

**Análisis de efectos empáticos en el desempeño
efectivo del vendedor del sector comercial**

**Analysis of empathic effects on the effective
performance of the commercial sector seller**

José Joel Toaza Caisaguano

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
lloel_10evans@hotmail.com

Edwin Gonzalo Yugcha Aysabucha

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
yugchaedwin@hotmail.com

Manuel Roberto Soria Carillo

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
mr.soria@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2020.6.354

RESUMEN

La competencia emergente en los mercados comerciales actuales supone mayores esfuerzos por parte de los vendedores de las empresas. En muchos de los casos, el proceso de venta se ve afectado por los efectos empáticos provocados por el vendedor, lo que ha ocasionado la pérdida de clientes. El objetivo de la investigación fue medir la empatía en el desempeño efectivo del vendedor del sector comercial del Ecuador. El método cualitativo permitió plantear el constructo e instrumento de evaluación. El método cuantitativo fue aplicado para medir el grado de empatía de los vendedores. El estudio es de nivel correlacional, ya que se validó la relación de los efectos empáticos en el desempeño del vendedor mediante el modelo teórico y el estadístico Rho de Spearman. La muestra de estudio fue de sesenta (60) vendedores del sector comercial ecuatoriano que proporcionaron información clave para el desarrollo la investigación. El resultado principal obtenido es que, los vendedores se encuentran en un nivel de empatía medio. Se concluye que las mujeres tienden a desempeñarse empáticamente mejor en las ventas. Sin embargo, presentan dificultades en la competencia de habilidades. No obstante, poseen actitudes positivas en el proceso de venta.

Palabras clave: efectos empáticos, desempeño del vendedor, sector comercial

Cómo citar este artículo:

APA:

Toaza, J., Yugcha, E., & Soria, M. (2020). Análisis de efectos empáticos en el desempeño efectivo del vendedor del sector comercial. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6), 53-65. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.354>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

Emerging competition in today's commercial markets requires increased efforts by business vendors. In many cases, the sales process is affected by the empathetic effects caused by the seller, which has caused the loss of customers. The objective of the investigation was to measure the empathy in the effective performance of the seller of the commercial sector of Ecuador. The qualitative method allowed to propose the construct and evaluation instrument. The quantitative method was applied to measure the degree of empathy of the sellers. The study is correlational, since the relationship of empathic effects on seller performance was validated using the theoretical model and Spearman's Rho statistic. The study sample was sixty (60) vendors from the Ecuadorian commercial sector who provided key information for the development of the research. The main result obtained is that the sellers are at a medium level of empathy. It is concluded that women tend to empathize better in sales. However, they present difficulties in skills competition. However, they have positive attitudes in the sales process.

Key words: empathic effects, seller performance, business sector

Introducción

En la actualidad la competencia que evidencian los mercados se ha visto caracterizada por el desarrollo de nuevos productos y servicios que cada vez suponen a las empresas mayores esfuerzos por encontrar ventajas competitivas que se adapten a los requerimientos de su entorno (Muñoz, 2015). Por tal motivo las organizaciones optan por establecer relaciones con sus clientes de manera que se vuelvan perdurables en el tiempo, convirtiendo a su fuerza de ventas en un recurso estratégico clave debido al contacto directo que manejan con los consumidores quienes son conscientes de la trascendencia que se puede llegar a tener sobre los resultados empresariales.

Por otra parte, la empatía al poseer varias apreciaciones literarias con enfoques diversos según la perspectiva sobre la cual se la analice. López, Arán y Richaud (2014) la definen principalmente como una respuesta emocional indirecta a la experiencia percibida por el resto, ideal para el buen mantenimiento de las relaciones humanas a largo plazo. De modo que impulse comportamientos de convivencia y cooperación eficaz lo que enfatiza el rol de las emociones y las conductas sociales. En la actualidad Riess (2017) indica que se la representa como una habilidad comunicativa o como un componente de la inteligencia emocional, sin embargo, al emplear el término se debe aclarar la perspectiva desde la cual se aborde para delimitar su alcance.

En relación al contexto comercial la empatía ejerce un factor fundamental dentro de la venta personal que radica en la generación de vínculos afectivos directos con los clientes que sean perdurables en el tiempo mediante la creación de valor con un enfoque de asesoría personalizada que ayude a los vendedores a desarrollar comportamientos relacionales que dependen de la capacidad comunicativa y escucha activa del vendedor (Howick et al., 2018). Así mismo, de acuerdo con las características tanto del comprador como del vendedor, se pueden presentar interacciones basadas en la naturaleza de la situación que se presente que influyen en el desempeño integral de una venta eficaz.

Las decisiones de compra para Reales y Romero (2016) se pueden ver afectadas o influenciadas por los efectos empáticos y la capacidad que posea el vendedor al momento de realizar alguna interacción con sus clientes, puesto que impulsa comportamientos positivos o negativos relacionados a la necesidad de satisfacer sus expectativas no solamente con la adquisición de un bien o servicio sino también enfocado en los estímulos percibidos. Siendo la comunicación un factor indispensable debido a la forma elocuente y conductual que tiene el vendedor para poder interactuar hábilmente y tratar de ampliar el marco de referencia de interés que tiene el cliente (Huayamave, 2018).

No obstante, el sector comercial ecuatoriano al ser el que impulsa el sistema productivo nacional sirve de nexo con los consumidores finales para las organizaciones del sector primario y secundario de la economía debido a que cuenta con una representación del 54% de empresas dedicadas al comercio principalmente de productos industrializados al igual que productos provenientes de la pesca, agricultura o extracción que no presentan transformación de algún tipo (Loor, Ureta y Rodríguez, 2018).

La relevancia del sector radica en que es uno de los principales generadores de empleo además cuenta con una participación en base al total de empleados afiliados del 39.1% (Gómez, 2016). Del mismo modo de acuerdo con el último censo Nacional Económico del INEC realizado las empresas buscan explorar mercados internacionales para comercializar productos generados en territorio ecuatoriano, lo cual convierte al sector comercial en un dinamizador de la economía nacional.

Esta investigación se centra en analizar los efectos empáticos en el desempeño efectivo de los vendedores del sector comercial ecuatoriano para lo cual es necesario definir a la empatía y enfocarla correctamente de modo que se adapte al contexto nacional, al igual que las capacidades con las que debe contar un vendedor con el fin de generar un proceso de comunicación e influir emocionalmente en la decisión del consumidor. Del mismo modo establecer si existe una relación

afectiva creando un vínculo a largo plazo con entre l empres y sus clientes.

Empatía

La definición de empatía ha ido teniendo diferentes enfoques a lo largo de los años, Muñoz y Chavez (2013) por su parte proponen una visión integradora de la empatía debido a que se compone de aspectos afectivos y cognitivos que supone la capacidad de representar la perspectiva emocional es decir afectiva y los pensamientos o motivos cognitivos que tiene la otra persona en un proceso de interacción. Por el contrario, desde un enfoque social se establece que mediante las interacciones cara a cara y el lenguaje no verbal se logra un contagio emocional de manera empática sin la necesidad de algún proceso cognitivo es decir sentir lo que el otro individuo siente al estar en contacto directo (Riess, 2017).

Bajo el contexto organizacional la empatía puede ser relacionada con el liderazgo en la forma en la que los trabajadores comprendan y sean capaces de sentir o establecer relaciones poniéndose en el lugar de los consumidores (Altintas, Kurtulmusoglu, Altintas, Kaufmann y Alkibay, 2017). Sin embargo, no basta solamente con ser emocional, sino que se debe contar con las habilidades comunicacionales e interpersonales donde la empatía suponga un rol fundamental para generar una perspectiva positiva en los clientes de modo que se contribuya a la toma de decisiones mediante la relación afectiva establecida que supone una asesoría integral durante todo el proceso de compra.

En relación exclusiva a la fuerza de ventas se establece entonces que la empatía del vendedor afecta directamente a la disposición de compra de un consumidor, donde supone que es un predictor importante según el grado en que el vendedor logre entablar una interacción afectiva positiva al igual que su lenguaje no verbal ligado a la inteligencia emocional sea el indicado para obtener los resultados deseados (Wang, Tsai, Chen y Chang, 2012). Del mismo modo el vendedor debe tener la capacidad de interpretar, comprender y tratar de predecir el comportamiento del cliente y adaptarse a

situaciones que se presenten a lo largo del proceso de compra.

Comunicación empática y escucha activa

La comunicación empática es considerada por Rippé y Dubinsky (2018) como una herramienta frente a una actitud que se posee de tal manera que se rompan las barreras relacionales con el entorno reforzando la comprensión comunicativa de manera empática la cual centra su atención en la forma en la que se está hablando, es decir en los matices emocionales de la interlocución que permiten obtener información sobre cómo se siente la otra persona. Al mismo tiempo Rodriguez (2019) reconoce que la aptitud clave para para una comunicación interpersonal efectiva es primero comprender para después ser comprendido, de modo que su puedan ver las cosas a través de la otra persona, entender su perspectiva e identificar lo que siente.

Por su parte, la escucha activa para Ardilla y Castiblanco (2019) es la capacidad con la que cuenta una persona para entender no solo el contexto y la problemática de la conversación sino también comprender las expresiones o sentimientos que estén presentes de manera implícita. Un buen oyente siempre logra identificar el objetivo de la comunicación y hacia donde esta quiere llegar para que sus respuestas se adapten en relación a las necesidades del interlocutor. Es por tal razón que se debe lograr una verdadera escucha activa de modo que a la otra persona le interese estimularla creando confianza y una sensación de accesibilidad mas no limitarla, lo que posibilita a desarrollar relaciones interpersonales efectivas.

Comunicarse de manera empática y saber escuchar a los clientes son competencias innatas o adquiridas que están estrechamente ligadas para entablar una relación afectiva positiva, donde los vendedores son quienes deben poseer la capacidad de crear valor para los clientes basados en la profunda comprensión de sus necesidades que se esclarecen al momento de generar un vínculo emocional que permita establecer estrategias orientadas a comportamientos de la fuerza de ventas para que tengan una comunicación

empática y una escucha activa eficiente de modo que se personalice el servicio, convirtiéndose en una asesoría con el fin de determinar situaciones que permitan inferir en la decisión de compra al igual que satisfacer las necesidades de los consumidores.

Inteligencia emocional

La inteligencia emocional es considerada parte de una inteligencia social que se caracteriza por entender las emociones propias y ajenas, discernir entre ellas de modo que se puedan usar como información para guiar el pensamiento o persuadir acciones en las personas (Carmona, Vargas y Rosas, 2015). A la par se la describe como una competencia cognoscitiva que se entiende mejor como un conjunto de aptitudes o competencias que determinan la conducta de una persona para manejar adecuadamente las relaciones. De igual modo suponen que para alcanzar el éxito la inteligencia emocional desempeña un rol que brinda posibilidades de desarrollo personal basado en la comprensión de los sentimientos propios, la tolerancia y sobre todo la actitud empática que se posea.

Con base a lo establecido anteriormente y en referencia al ámbito empresarial Villa (2013) espera que un trabajador desarrolle estas competencias correspondientes a las habilidades comunicativas que mejoren las relaciones con los clientes maximizando el desempeño de los vendedores. De igual forma la inteligencia emocional como herramienta organizacional proporciona el crecimiento individual y colectivo al igual que refuerza el modo de resolución de conflictos, el trabajo en equipo y permite un ajustamiento de la realidad y el entorno competitivo sobre el cual se desenvuelve la organización.

Venta Relacional

De acuerdo con Martin, Roman y Fernandez (2011) la venta relacional es un proceso el cual enfatiza la personalización y la empatía como componentes claves en la identificación de futuros clientes potenciales para proceder a una atención específica a modo de obtener su satisfacción.

Es necesario que el proceso se centre en la generación de mutua confianza con la finalidad de otorgar al cliente beneficios que añadan valor y sean perdurables a largo plazo, así mismo, mientras más personalizada sea la atención que se brinde y más estrecha la relación interpersonal que se genere más fidelizado se sentirá un cliente. Con el fin de mantener las relaciones duraderas en el tiempo cada vendedor debe aprender de las interacciones y situaciones que se presenten en todo momento con cada cliente de modo que se crea una relación individualizada.

Flexibilidad del vendedor

Concebido por Yam, Jayachandran y Babin (2016) como la capacidad de adaptabilidad con la que cuenta el vendedor durante el proceso de interacción con el cliente, la flexibilidad se pone de manifiesto al momento de realizar un ajuste táctico el cual es adaptar la presentación y argumentos de venta para cada comprador de manera que el vendedor obtenga una perspectiva ampliada detallada y respuestas inmediatas a situaciones particulares durante el desarrollo de la venta lo que permite conocer específicamente las necesidades y expectativas del cliente de modo que el vendedor pueda ofrecer un valor añadido perdurable en el tiempo, es aquí donde evoluciona la relación interpersonal convirtiéndose en un vínculo entre la empresa y sus consumidores.

Por otra parte, El rendimiento que el vendedor pueda tener está ligado a influencias situacionales que para Anaza, Aiefre y Saavedra (2017) se pueden apreciar primero las características del vendedor como sus capacidades, recursos, comportamientos o estrategias de venta y segundo las características del comprador como el riesgo percibido y la importancia del producto que son determinantes al momento de relacionarse sin embargo, no existen actividades específicas de venta en las que el vendedor logre un mayor rendimiento lo que supone un enfoque con una visión centrada en la fuerza de ventas y sus habilidades para cerrar una venta.

De igual forma, la flexibilidad que posea el vendedor también tiene que ver con la

comunicación relacional ya que da paso a que las empresas coordinen respuestas a las problemáticas que los vendedores identifican promoviendo confianza sobre sus clientes y generando lealtad. Bajo el marco relacional los vendedores deben estar en constante contacto con los clientes más rentables ya que estos sobreponen al valor de uso de un producto sobre el valor de compra, es decir el resultado de usar determinado producto o servicio significara la experimentación de sensaciones de satisfacción siempre y cuando se haya superado las expectativas de los consumidores.

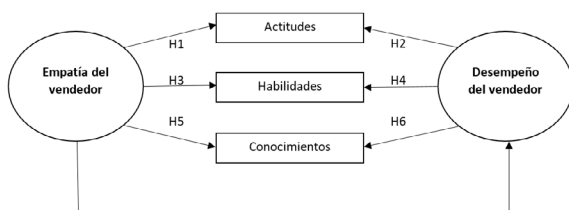


Figura 1. Modelo teórico de la empatía - desempeño del vendedor

Fuente. Elaboración propia

Diseño Metodológico

El estudio fue cualitativo ya que se contextualizo al eje problemático mediante la revisión de literatura para el desarrollo de la investigación. De esta manera, se permitió conocer los principales lineamientos para la medición del factor empático de los vendedores. A través, del enfoque cuantitativo, se calculó el nivel de empatía de los vendedores pertenecientes al sector comercial de la provincia de Tungurahua mediante el cuestionario del cociente de empatía presentado por (Cohen y Wheelwright, 2004) determinaron una escala de medición de Likert para puntuar la empatía del vendedor. El rango de puntuación, es de 0 a 32 puntos el vendedor presenta un nivel bajo de empatía, de 33 a 52 un nivel de empatía medio, de 53 a 63 un nivel por encima del promedio y de 64 a 80 puntos un nivel de empatía muy alto. Se agregó 6 preguntas para determinar el perfil sociodemográfico de los involucrados. (ver tabla 1)

Tabla 1

Ficha Técnica de Investigación

Parámetro	Descripción
Muestra de estudio	60 vendedores
Entorno	Provincia de Tungurahua
Temporalidad	Mayo - Junio
Método de captación	Encuesta
Procedimiento	Muestreo no probabilístico
Nivel de confianza	95%
Cuestionarios validados	60
Excluidos	0

Fuente. Elaboración propia

El proceso de recolección de datos se lo hizo a través del cuestionario implementado en google drive, debido al distanciamiento social provocado por la pandemia mundial (COVID-19). Se pudo considerar este factor como un delimitante para obtener información del grupo de estudio, puesto que, se evidenció la falta de colaboración. El procesamiento de información se lo hizo mediante el software Excel del paquete Microsoft office para procesar los debidos resultados descriptivos. De igual manera, se utilizó el software estadístico IBM Statistics 25 para comprobar las hipótesis planteadas en la investigación direccionadas por el nivel correlacional.

Resultados

Los resultados de la investigación se encuentran presentados en el siguiente orden, a) perfil sociodemográfico del grupo de estudio, b) perfil del vendedor, c) análisis descriptivo de empatía de los vendedores del sector comercial, y d) comprobación de hipótesis según el estadístico Rho de Spearman. Cabe mencionar que el estudio determinó factores que influyen en el desempeño del vendedor.

Como denotó la tabla 1, el perfil sociodemográfico evidenció partición con relación al género, edad, nivel académico, estado civil, vivienda habitual, nivel de ingresos y cargas familiares de los vendedores del sector comercial de la provincia de Tungurahua. Se logró determinar que el 60% de ellos fueron hombres, el 78.3% se encuentra en un rango de edad entre 25-30 años. Al igual se identifica que el 86.7% tienen un nivel académico superior y el 95% vive en la zona urbana. De igual forma el 58.3% de vendedores tiene un

nivel de ingresos de \$395 a \$600 y en cuanto a cargas familiares predominó el 35% con ninguna carga, seguido por el 33.3% quienes tienen una carga familiar

Tabla 2

Perfil Sociodemográfico

Variable	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acum.
Sexo	Masculino	36	60.0	60.0
	Femenino	24	40.0	100
Edad	25-30	47	78.3	78.3
	31-35	10	16.7	95.0
	36-40	3	5.0	100
N i v e l Académico	Secundaria	2	3.3	3.3
	Superior	52	86.7	90.0
	Posgrado	6	10.0	100
E s t a d o Civil	Soltero/a	44	73.3	73.3
	Casado/a	12	20.0	93.3
	Divorciado	4	6.7	100
V i v i e n d a Habitual	Urbana	57	95.0	95.0
	Rural	3	5.0	100
Nivel de ingresos	De \$395 a \$600	35	58.3	58.3
	De \$601 a \$800	9	15.0	73.3
	De \$801 a \$1000	9	15.0	88.3
	Más de \$1000	7	11.7	100
	0	21	35.0	35.0
C a r g a s Familiares	1	20	33.3	68.3
	2	16	26.7	95.0
	3	3	5.0	100

Fuente. Elaboración propia

Al clasificar el perfil socio-demográfico por sexos, se logró definir que el perfil del vendedor femenino predomina en el factor edad comprendida entre 25 a 30 años, con estudios superiores, solteras, que residen en la zona urbana, con un nivel de ingresos de \$395 a \$600 y con cero cargas familiares. La diferencia con relación al perfil del vendedor masculino son las cargas familiares ya que poseen entre 1 una a 2 dos cargas. (ver tabla 3)

Tabla 3

Perfil de los vendedores del sector comercial

Variable	Masculino %	Femenino %
Edad		
25 – 30	72.2	87.5
31 – 35	22.2	8.3
36 – 40	5.6	4.2
Nivel Académico		
Secundaria	5.6	0
Superior	83.3	91.7
Posgrado	11.1	8.3
Estado Civil		
Soltero/a	77.8	66.7
Casado/a	22.2	16.7
Divorciado	0	16.7
Vivienda Habitual		
Urbana	97.2	91.7
Rural	2.8	8.3
Nivel de ingresos		
De \$395 a \$600	52.8	66.7
De \$601 a \$800	8.3	25.0
De \$801 a \$1000	25.0	0
Más de \$1000	13.9	8.3
Cargas Familiares		
0	27.8	45.8
1	36.1	29.2
2	36.1	12.5
3		12.5

Fuente. Elaboración propia

Mediante el análisis descriptivo de los factores empáticos de los vendedores, la variable sexo supone que los individuos masculino y femenino se encuentran en un nivel de empatía medio con un 30% y un 28.3%. Respectivamente, esto puede estar asociado a que existe una capacidad cognitiva similar entre hombres y mujeres, basado en las diferencias morfológicas del cerebro las mujeres tienen mayor facilidad de respuesta afectiva. Por el contrario, los hombres tienden a desenvolverse socialmente de manera racional frente a la realidad emocional de los estados anímicos ajenos, es decir, a realizar acciones instrumentales Navarro, Maluenda y Varas (2016). Del mismo modo las vendedoras poseen un mayor desempeño esto puede ser gracias a que al ser más auténticas y tener mejor comunicación no verbal, lo cual se relaciona al factor afectivo que poseen de manera, que pueden influir e incrementar la decisión de compra de los consumidores (Stros, Riha y Möslein, 2018). (Ver figura 2)

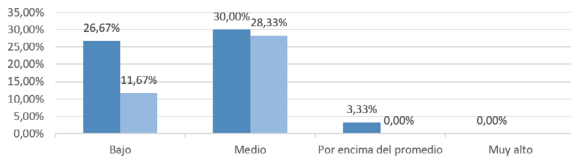


Figura 2. Nivel de empatía según el sexo

Fuente. Elaboración propia

Con relación a la edad los resultados obtenidos denotan que las personas con edades comprendidas entre 25 a 30 años representan el 45% de los vendedores con un nivel de empatía medio, ya que Iacovella, Díaz y Richard's (2015) afirmaron que se asocian porque tienen mayor capacidad de relacionarse emocionalmente con los clientes, esto debido a rasgos ligados a su personalidad como la amabilidad, la cual es el factor más correlacionado con la empatía. Al igual, pueden contar con técnicas comunicativas más actualizadas orientado a las ventas. Se verificó que los vendedores jóvenes tienden a realizar sus primeras ventas en los primeros 40 cuarenta días que se lanza un producto, a diferencia de vendedores adultos que tardan alrededor de 110 días según (Espegren y Panicker, 2015). (Ver figura 3)

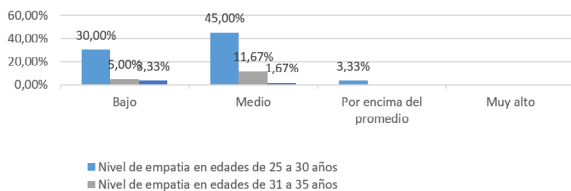


Figura 3. Nivel de empatía por rangos de edades

Fuente. Elaboración propia

De acuerdo al nivel académico de los vendedores, el 45% cuenta con estudios superiores y se encuentran en un nivel medio de empatía, a diferencia del 3,3% que se encontró por encima del promedio, de igual forma Otero (2011) estableció que el estilo educativo empático cultivado en las escuelas de negocios proponen procesos afectivos y cognitivos equilibrados, de modo que, posibiliten acercarse a la realidad emocional del entorno. Por lo que se considera como un factor empático determinante para el desempeño en las ventas. (Ver figura 4)

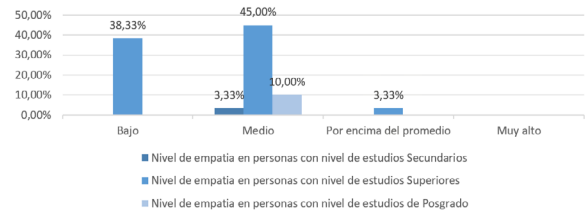


Figura 4. Nivel de empatía según el nivel académico

Fuente. Elaboración propia

Con base a la variable socio demográfica ingresos, el 40% de los vendedores encuestados demostró que tienen ingresos de \$395 a \$600. Por otro lado, el nivel de empatía medio supone al 3,33% de los vendedores se encuentra en un nivel de empatía que supera al promedio establecidos de la misma manera en un rango de ingresos de \$395 a \$600. Sin embargo, no existen estudios publicados que muestren factores asociados a la variable ingresos con relación a la empatía, por cual, hay una brecha para un próximo análisis. (Ver figura 5)

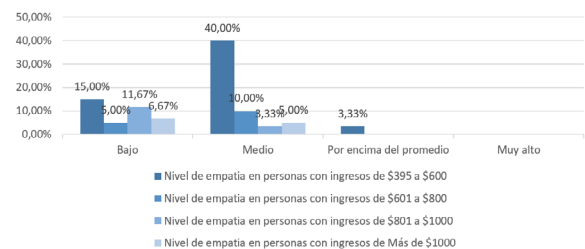


Figura 5. Nivel de empatía según el rango de ingresos

Fuente. Elaboración propia

Según las cargas familiares, los vendedores con un nivel de empatía medio son los que no tienen ninguna carga familiar y representan el 22%. Por otra parte, tanto los que cuentan con una y dos cargas familiares tienen un nivel de empatía por encima del promedio con un 1,6%. Según Muñoz y Hurtado (2011) determinaron que, la preocupación empática que desarrolla el vendedor es por la necesidad de mantener a sus cargas familiares. Por ende, tienden a relacionarse emocionalmente mejor, mantienen su compromiso con la empresa, cumple con sus objetivos de ventas y se limitan a cumplir con

su cuota mensual de ventas (López, Boluda y Sanden, 2012). (Ver figura 6)

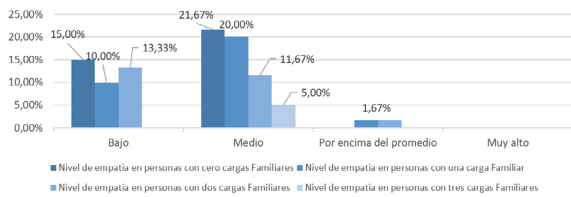


Figura 6. Nivel de empatía según el número de cargas familiares

Fuente. Elaboración propia

Luego de analizar las variables de relación empática se midió el nivel de empatía general determinado por los vendedores encuestados del sector comercial. Se visualizó que el 58.3% tiene un nivel medio de empatía, es decir, más de la mitad de la muestra encuestada. No obstante, el 38.3% representó tener un nivel bajo de empatía. Por el contrario, el 3.3% se encontró por encima del promedio. Por tal razón, se debe trabajar en capacitar a los vendedores en mejorar sus habilidades empáticas para mejorar la relación cliente-empresa. De manera que, incrementen su desempeño laboral. (Ver figura 7)

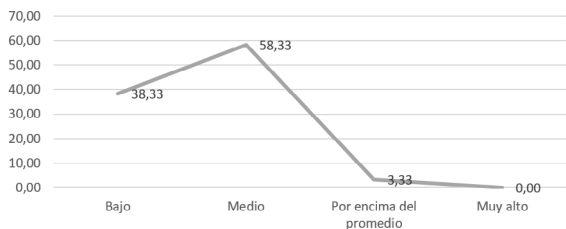


Figura 7. Nivel de empatía de los vendedores del sector comercial ecuatoriano

Fuente. Elaboración propia

Tabla 4

Evaluación del modelo teórico estructural ()

Competencias	
Actitudes	0.721
Habilidades	0.450
Conocimientos	0.602

Fuente. Elaboración Propia

Según la tabla 4 referente al análisis del modelo teórico planteado, la competencia de actitudes

posee una capacidad de interpretación de 0.721 que pudo ser considerada buena, no obstante, se pudo evidenciar que la competencia habilidades tiene una capacidad de explicación inadecuada. Esto se debería a que los vendedores no dominan habilidades adecuadas en el desarrollo de la venta con relación al factor empático. La competencia de conocimientos demostró que se encuentra en un nivel de explicación superior al nivel promedio, es decir, 0.602. (Ver figura 8)

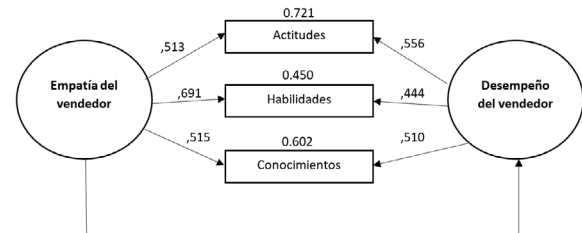


Figura 8. Modelo teórico de la empatía - desempeño del vendedor

Fuente. Elaboración propia

Se procedió a realizar la validación de hipótesis a través del estadístico Rho de Spearman para determinar la comprobación o rechazo de los criterios planteados al inicio de la investigación.

Tabla 5

Verificación de hipótesis

Factor Hipotético	Rho	Relación	Parámetro
H1. Los vendedores no se involucran emocionalmente solo se limitan a ejecutar objetivos y metas de cumplimiento.	,513	**	Es válido el criterio hipotético
H2. Los vendedores manejan adecuadamente las objeciones mediante criterios objetivos.	,556	**	Es válido el criterio hipotético
H3. Los vendedores son pacientes al momento de interactuar con los clientes.	,691	**	Es válido el criterio hipotético
H4. Los vendedores poseen la capacidad de escuchar activamente a los clientes.	,444	**	Es válido el criterio hipotético
H5 Los vendedores son empáticos al relacionarse con los clientes en el procesos de compra y venta.	,515	**	Es válido el criterio hipotético
H6. Los vendedores conocen con claridad los beneficios y deficiencias de los productos para realizar una venta ética.	,510	**	Es válido el criterio hipotético

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

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente. Elaboración Propia

Discusión

Con relación a la hipótesis 1, se validó el criterio sobre los vendedores que no se relacionan emocionalmente en el proceso de compra y venta, ya que, basándose en el coeficiente de empatía, los vendedores tienen dificultad para mantener relaciones comerciales con los clientes. Puesto que, descuidan el factor emocional centrándose únicamente en cumplir con las metas u objetivos impuestos por la organización (Aggarwal, Castleberry, Ridnour y Shepherd, 2015)GFI = 0.99, AGFI = 0.94.

La hipótesis 2, comprobó que los vendedores manejan adecuadamente las objeciones mediante criterios objetivos. Según Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018) recomiendan al equipo de ventas manejar las objeciones con naturalidad como técnica de ventas para definir y planificar argumentos. De modo que, los vendedores tendrán la respuesta ideal frente a problemáticas

encontradas en el proceso de venta, y así, persuadir al cliente con una postura íntegra y precisa.

La hipótesis 3, validó que los vendedores y su paciencia al momento de interactuar con los clientes es afirmativa. De esta manera, Muñoz y Hurtado (2011) verificaron que, la actitud que deben tomar los vendedores, es ser pacientes y flexibles donde las concesiones sean consideradas para obtener mayores beneficios basados en los intereses de ambas partes. Ser paciente en las ventas juega un rol fundamental, ya que permite realizar un diagnóstico a fondo para tener la facultad de presentar soluciones óptimas, también representa tener la capacidad para superar las situaciones adversas para lograr cumplir sus objetivos de venta.

Se evidenció que, la hipótesis 4 referente a que los vendedores poseen la capacidad de escuchar activamente a los clientes es de la misma forma positiva. Debido a que, según Ardilla y Castiblanco (2019) la escucha activa implica entender o interpretar debidamente lo que el cliente está diciendo, es importante en el proceso de compra y venta porque a través de la actitud e indagación no solo escucha activamente por el contrario demuestra al cliente que realmente le interesa, a su vez debe ser apoyada con la postura tono y expresiones que demuestren verdadero interés.

La hipótesis 5, reflejó que los vendedores son empáticos al momento de relacionarse con los clientes en el proceso de compra y venta, de esta manera se comprobó el criterio. La empatía al ser considerada como una habilidad social de ponerse en lugar de la otra persona y comprender su postura fortalece la capacidad de relacionarse y de presentar un comportamiento adecuado frente situaciones presentadas a lo largo de la venta, al mismo tiempo gracias a la interacción realizada se puede predecir ciertas necesidades o requerimientos de los clientes (Reales y Romero, 2016).

La hipótesis 6, indicó que los vendedores conocen con claridad los beneficios y deficiencias de los productos para realizar una

venta ética, de forma que se validó el criterio. En el estudio presentado por Espegren y Panicker (2015) determinaron que los vendedores deben tener pleno conocimiento sobre los productos que ofertan, esto con la finalidad de establecer relaciones perdurables a largo plazo basados en las características y atributos de los productos. Al igual, debe crear valor de modo, que lleguen a beneficiar a los clientes y a satisfacer sus necesidades, convirtiéndose así en una venta ética donde ninguna parte sea engañada.

Conclusiones

El sector comercial comprende el 54% de las empresas a nivel nacional, por lo cual es uno de los principales impulsores del sistema productivo ecuatoriano. Contribuye con el 39.1% en el proceso de generación de empleos. Por otra parte, al realizar un análisis literario no se encontró estudios similares dentro del sector comercial ecuatoriano, por tal razón, presentó originalidad. Se estableció un modelo teórico que consta de tres dimensiones actitudes, habilidades y conocimientos que permitieron conocer el área con mayor problema.

Se identificó a través del cociente de empatía que el 58.3% de los vendedores se encuentran en un nivel de empatía medio. Al mismo tiempo, se estableció un perfil del vendedor donde predomina el sexo femenino en el rango de edades entre 25 a 30 años con cero cargas familiares, solteras y con un nivel de ingresos de \$395 a \$600. Son ellas quienes se desempeñan mejor en el proceso de venta por su diferencia morfológica y cognitiva lo cual supone una interacción que tiende a relacionarse emocionalmente al momento comunicarse con los clientes.

Para finalizar, los criterios hipotéticos fueron validados. Se logró constatar que los vendedores son empáticos al momento de relacionarse con los clientes, Por otra parte, de manera peculiar, se verifico que igual son pacientes y poseen la capacidad de escuchar activamente, del mismo modo conocen los beneficios y deficiencias de sus productos lo cual los impulsa a realizar una venta ética y por ende manejan adecuadamente las objeciones sin involucrarse emocionalmente

por completo, sino solo a ejecutar sus metas de venta. Sin embargo, se verificó que los vendedores presentan deficiencia en el área de habilidades. Cabe señalar que los profesionales de ventas, tienen leves conocimientos de cómo mantener el proceso de venta bajo el factor empático. De igual forma, destacan que el vendedor posee una actitud considerablemente buena para llevar el proceso de venta bajo el factor estudiado.

Referencias bibliográficas

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI. In *La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI*. <https://doi.org/10.17993/ecoorgycso.2017.34>
- Aggarwal, P., Castleberry, S., Ridnour, R., & Shepherd, D. (2015). Salesperson empathy and listening: Impact on relationship outcomes. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 16–31. <https://doi.org/10.1080/10696679.2005.11658547>
- Altintas, F., Kurtulmusoglu, F., Altintas, M., Kaufmann, H., & Alkibay, S. (2017). The mediating effects of adaptive selling and commitment on the relationship between management control and sales performance. *EuroMed Journal of Business*, 12(2), 221–240. <https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2016-0037>
- Anaza, N., Aiefre, E., & Saavedra, J. (2017). Empathy and affect in B2B salesperson performance. *Journal of Business and Industrial Marketing*.
- Ardilla, S., & Castiblanco, A. (2019). *Escucha activa y convivencia mucho más que teoría Escucha Activa y convivencia mucho más que teoría*.
- Carmona, P., Vargas, J., & Rosas, R. (2015). Influencia de la inteligencia emocional en el desempeño laboral. *Sapienza Organizacional*, 2(3), 53–68.
- Cohen, S., & Wheelwright, S. (2004). The

- Empathy Quotient: An Investigation of adults with asperger syndrome or High Functioning Autism, And Normal sex differences. *Journal of Austim and Developmental Disorders*, 34(2), 163–175. Retrieved from papers2://publication/uuid/E5EB7E4F-9F8F-4E38-B73F-7384F0190F9B
- Espegren, Y., & Panicker, S. (2015). *The Study of New Product Selling*. Retrieved from <http://du.diva-portal.org/smash/get/diva2:828023/FULLTEXT01.pdf>
- Gomez, M. (2016). Sectores de la economía ecuatoriana desde una perspectiva empresarial: aplicación de la Matriz Boston Consulting Group (BCG). *Revista Publicando*, 3(8), 266–294.
- Howick, J., Moscrop, A., Mebius, A., Fanshawe, T., Lewith, G., Bishop, F., ... Onakpoya, I. (2018). Effects of empathic and positive communication in healthcare consultations: a systematic review and meta-analysis. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 111(7), 240–252. <https://doi.org/10.1177/0141076818769477>
- Huayamave, K. (2018). La comunicación empática desde la perspectiva de la educación inclusiva. *Actualidades Investigativas En Educación*, 18(3), 1–18.
- Iacovella, J., Díaz, C., & Richard's, M. (2015). Relación entre la empatía y los cinco grandes factores de personalidad en una muestra de estudiantes universitarios. *Revista Argentina de Ciencias Del Comportamiento (RACC)*, 7(2), 14–21. <https://doi.org/10.30882/1852.4206.v7.n2.9038>
- Loor, H., Ureta, D., & Rodriguez, G. (2018). Analisis del contexto socio-economico, comercial, financiero e internacional de las pymes Ecuatorianas. *Revista Científica Ecociencia*, 5(4), 1–21.
- López, M., Arán, V., & Richaud, M. (2014). Empatía : desde la percepción automática. *Avances En Psicología Latinoamericana*, 32(1), 37–51. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/799/79929780004.pdf>
- López, N., Boluda, I., & Sanden, E. (2012). Antecedentes y efectos del burnout-engagement del vendedor. *Cuadernos de Economía y Direccion de La Empresa*, 15(3), 154–167. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.02.001>
- Martin, P., Roman, S., & Fernandez, E. (2011). Influencia de los comportamientos relacionales del vendedor individual sobre la satisfacción, confianza y lealtad del comprador en un contexto de pymes industriales. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economía de La Empresa*, 17(3), 91–109. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60122-1](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60122-1)
- Muñoz, A., & Chavez, L. (2013). La empatía: ¿un concepto unívoco? *Katharsis*, (16), 123–143. Retrieved from [Dialnet-LaEmpatia-5527454\(2\).pdf](http://Dialnet-LaEmpatia-5527454(2).pdf)
- Muñoz, A., & Hurtado, J. (2011). *Asociación entre el funcionamiento familiar y la empatía en adolescentes escolarizados en una institución educativa pública del municipio de medellín adriana*.
- Muñoz, M. (2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Academia & Negocios*, 1(2), 91–104.
- Navarro, G., Maluenda, J., & Varas, M. (2016). Diferencias en empatía según sexo y área disciplinar en estudiantes universitarios chilenos de la provincia de Concepción, Chile. *Educación*, 25(49), 63–82. <https://doi.org/10.18800/educacion.201602.004>
- Otero, V. (2011). La empatía en la educación: estudio de una muestra de alumnos universitarios. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 14(4), 174–190.
- Reales, J., & Romero, M. (2016). El coeficiente

de empatía en el servicio de ventas: Un estudio de los mecanismos cognitivos del comportamiento empático.

Riess, H. (2017). The Science of Empathy. *Journal of Patient Experience*, 4(2), 74–77. <https://doi.org/10.1177/2374373517699267>

Rippé, C., & Dubinsky, A. (2018). Trust me, I'm a physician using sales skills: Enhancing physician–patient communication through the personal selling process. *Health Marketing Quarterly*, 35(4), 245–265. <https://doi.org/10.1080/07359683.2018.1524594>

Rodriguez, L. (2019). *Empatia Cognitiva-Afectiva: Una revision teorica*.

Stros, M., Riha, D., & Möslin, B. (2018). The role of gender in salesperson perception. *Marketing Science and Inspirations*.

Villa, M. (2013). La inteligencia emocional aplicada en las organizaciones. *Revista Questionar*, 1(1), 83–91. Retrieved from <http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/6316/1/COL0082009-2013-1-GTH.pdf>

Wang, E., Tsai, B. K., Chen, T. L., & Chang, S. C. (2012). The influence of emotions displayed and personal selling on customer behaviour intention. *Service Industries Journal*, 32(3), 353–366. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.545392>

Yam, L., Jayachandran, B., & Babin, P. (2016). Empathy, nonverbal immediacy, and salesperson performance: the mediating role of adaptive selling behavior. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(5).