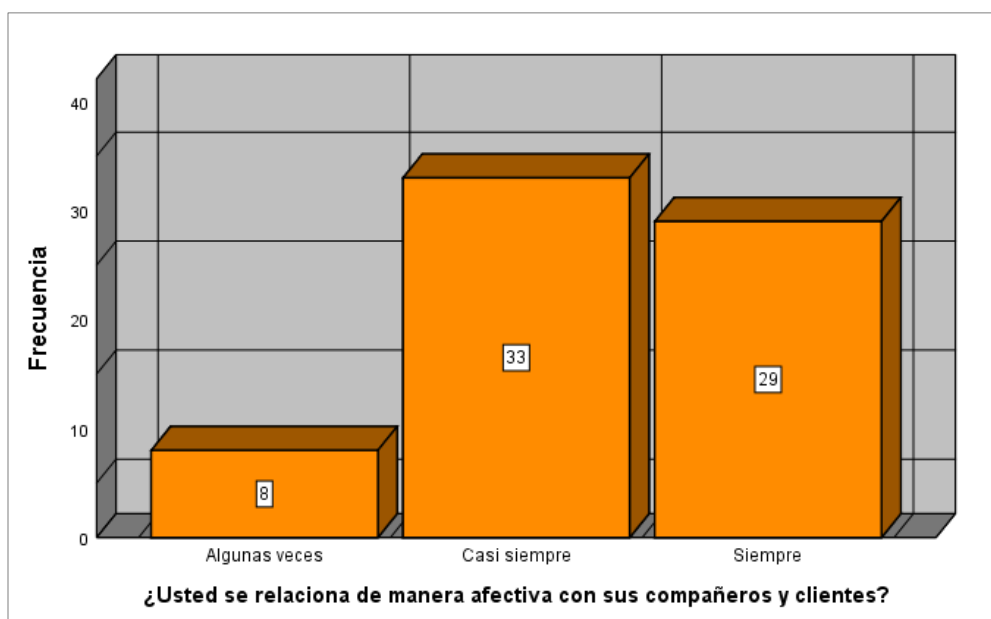


Figura 36. Pregunta 18 de interacción personal

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

Se aprecian en la tabla 41 y figura 36 la respuesta de los comerciantes de prendas de vestir del mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 47.1% (33 comerciantes) señaló la alternativa casi siempre, lo que indica que la mayoría de los comerciantes se relaciona de manera afectiva con sus compañeros de trabajo y clientes.

D1: Venta personal

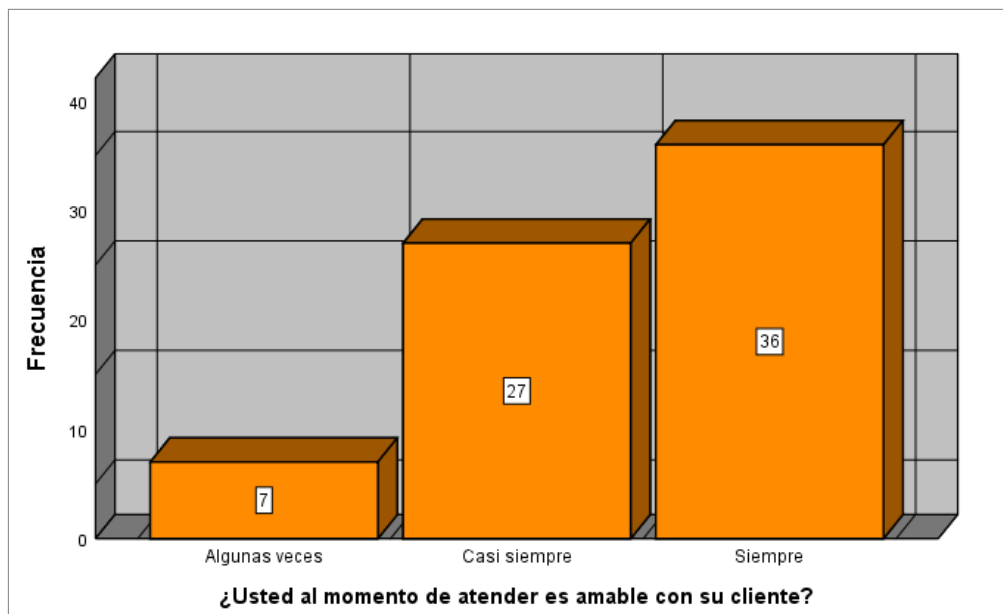
Pregunta N° 19: ¿Usted al momento de atender es amable con su cliente?

Tabla 42

*Frecuencia de la pregunta 19 de interacción personal*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	7	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	27	38,6	38,6	48,6
	<b>Siempre</b>	<b>36</b>	<b>51,4</b>	<b>51,4</b>	<b>100,0</b>
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25



*Figura 37. Pregunta 19 de interacción personal*

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

Se contemplan en la tabla 42 y figura 37 la respuesta de los comerciantes de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 51.4% (36 comerciantes) señaló la alternativa siempre, lo que indica que la mayoría de los comerciantes es amable al momento de atender a sus clientes.

D1: Venta personal

Pregunta N° 20: ¿Usted busca siempre relaciones y/o amistades duraderas con sus clientes?

Tabla 43

*Frecuencia de la pregunta 20 de cultivo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	8	11,4	11,4	11,4
	Casi siempre	30	42,9	42,9	54,3
	Siempre	32	45,7	45,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

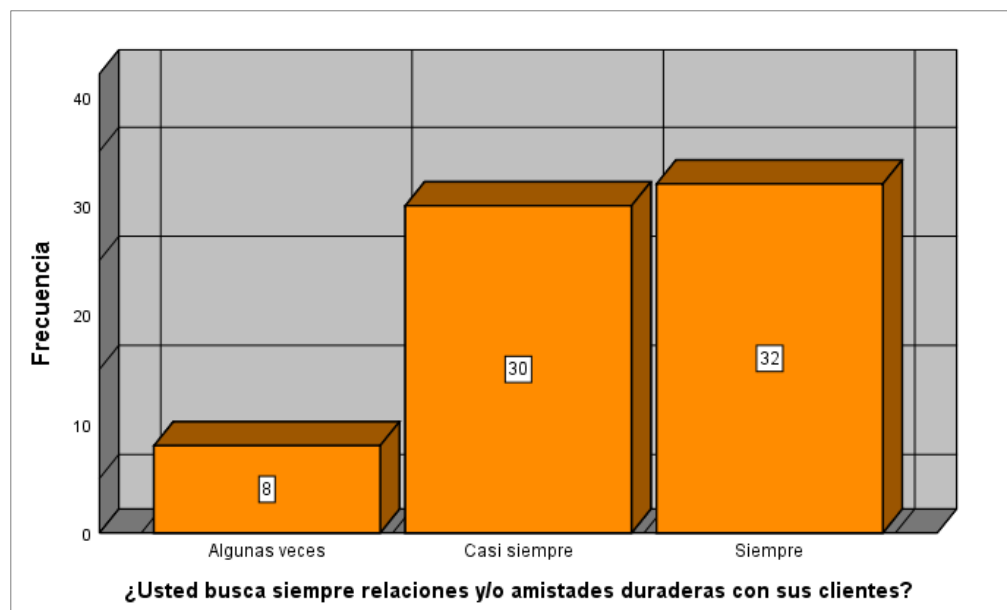


Figura 38. Pregunta 20 de cultivo

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

Se aprecian en la tabla 43 y figura 38 la respuesta de los comerciantes de prendas de vestir del mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 42.9% (30 comerciantes) señaló la alternativa casi siempre y; el 45.7% (32 comerciantes) marcó la alternativa siempre, lo que indica que la mayoría de los comerciantes busca amistades duraderas con sus clientes.



D1: Venta personal

Pregunta N° 21: ¿Usted sabe manejar una respuesta negativa de su cliente?

Tabla 44

*Frecuencia de la pregunta 21 de respuesta*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	4,3	4,3
	Algunas veces	22	31,4	35,7
	Casi siempre	27	38,6	74,3
	Siempre	18	25,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

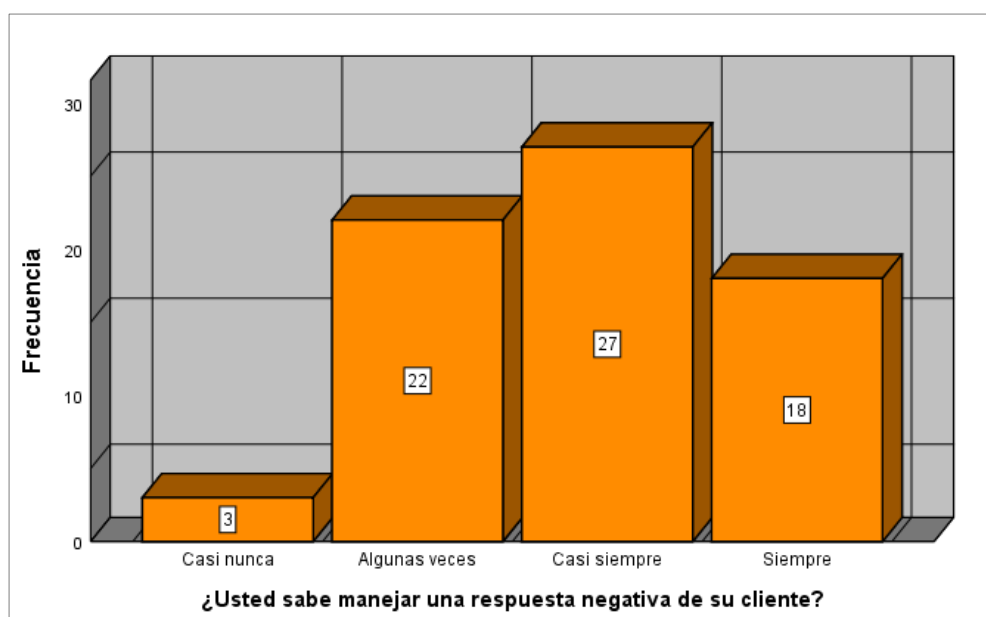


Figura 39. Pregunta 21 de respuesta

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

Se evidencian en la tabla 44 y figura 39 la respuesta de los comerciantes de prendas de vestir del mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 38.6% (27 comerciantes) marcó la alternativa casi siempre, lo que indica que la mayoría de los comerciantes sabe manejar una respuesta negativa de sus clientes.

D2: Promoción de venta

Pregunta N° 22: ¿Usted ofrece productos novedosas y variedades para captar la atención de su cliente?

Tabla 45

*Frecuencia de la pregunta 22 de capacidad de captar la atención*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	7	10,0	10,0	10,0
	<b>Casi siempre</b>	<b>36</b>	<b>51,4</b>	<b>51,4</b>	<b>61,4</b>
	Siempre	27	38,6	38,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

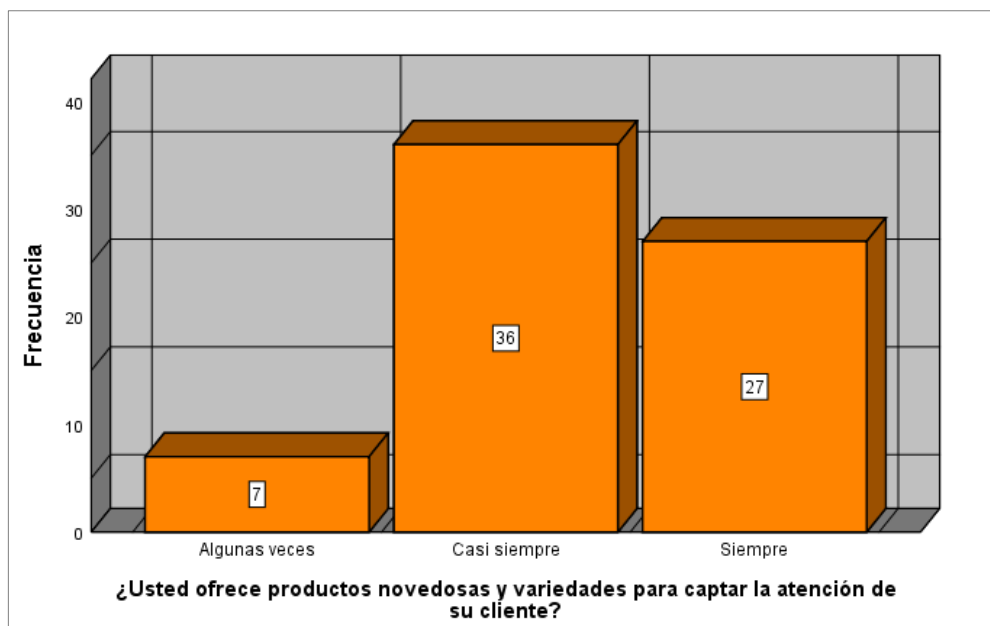


Figura 40. Pregunta 22 de capacidad de captar la atención

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

Se observan en la tabla 45 y figura 40 la respuesta de los comerciantes de prendas de vestir del mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 51.4% (36 comerciantes) marcó la alternativa casi siempre, lo que indica que la mayoría de los comerciantes ofrece productos novedosas y variedades para captar la atención de sus clientes.

D2: Promoción de venta

Pregunta N° 23: ¿Usted ofrece rebajas y ofertas en fechas festivos para atraer clientes?

Tabla 46

*Frecuencia de la pregunta 23 de invitación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,4	1,4
	Algunas veces	14	20,0	21,4
	<b>Casi siempre</b>	<b>30</b>	<b>42,9</b>	<b>64,3</b>
	Siempre	25	35,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

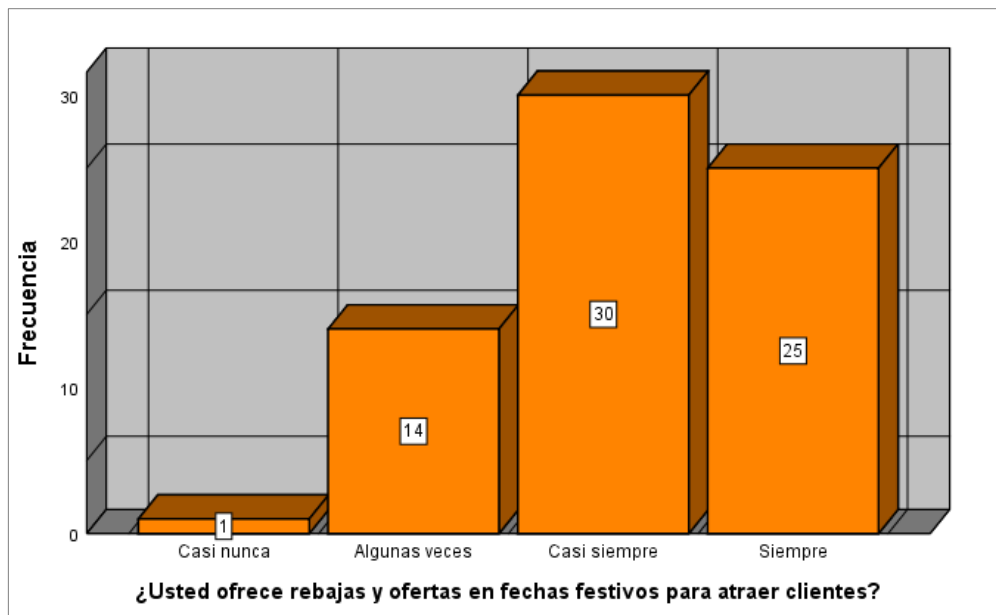


Figura 41. Pregunta 23 de invitación

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

Se contemplan en la tabla 46 y figura 41 las respuestas de los comerciantes de prendas de vestir del mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 42.9% (30 comerciantes) señaló la alternativa casi siempre, lo que indica que la mayoría de los comerciantes ofrece rebajas y ofertas en fechas festivos para atraer más clientes.

D2: Promoción de venta

Pregunta N° 24: ¿Usted busca siempre incentivar a sus clientes con promociones de: descuentos, premios, ofertas, etc.?

Tabla 47

Frecuencia de la pregunta 24 de incentivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	4,3	4,3
	Algunas veces	11	15,7	20,0
	<b>Casi siempre</b>	<b>29</b>	<b>41,4</b>	<b>61,4</b>
	Siempre	27	38,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

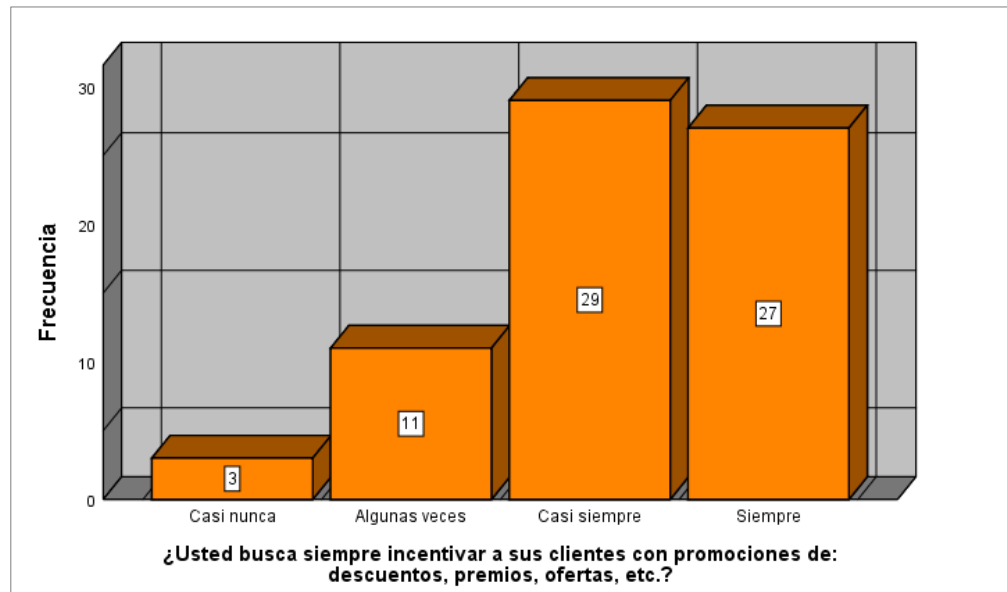


Figura 42. Pregunta 24 de incentivo

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

Se evidencian en la tabla 47 y figura 42 la respuesta de los comerciantes de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 41.4% (29 comerciantes) señaló la alternativa casi siempre y; el 38.6% (27 comerciantes) marcó la alternativa siempre, lo que indica que la mayoría de los comerciantes busca incentivar a sus clientes con promociones de: descuentos, premios, ofertas, etc.

### D3: Comunicación interpersonal

Pregunta N° 25: ¿Usted informa de manera clara y convincente sobre los detalles del producto?

Tabla 48

*Frecuencia de la pregunta 25 de información*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	9	12,9	12,9	12,9
	<b>Casi siempre</b>	<b>41</b>	<b>58,6</b>	<b>58,6</b>	<b>71,4</b>
	Siempre	20	28,6	28,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

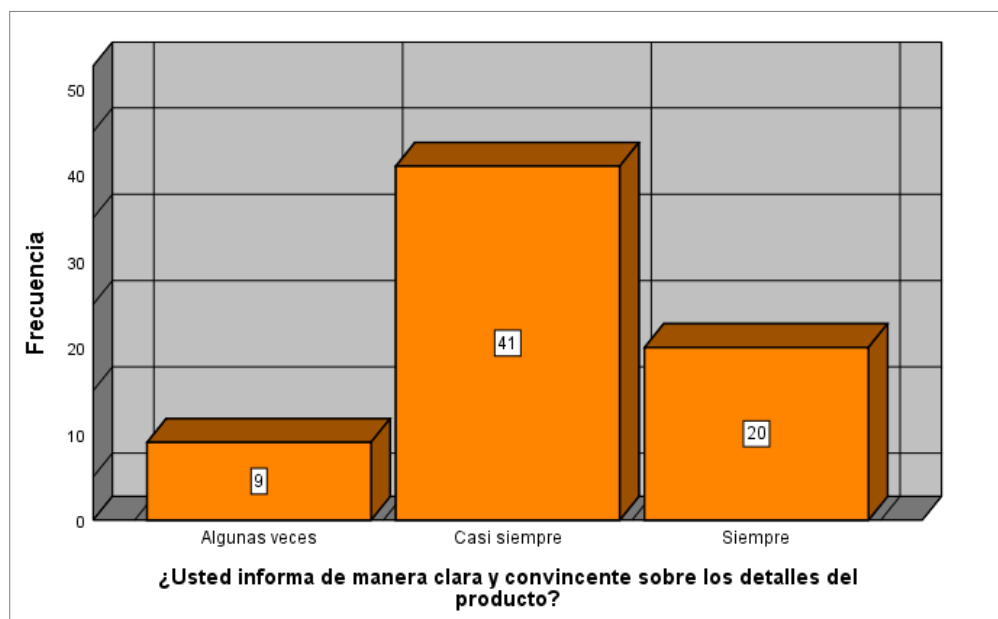


Figura 43. Pregunta 25 de información

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

Se observan en la tabla 48 y figura 43 la respuesta de los comerciantes de prendas de vestir del mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 58.6% (41 comerciantes) marcó la alternativa casi siempre, lo que indica que la mayoría de los comerciantes informa de manera clara y convincente sobre los detalles del producto.

## D2: Comunicación interpersonal

Pregunta N° 26: ¿Usted hace sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto puede beneficiar al cliente?

Tabla 49

*Frecuencia de la pregunta 26 de información*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,4	1,4
	Algunas veces	8	11,4	12,9
	<b>Casi siempre</b>	<b>34</b>	<b>48,6</b>	<b>61,4</b>
	Siempre	27	38,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

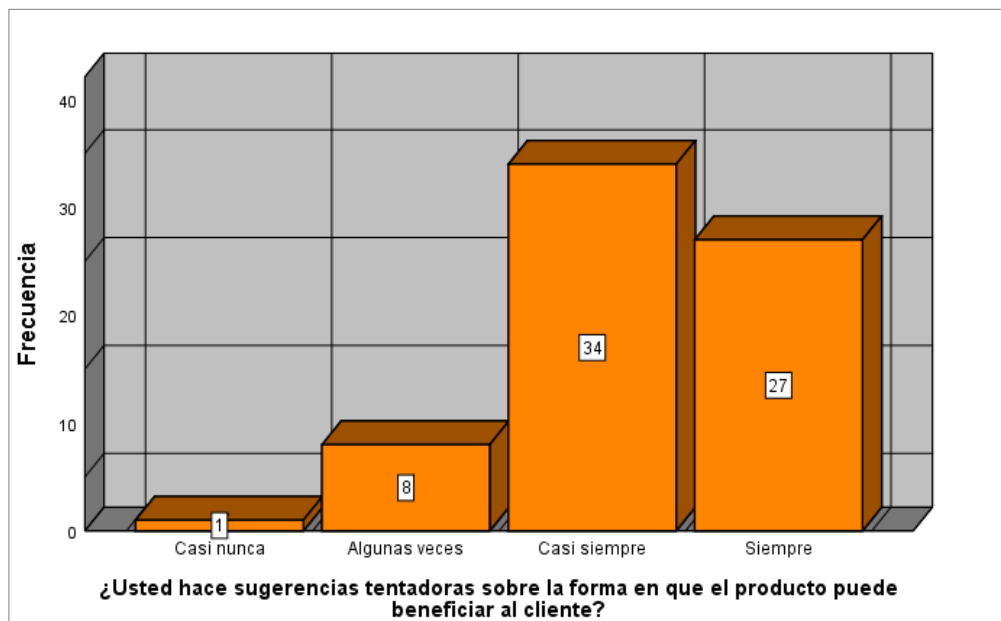


Figura 44. Pregunta 25 de información

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

Se aprecian en la tabla 49 y figura 44 la respuesta de los comerciantes de prendas de vestir del mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 48.6% (34 comerciantes) señaló la alternativa casi siempre, lo que indica que la mayoría de los comerciantes hace sugerencias tentadoras sobre el producto a sus clientes.

## D2: Comunicación interpersonal

Pregunta N° 27: ¿Usted capta de manera rápida el interés de sus clientes y busca ayudar siempre a descubrir sus gustos?

Tabla 50

*Frecuencia de la pregunta 27 de percepción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	10	14,3	14,3	14,3
	<b>Casi siempre</b>	<b>37</b>	<b>52,9</b>	<b>52,9</b>	<b>67,1</b>
	Siempre	23	32,9	32,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

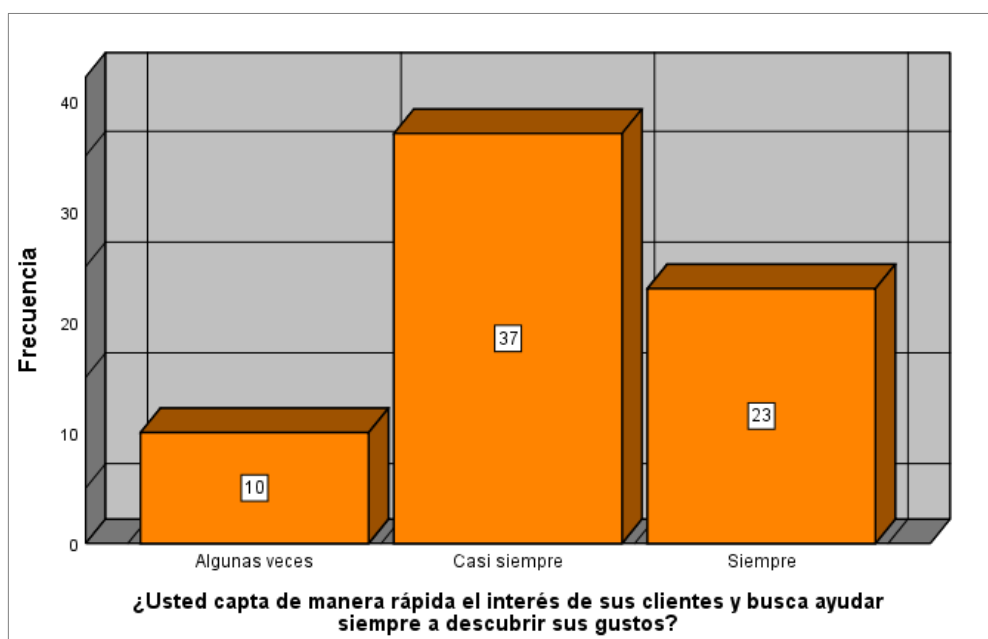


Figura 45. Pregunta 27 de percepción

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

Se contemplan en la tabla 50 y figura 45 la respuesta de los comerciantes de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 52.9% (37 comerciantes) marcó la alternativa casi siempre, lo que indica que la mayoría de los comerciantes capta de manera rápida los intereses de sus clientes y ayudan a descubrir sus gustos.

### D3: Comunicación interpersonal

Pregunta N° 28: ¿Usted se siente seguro (a) al momento de atender, para que su cliente se sienta satisfecho(a) con el producto ofrecido?

Tabla 51

Frecuencia de la pregunta 28 de confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	2	2,9	2,9	2,9
	<b>Casi siempre</b>	<b>35</b>	<b>50,0</b>	<b>50,0</b>	<b>52,9</b>
	Siempre	33	47,1	47,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

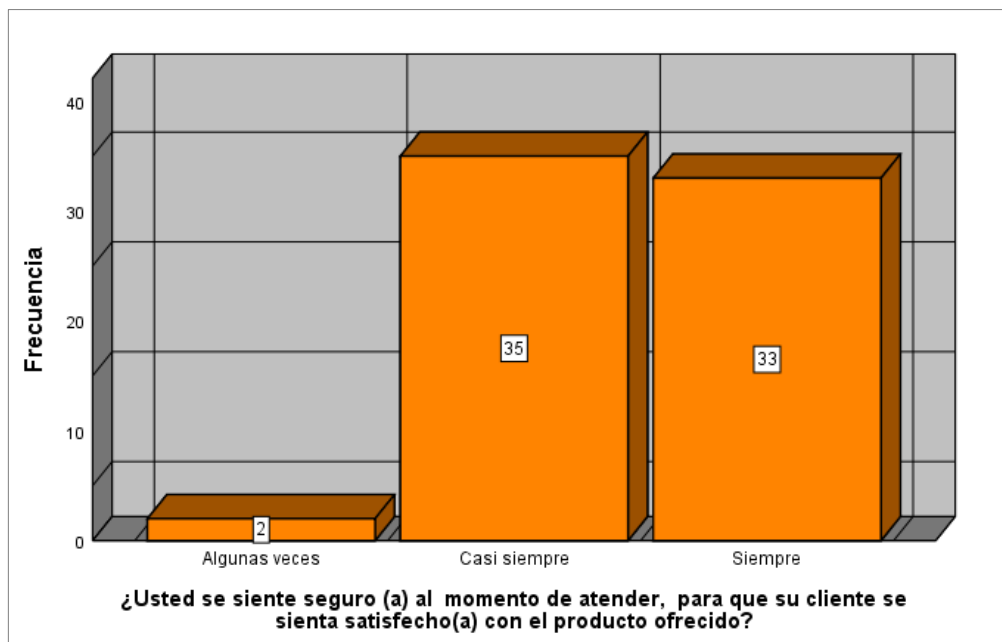


Figura 46. Pregunta 28 de confianza

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

Se evidencian en la tabla 51 y figura 46 la respuesta de los comerciantes de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, del total de 70 comerciantes encuestados, el 50.0% (35 comerciantes) marcó la alternativa casi siempre y; el 47.1% (33 comerciantes) señaló la alternativa siempre, lo que indica que la mayoría de los comerciantes se siente seguro al momento de atender a sus clientes.



## 4.2. Contrastación estadística de hipótesis

### Hipótesis general de la investigación

H<sub>0</sub>: La inteligencia emocional no se relaciona positivamente con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, Región Apurímac, 2019.

H<sub>a</sub>: La inteligencia emocional se relaciona positivamente con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, Región Apurímac, 2019.

Tabla 52

*Correlación entre inteligencia emocional y estrategia de venta*

		V1: Inteligencia Emocional	V2: Estrategia de venta
rho de Spearman	V1: Inteligencia Emocional	1,000	,661**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	70
	V2: Estrategia de venta	,661**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	70

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

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

La tabla 52 evidencia una correlación significativa con un nivel de Sig. (bilateral) de 0.000 menor a 0,05; por lo tanto, se afirma a un nivel de confianza del 99%, que existe una correlación positiva moderada, conforme al rho Spearman es 0.661\*\* encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula H<sub>0</sub> y se acepta con certeza la hipótesis alterna H<sub>a</sub>. por consiguiente, la inteligencia emocional se relaciona positivamente con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac, 2019.

Por lo tanto, podemos inferir que la inteligencia emocional y la estrategia de venta varían en el mismo sentido.

## Hipótesis específicas de la investigación

Hipótesis específica 1:

H<sub>0</sub>: El autoconocimiento no se relacionan positivamente con la estrategia de ventas en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac.

H<sub>a</sub>: El autoconocimiento se relacionan positivamente con la estrategia de ventas en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac.

Tabla 53

Correlación entre autoconocimiento y estrategia de venta

		D1: Auto conocimiento	V2: Estrategia de venta
rho de Spearman	D1: Auto conocimiento	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,393**
		N	70
	V2: Estrategia de venta	Coeficiente de correlación	,393**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	70

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

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

La tabla 53 contempla una correlación significativa con un nivel de Sig. (bilateral) de 0.001 menor a 0,05; por lo tanto, se afirma a un nivel de confianza del 99%, que existe una correlación positiva baja, conforme al rho Spearman es 0.393\*\* encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula H<sub>0</sub> y se acepta la hipótesis alterna H<sub>a</sub>. Por consiguiente, el autoconocimiento se relaciona de manera positiva con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, Apurímac.

Por lo tanto, podemos inferir que el autoconocimiento y el nivel de estrategia de venta varían en el mismo sentido.

Hipótesis específica 2:

H<sub>0</sub>: La autorregulación no se relaciona de manera positivamente con la estrategia de ventas en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región, Apurímac.

H<sub>a</sub>: La autorregulación se relaciona de manera positiva con la estrategia de ventas en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región, Apurímac.

Tabla 54

*Correlación entre autorregulación y estrategia de venta*

		D2:	V2:
		Autorregulación	Estrategia de venta
rho de Spearman	D2: Autorregulación	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,518**
		N	70
	V2: Estrategia de venta	Coefficiente de correlación	,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	70

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

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

La tabla 54 evidencia una correlación significativa con un nivel de Sig. (bilateral) de 0.000 menor a 0,05; por lo tanto, se afirma a un nivel de confianza del 99%, que existe una correlación positiva moderada, conforme al rho Spearman es 0.518\*\* encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula H<sub>0</sub> y se acepta la hipótesis alterna H<sub>a</sub>. Por consiguiente, el autocontrol se relaciona positivamente con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac.

Por lo tanto, podemos inferir que la autorregulación y el nivel de estrategia de venta varían en el mismo sentido.

### Hipótesis específica 3:

H<sub>0</sub>: La motivación no se relaciona positivamente con la estrategia de ventas en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac.

H<sub>a</sub>: La motivación se relaciona positivamente con la estrategia de ventas en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac.

Tabla 55

Correlación entre motivación y estrategia de venta

		D3: Motivación	V2: Estrategia de venta
rho de Spearman	D3: Motivación	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,498**
		N	70
	V2: Estrategia de venta	Coeficiente de correlación	,498**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	70

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

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

La tabla 55 evidencia una correlación significativa con un nivel de Sig. (bilateral) de 0.000 menor a 0,05; por lo tanto, se afirma a un nivel de confianza del 99%, que existe una correlación positiva moderada, conforme al rho Spearman es 0.498\*\* encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula H<sub>0</sub> y se acepta la hipótesis alterna H<sub>a</sub>. Por consiguiente, la motivación se relaciona positivamente con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac.

Por lo tanto, podemos inferir que la motivación y el nivel de estrategia de venta varían en el mismo sentido.

Hipótesis específica 4:

H<sub>0</sub>: La empatía no se relaciona positivamente con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac.

H<sub>a</sub>: La empatía se relaciona positivamente con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac.

Tabla 56

*Correlación entre empatía y estrategia de venta*

		D4: Empatía	V2: Estrategia de venta
rho de Spearman	D4: Empatía	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,451**
		N	70
	V2: Estrategia de venta	Coeficiente de correlación	,451**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	70

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

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

La tabla 56 contempla una correlación significativa, con un nivel de Sig. (bilateral) de 0.000 menor a 0,05; por lo tanto, se afirma a un nivel de confianza del 99%, que existe una correlación positiva moderada, conforme al rho Spearman es 0.451\*\* encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula H<sub>0</sub> y se acepta la hipótesis alterna H<sub>a</sub>, por consiguiente, la empatía se relaciona positivamente con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac.

Por lo tanto, podemos inferir que la empatía y el nivel de estrategia de venta varían en el mismo sentido.

Hipótesis específica 5:

H<sub>0</sub>: La habilidad social no se relaciona positivamente con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac.

H<sub>a</sub>: La habilidad social se relaciona positivamente con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac.

*Tabla 57*

*Correlación entre habilidad social y estrategia de venta.*

				D5: Habilidad social	V2: Estrategia de venta
rho de Spearman	D5: Habilidad social	Coeficiente de correlación		1,000	,435**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		70	70
	V2: Estrategia de venta	Coeficiente de correlación		,435**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		70	70

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

Fuente: Autoría propia en base a los datos obtenidos al aplicar instrumento en el programa SPSS V25

La tabla 57 evidencia una correlación significativa, con un nivel de Sig. (bilateral) de 0.000 es menor a 0,05; por lo tanto, se afirma a un nivel de confianza del 99%, que existe una correlación positiva moderada, conforme al rho Spearman es 0.435\*\* encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula H<sub>0</sub> y se acepta la hipótesis alterna H<sub>a</sub>. Por consiguiente, la habilidad social se relaciona positivamente con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac.

Por lo tanto, podemos inferir que la habilidad social y el nivel de estrategia de venta varían en el mismo sentido.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

Los resultados que se obtuvieron luego del procesamiento de los datos mediante el programa SPSS V25 de la investigación que lleva por título: Inteligencia emocional y la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas – 2019, se presenta la discusión y comparación de los resultados con las teóricas propuestas por los autores y los antecedentes de investigaciones consideradas, de acuerdo con el problema, objetivos e hipótesis planteadas:

**Primero:** En este trabajo de investigación se planteó como objetivo general: Determinar la relación de inteligencia emocional con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac – 2019. Como resultado en la tabla 52, nos indica un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,661\*\*, que existe una correlación positiva moderada y con un nivel de Sig. (bilateral) de 0.000 menor a 0.05; se afirma a un nivel de confianza del 99%, que la inteligencia emocional se relaciona significativamente con la estrategia de ventas. Por consiguiente, el resultado indica que las dos variables se encuentran al mismo nivel, porque tendrán una variación en el mismo sentido; es decir, a mayor inteligencia, mejor estrategia de venta y viceversa. El resultado obtenido concuerda con la investigación de Suca (2018) cuyo título: Inteligencia emocional y relaciones interpersonales laborales de los docentes en la Facultad Ciencias de la Empresa de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas- Apurímac, 2018, concluye que el coeficiente de rho Spearman es igual a ( $r = ,402^*$ ,  $p = ,015 < ,05$ ), indica que existe una correlación positiva moderada entre inteligencia emocional y las relaciones interpersonales, así como su nivel de dominio es significativo; ya que una variable afecta a la otra y esto es provechoso para el docente, para sus relaciones y asimismo para la institución. Del mismo modo, la investigación se relaciona con los resultados de García (2016) en su investigación titulada: Inteligencia emocional y su relación con las ventas de los colaboradores de la empresa Topsa Retail S.A.C. Huancayo, 2014, investigación que llega a la conclusión que existe una correlación directa considerable ( $r = 0.829$ ; Sig.= 0.000) entre la inteligencia emocional y las ventas. Con lo cual, la investigación es sólida y demuestra que cuando mejor es el nivel de inteligencia emocional mejores son las ventas punto a tomar para poder desarrollar estrategias para conseguir un mejor manejo de la inteligencia emocional y estos representen mejores. Al respecto Goleman (2007) considera la inteligencia emocional como “la capacidad humana de, sentir, entender, controlar y modificar estados emocionales en uno mismo y en los

demás” (p. 61). Por otro lado, Salvador (2010) manifiesta que la inteligencia emocional es el conjunto de habilidades como ser capaz de motivarse, controlar y manejar el impulso, regular el humor y evitar que las perturbaciones reduzcan la capacidad de pensar, mostrar empatía y amparar esperanzas.

Del mismo modo, el resultado coincide con la investigación realizada por Valderrama (2017) cuyo título: Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C, Callao –2017, investigación que llega a la conclusión demuestra que la estrategia de ventas se relaciona con la fidelización de clientes en la empresa Industrial Controls S.A.C. Según el coeficiente de relación Rho de Spearman muestra tener una correlación de 0,940; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna. A su vez Pride (citado en Reyes, 2013) concreta que las estrategias de venta son “acciones de la organización dirigidas a crear las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos por ventas de servicios” (p.22).

Al analizar los resultados, antecedentes y teorías, se precisa que la inteligencia emocional y la estrategia de ventas se relacionan positivamente para cumplir sus funciones en el mercado modelo de Andahuaylas; ya que los comerciantes de prendas de vestir poseen un nivel bueno de inteligencia emocional entonces si la inteligencia emocional es utilizada de la mejor manera permitirá desarrollar mejor la estrategia de venta.

**Segundo:** En este trabajo de investigación se planteó como objetivo específico 1: Determinar la relación de autoconocimiento con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac. En la tabla 53 indica que existe correlación positiva baja con un valor de 0,393\*\*, y con un Sig. (bilateral) de 0.001 menor a 0.05; se afirma a un nivel de confianza del 99%, que el autoconocimiento se relaciona significativamente con la estrategia de venta. Por consiguiente, el resultado indica que las dos variables se encuentran al mismo nivel, porque tendrán una variación en el mismo sentido. Es decir, a mayor inteligencia, mejor estrategia de venta y viceversa.

El resultado obtenido en la investigación realizada se relaciona con el resultado de García (2016) en su investigación titulada: Inteligencia emocional y su relación con las ventas de los colaboradores de la empresa Topsa Retail S.A.C. Huancayo, 2014, concluyó que existe una correlación directa considerable ( $r = 0.761$ ; Sig.= 0.001) entre el autoconocimiento y las ventas. El autoconocimiento se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Topsa Retail S.A.C. Al respecto Arrabal (2018) sostiene que el



autoconocimiento es la autoobservación y evaluación de nuestras emociones y sentimientos, que consiste en conocernos interiormente.

Conforme al resultado, antecedente y teoría, se precisa que el autoconocimiento y la estrategia de venta se relacionan positivamente para cumplir sus funciones en el mercado modelo de Andahuaylas; ya que los comerciantes de prendas de vestir poseen un nivel bueno de autoconocimiento, entonces si el autoconocimiento es utilizado de la mejor manera permitirá desarrollar mejor la estrategia de venta.

**Tercero:** En este trabajo de investigación se planteó como objetivo específico 2: Determinar la relación de autorregulación con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac. En la tabla 54 nos indica que existe correlación positiva moderada con un valor de 0,518\*\*, y con un Sig. (bilateral) de 0.000 menor a 0.05; se afirma a un nivel de confianza del 99%, que la autorregulación se relaciona significativamente con la estrategia de ventas. En el cual, el resultado indica que las dos variables se encuentran al mismo nivel, porque tendrán una variación en el mismo sentido. Es decir, a mayor inteligencia, mejor estrategia de venta y viceversa.

El resultado coincide con la investigación de García (2016) cuyo título: inteligencia emocional y su relación con las ventas de los colaboradores de la empresa Topsa Retail S.A.C. Huancayo, 2014. El resultado indica que existe una correlación directa considerable ( $r = 0.749$ ;  $\text{Sig.} = 0.001$ ) entre el autocontrol y las ventas. El autocontrol se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Topsa Retail S.A.C. Por otro lado, Martin y Boeck (2012) manifiestan que la autorregulación es la capacidad de controlar y regular las emociones; es decir, emociones como el miedo o la ira son mecanismos de resistencia que forman parte de nuestra maleta emocional. No podemos elegir nuestras emociones, tampoco podemos esconder o evadir. Está en nuestro poder conducir nuestras reacciones emocionales y completar o sustituir el programa de comportamiento, como el deseo o la lucha por formas de comportamiento aprendidas. Lo que hagamos con nuestras emociones, el hecho de manejarlas de forma inteligente, depende de la inteligencia emocional.

Conforme al resultado, antecedente y teoría, se precisa que la autorregulación y la estrategia de venta se relacionan positivamente para cumplir sus funciones en el mercado modelo de Andahuaylas; ya que los comerciantes de prendas de vestir poseen un nivel bueno de autorregulación entonces si la autorregulación es utilizada de la mejor manera permitirá desarrollar mejor la estrategia de venta.

**Cuarto:** En este trabajo de investigación se planteó como objetivo específico 3: Determinar la relación de motivación con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac. En la tabla 55 indica que existe correlación, positiva moderada con un valor de 0,498\*\*, y con un Sig. (bilateral) de 0.000 menor a 0.05; se afirma a un nivel de confianza del 99%, que la motivación se relaciona significativamente con la estrategia de venta. El resultado obtenido indica que, a mejor motivación, mejor estrategia de venta y viceversa. Por lo tanto, podemos inferir que la motivación y la estrategia de ventas varían en el mismo sentido.

Asimismo, el resultado se relaciona con la investigación de García (2016) cuyo título: Inteligencia emocional y su relación con las ventas de los colaboradores de la empresa Topsa Retail S.A.C. Huancayo, 2014. Concluye que existe una correlación directa considerable ( $r = 0.622$ ; Sig.=0.010) entre la automotivación y las ventas. De tal manera, Chiavenato (2012) determina que la motivación es esa tensión constante que implica necesidades, metas, aspiraciones, impulsos las cuales llevan al individuo para satisfacer una o más necesidades. Es decir, es el impulso interno de una persona hacia un objetivo.

En base al resultado, antecedente y teoría, se precisa que la motivación y la estrategia de ventas se relacionan positivamente para cumplir sus funciones en el mercado modelo de Andahuaylas; ya que los comerciantes de prendas de vestir poseen un nivel bueno de motivación, entonces si la motivación es utilizada de la mejor manera permitirá desarrollar mejor la estrategia de venta.

**Quinto:** En este trabajo de investigación se planteó como objetivo específico 4: Determinar la relación de empatía con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac. En la tabla 56 nos indica que existe correlación positiva moderada con un valor de 0.451\*\*, y con un Sig. (bilateral) de 0.000 menor a 0.05; se afirma a un nivel de confianza del 99%, que la empatía se relaciona significativamente con la estrategia de venta. El resultado obtenido indica que, a mejor empatía, mejor estrategia de venta y viceversa; Por lo tanto, podemos inferir que la empatía y la estrategia de venta varían en el mismo sentido.

Del mismo modo, Arrabal (2018) afirma que la empatía es la capacidad de poder comprender las situaciones y problemas de las otras personas. Esto evidentemente no significa compartir las opiniones o ni siquiera el modo en el que la otra persona reacciona ante las situaciones por las que está pasando.

Conforme al resultado y teoría, se precisa que la empatía y la estrategia de venta se relacionan positivamente para cumplir sus funciones en el mercado modelo de Andahuaylas; ya que los comerciantes de prendas de vestir poseen un nivel bueno de empatía, entonces si la empatía es utilizada de la mejor manera permitirá desarrollar mejor la estrategia de venta.

**Sexto:** En este trabajo de investigación se planteó como objetivo específico 4: Determinar la relación de habilidad social con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac. En la tabla 57 indica que existe correlación positiva moderada con un valor de 0.455\*\*, y con un Sig. (bilateral) de 0.000 menor a 0.05; se afirma a un nivel de confianza del 99%, que la habilidad social se relaciona significativamente con la estrategia de venta. El resultado obtenido indica que, a mejor habilidad social, mejor estrategia de venta y viceversa. Por lo tanto, podemos inferir que la habilidad social y la estrategia de venta varían en el mismo sentido.

Del mismo modo el resultado se relaciona con la investigación de Gastañaga (2018) cuyo título: Inteligencia emocional del capital humano y el manejo de conflictos de clientes de tiendas peruanas Oechsle Cusco 2018. Concluye que existe relación entre habilidades sociales y el manejo de conflictos en un grado de relación de 55.0%, donde el valor  $p=0.000<0.05$ , la prueba Chi – cuadrado, se indica que estadísticamente existe relación entre las habilidades sociales y el manejo de conflictos con clientes de los colaboradores en la empresa tiendas peruanas Oechsle Cusco. De otra parte, Jiménez (2007) muestra que la habilidad social es la capacidad de comprender, respetar y adaptarse a las emociones ajenas que forma el núcleo del arte de las relaciones humanas.

De acuerdo al resultado, antecedente y teoría, se precisa que la habilidad social y la estrategia de ventas se relacionan positivamente para cumplir sus funciones en el mercado modelo de Andahuaylas; ya que los comerciantes de prendas de vestir poseen un nivel bueno de habilidad social, entonces si la habilidad social es utilizada de la mejor manera permitirá desarrollar mejor la estrategia de venta

## CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general de este estudio, se determina que existe una relación significativa entre la inteligencia emocional y la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac - 2019. El resultado logrado, conforme al coeficiente de rho de Spearman ( $r=0.661^{**}$ ,  $p=0.000<0.05$ ), demuestra que existe una correlación positiva moderada entre inteligencia emocional y la estrategia de venta.
2. De acuerdo al primer objetivo específico de este estudio, se determina que existe una relación significativa entre el autoconocimiento y la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac. El resultado, logrado conforme al coeficiente de rho de Spearman ( $r = 0,393^{**}$ ,  $p = 0.001 < 0.05$ ), demuestra que existe una correlación positiva baja entre el autoconocimiento y la estrategia de venta.
3. De acuerdo al segundo objetivo específico de este estudio, se determina que existe una relación significativa entre la autorregulación y la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac. El resultado logrado, conforme al coeficiente de rho de Spearman ( $r=0,518^{**}$ ,  $p=0.000<0.01$ ), demuestra que existe una correlación positiva moderada entre la autorregulación y la estrategia de venta.
4. De acuerdo al tercer objetivo específico de este estudio, se determina que existe una relación significativa entre la motivación y la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac. El resultado logrado, conforme al coeficiente de rho de Spearman ( $r=0,498^{**}$ ,  $p=0.000<0.05$ ), demuestra que existe una correlación positiva moderada entre la motivación y la estrategia de venta.
5. De acuerdo al cuarto objetivo específico de este estudio, se determina que existe una relación significativa entre la empatía y la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac. El resultado logrado, conforme al coeficiente de rho de Spearman ( $r=0.451^{**}$ ,  $p=0.000<0.05$ ), demuestra que existe una correlación positiva moderada entre la autorregulación y la estrategia de venta.

6. De acuerdo al quinto objetivo específico de este estudio, se determina que existe una relación significativa positiva moderada, entre la habilidad social y la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac. El resultado logrado conforme al coeficiente de rho de Spearman ( $r=0.435^{**}$ ,  $p=0.000<0.05$ ) demuestra que existe una correlación positiva moderada entre la habilidad social y la estrategia de venta.

## RECOMENDACIONES

- a. En cuanto al resultado general de la investigación existe una correlación positiva moderada entre la inteligencia emocional y la estrategia de venta, se sugiere al presidente y al administrador del mercado modelo de Andahuaylas programar talleres de inteligencia emocional que pueda contribuir al desarrollo personal de los comerciantes de prendas de vestir, para que de esta manera puedan mejorar y perfeccionar sus capacidades emocionales (autoconocimiento, autorregulación, motivación, empatía y habilidad social), ya que ello permitirá fortalecer aún mucho más sus relaciones entre compañeros de trabajo y clientes, así mismo generar mejores estrategias de ventas en equipo.
- b. En cuanto al primer resultado específico de la investigación existe una correlación positiva baja entre el autoconocimiento y la estrategia de venta, se debe implementar talleres y charlas sobre el autoconocimiento, para que los comerciantes de prendas de vestir puedan conocer mejor sus propias emociones y sentimientos, ser más consciente de sus reacciones y actitudes, de sus fortalezas, debilidades y tener confianza en uno mismo. Esto les permitirá desarrollar mejor venta personal, promoción de venta y una comunicación interpersonal.
- c. En cuanto al segundo resultado específico de la investigación existe una correlación positiva moderada entre la autorregulación y la estrategia de venta, se debe realizar talleres sobre la autorregulación, para que los comerciantes de prendas de vestir puedan manejar y controlar sus impulsos y así poder dominar las malas emociones y no dejarse abor dar por la ira, frustración y sobre todo saber equilibrar las emociones antes de tomar decisiones o decir algo. Esto les permitirá desarrollar mejor venta personal, promoción de venta y una comunicación interpersonal.
- d. En cuanto al tercer resultado específico de la investigación existe una correlación positiva moderada entre la motivación y la estrategia de venta, se debe efectuar charlas y programas motivacionales, para que los comerciantes de prendas de vestir conozcan mejor sus destrezas y conocimientos en cuanto a sus metas y objetivos porque es el motor interior que impulsa hacia lo que quieren y desean. Esto permitirá que desarrolle una mejor venta personal, promoción de ventas y una comunicación interpersonal.
- e. En cuanto al cuarto resultado específico de la investigación existe una correlación positiva moderada entre la empatía y la estrategia de venta, se debe efectuar talleres

sobre la empatía, para que los comerciantes de prendas de vestir sean más empáticos y se pongan en el lugar de la otra persona, así comprender y entender actitudes, pensamientos, sentimientos y situaciones de otras personas, siendo más tolerantes y comprensivos. Esto permitirá fortalecer mucho más sus relaciones entre compañeros de trabajo y clientes, así generar mejor estrategia de venta en equipo.

- f. En cuanto al quinto resultado específico de la investigación existe una correlación positiva moderada entre la habilidad social y la estrategia de venta, se debe efectuar talleres y eventos sociales, para que los comerciantes de prendas de vestir mejoren sus relaciones con los demás, respetando y comprendiendo los sentimientos, deseos, opiniones o derechos y conductas de los otros. Esto permitirá fortalecer mucho más sus relaciones entre compañeros de trabajo y clientes, así generar mejor estrategia de venta en equipo.
- g. Finalmente, los comerciantes de prendas de vestir del mercado modelo de Andahuaylas deben participar y/o asistir a talleres y charlas en temas de inteligencia emocional que organizan las diferentes instituciones, que mediante estos programas mejoren y desarrollen sus competencias emocionales y fortalezcan sus relaciones personales y así establecer mejor estrategia de venta en equipo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arbaiza, F. L. (2010). *Comportamiento Organizacional: bases y fundamentos* (1ª ed.). Buenos Aires: CENGAGE Learning.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica* (6a ed. ed.). Venezuela: Episteme.
- Arrabal, M. E. (2018). *Inteligencia emocional* (1ª ed.). España: Elearning S.L.
- Augusto, R. c. (12 de Enero de 2010). *Mercadeo.com*. Recuperado de: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/estrategia-de-ventas/>
- Bernal, T. C. (2010). *Métodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson educación.
- Bujan, P. A. (17 de Agosto de 2016). *Estrategia de ventas*. Recuperado de: <https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-estrategia-de-ventas.html>
- Camino, F. J. (2014). Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato. *Tesis para la obtención del Título de Licenciada en Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato - Ecuador.
- Carrasco, D. S. (2017). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos.
- Castillo, G. A. (10 de Agosto de 2016). *CXII Seminario de derecho tributario para la MYPE*. Rcuperado de: [https://www.mef.gob.pe/defensoria/boletines/CXII\\_dcho\\_tributario\\_2016.pdf](https://www.mef.gob.pe/defensoria/boletines/CXII_dcho_tributario_2016.pdf)
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (7ª ed.). México: McGrawHill.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones* (2ª ed.). México: McGrawHill.
- Chullo, V. O. (2017). Impacto de los super mercados en el mercado de abastos de Arequipa. caso: Mercado San Camilo, 2017. *Tesis para obtener el Título Profesional de economista*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa.
- Coronel, C. A. (2016). Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "BRÜNING" S.A.C. Lambayeque, 2016. *Tesis para optar el*



*Título Profesional de Licenciado en Administración.* Universidad Señor de Sipán ,  
Lamabyeque - Perú.

Cultural. (2002). *Dirección de marketing y ventas.* España: Cultural.

Dávila, C. D., & Lucy, M. P. (2017). La Inteligencia emocional como estrategia para mejorar la calidad de servicio del personal de la "Empresa de Transportes CIVA" - Chiclayo 2016. *Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración.* Universidad de San Martín de Porres, Chiclayo - Perú.

Deza, C. N., & Lizet, M. L. (2017). Inteligencia emocional y desempeño laboral en la Unidad de Gestión Local Educativo de Chiclayo - 2016. *Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.* Universidad Señor de Sipán, Lambayeque - Perú.

Domínguez, P. R., & Sánchez, L. F. (2013). Relación entre la rotación de personal y la productividad y rentabilidad de la empresa Cotton Textil S.A.A – planta Trujillo 2013. *Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.* Universidad Privada Antenor Obrego, Trujillo - Perú.

Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de marketing* (6ª ed.). México: CENGAGE Learning.

Fragoso, L. R. (2015). Inteligencia emocional y competencias emocionales en educación superior, ¿un mismo concepto? *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, VI(16). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2991/299138522006.pdf>

Gabel, R. S. (2005). *Inteligencia emocional : Perspectivas y aplicaciones ocupacionales.* Perú: ESAN.

García, C. M. (2016). Inteligencia emocional y su relación con las ventas de los colaboradores de la empresa Topsis Retail S.A.C. Huancayo. *Tesis para optar el Título Profesional de Administración de Empresas.* Universidad Nacional del centro del Perú, Tarma - Perú.

Gardner, H. (2001). *Estructuras de la mente: La teoría de Las inteligencias múltiples* (6ª ed.). Colombia: A Ellen.

Gastañaga, S. D. (2018). Inteligencia emocional del capital humano y el manejo de conflictos de clientes de tiendas peruanas Oechsle Cusco 2018. *Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.* Universidad Andina del Cusco, Cusco. Recuperado de:

[http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2625/1/Diego\\_Tesis\\_bachiller\\_2018.pdf](http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2625/1/Diego_Tesis_bachiller_2018.pdf)

- Goleman, D. (1999). *La práctica de la inteligencia emocional*. España: Káiros.
- Goleman, D. (2007). *La inteligencia emocional: por qué es más importante que el cociente intelectual* (25ª ed.). Argentina: Vergara.
- Goleman, D. (2015). *Cómo ser un líder: ¿por qué la inteligencia emocional si importa?* (1ª ed.). Barcelona - España: B, S. A.
- Guerri, P. M. (2013). *Inteligencia Emocional: Una guía útil para mejorar tu vida* (2ª ed.). España: Mestas.
- Hernández, G. C., & Maubert, V. C. (2017). *Fundamentos de marketing* (2ª ed.). México: Pearson.
- Hernandez, S. R., Fernandez, C. C., & Baptista, L. M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: McGrawHill.
- INEI, I. N. (13 de Junio de 2017). *Semanaeconomica.com*. Recuperado de: <http://httpssemanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/231244-inei-existen-mas-de-2600-mercados-de-abastos-en-el-peru/>
- Jimenez, Á. C. (2007). *Quiero y puedo acrecentar mi inteligencia emocional* (1ª ed.). Bogotá: Paulinas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing* (12ª ed.). España: PEARSON.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). México: PEARSON.
- Kotler, P., Armstrong, G., Camara, I. D., & Cruz, R. I. (2004). *Marketing* (10ª ed.). Madrid: PEARSON.
- Lamb, W. C., Hair, J. J., & McDaniel, C. (2017). *Marketing edición Latinoamericana* (1ª ed. ed.). México: CENGAGE Learning.
- León, d. T. (2012). Relación entre inteligencia emocional y estrategias de manejo de conflictos en una empresa de la Ciudad de Guatemala que brinda servicios de comercio internacional. *Tesis para obtener el Título de Licenciada en Psicología Industrial/Organizacional*. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- León, M. J., & Rondón, Z. J. (2008). Mercado de Abastos en Huaral. *para optar el Título Profesional*. Universidad Ricardo Palma, Lima - Perú.

- Louffat, E. (2010). *Administración: fundamentos del proceso administrativo* (1ª ed.). Argentina: Cengage Learning.
- Martin, D., & Boeck, K. (2012). *EQ, Inteligencia emocional: claves para triunfar en la vida*. Mexico: edaf.
- Maucaylle, A. W. (2017). relación entre la inteligencia emocional y el conflicto laboral en el personal administrativo de la unidad de gestión local de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017. *Tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración en Empresas*. Universidad Nacional José María, Andahuaylas - Apurímac.
- Miranda, B. Y. (2018). Mercado de abastos, para mejorar el abastecimiento de productos de primera necesidad, ubicado en la ciudad de Chiclayo. *Para obtener el Título Profesional de Arquitecto*. Universidad de San Martín de Porres, Chiclayo - Perú.
- Parra, E. d., & Madero, M. d. (2005). *Estrategias de ventas y negociación* (1ª ed.). México: PANORAMA.
- Pereira, S. S. (2012). Nivel de inteligencia emocional y su influencia en el desempeño laboral (estudio realizado con el personal de la Empresa Servipuertas S.A. de la ciudad Quetzaltenango). *Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Psicóloga Industrial/Organizacional*. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango.
- Reyes, S. M. (2013). estrategia de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa comercializadora MM&LV C.A. ubicada en Valencia, Edo. Carabobo. *Tesis para optar el Título de Licenciado en Mercadeo*. Universidad José Antonio Páez, Venezuela.
- Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2012). *Comercialización: definición y conceptos*. Recuperado de: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Comportamiento Organizacional* (15ª ed.). México: PEARSON.
- Salvador, F. C. (2010). *Análisis transcultural de la inteligencia emocional*. Almería: Almería.
- Santesmases, M. M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias* (6ª ed.). Madrid: Pirámide.
- Stanton, w. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.). México: McGrawHill.

- Suca, C. S. (2018). Inteligencia emocional y relaciones interpersonales laborales de los docentes en la facultad de ciencias de la empresa de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas - Apurímac, 2018. *Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en Empresas*. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas - Apurímac.
- Teruel, A. (2005). *Inteligencia emocional para todos* (1ª ed.). México: Quazro.
- Thompson, I. (20 de enero de 2019). *Glosario de términos de Marketing: La estrategia de venta*S. Recuperado de: <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>
- Valderrama, R. M. (2017). Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C, Callao –2017. *Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas*. Universidad César Vallejo, Lima - Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11886/Valderrama\\_RMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11886/Valderrama_RMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vara, H. A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa*. Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Warner, J. (2015). *Inteligencia emocional, perfil de componentes* (3ª ed.). Madrid: HRD Pres.

## **ANEXOS**

**Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación**

**TÍTULO:** INTELIGENCIA EMOCIONAL Y LA ESTRATEGIA DE VENTA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN EL MERCADO MODELO DE ANDAHUAYLAS - 2019.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES
<p><b>Problema general:</b></p> <p>¿De qué manera la inteligencia emocional se relaciona con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac - 2019?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>a) ¿De qué manera el autoconocimiento se relaciona con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac?</p> <p>b) ¿De qué manera la autorregulación se relaciona con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac?</p> <p>c) ¿De qué manera la motivación se relaciona con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Determinar la relación de inteligencia emocional con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac- 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>a) Determinar la relación de autoconocimiento con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac.</p> <p>b) Determinar la relación de autocontrol con la estrategia de ventas en la comercialización de prenda de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac.</p> <p>c) Determinar la relación de motivación con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac.</p> <p>d) Determinar la relación de empatía con la estrategia de venta en la</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>La inteligencia emocional se relaciona positivamente con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac - 2019.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>a) El autoconocimiento se relaciona positivamente con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac.</p> <p>b) La autorregulación se relaciona positivamente con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac.</p> <p>c) La motivación se relaciona positivamente con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado Modelo de Andahuaylas, región Apurímac.</p>	<p><b>VI=V1</b></p> <p><b>Inteligencia emocional</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Autoconocimiento</li> <li>- Autorregulación</li> <li>- Motivación</li> <li>- Empatía</li> <li>- Habilidad social</li> </ul> <p><b>VD=V2</b></p> <p><b>Estrategia de venta</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta personal</li> <li>- Promoción de venta</li> <li>- Comunicación interpersonal</li> </ul>

<p>modelo de Andahuaylas, región Apurímac?</p> <p>d) ¿De qué manera la empatía se relaciona con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac?</p> <p>e) ¿De qué manera la habilidad social se relaciona con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac?</p>	<p>comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac.</p> <p>e) Determinar la relación de habilidad social con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac.</p>	<p>d) La empatía se relaciona positivamente con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac.</p> <p>e) La habilidad social se relaciona positivamente con la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, región Apurímac.</p>	
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p><b>Método:</b> Deductivo</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo de investigación:</b> Descriptivo-correlacional</p> <p><b>Diseño</b> No experimental, transversal, correlacional</p>	<p><b>Población.</b> La población está conformada por 121 comerciantes de prendas de vestir (sección ropa) de ambos sexos del mercado modelo de Andahuaylas.</p> <p><b>Muestra.</b> 70 comerciantes</p> <p><b>Tipo de muestra:</b> No probabilística, intencionada porque no se usó ninguna probabilidad para extraer la muestra.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Tratamiento estadístico:</b></p> <p><b>Coeficientes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alfa de Cronbach</li> <li>- Rho de Spearman</li> <li>- Distribución de frecuencias</li> <li>- SPSS V22</li> </ul>	

## Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

**TÍTULO:** INTELIGENCIA EMOCIONAL Y LA ESTRATEGIA DE VENTA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN EL MERCADO MODELO DE ANDAHUAYLAS - 2019.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>Variable 1:</b></p> <p><b>Inteligencia emocional:</b></p> <p>Arrabal (2018) define que la inteligencia emocional es “la capacidad de la aceptación y la gestión consiente de las emociones teniendo en cuenta la importancia que tienen en todas las decisiones y pasos que damos durante nuestra vida, aunque no seamos conscientes de ello” (p.5).</p>	<p><b>Autoconocimiento:</b> La autoconciencia es la capacidad de comprender las propias emociones. Es decir, poder hacer una apreciación y dar nombre a las propias emociones.</p>	<p>1.1. Conciencia emocional 1.2. Valoración de uno mismo 1.3. Confianza en uno mismo</p>
	<p><b>Autorregulación:</b> La autorregulación es la capacidad de controlar las emociones, es decir emociones como el miedo, la ira o la tristeza son mecanismos de supervivencia que forman parte de nuestro bagaje básico emocional.</p>	<p>2.1. Autocontrol 2.2. Confiabilidad 2.3. Adaptabilidad 2.4. Innovación</p>
	<p><b>Motivación:</b> la motivación es esa tensión persistente que involucra necesidades, metas, aspiraciones, impulsos las cuales llevan a comportarse de cierta manera al individuo para satisfacer una o más necesidades</p>	<p>3.1. Motivación de logro 3.2. Compromiso 3.3. Iniciativa 3.4. Optimismo</p>
	<p><b>Empatía:</b> La empatía es la habilidad de ponerse interiormente en la situación del otro. Ver el mundo y las situaciones desde el punto de vista ajeno, comprender lo que el otro está sintiendo, especialmente sus afectos y emociones.</p>	<p>4.1. Comprensión de los demás 4.2. Orientación hacia el servicio 4.3. Conciencia política</p>
	<p><b>Habilidad social:</b> La habilidad social es la capacidad de comprender, respetar y adaptarse a las emociones ajenas forma el núcleo del arte de las relaciones humanas.</p>	<p>5.1. Liderazgo. 5.2. Gestión de conflictos. 5.3. Habilidades de equipo.</p>



<p><b>Variable 2:</b></p> <p><b>Estrategia de venta:</b></p> <p>Pride (como se citó en Reyes, 2013) define la estrategia de ventas como “las acciones de la organización dirigidas a crear las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos por ventas de servicios” (p.22).</p>	<p><b>Venta personal:</b> La venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, sobre todo a la hora de generar las preferencias, las convicciones y las acciones de los compradores.</p>	<p>1.1. Interacción personal. 1.2. Cultivo. 1.3. Respuesta.</p>
	<p><b>Promoción de venta:</b> Las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas como: cupones, premios y demás es para atraer una respuesta más fuerte y rápida de los compradores, incluyendo efectos de corto plazo tales como destacar las ofertas de productos e impulsar las ventas caídas.</p>	<p>2.1. Capacidad de captar la atención. 2.2. Invitación. 2.3. Incentivo.</p>
	<p><b>Comunicación interpersonal:</b> La comunicación interpersonal en una comunicación cara a cara entre dos o más personas. Al comunicarse cara a cara las personas observan la reacción de su interlocutor y pueden responder casi de inmediato</p>	<p>3.1. Información. 3.2. Percepción. 3.3. Confianza.</p>

**Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos**

**TÍTULO:** INTELIGENCIA EMOCIONAL Y LA ESTRATEGIA DE VENTA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN EL MERCADO MODELO DE ANDAHUAYLAS - 2019.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO%	N° DE ITEMS	ITEMS	ESCALA VALORATIVA
<b>Variable 1:</b> Inteligencia emocional	Autoconocimiento	Conciencia emocional	<b>10.71%</b>	3	1. ¿Usted tiene la capacidad de reconocer sus propias emociones (alegría, tristeza, ira, miedo, envidia, etc.)?	- Nunca - Casi Nunca - Algunas veces - Casi siempre - Siempre
		valoración de uno mismo			2. ¿Usted conoce sus propias fortalezas y debilidades?	
		confianza en uno mismo			3. ¿Usted tiene confianza en las cosas que hace?	
	Autorregulación	Autocontrol	<b>14.29%</b>	4	4. ¿Usted tiene la capacidad de manejar sus emociones e impulsos?	- Nunca - Casi Nunca - Algunas veces - Casi siempre - Siempre
		Confiabilidad			5. ¿Usted actúa con honradez, sinceridad y proporciona confianza en los demás?	
		Adaptabilidad			6. ¿Usted se adapta ante diversas acciones de las personas?	
		Innovación			7. ¿Usted busca ideas nuevas para aportar y mejorar su entorno?	
	Motivación	Motivación de logro	<b>14.29%</b>	4	8. ¿Usted busca de cualquier forma mejorar su situación económica y obtener más cosas?	- Nunca - Casi Nunca - Algunas veces - Casi siempre - Siempre
		Compromiso			9. ¿Usted cumple con sus obligaciones con los demás?	
		Iniciativa			10. ¿Usted posee iniciativa para realizar cualquier actividad con sus compañeros de trabajo?	

		Optimismo			11. ¿Usted se siente capaz para lograr lo que busca?	
	Empatía	Comprensión de los demás	10.71%		12. ¿Usted tiene la capacidad de comprender los sentimientos de los demás?	- Nunca - Casi Nunca - Algunas veces - Casi siempre - Siempre
		orientación hacia el servicio			13. ¿Usted reconoce la necesidad de su cliente y busca satisfacer de la mejor manera?	
		Conciencia política			14. ¿A usted le gusta dirigir una asociación o un grupo?	
	Habilidad social	Liderazgo	10.71%	3	15. ¿Usted tiene la habilidad de guiar, apoyar y orientar a los demás en su trabajo?	- Nunca - Casi Nunca - Algunas veces - Casi siempre - Siempre
		Gestión de conflictos			16. ¿Usted tiene la habilidad de negociar y resolver problemas?	
Habilidades de equipo		17. ¿A usted le gusta trabajar en grupo para lograr el bien común?				
<b>Variable 2:</b> Estrategia de venta	Venta personal	Interacción personal	14.29%	4	18. ¿Usted se relaciona de manera afectiva con sus compañeros y clientes?	- Nunca - Casi Nunca - Algunas veces - Casi siempre - Siempre
		Cultivo			19. ¿Usted al momento de atender es amable con su cliente?	
		Respuesta			20. ¿Usted busca siempre relaciones y/o amistades duraderas con sus clientes?	
	Promoción de venta	Capacidad de captar la atención	10.71%	3	21. ¿Usted sabe manejar una respuesta negativa de su cliente?	- Nunca - Casi Nunca - Algunas veces - Casi siempre - Siempre
		Invitación			22. ¿Usted ofrece productos novedosas y variedades para captar la atención de su cliente?	
					23. ¿Usted ofrece rebajas y ofertas en fechas festivos para atraer clientes?	

		Incentivo			24. ¿Usted busca siempre incentivar a sus clientes con promociones de: descuentos, premios, ofertas, etc.?	
	Comunicación interpersonal	Información.	14.29%	4	25. ¿Usted informa de manera clara y convincente sobre los detalles del producto?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nunca</li> <li>- Casi Nunca</li> <li>- Algunas veces</li> <li>- Casi siempre</li> <li>- Siempre</li> </ul>
Percepción		26. ¿Usted hace sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto puede beneficiar al cliente?				
		27. ¿Usted capta de manera rápida el interés de sus clientes y busca ayudar siempre a descubrir sus gustos?				
Confianza		28. ¿Usted se siente seguro (a) al momento de atender, para que su cliente se sienta satisfecho(a) con el producto ofrecido?				

Anexo 4: Ficha de validación por criterio de jueces o experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: *Syner Reyna Merino Asue*

Grado Académico: *MAGISTER*

Fecha: *20./06./19.*

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

*Es adecuada*

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

*Se existe coherencia de variable e indicadores.*

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

*Si es adecuada el muestreo q. ha tomado.*

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede**  **No Procede**  para su aplicación.

  
UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
*[Firma]*  
Mgtr. Esteban Merino Asue

Sello y Firma del Evaluador  
DNI: *43556155*

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

### I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: HENRY W. AGREDA CERNA  
Grado Académico: MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN  
Fecha: 01/07/19

### II. OBSERVACIONES:

#### FORMA:

.....  
.....  
.....

#### ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

REVISAR QUE LOS ÍTEMS AYUDEN A SUS RESPUESTAS  
ORDENADAS.

#### CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

SELECCIÓN DE MUESTRA SE SUGIERE SOBRE EL 50%  
DEL TOTAL.

### III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede**  **No Procede**  para su aplicación.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARCO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Agreda  
Mgtr. Henry W. Agreda Cerna  
DOCENTE  
CLAD: 03541

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 18.142.062

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

### I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Rosa Nelida Ascue Ruiz

Grado Académico: Magister en Administración

Fecha: 26.1.06.19

### II. OBSERVACIONES:

#### FORMA:

Mejore la forma del trabajo en sus aspectos de que los términos sean claros.

#### ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Mejore y Considere términos claros.

#### CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Mejore: la población

### III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede**  **No Procede**  para su aplicación.



Mgtr. Rosa Nelida Ascue Ruiz

Sello y Firma del Evaluador  
DNI: 44346273

## Anexo 5: Fotografías de la investigación



Encuesta realizada al comerciante (sección ropa) del 2do piso del puesto N° 39 del mercado modelo de Andahuaylas



Encuesta realizada al comerciante (sección ropa) del 2do piso del puesto N° 63 del mercado modelo de Andahuaylas.



Encuesta realizada al comerciante (sección ropa) del 2do piso del puesto N° 11 del mercado modelo de Andahuaylas

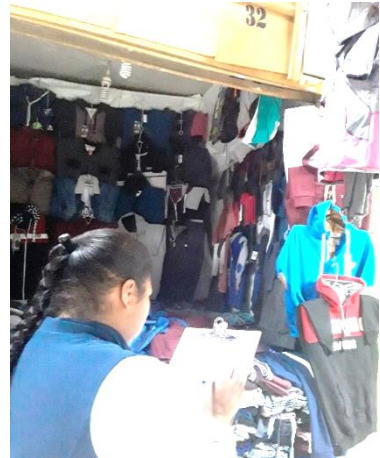


Encuesta realizada al comerciante (sección ropa) del 2do piso del puesto N° 50 del mercado modelo de Andahuaylas





Encuesta realizada al comerciante (sección ropa) del 2do piso del puesto N° 28 del mercado modelo de Andahuaylas.



Encuesta realizada al comerciante (sección ropa) del 3er piso del puesto N° 32 del mercado modelo de Andahuavlas.



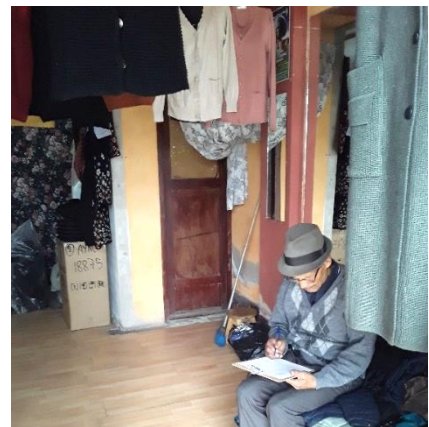
Encuesta realizada al comerciante (sección ropa) del 3er piso del puesto N° 07 del mercado modelo de Andahuaylas.



Encuesta realizada al comerciante (sección ropa) del 3er piso del puesto N° 11 del mercado modelo de Andahuaylas.



Encuesta realizada al comerciante (sección ropa) del 3er piso del puesto N° 13 del mercado modelo de Andahuaylas.



Encuesta realizada al comerciante (sección ropa) tienda N° 10 de la Av. Pedro Casa Franca del mercado modelo de Andahuaylas.

## Anexo 6: Instrumento de recojo de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



### CUESTIONARIO

Estimado señor(a):

Le agradezco anticipadamente por su colaboración en esta investigación, sus respuestas serán utilizadas únicamente para el trabajo titulado: "Inteligencia emocional y la estrategia de venta en la comercialización de prendas de vestir en el mercado modelo de Andahuaylas, 2019". No escriba su nombre es anónimo y confidencial. Por favor responda con sinceridad.

Responda las alternativas de repuesta según corresponda. Marque con una x la alternativa de respuesta que más se adecue a su criterio.

#### I. DATOS GENERALES

**1.1. Genero:**

Masculino ( )                      Femenino ( )

**1.2. Edad:**

- a) De 18 a 25 años
- b) De 26 a 35 años
- c) De 36 a 45 años
- d) De 46 a más

**1.3. Tiempo que trabaja en el mercado**

- a) Menos de 2 años
- b) De 2 a 4 años
- c) De 5 a 7 años
- d) De 8 años a más

**1.4. Grado de instrucción**

- a) Sin estudio
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior

Para evaluar las variables, marcar con un aspa "x" en el casillero de su preferencia del ITEM correspondiente, utilice las siguientes escalas:

NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

N°	ITEMS	ESCALA VALORATIVA				
VARIABLE 1: INTELIGENCIA EMOCIONAL						
DIMENSIÓN 1: AUTONOCIMIENTO		1	2	3	4	5

01.	¿Usted tiene la capacidad de reconocer sus propias emociones (alegría, tristeza, ira, miedo, envidia, etc.?)					
02.	¿Usted conoce sus propias fortalezas y debilidades?					
03.	¿Usted tiene confianza en las cosas que hace?					
<b>DIMENSIÓN 2: AUTOREGULACIÓN</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
04.	¿Usted tiene la Capacidad de manejar sus emociones e impulsos?					
05.	¿Usted actúa siempre con honradez, sinceridad y proporciona confianza en los demás?					
06.	¿Usted se adapta ante diversas acciones de las personas?					
07.	¿Usted busca ideas nuevas para aportar y mejorar su entorno?					
<b>DIMENSIÓN 3: MOTIVACIÓN</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
08.	¿Usted busca de cualquier forma mejorar su situación económica y obtener más cosas?					
09.	¿Usted cumple con sus obligaciones con los demás?					
10.	¿Usted posee iniciativa para realizar cualquier actividad con sus compañeros de trabajo?					
11.	¿Usted se siente capaz para lograr lo que busca?					
<b>DIMENSIÓN 4: EMPATIA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
12.	¿Usted tiene la capacidad de comprender los sentimientos de los demás?					
13.	¿Usted reconoce la necesidad de su cliente y busca satisfacer de la mejor manera?					
14.	¿A usted le gusta dirigir una asociación o un grupo?					
<b>DIMENSIÓN 5: HABILIDAD SOCIAL</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
15.	¿Usted tiene la habilidad de guiar, apoyar y orientar a los demás en su trabajo?					
16.	¿Usted tiene la habilidad de negociar y resolver problemas.					
17.	¿A usted le gusta trabajar en grupo para lograr el bien común?					
<b>VARIABLE 2: ESTRATEGIA DE VENTA</b>						
<b>DIMENSIÓN 1: VENTA PERSONAL</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
18.	¿Usted se relaciona de manera afectiva con sus compañeros y clientes?					
19.	¿Usted al momento de atender es amable con su cliente?					
20.	¿Usted busca siempre relaciones y/o amistades duraderas con sus clientes?					

21.	¿Usted sabe manejar una respuesta negativa de su cliente?					
<b>DIMENSIÓN 2: PROMOCIÓN DE VENTA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
22.	¿Usted ofrece productos novedosas y variedades para captar la atención de su cliente?					
23.	¿Usted ofrece rebajas y ofertas en fechas festivos para atraer clientes?					
24.	¿Usted busca siempre incentivar a sus clientes con promociones de: descuentos, ofertas, premios, etc.?					
<b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN INTERPERSONAL</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
25.	¿Usted informa de manera clara y convincente sobre los detalles del producto?					
26.	¿Usted hace sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto puede beneficiar al cliente?					
27.	¿Usted capta de manera rápida el interés de sus clientes y busca ayudar siempre a descubrir sus gustos?					
28.	¿Usted se siente segura al momento de atender, para que su cliente se sienta satisfecho(a) con el producto ofrecido?					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo 7: Relación de los comerciantes de prendas de vestir (sección ropa)



LISTA DE LOS COMERCIANTES DE SECCIÓN ROPA EN EL MERCADO MODELO DE ANDAHUAYLAS 2019

VENTA DE ROPAS SEGUNDO PISO				
Nº	Nº DE PUESTO	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	GIRO DE NEGOCIO
1	1	OLINDA JANQUI GUZMAN	31166820	ROPAS 2DO PISO
2	2	JUANA QUILLA PAREDES	31165059	ROPAS 2DO PISO
3	3	VISITACION PARIONA DE ROJAS	31121650	ROPAS 2DO PISO
4	4	ANTOLINA PACCO LOPINTA	31124772	ROPAS 2DO PISO
5	5	NORMA ALFARO MATAMOROS	31122996	ROPAS 2DO PISO
6	6	VILMA VALLEJOS SAENZ	31164922	ROPAS 2DO PISO
7	7	GABRIELA DE LA CRUZ DE MILLAN	31124149	ROPAS 2DO PISO
8	8	YOLANDA MACHACA ZAPATA	2375328	ROPAS 2DO PISO
9	9	GLADYS TRUYENQUE ZAVALLOS	8245058	ROPAS 2DO PISO
10	10	HILDA HUAMAN OROSCO	31180168	ROPAS 2DO PISO
11	11	BENITO ROMERO ESPINOZA Y ESPOSA	10455612	ROPAS 2DO PISO
12	12	BENITO HUAMAN LENES	31189001	ROPAS 2DO PISO
13	13	ISABEL HUAMAN MONDALGO	31165108	ROPAS 2DO PISO
14	14	FELICITAS LEGUIA ALLCCA HUAMAN	40926753	ROPAS 2DO PISO
15	15	DELFOR NENN MATOS ORDONEZ	19869793	ROPAS 2DO PISO
16	16	ANTONIA PECEROS CCOHUAYA	31126026	ROPAS 2DO PISO
17	17	MAUCETINA CARTOLIN FLORES	31120954	ROPAS 2DO PISO
18	18	CIRILO RAMOS AYALA	28307688	ROPAS 2DO PISO
19	19	NICOLASA HUAMAN CCOAHUA	31174387	ROPAS 2DO PISO
20	20	MAX QUISPE RAMOS	31124591	ROPAS 2DO PISO
21	21	EDGAR REYNAGA MESAREZ	31120173	ROPAS 2DO PISO
22	22	NILDA QUISPE LAURA	31169741	ROPAS 2DO PISO
23	23	ALFREDO HUAMAN OSCCO	31169018	ROPAS 2DO PISO
24	24	VICTORIA PAUCAR SALAZAR	31123294	ROPAS 2DO PISO
25	25	NATIVIDAD PASTOR SALAZAR	31169189	ROPAS 2DO PISO
26	26	ALBINA ORTIZ DE HUACCAYCACHACC	31149539	ROPAS 2DO PISO
27	27	ODILIA QUISPE PRADO	44718966	ROPAS 2DO PISO
28	28	HUMBERTO MONTEAGUDO FUENTES	31189089	ROPAS 2DO PISO
29	29	FELICITAS SANCHEZ RINCON	31123296	ROPAS 2DO PISO
30	30	ADA QUISPE ROJAS	9851513	ROPAS 2DO PISO
31	31	PABLO RAMOS APARCO	31124093	ROPAS 2DO PISO
32	32	MARINA OROSCO GUILLEN	31142535	ROPAS 2DO PISO
33	33	SILVESTRE ROJAS CACERES	31189095	ROPAS 2DO PISO
34	34	VIDALINA ALLCCA HUAMAN VARGAS	31125285	ROPAS 2DO PISO
35	35	GREGORIO HUALLPARIMACHI CAPCHA	31165884	ROPAS 2DO PISO
36	36	TIMOTEO RAMOS HUANACO	31120035	ROPAS 2DO PISO
37	37	FELIBERTA MATUTE ROJAS	31125791	ROPAS 2DO PISO
38	38	EULADIO ALVAREZ DE LA CRUZ	23875198	ROPAS 2DO PISO
39	39	CRISTINA CRUZ MAMANI	31186987	ROPAS 2DO PISO
40	40	VICTORIA RAMIREZ DE CESPEDES	31126499	ROPAS 2DO PISO
41	41	FERNANDINA SOTO ALCCA	31150891	ROPAS 2DO PISO
42	42	GUILLERMO CORONADO CENTENO	31120870	ROPAS 2DO PISO
43	43	MARIA QUISPE CHACHAYMA	40462849	ROPAS 2DO PISO
44	44	JUAN JESUS RIVERA ALORCON	31123257	ROPAS 2DO PISO
45	45	MERY ORTIZ GOMEZ	31169959	ROPAS 2DO PISO



46	46	ROSALIA CORONADO CENTENO	31164882	ROPAS 2DO PISO
47	47	FELICITAS DELGADO POCCO	31174503	ROPAS 2DO PISO
48	48	RICARDO GUIDO ALVAREZ DE LA CRUZ	31126298	ROPAS 2DO PISO
49	49	EDGAR QUISPE CHACHAYMA	41964933	ROPAS 2DO PISO
50	50	EDITH HUAMAN OBREGON	41691465	ROPAS 2DO PISO
51	51	FREDY LAZO ZUÑIGA	42653266	ROPAS 2DO PISO
52	52	HAYDEE CONDORI CCOELA	24714992	ROPAS 2DO PISO
53	53	CELESTINO HERHUAY OLIVERA	31125655	ROPAS 2DO PISO
54	54	KATTY HERHUAY TORRES	31184802	ROPAS 2DO PISO
55	55	TORIBIO PERALTA ACUÑA Y ESPOSA	31165884	ROPAS 2DO PISO
56	56	VICTOR QUISPE SAAVEDRA		ROPAS 2DO PISO
57	57	OLGA DAMIAN PECEROS	31168925	ROPAS 2DO PISO
58	58	MARIA CHACMANI DE CHACON	31125521	ROPAS 2DO PISO
59	59	VICTORA VELAZQUE OROSCO	31143277	ROPAS 2DO PISO
60	60	VICTORIA CORONADO CENTENO	42625907	ROPAS 2DO PISO
61	61	MARLENE SERNA SANCHEZ	42870638	ROPAS 2DO PISO
62	62	BERTHA ALTAMIRANO PEREZ	9948440	ROPAS 2DO PISO
63	63	ELIZABETH CHACON CHACMANI	31180533	ROPAS 2DO PISO
64	64	TOMASA POMA PACHECO	31173596	ROPAS 2DO PISO
65	65	NELLY GLADYS PACHECO BAUTISTA	31142522	ROPAS 2DO PISO
66	66	SOFIA ALLCCA HUAMAN MUÑOZ	31120795	ROPAS 2DO PISO
67	67	AURELIO CONDORI CCOTA	23959171	ROPAS 2DO PISO

**VENTA DE ROPAS TERCER PISO**

N°	N° DE PUESTO	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	GIRO DE NEGOCIO
68	1	JULIA INCAROCA CORONADO	31125744	ROPAS 3ER PISO
69	2	ELIZABETH LEGUIA SILVERA		ROPAS 3ER PISO
70	3	FLOR MIRSA VILLAVICENCIO MAMANI	45096577	ROPAS 3ER PISO
71	4	KARINA HUAMAN PAUCAR	45381322	ROPAS 3ER PISO
72	5	KARLA SANDRA ZAPANA CORONADO	40694382	ROPAS 3ER PISO
73	6	MARY LUZ AREVALO CASA	44685267	ROPAS 3ER PISO
74	7	NATALIA CHILINGANO DAMIANO	40182718	ROPAS 3ER PISO
75	8	MARCELINA VELASQUE BERROCAL	43641996	ROPAS 3ER PISO
76	9	FLORENTINO ROJAS GUTIERREZ	20576079	ROPAS 3ER PISO
77	10	RAIDA ERNESTINA OROSCO MALPARTIDA	31177457	ROPAS 3ER PISO
78	11	ANGELICA LEGUIA ALLCCA HUAMAN	42973143	ROPAS 3ER PISO
79	12	BENEDICTO ESCOBEDO RAMOS	31188515	ROPAS 3ER PISO
80	13	ROSA JULIA CANGRE CUSI	31184422	ROPAS 3ER PISO
81	14	ADELA AYVAR POMA	40501240	ROPAS 3ER PISO
82	15	RUTH ISaura LLACCOLLA SULLASI	47338731	ROPAS 3ER PISO
83	16	DINA FLORIZA LEGUIA ALLCCA HUAMAN	44990135	ROPAS 3ER PISO
84	17	YENI ROSALIA CAMPOS ORTEGA	31189829	ROPAS 3ER PISO
85	18	NORMA PALOMINO PACHECO	43545604	ROPAS 3ER PISO
86	19	DINA QUISPE GONZALES	48118600	ROPAS 3ER PISO
87	20	MONICA MUÑOZ ALTAMIRANO	42763726	ROPAS 3ER PISO
88	26	ADELA TORRES MANCILLA	7404333	ROPAS 3ER PISO
89	28	JULIA CUSI HUACCAYCHACC VDA. DE CANGRE	31188527	ROPAS 3ER PISO
90	29	GLADIS JOVITA QUISPE SOTO	20051447	ROPAS 3ER PISO
91	30	AGUSTINA PASTOR SALAZAR	10374338	ROPAS 3ER PISO
92	31	MARIA CUEVAS TORRES		ROPAS 3ER PISO

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ANDAHUAYLAS  
 Oficina de Mercado Modelo



93	32	JUDITH BAUTISTA CONDOR	40002005	ROPAS 3ER PISO
94	33	HILDA CUARESMA POCCO	46671712	ROPAS 3ER PISO
95	34	YENY CHACON NAVIO	45447336	ROPAS 3ER PISO
96	35	CLOTILDE RIPAS NAVARRO		ROPAS 3ER PISO
97	36	BETHI ELIZABETH CAMPOS ORTEGA	40436286	ROPAS 3ER PISO
98	37	MARIA CLEOFE ORTEGA DE CAMPOS	31156760	ROPAS 3ER PISO
99	38	MARIZA VIGURIA LEGUIA	31176058	ROPAS 3ER PISO
100	39	FRIEVER KEMBERLY CCORISAPRA OSCCO	46236336	ROPAS 3ER PISO
101	40	EDGAR NASARIO SULLASI OJEDA	45910960	ROPAS 3ER PISO
102	41	ADA MARIA SULLASI OJEDA	40340092	ROPAS 3ER PISO
103	42	ROSALIA VASQUEZ OSCCO	40200129	ROPAS 3ER PISO
104	43	IDES ZORAIDA MAMANI PALOMINO	47173943	ROPAS 3ER PISO
105	44	NELIDA CCACCYA SERNA	31174946	ROPAS 3ER PISO
106	45	MAXIMO ZUÑIGA ROMAN	31150803	ROPAS 3ER PISO
107	46	ZUNILDA GUZMAN VASQUEZ	71507960	ROPAS 3ER PISO
108	47	NILDA RUTH RAMOS QUISPE	71059319	ROPAS 3ER PISO
109	48	VIRGINIA CRUZ MAMANI	10368975	ROPAS 3ER PISO
110	49	SANTOSA PAUCAR CASQUEÑO	31177048	ROPAS 3ER PISO
111	50	JUSTINA CISNEROS GUTIERREZ	31121968	ROPAS 3ER PISO
112	51	VIRGINIA PICHUHUA BALDARRAGO	31121284	ROPAS 3ER PISO
113	52	LIDIA CENTENO TUEROS	31193128	ROPAS 3ER PISO
114	53	KAREN KATHEREN QUISPE INCARROCA	70066067	ROPAS 3ER PISO
115	54	MARCO ANTONIO QUISPE ESCOBEDO	31177007	ROPAS 3ER PISO
<b>TIENDA AVENIDA ANDAHUAYLAS</b>				
N°	N° DE PUESTO	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	GIRO DE NEGOCIO
116	5	JACINTA ROJAS RIVAS	31166328	ROPAS
117	6	ELSA AIQUIPA DE MEDINA	31125522	ROPAS
118	7	FLOR DE LUZ CESPEDES RAMIREZ	19995446	ROPAS
119	8	EDITH CESPEDES RAMIREZ	31176854	ROPAS
120	9	ANASTACIO CCACCYA BUITRON	31123068	ROPAS
<b>TIENDA AVENIDA PEDRO CASA FRANCA</b>				
N°	N° DE PUESTO	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	GIRO DE NEGOCIO
121	10	CECILIA ZUÑIGA CCORISAPRA		ROPAS

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ANDAHUAYLAS  
 Alcaldía Provincial  
 Comandante Chiriqui

Anexo 8: Solicitud del padrón del mercado modelo de Andahuaylas



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ANDAHUAYLAS

Nº 039326

HOJA DE TRAMITE ADMINISTRATIVO

SOLICITA: Lista total del padrón del Mercado Modelo de Andahuaylas

SEÑOR ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ANDAHUAYLAS

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL ANDAHUAYLA SECRETARIA GENERAL TRAMITE DOCUMENTARIO 15 MAYO 2019 Ingresado: Nº Reg. 04885 Folios: 02-F. Hora: 3.38.PM Firma:

Yo: Madelena Espinoza Hino

Identificado con D.N.I. Nº 70148271

Con domicilio en: Av. Choccepuquio # 457

Ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

Que, teniendo la necesidad de

poder realizar un proyecto de investigación titulado: "Inteligencia emocional y la estrategia de ventas en la comercialización de prendas de vestir en el Mercado Modelo de Andahuaylas", para la obtención del Título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, mediante la sustentación de tesis, por ello pido que me faciliten la información solicitada del padrón del Mercado Modelo de Andahuaylas por secciones.

Adjunto:

- Resolución

POR LO EXPUESTO

Ruego a Ud que acceda a

mi petición por ser de justicia.

ANDAHUAYLAS, 15 DE Mayo DE 2019

[Signature]

FIRMA

D.N.I. Nº 70148271

"Andahuaylas Pradera de los Celajes"



## **Anexo 09: Relato sobre la historia del mercado modelo de Andahuaylas**

Según el relato del Sr. Santos Esperme Aparco comerciante del mercado modelo de Andahuaylas, cuenta que el terreno fue comprado por la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, también expresa que el mercado se creó en la gestión del alcalde provincial de Andahuaylas, Camilo Abuhadba Abedrado entre los años 80.

La construcción del mercado, paso por varias gestiones para ser concluida, en el cual la construcción del mercado duro casi unos 20 años. Asimismo, cuenta que los comerciantes se trasladaron al mercado modelo de Andahuaylas el 12 de febrero del año 2000 del mercado antigua.

Asimismo, la Sra. Elsa Aiquipa de Medina corrobora que el mercado tuvo una construcción de muchos años y paso por varias gestiones, no fue fácil de concluir la obra.

## Anexo 10: Organización del mercado modelo de Andahuaylas

El mercado modelo de Andahuaylas esta administrado por la Municipalidad Provincial de Andahuaylas y compuesto por una asociación, quienes trabajan conjuntamente.

En base a la información obtenida por medio del responsable del mercado modelo de Andahuaylas Sr. Pedro Facundo Chingue Administrador, quien nos facilitó el padrón general del mercado. En el cual el mercado está distribuido de pequeños puestos con diferentes giros de negocio, que acoge a 795 comerciantes.


Así mismo, en base a la información del presidente del mercado Sr. Santos Esperme Aparco quien me brindó el nombre de la asociación: “Asociación de comerciantes mercado Andahuaylas”. En el cual el mercado está organizado por una junta directiva que representa a todo el mercado, como también existen delegados que representan a cada giro de negocios o por pisos, quienes se reúnen para llevar a cabo una reunión y coordinar las actividades para luego informar a todos los comerciantes.

Enfocándonos en los comerciantes de prendas de vestir (sección ropa) existen 3 tres representantes y/o delegados: Segundo piso está representada por la Sra. Ayde Condori, tercer piso está representado por el Sr. Marco Antonio Quispe Escobedo y las tiendas de afuera está representada por la Sra. Elsa Aiquipa de Medina. La asociación se organiza de esta manera juntamente con la Municipalidad Provincial de Andahuaylas.

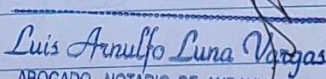
<b>Mercado modelo de Andahuaylas</b>	
Administrado	Por la Municipalidad Provincial de Andahuaylas
Administrador del mercado	El Sr. Pedro Facundo Chingue
Nombre de la asociación del mercado	“Asociación de comerciantes mercado Andahuaylas”
Presidente de la junta directiva del mercado	El Sr. Santos Esperme Aparco
Delegados de sesión ropa	- Segundo piso está representado por la Sra. Ayde Condori. - Tercer piso está representado por el Sr. Marco Antonio Quispe Escobedo. - Las tiendas de afuera está representada por la Sra. Elsa Aiquipa de Medina.

Anexo 11: Acta de conformación de la junta directiva de la asociación del mercado

01



En Andahuaylas a los 24 OCT. 2013 ante mi  
Dr. LUIS ARNULFO LUNA VARGAS, Abogado - Notario de esta ciudad, ha sido  
presentado un libro denominado:  
Por el Sr.(a) Santos Esperme Aparco  
Identificado con DNI N° 31126200  
destinado Libro de actas de la Asociación de  
Comerciantes Mercado Andahuayla  
con domiciliado en Andahuaylas  
para su llenado Simple (Ser Libro), el mi  
que consta de 400 fojas; en cumplimiento  
dispuesto por los Arts. 112°, 116°, habiendo estampado en cada una de ellas e  
notarial y quedando Registrado este libro en la Notaria de  
Número 303 - 2013, de lo que doy fe

  
Luis Arnulfo Luna Vargas  
ABOGADO - NOTARIO DE ANDAHUAYLAS

## ACTA DE REUNION EXTRAORDINARIA.

EN el distrito de Andahuaylas de Provincia Andahuaylas  
Departamento Apurimac a los 14 días del Mes de  
Noviembre del dos mil Trece (2013) a horas 3.00 pm.  
(15 horas) en el interior del Mercado se llevo a cabo  
la Asamblea General con Todos los Trabajadores del  
Mercado para constituir una Asociación.

Se conoce la Reserva de Preferencia Registral de la  
denominación "ASOCIACION COMERCIANTES MER-  
CADO ANDAHUAYLAS."

Se Dio por Abierta la Asamblea Extraordinaria.  
El Presidente Santos Esperme Aparco Tomo la  
Palabra que hizo una Reserva de Nombre de una Asociación.  
Por consiguiente el Sr. Santos expone ante la  
Asamblea General la Creación de la Asociación  
pidiendo ante la Asamblea General su Aprobación  
Teniendo la Necesidad de Registrar en la Oficina  
de Registros públicos de Andahuaylas a la Junta  
Directiva y los Trabajadores del Mercado.  
Por Unanimidad se Aprobó.

① La Constitución de una Asociación cuyo Denomina-  
ción es "ASOCIACION COMERCIANTES MERCADO -  
ANDAHUAYLAS".

② Designa la Junta Directiva conformada de la  
siguiente Manera:

Presidente. Sr. Santos Esperme Aparco DNI= 31126200

Vicepresidente Sr. Nilton Rojas Ramirez DNI= 10416538

Secretario Sr. Celestino Herhuay Olivera DNI= 311025655

Tesorero Sra. Nita Huamani Vargas DNI= 31176801

Secret. Organización Sra. Marcelina Talaverano alvarez DNI= 31476738

Secret. Disciplina Sr. Viterbo Peceros Palma DNI= 31184373

Aseñencia Social Sra. Mariluz Inca Poca DNI= 80164613

Vocal 1 Sra. Fidelea Samarez Albreon DNI= 43019743

Vocal 2 Sra. Leoncia Reynaga Orjipe DNI= 311256402

**Anexo 2: Resumen de los datos generales de los comerciantes de prendas de vestir**

DATOS	DETALLE	CANTIDAD	INTERPRETACIÓN
GÉNERO	Masculino	20	En cuanto al género la mayoría son mujeres. Según la encuesta.
	Femenino	50	
EDAD	De 18 a 25 años	2	En cuanto a la edad la mayoría de los comerciantes de prendas de vestir tiene de 46 años a más. Según la encuesta.
	De 26 a 35 años	16	
	De 36 a 45 años	19	
	De 46 años a más	33	
TIEMPO QUE TRABAJA	Menos de 2 años	2	En cuanto al tiempo de trabajo de los comerciantes de prendas de vestir del mercado modelo de Andahuaylas es más de 8 años. Según la encuesta.
	De 2 a 4 años	13	
	De 5 a 7 años	12	
	De 8 años a más	43	
NIVEL DE ESTUDIO	Sin estudio	6	En cuanto al nivel de estudio de los comerciantes de prendas de vestir la mayoría alcanzó un nivel secundario. Según la encuesta.
	Primaria	11	
	Secundaria	31	
	Superior	22	

Anexo 9: Base de datos del cuestionario

Encuestado	Datos generales				Variable 1														Variable 2														
	Edad	Género	Tiempo que labora	Grado de instrucción	Inteligencia emocional														Estrategia de ventas														
					Dimensión 1			Dimensión 2				Dimensión 3				Dimensión 4			Dimensión 5			Dimensión 1			Dimensión 2			Dimensión 3					
					Autoconocimiento			Autorregulación				Motivación				Empatia			Habilidad social			Venta personal			Promoción de ventas			Comunicación interpersonal					
					P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	
1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	5	3	4	5	3	5	3	3	1	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
2	2	4	4	1	4	4	5	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	1	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	
3	2	4	2	1	3	3	4	5	5	2	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5		
4	2	2	2	3	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4		
5	2	2	3	3	3	2	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	2	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4		
6	2	2	3	3	3	5	5	3	3	4	5	5	3	4	5	2	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	
7	2	1	2	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	3	4	5	5	3	4	3	4	5	4	3	4	
8	1	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	
9	2	3	2	3	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	5	
10	2	2	1	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	2	4	4	1	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	
11	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	
13	2	2	2	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	2	2	4	3	2	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	
14	1	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	
15	2	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	
16	1	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3	2	5	5	4	3	5	3	4	4	3	4	3	
17	1	3	4	4	3	3	5	4	4	2	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	
18	2	4	4	2	4	5	3	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	2	4	5	2	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	
19	2	3	4	3	4	3	4	4	2	2	5	4	4	2	5	4	5	3	3	3	2	5	5	5	4	5	3	3	4	3	4	5	
20	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	
21	2	4	2	2	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	2	3	4	2	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
22	1	4	4	3	4	5	4	4	3	3	5	4	2	4	4	5	3	4	4	3	2	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	
23	1	4	4	2	3	5	5	5	3	3	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	
24	2	4	4	2	5	4	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4	4	4	
25	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	3	4	4	
26	1	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	3	2	4	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	
27	2	2	2	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	2	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	
28	1	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	2	4	5	5	1	2	4	4	5	5	5	2	4	4	2	4	4	4	4	
29	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	

30	2	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
31	2	3	4	4	4	5	3	3	3	2	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	2	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5
32	2	4	4	2	5	3	5	3	2	3	4	5	3	3	4	4	5	3	4	5	2	3	3	3	3	5	3	3	4	3	4	4
33	2	2	4	4	3	3	5	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4
34	2	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	5	3	3	5	2	4	2	3	3	2	4	5	4	2	3	3	3	4	3	3	4
35	2	2	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	
36	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	2	4	2	4	3	2	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4
37	2	3	4	4	4	3	3	2	4	2	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
38	2	2	3	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4
39	2	2	4	3	4	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	3	5	5	4	3	4	4	5
40	1	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
41	2	3	4	3	3	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	3	4	5	3	5	3	4	4	5	5	5
42	1	3	3	3	4	3	5	4	5	4	3	4	3	3	4	2	5	3	4	5	1	3	3	4	2	4	5	4	4	4	4	4
43	2	1	1	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
44	1	2	2	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5
45	2	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
46	2	4	4	2	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
47	2	2	2	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
48	2	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	2	3	2	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
49	1	3	3	1	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
50	2	4	4	1	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	2	3	5	5	4	5	4	3	3	4	3	4	5	3	4	5	4
51	2	4	4	2	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	3	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5
52	1	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5
53	2	3	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
54	1	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	1	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
55	2	2	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	4	5	3	4	4	3	2	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
56	1	3	3	3	3	5	5	5	4	3	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5
57	2	2	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
58	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	1	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4
59	2	3	3	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	2	3	4	2	4	4	5	4	4	5	3	5	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4
61	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
62	1	4	4	2	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	5	5	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
64	2	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
65	2	4	4	1	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
66	2	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	2	4	4	2	3	3	4	3	3	3	5	5	4	5	4	3	4	3	5	4	2	4	5	3	3	4	3	4	5	5	5	5
68	2	4	4	2	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
69	2	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
70	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3