

**TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN EN  
MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL**

**Inteligencia Emocional aplicada al proceso  
comercial. Factores que influyen en el  
rendimiento comercial del equipo Grandes  
Cuentas NEA Banco Macro SA. Año 2023**

**Miriam Marcela Duarte  
Noviembre 2023**

## INDICE

<b>Introducción</b> .....	Pág. 5
<b>1 Capítulo 1</b>	
1.1 Planteamiento y Formulación del Problema.....	Pág. 6
1.2 Hipótesis General y Específica.....	Pág. 8
1.3 Objetivo General y Específicos.....	Pág. 9
1.4 Justificación.....	Pág. 10
<b>2 Capítulo 2</b>	
2.1 Marco Teórico.....	Pág. 12
<b>3 Capítulo 3</b>	
3.1 Metodología.....	Pág. 15
<b>4 Capítulo 4</b>	
4.1 Análisis de Datos.....	Pág. 19
<b>5 Capítulo 5</b>	
5.1 Conclusiones.....	Pág. 30
5.2 Recomendaciones.....	Pág. 31
<b>6 Capítulo 6</b>	
6.1 Anexos.....	Pág. 32
<b>7 Capítulo 7</b>	
7.1 Bibliografía.....	Pág. 36

## INTRODUCCION

El mercado financiero actual presenta constantes modificaciones, adaptaciones y turbulencias que repercuten sobre el estado de ánimo de quienes intervienen. La interacción entre demanda y oferta (cliente y fuerza de venta) resulta de vital importancia; y de su eficacia depende que pueda incrementar la satisfacción, retención y generación de relaciones de largo plazo (Ahearne, Jelinek, & Jones 2007). Marina (1993), citada por Rodríguez y Suárez (2012), afirma que, si bien las ciencias cognitivas han hecho valiosos aportes al estudio de la inteligencia humana, estos no se deben enfocar solo en la racionalidad sino también en las emociones y aproximarse a una visión holística de la persona

Se puede afirmar que los estados emocionales afectan la dirección del pensamiento cuando somos capaces de reconocer altos estados de ánimo en otros individuos, facilitando el cambio de actitud en estas mismas personas (Briñol, Gandarillas, Horcajo, & Becerra, 2010). Por este motivo, es importante que la fuerza de ventas ejerza un grupo de habilidades mentales que consistan en la percepción, utilización, entendimiento y manejo de los diversos estados emocionales, todo esto comprendido dentro de la teoría de la inteligencia emocional elaborada por Salovey y Grewal (2005).

Una vez que el estado emocional apropiado es identificado, se vuelve de suma importancia que el comercial presente una orientación hacia el cliente a la hora de realizar el proceso de ventas, así se establecerá una relación con base en lo que el cliente necesita comprar sin necesidad de convencerlo de cosas que no podría necesitar (Saxe & Weitz, 1982). También es perentorio que el vendedor ajuste su comportamiento a las demandas de la interacción de ventas. Todo esto conlleva a resultados asociados con una venta positiva, los cuales consisten en la percepción obtenida del cliente acerca de la transacción pudiendo llegar a afectar la probabilidad de futuras ventas (Plouffe et al., 2013)

La planificación, la profundidad en el relacionamiento con el cliente, así como el entrenamiento de la fuerza de venta (abordaje, auto motivación, comunicación efectiva, manejo de metas y objetivos, manejo de objeciones, cierre y post venta), permitirá una mejor

posición ante eventuales problemas o reclamos generados por las constantes fluctuaciones de mercado (tipo de cambio, altas tasas de financiación, escasa financiación, transformación digital). Una cuidadosa gestión en tal sentido permitirá que, el nivel de comercialización mantenga una mejor performance que aquellos competidores que no lo hagan.

Humphrey (2013) asegura que la empatía también puede ayudar a los empresarios a interactuar mejor con sus clientes. Los líderes empáticos pueden ser más conscientes de los deseos, necesidades y preferencias de sus clientes y, por lo tanto, poseer una ventaja en la oferta de productos y servicios que los clientes desean.

Al mencionar al rendimiento dentro del proceso de ventas (Sitser et al., 2013) se destaca la etapa de las conductas referentes a las ventas y sus dos componentes: la adaptación y la orientación al cliente. La interacción entre comprador y vendedor es única, porque los vendedores tienen la flexibilidad para modificar el mensaje de ventas de acuerdo con la situación y las reacciones de los compradores (Saxe & Weitz, 1982). Como tal, los vendedores tienen una oportunidad única para poner en práctica presentaciones de ventas adaptadas a los clientes individuales y de rápido ajuste a los mensajes, en respuesta a las reacciones de los clientes (Spiro & Weitz, 1990).

La investigación ha indicado que los vendedores de mayor rendimiento son más capaces de adaptarse a las diferentes situaciones de ventas mediante el desarrollo de guiones distintivos para diferentes clientes y, asimismo, tener en cuenta más contingencias en diferentes situaciones de ventas relativas a los diferentes tipos de clientes (Saxe & Weitz, 1982; Weitz, Sujan, & Sujan, 1986). Los vendedores con menor rendimiento tienden a hablar demasiado y en momentos inadecuados (Boorum, Goolsby, & Ramsey, 1998), tendiendo a alienar a los clientes al no escuchar sus preocupaciones (Ingram, Schwepker, & Hutson, 1992). Con la mejora en estas habilidades interpersonales se sugiere que afectarían sustancialmente de manera positiva el rendimiento de ventas (Schuster & Danes, 1986).

Teniendo como base el precedente mencionado, surge la presente investigación dentro de la rama del aporte privado, esbozando como premisa continuadora si, la aplicación

de inteligencia emocional en el ámbito laboral permitiría influir en el aumento del rendimiento comercial del segmento muestra.

## 1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.1.1 Problema General

¿Cómo influir y aumentar el rendimiento comercial del equipo Grandes Cuentas NEA?

Las emociones son contagiosas, y una sola persona puede influir en el tono emocional de un grupo creando un modelo. La inteligencia emocional, en el nivel más general, se refiere a las aptitudes para reconocer y regular las emociones en nosotros mismos y en los demás. Esta definición sugiere cuatro grandes campos: conciencia de uno mismo, autogestión, conciencia social y gestión de las relaciones (Goleman & Cherniss 2001. *Inteligencia Emocional en el trabajo*).

	Uno mismo (competencia personal)	En los demás (competencia social)
Reconocimiento	<b>Conciencia de uno mismo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Autoconciencia emocional</li> <li>• Valoración adecuada de uno mismo</li> <li>• Confianza en uno mismo</li> </ul>	<b>Conciencia social</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empatía</li> <li>• Orientación hacia el servicio</li> <li>• Conciencia organizativa</li> </ul>
Regulación	<b>Autogestión</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Autocontrol emocional</li> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Meticulosidad</li> <li>• Adaptabilidad</li> <li>• Motivación de logro</li> <li>• Iniciativa</li> </ul>	<b>Gestión de las relaciones</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar a los demás</li> <li>• Influencia</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Resolución de conflictos</li> <li>• Liderazgo con visión de futuro</li> <li>• Catalizar los cambios</li> <li>• Establecer vínculos</li> <li>• Trabajo en equipo y colaboración</li> </ul>

Esta construcción teórica sobre la importancia de las emociones ha sido trabajada por diversos autores tal como Cortés, Barragán y Vásquez (2002), quienes sostienen que la inteligencia emocional comprende tanto la evaluación como la expresión de las emociones propias y las de los demás, así como la comprensión de las experiencias emocionales para promover un crecimiento emocional e intelectual. Los autores mencionados (Cortés, Barragán, & Vásquez, 2002), sugieren diez factores constituyentes de la inteligencia emocional:

1. Control emocional: control de los sentimientos y manejo del humor.

2. Autoestima: motivación de sí mismo.
3. Control de los impulsos y aceptación de la gratificación tardía o posterior.
4. Manejo del estrés: su control y manejo ante el cambio.
5. Habilidad social: relación y empatía con otros.
6. Balance creativo: mantener el equilibrio entre el trabajo, los deberes del hogar y conservar el buen humor
7. Habilidad de comunicación: comunicación efectiva con otras personas.
8. Manejo de metas: fijarse metas realistas en todas las áreas de la vida.
9. Automotivación: para alcanzar las metas de nuestra vida.
10. Actitudes positivas: mantenerse en actitud positiva y realista, aun en tiempos difíciles.

Según Polo-Vargas, J.D., Zambrano, M., Muñoz, A., & Velilla, J. (2016), teniendo en cuenta esta serie de habilidades constituidas dentro del constructo de inteligencia emocional y las emociones que se tienen en cuenta, solo queda preguntar: ¿Qué papel juega la inteligencia emocional dentro del proceso de ventas? y ¿cómo el percibir emociones de manera adecuada puede mejorar el rendimiento en las ventas?

Grandes Cuentas NEA, es una gerencia de reciente creación. Nacida con el fin de brindar un servicio diferencial a clientes de un grupo selecto, escogido considerando parámetros de facturación, reciprocidad, calificación crediticia y principalidad en su relación con el Banco Macro. Como investigadora y gerente a cargo del equipo en cuestión; en colaboración con la gerencia de recursos humanos, nos motiva descubrir las habilidades que ostenta el grupo y aprovechar la información recopilada a fin de desarrollar el talento y habilidades innatas, así como potenciar el rendimiento comercial y consiguiente cumplimiento de objetivos comerciales que se nos plantea anualmente.

### **1.1.2 Problema Específico**

Considerando la problemática general mencionada en el apartado precedente, se plantean tres problemas específicos, que la investigación buscará responder.

- ¿Qué papel juega la inteligencia emocional dentro del proceso de ventas?  
¿Cómo el percibir emociones de manera adecuada puede mejorar el rendimiento comercial?
- ¿Existe relación entre la motivación propia y el rendimiento comercial de los colaboradores?
- ¿Existe relación entre comunicación efectiva y cierre de ventas? ¿Entrenar la inteligencia emocional permite mejorar el rendimiento comercial?

## **1.2 HIPÓTESIS GENERAL Y ESPECÍFICA**

### **1.2.1 Hipótesis General (H0)**

La aplicación de inteligencia emocional al trabajo que desarrolla el equipo Grandes Cuentas NEA, influirá en su rendimiento comercial.

### **1.2.2 Hipótesis Específica N°1 (H1)**

Existe relación significativa entre las emociones y el rendimiento comercial del Equipo Grandes Cuentas NEA.

### **1.2.3 Hipótesis Específica N°2 (H2)**

Existe relación significativa entre la motivación y el rendimiento comercial del Equipo Grandes Cuentas NEA.

### **1.2.4 Hipótesis Específica N°3 (H3)**

Existe relación significativa entre el relacionamiento interpersonal y el rendimiento comercial del Equipo Grandes Cuentas NEA.

## **1.3 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS**

### **1.3.1 Objetivo general**

El trabajo de investigación pretende analizar si; la aplicación de inteligencia emocional al equipo Grandes Cuentas NEA, incide en su rendimiento comercial.

Sampiere, R (1997) una variable es una propiedad que tiene una variación que puede medirse u observarse. En tal sentido por medio de la observación, estudio y diagnóstico del segmento muestra seleccionado determinar si existe fluctuación entre dos propiedades aplicadas que denominaremos variable “x: Inteligencia Emocional” y, variable “y: Rendimiento Comercial”.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Cada objetivo específico contribuye al cumplimiento del objetivo general y, por ende, a responder la pregunta central del trabajo.

En relación a la variable “x”, pondremos foco a cuatro factores mencionados por los autores (Cortés, Barragán, & Vásquez, 2002), constituyentes de la inteligencia emocional: 1) Emociones, 2) Autoestima (motivación en sí mismo), 3) Habilidad social (relación y empatía con otros, habilidad de comunicación, comunicación efectiva con otras personas).

En relación a la variable “y”, haremos foco en tres dimensiones: 1) Competencia (manejo de metas, fijación de metas realistas), 2) Eficiencia y 3) Productividad.

- Determinar la relación entre emociones y rendimiento comercial del equipo Grandes Cuentas NEA. Con foco en los factores mencionados en el punto anterior
- Determinar la relación entre motivación y rendimiento comercial del equipo Grandes Cuentas NEA.
- Determinar la relación entre relacionamiento interpersonal y rendimiento comercial del equipo Grandes Cuentas NEA.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN**

### **1.4.1 Conveniencia**

Desarrollar dicha investigación servirá para la elaboración de un plan de formación y mejora en conjunto; Gerencia de Grandes Cuentas NEA (la cual preside esta investigadora) con la Gerencia de Recursos Humanos (Talento y Desarrollo) del Banco Macro. La información recopilada además contribuirá a direccionar al equipo aprovechando la sinergia de cada uno en pos de mejorar la performance y cumplimiento de objetivos comerciales.

### **1.4.2 Relevancia**

El gran desafío al crear la gerencia Grandes Cuentas NEA fue mantener un alto perfil comercial acorde a las necesidades del segmento, en un mercado altamente competitivo. Polo-Vargas, J.D., Zambrano, M., Muñoz, A., & Velilla, J. (2016), es importante proporcionar a los gerentes de venta una manera de identificar a las personas con bajas habilidades para percibir emociones y hacer arreglos para que sean capacitados para ser perceptivos y más eficaces. He aquí la importancia de la presente investigación.

### **1.4.3 Potencialidad**

La herramienta para el desarrollo del proyecto será la encuesta en focus group. En tal sentido tanto el plazo (6 meses) como los recursos necesarios para llevar adelante la investigación son razonables y accesibles para el investigador.

### **1.4.4 Implicancia Práctica**

La consecución de la investigación pretende contribuir al armado de un plan de formación en inteligencia emocional que favorezca al rendimiento comercial de los colaboradores que conforman el equipo Grandes Cuentas NEA.

### **1.4.5 Valor Teórico**

Se espera que la información recopilada sirva de ampliación a diferentes teorías.

Teoría de la efectividad: Teoría de los sentimientos (Heller, 1993), a pesar del laxo nombre; sentimientos, ofrece recursos teóricos para comprender un fenómeno complejo: la afectividad. Esto es más que impulsos, afectos, sentimientos y emociones. Es un sistema que - como postula Neisser - orienta la vida del ser humano. Sigue dos principales tendencias: altruista, propia del ser humano individual, de quien se aboca a trabajar y vivir en provecho del género humano y egoísta: propia del ser humano particular que se interesa por su familia, su casa, su trabajo, en general se ocupa de sus cosas. La afectividad también es un sistema porque lo componen de manera compleja varios subsistemas: impulsos, afectos, sentimientos y emociones. Es complejo porque las relaciones entre sus componentes no son de una única manera; incluso, en algunas circunstancias se confunden. No obstante, para fines de análisis sí son separables, a saber (Ibarra, 2017b).

"Teoría "X" e "Y" de McGregor. Martínez M. (2013) McGregor en su Teoría Y constituye que: Un esfuerzo es importante para desafiar que la causa de un sujeto, ya que para conseguir un beneficio apropiado se apoya en un dígito máximo alusivo a jefes que implica y por lo tanto los habitantes como las organizaciones ejecutarán en un ambiente de mayor confianza y con más delicadeza y una correcta enseñanza.

### 2.1 MARCO TEÓRICO

El primer uso del término inteligencia emocional generalmente es atribuido a Wayne Payne, citado en su tesis doctoral “Un estudio de las emociones: el desarrollo de la inteligencia emocional” (1985). Sin embargo, esta expresión ya había aparecido antes en textos de Beldoch (1964) y Leuner (1966). Stanley Greenspan también propuso un modelo de inteligencia emocional en 1989, al igual que Peter Salovey y John D. Mayer.

La relevancia de las emociones en el mundo laboral y la investigación sobre el tema siguió ganando impulso, pero no fue hasta la publicación en 1995 del libro de Daniel Goleman, *Inteligencia Emocional*, cuando se popularizó.

Las características de la llamada inteligencia emocional son la capacidad de motivarnos a nosotros mismos, de perseverar en el empeño a pesar de las posibles frustraciones, de controlar los impulsos, de diferir las gratificaciones, de regular nuestros propios estados de ánimo, de evitar que la angustia interfiera con nuestras facultades racionales y la capacidad de empatizar y confiar en los demás. El grado de dominio que alcance una persona sobre estas habilidades resulta decisivo para determinar el motivo por el cual ciertos individuos prosperan en la vida mientras que otros, con un nivel intelectual similar, fracasan.

Una competencia emocional es “una capacidad aprendida basada en inteligencia emocional que tiene como resultado un rendimiento sobresaliente en el trabajo” (Goleman, 1998). Contar con conciencia social o capacidad para gestionar las relaciones no garantiza que hayamos dominado el aprendizaje adicional que se requiere para tratar adecuadamente a un cliente, o para resolver un conflicto, sino sólo que contamos con el potencial para llegar a ser hábiles en esas competencias.

Varias características definen la orientación al cliente en las ventas, incluyendo que el vendedor evalúe las necesidades de los clientes, evite el engaño, evite la alta presión durante la venta, describa productos y servicios de manera adecuada, igualmente que ayude

a los clientes a tomar decisiones de compra satisfactorias (Thomas, Soutar, & Ryan, 2001). Cada una de estas características requiere que el vendedor examine con precisión cada una de las seis emociones básicas Ekman (1999) que el comprador exhibe a menudo sutilmente. Los vendedores pueden satisfacer las necesidades del cliente cuando están en mejores condiciones para evaluar el estado emocional del mismo (Kernbach & Schutte, 2003). Estos resultados, demuestran que es menester apreciar las habilidades incluidas dentro del constructo de inteligencia emocional las cuales comprenden el percibir, utilizar, comprender y manejar como un aspecto importante dentro del proceso de ventas. Esto se evidencia de forma particular si estas habilidades son utilizadas con el fin no solo de concretar una venta, sino también con el fin de crear una relación de confianza entre comprador y vendedor, dicha relación puede afectar la probabilidad de lograr más ventas en el futuro (Kernbach & Schutte, 2003).

Los resultados de la investigación de Kidwell, Macfarland y Ávila (2007) afirman que los vendedores que tienen bajos niveles de percepción emocional no solo reducen el uso eficaz de los comportamientos relacionados con la venta, sino, de hecho, pueden afectar negativamente las relaciones con los clientes. Cuando los vendedores son incapaces de leer las emociones, los clientes pueden sentirse como si sus necesidades no se estuvieran cumpliendo y los vendedores no se preocuparon por estas.

Las transacciones realizadas pueden generar sentimientos contraproducentes de desconfianza e insatisfacción que pueden representar un alto costo para la empresa en materia de generar relaciones sustentables en el tiempo; lo que constituye la base fundacional de la marca "Macro". Por ello resulta importante identificar a las personas con bajas habilidades para percibir emociones y hacer arreglos para que sean capacitados para ser perceptivos, más eficaces. He aquí la importancia de realizar el presente trabajo de investigación para ayudar a detectar y fomentar estas habilidades que, permitan un mejor rendimiento a través de su desarrollo.

Akhtar w, Ghufra n H, Husnain M Shahid A (2017) in their scientific article entitled "The effect of emotional intelligence on employee job performance: the moderating role of

perceived organizational support" El propósito de análisis fue establecer el papel de la inteligencia emocional sobre el desempeño laboral de los empleados. Llegó a la conclusión de que había un impacto importante de la razón emocional en el desempeño laboral de los empleados y, por lo tanto, la organización también presta atención a la capacitación de sus gerentes como empleados sobre cómo pueden mejorar su inteligencia emocional.

Nabi N, Islam M, Dip T, Hossain A (2017) in their scientific article entitled "Impact of motivation on employee performance. El objetivo del análisis fue examinar cómo las diferentes variables clave motivan a los empleados y ayudan a una organización. Los resultados obtenidos afirman que, si los trabajadores están orientados positivamente, su fuerza mejora y su efectividad para alcanzar drásticamente los objetivos de gestión. Lanzamiento y compromiso, son necesarios para recuperar su nivel estandarizado de ganancias.

### 3.1 METODOLOGÍA

#### 3.1.1 Enfoque Cuantitativo

El enfoque será del tipo cuantitativo deductivo por medio de la recolección de datos para probar el supuesto planteado (la inteligencia emocional aplicada influye en el rendimiento comercial del equipo de colaboradores Grandes Cuentas NEA).

Se pretende “generalizar los resultados encontrados en un grupo (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). También se busca que los estudios efectuados puedan replicarse” (Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista, L. P. 2014).

La investigación cuantitativa está derivada en recopilar datos de acuerdo a los objetivos planteados por las variables. De tal forma, posee un orden basado en los patrones teóricos. Para establecer la hipótesis y determinar la investigación por medio de procedimientos estadísticos (Hernández, Fernández y baptista, 2014, P, 24)

#### 3.1.2 Nivel de investigación: Descriptivo-Correlacional

La actual búsqueda es de nivel correlacional, ya que a manera explica Sampieri (1997): “lo correlacional tienen como objetivo calcular el nivel de vínculo que tienen dos o más conceptos o variables”. (pp. 59 – 61). Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo, población.

Emplearemos y mediremos dos variables generales (Inteligencia Emocional y Rendimiento Comercial). Observaremos si existe relación entre ellas a partir de los resultados obtenidos y el análisis estadístico de los mismos. Comprobar objetivamente si el rendimiento puede ser influenciado, en mayor o menor medida por la variable general establecida y sus diferentes dimensiones.

#### 3.1.3 Diseño de Investigación no experimental de corte transversal

Se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Se basará fundamentalmente en la observación en su contexto natural para después analizarlos. Como indica Kerlinger (1975, p. 333), “[...] en la investigación no experimental la actividad clave a realizar es la

observación de variaciones tal cual suceden en su ambiente natural, para posteriormente ser examinados [...]”. Será transversal, porque los datos que se recolectarán se realizarán en un solo momento.

#### **3.1.4 Tipo de investigación. Aplicada**

Supo, j. (2013) mencionó: La búsqueda aplicada busca ampliar la situación real de personas o conjuntos de individuos, y para ello tiene que participar. En esta búsqueda se localiza la elaboración de servicios, así como la fabricación de productos. Estas mediaciones deben ser de calidad, es por eso que son examinar en sus etapas de marcha resultado emoción de dicha búsqueda. (p.46)

#### **3.1.5 Método de investigación. Hipotético deductivo**

El método que se emplea en la búsqueda será el método hipotético-deductivo y según Bernal (2010, p. 60) señaló que “Se basa en un proceso que inicia en unas afirmaciones a modo de hipótesis y trata de replicar o discutir esas suposiciones, obteniendo respuestas concretas de ellas que se deben comparar con los acontecimientos”.

#### **3.1.6 Fuentes de Información**

##### **3.1.6.1 Primarias**

Se utilizará la encuesta, la cual se aplicará a doce (11) colaboradores en estudio, integrantes del actual equipo Grandes Cuentas NEA, el cual actualmente lidero. Con el fin de recopilar la información que se requiere para esta investigación, y la observación que se realizará en la Institución financiera Banco Macro.

##### **3.1.6.2 Secundarias**

Tesis de grado y posgrado vinculadas al tema de investigación. Libros y documentos en general que permitan la obtención de información sobre la problemática planteada. Artículos de revistas y notas relacionadas con inteligencia emocional y rendimiento laboral.

### 3.1.7 Herramientas a Utilizar

#### 3.1.7.1 Encuesta

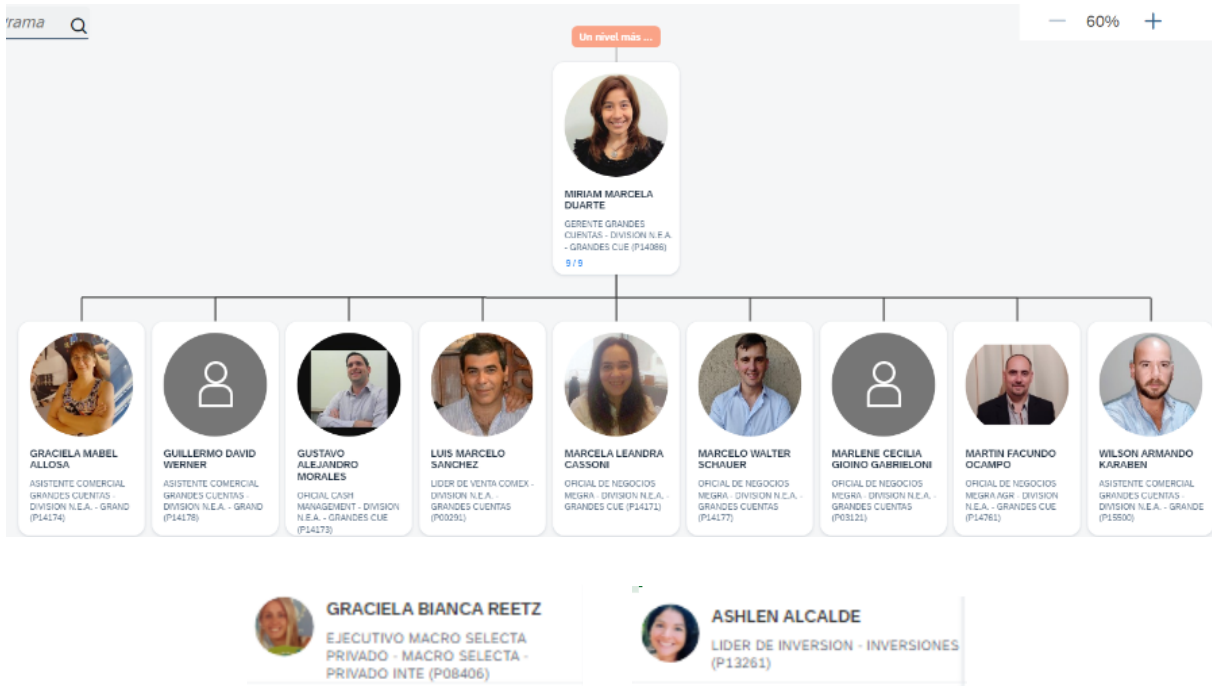
Con método de preguntas cerradas con valores posibles (Siempre / Casi Siempre / A veces / Casi Nunca / Nunca).

#### 3.1.7.2 Grupo de enfoque

La gerencia Grandes Cuentas NEA es un sector recientemente creado, en enero de 2022.

La estrategia de marca del Banco Macro es la transformación digital sin perder la cercanía y especialización. La creación del equipo tiene como finalidad profundizar el relacionamiento con los clientes de mayor envergadura, tomando como parámetros facturación, reciprocidad, calificación crediticia y principalidad con el Banco.

La investigación estará dirigida a este grupo de enfoque específico con el fin de profundizar el conocimiento de cada integrante, analizar sus respuestas y proponer programas de formación acordes a las necesidades del equipo.



El equipo Grandes Cuentas NEA está conformado por doce personas en total. Nueve con dependencia directa a la gerencia; más dos recursos con dependencia matricial a dicha gerencia:

- a. Tres Oficiales de Negocios Megra (Medianas y Grandes Empresas).
- b. Un Oficial de Negocios Agro Megra (Medianas y Grandes Empresas)
- c. Tres Asistentes Comerciales
- d. Dos Especialistas: un Oficial Cash Management y un Líder de Ventas en Comercio Exterior.
- e. Dos Especialistas con dependencia matricial: un Líder de Inversión y un Ejecutivo Macro Selecta Privada.

## CAPITULO 4

### 4.1 ANÁLISIS DE DATOS

#### 4.1.1 Análisis Descriptivo

##### 4.1.1.1 Dimensión: Conciencia Emocional

Tabla 1

		<b>Emociones</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	9,1	9,1	9,1
	A Veces	4	36,4	36,4	45,5
	Casi Siempre	5	45,5	45,5	90,9
	Siempre	1	9,1	9,1	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente SPSS

**Interpretación:** En la tabla 1 respecto a la Conciencia Emocional, del total de 11 encuestados, el 45.5% indica que “Casi Siempre”, el 36.4% manifiesta que “A Veces”, mientras que el 9.1% considera que “Siempre”. Idéntico porcentaje 9.1% aplica para la opción “Casi Nunca”.

##### 4.1.1.2 Dimensión: Motivación

Tabla 2

		<b>Motivacion</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	1	9,1	9,1	9,1
	Casi Siempre	4	36,4	36,4	45,5
	Siempre	6	54,5	54,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente SPSS

**Interpretación:** En la tabla 2 respecto a la Motivación, del total de 11 encuestados, el 54.5% indica que “Siempre”, el 36.4% manifiesta que “Casi Siempre”, mientras que el 9.1% considera que “A Veces”.

#### 4.1.1.3 Dimensión: Gestión de Relaciones Interpersonales

**Tabla 3**

		<b>Relacionamiento</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	6	54,5	54,5	54,5
	Siempre	5	45,5	45,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente SPSS

**Interpretación:** En la tabla 3 respecto al Relacionamiento Interpersonal, del total de 11 encuestados, el 54.5% indica que “Casi Siempre”, mientras que el 45.5% manifiesta que “Siempre”.

#### 4.1.1.4 Dimensión: Competencia Profesional

**Tabla 4**

		<b>Competencia</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	5	45,5	45,5	45,5
	Siempre	6	54,5	54,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente SPSS

**Interpretación:** En la tabla 4 respecto a la Competencia Profesional, del total de 11 encuestados, el 54.5% indica que “Siempre”, mientras que el 45.5% manifiesta que “Casi Siempre”.

#### 4.1.1.4 Dimensión: Eficiencia

Tabla 5

		Eficiencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	4	36,4	36,4	36,4
	Siempre	7	63,6	63,6	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente SPSS

**Interpretación:** En la tabla 5 respecto a la Eficiencia Laboral, del total de 11 encuestados, el 63.6% indica que “Siempre”, mientras que el 36.4% manifiesta que “Casi Siempre”.

#### 4.1.1.5 Dimensión: Productividad

Tabla 6

		Productividad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	4	36,4	36,4	36,4
	Siempre	7	63,6	63,6	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente SPSS

**Interpretación:** En la tabla 6 respecto a la Productividad, del total de 11 encuestados, el 63.6% indica que “Siempre”, mientras que el 36.4% manifiesta que “Casi Siempre”.

#### 4.1.2 Análisis de Confiabilidad

Según Sampieri, R. (1997). Metodología de la investigación, P, 439 el coeficiente alfa de Cronbach, es una medida que oscila entre 0 y 1, donde un coeficiente de 0 significa nula confiabilidad y 1 representa un máximo de confiabilidad.

Consideraremos, en términos generales, que un resultado mayor a 0.75 es aceptable. En tanto que si es mayor a 0.90 es elevado, y se debe tener muy en cuenta.

## Tabla N° 7 Coeficiente Alfa de Cronbach. Confiabilidad

### Escala: Alfa de Cronbach

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	90,9
	Excluido <sup>a</sup>	1	9,1
	Total	11	100,0

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

Fuente SPSS

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	20

Fuente SPSS

En la Tabla 7 se observa el valor del alfa de Cronbach que mide la confiabilidad del instrumento de recolección aplicado en la investigación, analizando la fiabilidad de la escala de medición. El valor encontrado es 0,906 (>0,90), por lo tanto, es elevado.

### 4.1.3 Análisis de Normalidad

#### 4.1.3.1 Hipótesis

Hipótesis Nula (Ho): Los datos tienen una distribución normal

Hipótesis Alternativa (Ha): Los datos no tienen una distribución normal

#### 4.1.3.2 Nivel de Significancia

Confianza: 95%

Significancia Alfa: 5%

#### 4.1.3.3 Criterio de decisión

Si  $p < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si  $p > 0.05$  aceptamos la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

#### 4.1.3.4 Prueba de Normalidad – Shapiro-Wilk

**Tabla 8**

	Pruebas de normalidad		
	Estadístico	Shapiro-Wilk gl	Sig.
INTELIGENCIA EMOCIONAL	0,986	11	0,990
RENDIMIENTO COMERCIAL	0,928	11	0,386

Fuente SPSS

Utilizamos la prueba de normalidad de Shapiro Wilk ya que esta se emplea en valores menores o iguales que 50; y en este caso el universo es de 11 encuestados.

Como el valor de  $p$  es  $>$  que 0.05 aceptamos la hipótesis nula ( $H_0$ ) y rechazamos la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Es decir, los datos tienen una distribución normal.

#### 4.1.4 Correlaciones

De Kuckartz et al: Statistik, Eine verständliche Einführung, 2013, p. 213. La fuerza de la correlación puede leerse en la tabla siguiente:

Valor rs	Fuerza de la correlación
$0.0 < 0.1$	no hay correlación
$0.1 < 0.3$	poca correlación
$0.3 < 0.5$	correlación media
$0.5 < 0.7$	correlación alta
$0.7 < 1$	correlación muy alta

Si tenemos un coeficiente entre -1 y 0, existe una correlación negativa, es decir, una relación negativa entre las variables. Si tenemos un coeficiente entre 0 y 1, hay una

correlación positiva, es decir, una relación positiva entre las dos variables. Si el resultado es 0, no tenemos correlación.

#### 4.1.3.1 Regla de decisión

Según Sampieri, R. (1997). Metodología de la investigación, P, 447 existen dos niveles convenidos en ciencias sociales:

- a) *El nivel de significancia de 0.05*, el cual implica que el investigador tiene 95% de seguridad para generalizar sin equivocarse y sólo 5% en contra. En términos de probabilidad, 0.95 y 0.05, respectivamente; ambos suman la unidad.
- b) *El nivel de significancia de 0.01*, el cual implica que el investigador tiene 99% en su favor y el 1% en contra (0.99 y 0.01 = 1.00) para generalizar sin temor.

En consecuencia, la hipótesis nula y la hipótesis alterna resultan así:

Hipótesis nula (H<sub>0</sub>): el coeficiente de correlación  $r_s = 0$  (No hay correlación).

Hipótesis alterna (H<sub>a</sub>): el coeficiente de correlación  $r_s \neq 0$  (Hay correlación)

a) si  $p < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

b) si  $p > \text{o igual a } 0.05$  aceptamos la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

#### 4.1.3.2 Prueba de Hipótesis General

La aplicación de inteligencia emocional al trabajo que desarrolla el equipo Grandes Cuentas NEA, influirá en su rendimiento comercial.

**Tabla 9**

			INTELIGENCIA EMOCIONAL	RENDIMIENTO COMERCIAL
Rho de Spearman	INTELIGENCIA EMOCIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,667*
		Sig. (bilateral)	.	,025
		N	11	11
	RENDIMIENTO COMERCIAL	Coefficiente de correlación	,667*	1,000
		Sig. (bilateral)	,025	.
		N	11	11

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente SPSS

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,667; como se muestra en la tabla 9. El nivel de significancia bilateral 0,05, y, por lo tanto, podemos rechazar la hipótesis nula de que en la población el coeficiente de correlación es cero.

En efecto y de acuerdo con la tabla 8 de correlación se afirma que al gestionar todas las dimensiones de la inteligencia emocional del equipo Grandes Cuentas NEA, tendrá una relación positiva alta con el rendimiento comercial del grupo de colaboradores.

#### 4.1.3.3 Prueba de hipótesis específica N°1

H1: Existe relación significativa entre las emociones y el rendimiento comercial del Equipo Grandes Cuentas NEA.

**Tabla 10**

		<b>Correlaciones</b>		
			Emociones	RENDIMIENTO COMERCIAL
Rho de Spearman	Emociones	Coeficiente de correlación	1,000	,374
		Sig. (bilateral)	.	,257
		N	11	11
	RENDIMIENTO COMERCIAL	Coeficiente de correlación	,374	1,000
		Sig. (bilateral)	,257	.
		N	11	11

Fuente SPSS

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,374; como se muestra en la tabla 10. No existe nivel de significancia bilateral entre la dimensión Emociones y la variable general Rendimiento Comercial.

Yendo más en profundidad y comparando la dimensión Emoción con todas las dimensiones que componen la variable general Rendimiento Comercial (Competencia Profesional, Eficiencia y Productividad). Podemos visualizar en la Tabla 11 que únicamente existe relación significativamente alta entre Eficiencia y Productividad, según el coeficiente Rho de Spearman igual a 0.607.

**Tabla 11**

			Emociones	Competencia	Eficiencia	Productividad
Rho de Spearman	Emociones	Coefficiente de correlación	1,000	,373	,354	,064
		Sig. (bilateral)	.	,259	,286	,851
		N	11	11	11	11
	Competencia	Coefficiente de correlación	,373	1,000	,449	,449
		Sig. (bilateral)	,259	.	,166	,166
		N	11	11	11	11
	Eficiencia	Coefficiente de correlación	,354	,449	1,000	,607*
		Sig. (bilateral)	,286	,166	.	,048
		N	11	11	11	11
	Productividad	Coefficiente de correlación	,064	,449	,607*	1,000
		Sig. (bilateral)	,851	,166	,048	.
		N	11	11	11	11

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente SPSS

#### 4.1.3.4 Prueba de hipótesis específica N°2

H2: Existe relación significativa entre la motivación y el rendimiento comercial del Equipo Grandes Cuentas NEA.

**Tabla 12**

			Motivacion	RENDIMIENTO COMERCIAL
Rho de Spearman	Motivacion	Coefficiente de correlación	1,000	,603*
		Sig. (bilateral)	.	,050
		N	11	11
	RENDIMIENTO COMERCIAL	Coefficiente de correlación	,603*	1,000
		Sig. (bilateral)	,050	.
		N	11	11

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente SPSS

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,603; como se muestra en la tabla 12. El nivel de significancia bilateral (Sig = 0,05), y, por lo tanto, podemos rechazar la hipótesis nula de que en la población el coeficiente de correlación es cero.

En tal sentido podemos afirmar que, al gestionar la motivación del equipo Grandes Cuentas NEA, esto tendrá una relación positiva muy alta respecto al rendimiento comercial del grupo de colaboradores.

Asimismo, en la tabla 13 hemos realizado la comparación de la dimensión Motivación con todas las dimensiones que conforman la variable general Rendimiento Comercial, a fin de comprobar cuál de ellas tiene mayor preponderancia.

De acuerdo al resultado que arroja el coeficiente de Rho de Spearman igual a 0.838 para Eficiencia y 0.670 para Productividad podemos afirmar que, gestionar la Motivación tendrá una relación positiva muy alta en relación con la eficiencia y media en relación con la productividad del equipo Grandes Cuentas NEA.

**Tabla 13**

			Motivacion	Competencia	Eficiencia	Productividad
Rho de Spearman	Motivacion	Coefficiente de correlación	1,000	,162	,838**	,670*
		Sig. (bilateral)	.	,635	,001	,024
		N	11	11	11	11
	Competencia	Coefficiente de correlación	,162	1,000	,449	,449
		Sig. (bilateral)	,635	.	,166	,166
		N	11	11	11	11
	Eficiencia	Coefficiente de correlación	,838**	,449	1,000	,607*
		Sig. (bilateral)	,001	,166	.	,048
		N	11	11	11	11
	Productividad	Coefficiente de correlación	,670*	,449	,607*	1,000
		Sig. (bilateral)	,024	,166	,048	.
		N	11	11	11	11

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

\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente SPSS

#### 4.1.3.5 Prueba de hipótesis específica N°3

H3: Existe una relación significativa entre el relacionamiento interpersonal y el rendimiento comercial del Equipo Grandes Cuentas NEA.

**Tabla 14**

		<b>Correlaciones</b>		
			Relacionamien to	RENDIMIENTO COMERCIAL
Rho de Spearman	Relacionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,494
		Sig. (bilateral)	.	,122
		N	11	11
	RENDIMIENTO COMERCIAL	Coeficiente de correlación	,494	1,000
		Sig. (bilateral)	,122	.
		N	11	11

**Fuente SPSS**

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,494; como se muestra en la tabla 14. No existe nivel de significancia de los datos, no obstante, al contrastar la dimensión Relacionamiento con cada dimensión componente de la variable general Rendimiento Comercial notamos que; según tabla 15 el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0.690 tanto en relación con la Eficiencia como en relación con la Productividad.

De acuerdo a esto, podemos afirmar que gestionar el Relacionamiento Interpersonal tendrá una relación positiva alta en la Eficiencia y también en la Productividad del Equipo Grandes Cuentas NEA.

**Tabla 15**

**Correlaciones**

			Relacionamien to	Competencia	Eficiencia	Productividad
Rho de Spearman	Relacionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,100	,690*	,690*
		Sig. (bilateral)	.	,770	,019	,019
		N	11	11	11	11
	Competencia	Coefficiente de correlación	,100	1,000	,449	,449
		Sig. (bilateral)	,770	.	,166	,166
		N	11	11	11	11
	Eficiencia	Coefficiente de correlación	,690*	,449	1,000	,607*
		Sig. (bilateral)	,019	,166	.	,048
		N	11	11	11	11
	Productividad	Coefficiente de correlación	,690*	,449	,607*	1,000
		Sig. (bilateral)	,019	,166	,048	.
		N	11	11	11	11

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente SPSS

### 5.1 CONCLUSIONES

a. Se ha determinado que existe relación entre las variables generales Inteligencia Emocional y Rendimiento Comercial del Equipo Grandes Cuentas NEA, por lo cual concluimos que, por los resultados obtenidos (0.667) existe correlación positiva media entre ambas.

b. Se ha determinado que existe poca relación entre la dimensión Emociones y la variable general Rendimiento Comercial del Equipo Grandes Cuentas NEA. Según los resultados logrados (0.374) se ha definido que existe correlación positiva baja.

Asimismo, al contrastar la mencionada dimensión Emociones con el resto de las dimensiones que componen la variable general Rendimiento Comercial; en todos los casos el resultado de correlación es positivo bajo (0.373) en relación a la Competencia, (0.354) en relación a la Eficiencia y (0.064) en relación con la Productividad.

c. Se ha determinado que existe relación entre la Motivación y el Rendimiento Comercial del Equipo Grandes Cuentas NEA. Concluimos que los resultados logrados (0.603) indican que existe correlación positiva media.

Asimismo, al comparar la Motivación con las dimensiones que componen el Rendimiento Comercial descubrimos que la correlación positiva es muy elevada en relación con la Eficiencia (0.838) y media en relación con la Productividad (0.670).

d. Se ha determinado que existe poca relación entre gestionar el Relacionamento Interpersonal con el Rendimiento Comercial del Equipo Grandes Cuentas NEA. Concluimos, en base a los resultados logrados (0.494), que existe correlación positiva baja.

Asimismo, al comparar el Relacionamento Interpersonal con las dimensiones que componen el Rendimiento Comercial descubrimos que la correlación positiva es media en relación con la Eficiencia y media en relación con la Productividad (0.690).

## **5.2 RECOMENDACIONES**

a. Considerando la significativa relación que la Motivación tiene respecto de la Eficiencia, incorporar en el calendario de capacitación de RRHH del año entrante el módulo N° 3 del Programa de Desarrollo Personal “El Valor del Trabajo – Cuánto Vale lo que Hacemos”. El valor del módulo, a la fecha es de \$200.000 y tiene una carga horaria de 3 horas.

b. Considerando la significativa relación que la Motivación tiene respecto de la Productividad, incorporar en el calendario de capacitación de RRHH del año entrante el módulo N° 9 del Programa de Desarrollo Personal “Claves para el Éxito Laboral – Herramientas para sacar lo mejor de nosotros para beneficio del grupo o equipo”. El valor del módulo, a la fecha es de \$200.000 y tiene una carga horaria de 3 horas.

c. Elaborar, en conjunto con RRHH Talento y Desarrollo, un plan de formación a medida en Inteligencia Emocional cuyo principal foco sea la Motivación, Eficiencia y Productividad. Manejo de clima laboral, resolución de conflictos, sentido de pertenencia, conciencia de grupo y reconocimiento laboral.

## CAPITULO 6

### 6.1 ANEXOS

#### 6.1.1 ENCUESTA

Determinar la relación entre inteligencia emocional y el cumplimiento de objetivos comerciales del Equipo Grandes Cuentas NEA en Banco Macro, NEA 2023.

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

VBLE GENERAL	DIMENSION	N°	ITEMS	VALORACION				
				1	2	3	4	5
<b>INTELIGENCIA EMOCIONAL</b>	<b>EMOCION</b>	1	¿Es consciente de sus emociones? ¿Puede anticiparse a los sentimientos que aflorarán?					
		2	¿Le resulta fácil expresar sus sentimientos?					
		3	¿Le resulta fácil tomar decisiones, o existen circunstancias en las cuales sus emociones se lo impiden?					
	<b>MOTIVACION</b>	4	¿Considera que el clima laboral del equipo es bueno?					
		5	¿Se considera una persona que busca y encuentra soluciones a los problemas laborales del equipo, o prefiere tomar distancia?					
		6	¿Se siente parte importante y valiosa del equipo Grandes Cuentas NEA?					
		7	¿Considera que su desempeño, es reconocido por el equipo? ¿Aporta valor al grupo?					
	<b>RELACION PERSONAL</b>	8	¿Considera que existe confianza en el equipo? Se siente libre de compartir sus sentimientos?					
		9	¿El equipo lo toma en cuenta en las actividades que realiza?					
		10	¿Acepta los cambios que realiza la Empresa en pos de mejorar el rendimiento comercial?					
<b>RENDIMIENTO COMERCIAL</b>	<b>COMPETENCIA</b>	11	Sus actitudes y comportamiento ¿influyen en el buen desempeño de su trabajo? ¿Se considera optimista?					
		12	¿Cuenta con el perfil profesional acorde al puesto que desempeña? ¿Considera que necesita mayor instrucción en algunas áreas?					
		13	En general, ¿le resulta fácil adaptarse a los cambios? ¿Considera que es abierto a nuevos desafíos y aprendizaje?					
		14	¿Desarrolla de manera óptima sus competencias profesionales en el puesto laboral donde se desempeña?					
	<b>EFICIENCIA</b>	15	¿Se siente valorado en la calidad de trabajo que realiza Ud. o sus compañeros?					
		16	¿Considera que su trabajo, permite a la empresa brindar un mejor servicio y atención?					
		17	¿Existe colaboración espontánea y buena relación interpersonal entre jefes y colaboradores?					
	<b>PRODUCTIVIDAD</b>	18	Considera que, sus actitudes y comportamiento diario, ¿influyen de buena manera en el desarrollo de las competencias del equipo en general?					
		19	Considera que en el desarrollo de su trabajo, ¿busca formas para optimizar la satisfacción y lealtad del cliente?					
		20	¿Cree que la venta de productos y servicios a mejorado en este periodo? Desde la creación del Equipo Grandes Cuentas NEA?					

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdNySGO2tCUaYjKuDX4RvBqQpUbv-ZwCaDD7fiRHhWQX4B8qQ/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdNySGO2tCUaYjKuDX4RvBqQpUbv-ZwCaDD7fiRHhWQX4B8qQ/viewform?usp=sf_link)

## 6.1.2 MATRIZ DE CONSISTENCIA

INTELIGENCIA EMOCIONAL APLICADA AL PROCESO COMERCIAL. FACTORES QUE INFLUYEN AL RENDIMIENTO COMERCIAL DEL EQUIPO GRANDES CUENTAS NEA AÑO 2023. BANCO MACRO					
TITULO	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>GENERAL</b></p> <p>¿Cómo influir y aumentar el rendimiento comercial del equipo Grandes Cuentas NEA del Banco Macro?</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Analizar si; la aplicación de inteligencia emocional al equipo Grandes Cuentas NEA, incide en su rendimiento.</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>La aplicación de inteligencia emocional al trabajo que desarrolla el equipo Grandes Cuentas NEA, influirá en su rendimiento comercial.</p>	"x"- Inteligencia Emocional	<p>1.1 Emociones</p> <p>1.2 Motivación</p> <p>1.3 Relacionamiento Interpersonal</p>	<p>Items N° 1, 2 y 3</p> <p>Items N° 4, 5, 6 y 7</p> <p>Items N° 8, 9 y 10</p>
<p><b>ESPECIFICO</b></p> <p>* ¿Qué papel juega la inteligencia emocional dentro del proceso de ventas? ¿Cómo el percibir emociones de manera adecuada puede mejorar el rendimiento comercial?</p> <p>* ¿Existe relación entre la motivación propia y el rendimiento comercial de los colaboradores?</p> <p>* ¿Existe relación entre comunicación efectiva y cierre de ventas? ¿Entrenar la inteligencia emocional permite mejorar el rendimiento comercial?</p>	<p><b>ESPECIFICO</b></p> <p>1) Determinar la relación entre emociones y rendimiento comercial del equipo Grandes Cuentas NEA.</p> <p>2) Determinar la relación entre motivación y rendimiento comercial del equipo Grandes Cuentas NEA.</p> <p>3) Determinar la relación entre relacionamiento interpersonal y rendimiento comercial del equipo Grandes Cuentas NEA.</p>	<p><b>ESPECIFICO</b></p> <p>1) Existe relación significativa entre las emociones y el rendimiento comercial del Equipo Grandes Cuentas NEA.</p> <p>2) Existe relación significativa entre la motivación y el rendimiento comercial del Equipo Grandes Cuentas NEA.</p> <p>3) Existe relación significativa entre el relacionamiento interpersonal y el rendimiento comercial del Equipo Grandes Cuentas NEA.</p>	"y"- Rendimiento Comercial	<p>2.1 Competencia Profesional</p> <p>2.2 Eficiencia Laboral</p> <p>2.3 Productividad</p>	<p>Items N° 11, 12 13 y 14</p> <p>Items N° 15, 16 y 17</p> <p>Items N° 18, 19 y 20</p>

## 6.1.3 BASE DE DATOS

\*Análisis de Datos Tesis.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
10	Item10	Numérico	7	0		Ninguna	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Item11	Numérico	7	0		Ninguna	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Item12	Numérico	7	0		Ninguna	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Item13	Numérico	7	0		Ninguna	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Item14	Numérico	7	0		Ninguna	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Item15	Numérico	7	0		Ninguna	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Item16	Numérico	7	0		Ninguna	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
17	Item17	Numérico	7	0		Ninguna	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
18	Item18	Numérico	7	0		Ninguna	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
19	Item19	Numérico	7	0		Ninguna	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
20	Item20	Numérico	7	0		Ninguna	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
21	Emociones	Numérico	8	0	Emociones	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
22	Motivacion	Numérico	8	0	Motivacion	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
23	Relaciona...	Numérico	8	0	Relacionamiento	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
24	Competencia	Numérico	8	0	Competencia	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
25	Eficiencia	Numérico	8	0	Eficiencia	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
26	Productividad	Numérico	8	0	Productividad	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
27	MediaEmoc...	Numérico	5	0	Emociones	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	MediaMotiv...	Numérico	5	0	Motivacion	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	MediaRelac...	Numérico	5	0	Relacionamiento	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	MediaCom...	Numérico	5	0	Competencia	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31	MediaEficie...	Numérico	5	0	Eficiencia	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
32	MediaProdu...	Numérico	5	0	Productividad	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
33											

Visión general Vista de datos **Vista de variables**

\*Análisis de Datos Tesis.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

	n1	Item1	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item20	Emociones	Motivacion	Relacionamiento	Competencia	Eficiencia	Productividad	MediaEmociones	MediaMotivacion	MediaRelacionamiento
4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	10	14	12	14	12	12	3	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	12	17	12	16	13	13	4	4	4
6	3	5	5	5	5	4	5	5	5	9	20	15	18	14	15	3	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	12	19	15	20	15	15	4	5	5
8	5	5	5	5	5	4	5	5	5	13	18	12	20	14	15	4	5	4
9	4	5	4	4	5	4	4	5	5	10	13	11	18	13	14	3	3	4
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	10	17	12	17	11	12	3	4	4
11	5	4	4	5	5	5	4	5	5	7	19	14	17	15	14	2	5	5
12																		
13																		
14																		
15																		
16																		
17																		
18																		
19																		
20																		
21																		
22																		
23																		
24																		

Visión general **Vista de datos** Vista de variables

ENCUESTADO	Emociones			Motivacion			Relacionamiento			Competencia				Eficiencia			Productividad			
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4		4	4	4	5	5	4	5	5
3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
6	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5
7	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
9	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
10	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
11	3	1	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5

## 7.1 BIBLIOGRAFÍA

- Ahearne, M., Jelinek, R., & Jones, E. (2007). Examining the Effect of Salesperson Service Behavior in a Competitive Context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 603-616
- Akhtar W, Ghufran H, Husnain M, Shahid A (2017) The Effect of Emotional Intelligence on Employee's Job Performance: The Moderating Role of Perceived Organizational Support. *J Account Mark* 6: 243  
<https://www.omicsonline.org/open-access/the-effect-of-emotional-intelligence-on-employees-job-performance-the-moderating-role-of-perceived-organizational-support-2168-9601-1000243.pdf>
- Boorum, M., Goolsby, J., & Ramsey, R. (1998). Relational Communication Traits and Their Effect on Adaptiveness and Sales Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 16-30
- Briñol, P., Gandarillas, B., Horcajo, J., & Becerra, A. (2010). Emoción y metacognición: Implicaciones para el cambio de actitud. *Revista de Psicología Social*, 25, 157-183
- Goleman & Cherniss (2001). *Inteligencia Emocional en el trabajo. Como seleccionar y mejorar la inteligencia emocional en individuos, grupos y organizaciones*  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jvCbDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=inteligencia+emocional+versus+rendimiento+comercial&ots=411VFzboGP&sig=3bYrP\\_F5eLhZ4ejA244KluDbDpA#v=onepage&q=inteligencia%20emocional%20versus%20rendimiento%20comercial&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jvCbDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=inteligencia+emocional+versus+rendimiento+comercial&ots=411VFzboGP&sig=3bYrP_F5eLhZ4ejA244KluDbDpA#v=onepage&q=inteligencia%20emocional%20versus%20rendimiento%20comercial&f=false)
- Goleman, D. (1998). *La Inteligencia emocional*. (6ta. Ed.). Buenos Aires: Zeta.
- Goleman, D. (1999). *La Inteligencia Emocional en la Empresa*. Buenos Aires: Vergara.

- Goleman, D. (2006). *Inteligencia Social. La nueva ciencia de las relaciones humanas*. Kairós.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a ed.) México: Mc Gram - Hill
- Humphrey, R. (2013). The Benefits of Emotional Intelligence and Empathy to Entrepreneurship. *DE GRUYTER*, 3(3), 287-294
- Ingram, T., Schwegker, C., & Hutson, D. (1992). Why Salespeople Fail. *Industrial Marketing Management*. 21, 225-231
- Kernbach, S.T., & Schutte, N. (2003). Emotional Intelligence of service providers as a determinant of transaction-specific customer satisfaction. *Australian Journal of Psychology*, 55, 188-18
- Kidwell, B., McFarland, R., & Avila, R. (2007). Perceiving emotion in the buyer-seller interchange: the moderated impact on performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27(2), 119-132
- Kuckartz et al: *Statistik, Eine verständliche Einführung*, 2013, p. 213
- Plouffe, C., Holmes, Y., & Beuk, F. (2013). Testing an enhanced, Process-Based View of The sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 33(2), 141-163
- Polo-Vargas, J.D., Zambrano, M., Muñoz, A., & Velilla, J. (2016). Inteligencia emocional y percepción de las emociones básicas como un probable factor contribuyente al mejoramiento del rendimiento en las ventas: Una investigación teórica. *Universitas Psychologica*, 15(2), 73-86.  
<http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.upsy15-2.iepe>
- Rodríguez, U., & Suárez, Y. (2012). Relación entre inteligencia emocional, depresión y rendimiento académico en estudiantes de psicología. *Psicogente*, 15(28), 348-359
- Salovey, P., & Grewal, D. (2005). The science of emotional intelligence. *American Psychological Society*, 14(6), 330-339

- Saxe, R., & Weitz, B. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19, 343-351
- Sampieri, R. (1997). *Metodología de la investigación* P 124, 447
- Schuster, C., & Danes, J. (1986). Asking Questions: Some Characteristics of Successful Sales Encounters. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 6 (1), 17-28
- Sitser, T., van der Linden, D., & Born, M. Ph. (2013). Predicting Sales Performance Criteria with Personality Measures: The Use of the General Factor of Personality, the Big Five and Narrow Traits, *Human Performance*, 26(2), 126-149
- Spiro, R., & Weitz, A. (1990). Adaptive Selling: Conceptualization, Measurement, and Nomological Validity. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 61-69
- Thomas, R., Soutar, G., & Ryan, M. (2001). The Selling Orientation–Customer Orientation (S.O.C.O.) Scale: A Proposed Short Form. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(1), 63-69
- Weitz, B., Sujan, H., & Sujan, M. (1986). Knowledge, Motivation, and Adaptive Behavior: A Framework for Improving Selling Effectiveness. *Journal of Marketing*, 50, 174-191