



TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA

MAE20150204-01

Inteligencia Emocional Aplicada a la Venta de Electrodomésticos

**Propuesta de artículo presentado como requisito parcial para optar al título
de:**

Magíster en Administración de Empresas

**Por el estudiante:
Douglas Michael JIMÉNEZ MORENO**

**Bajo la dirección de:
Dr. Jeffrey V. VIZUETA MBA.**

**Universidad Espíritu Santo
Facultad de Postgrados
Guayaquil - Ecuador
Agosto de 2015**

Inteligencia Emocional aplicada a la venta de electrodomésticos.

Emotional intelligence applied to the sale of appliance

Douglas Michael JIMENEZ MORENO¹
Jeffrey Victor VIZUETA VILLACRESES²

Resumen

En este artículo se estudian los conceptos básicos de la inteligencia emocional, que son aplicados para desarrollar habilidades en el manejo de conflictos y la negociación en las empresas de electrodomésticos. Para ello se exponen las teorías de nueve autores: Goleman, Fuentes, Olivares, Ayuqui, Gomez, Gutiérrez, Marley, Salover y Montaña, quienes definen a la inteligencia emocional con aspectos similares tales como: sus cualidades, sus emociones, su filosofía y sus habilidades prácticas, seguido del análisis de la metodología para fortalecer habilidades profesionales, mediante cuatro técnicas de la Inteligencia Emocional, lo cual se convierte en una guía para los vendedores, jefes y gerentes de la venta de electrodomésticos. Además se aborda la evolución de la industria de electrodomésticos en el Ecuador y se destacan los principales factores externos e internos que influyen en la decisión de compra de los consumidores. Se considera también un análisis de las emociones de los clientes originadas por tácticas promocionales y servicio al cliente. Se exponen las variables que soportan el uso de la Inteligencia Emocional así como las mejores prácticas en la venta de electrodomésticos.

Palabras clave:

Inteligencia emocional, Técnicas, habilidades prácticas, venta de electrodomésticos, calidad de servicio.

Abstract

This article discusses the basics of emotional intelligence, which are applied to develop skills in conflict management and negotiation appliance companies are studied. Goleman, Fuentes, Olivares, Ayuqui, Gomez Gutierrez, Marley, Salover and Montaña, who define emotional intelligence with similar aspects such as: its qualities, their emotions, their philosophy and theories for it nine authors are exposed practical skills, followed by analysis of the methodology to strengthen professional skills, using four techniques of Emotional Intelligence, which becomes a guide for marketers, managers and sales managers appliances. Besides the development of home appliance industry in Ecuador it addressed and highlights the main internal and external factors that influence the purchase decision of consumers. It is also considered an analysis of customer emotions caused by promotional tactics and customer service. The variables that support the use of emotional intelligence and best practices in the sale of appliances are exposed.

Key words

Emotional intelligence, technical, practical skills, selling appliances, quality of service.

Classification JEL
JEL Classification

M31

¹ Ingeniero en Administración de Empresas de Hospitalidad, Universidad Espíritu Santo – Ecuador. E-mail djimenezmoreno@uees.edu.ec.

² MBA. Profesor Universidad Espíritu Santo. Ecuador.

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo a las investigaciones y teorías dictadas en la última década del siglo XX, por diferentes autores como Abraham Maslow, Carl Rogers y Gordon Allport, enfocados en *counseling*, se ha puesto un énfasis en diferentes inteligencias y emociones, resaltando a la inteligencia emocional (IE) como una influencia de la psicología humanista en la orientación, cubriendo la necesidad que tiene un individuo de sentirse bien consigo mismo. Salovey y Mayer (1997), resaltaron la IE como habilidad mental relacionada con el procedimiento de información emocional. En base a estas teorías, se debe contemplar a la IE dentro de una organización para mejorar la productividad del personal en aspectos como la calidad del servicio y la motivación.

Se debe considerar a nivel mundial la importancia de aplicar la IE en el trato comercial, como una herramienta que le permita a todos los niveles de una organización comunicarse de forma eficiente con sus clientes internos y externos. Siendo así, las empresas de electrodomésticos en el área de mercadeo y ventas, deben demostrar el uso de este recurso en el servicio al cliente, en la transferencia de conocimientos de las características y beneficios del artículos.

El presente artículo ha sido desarrollado para reflexionar en el plano empresarial sobre las ventajas de utilizar la IE en las negociaciones que en toda organización se llevan a cabo. En el plano académico, este trabajo de investigación aporta a la divulgación de la importancia y aplicabilidad de la IE, conocimientos que podrán ser utilizados por otros investigadores para desarrollar nuevos artículos. Con el presente trabajo se pretende analizar los conceptos básicos de la IE. Para esto, se describen definiciones, modelos, cualidades y técnicas de la IE. Se investigan las ventas de electrodomésticos en el Ecuador, analizando la producción nacional, productos de importación y estrategias empresariales. Además, se analiza la influencia de las

emociones en el proceso de venta de electrodomésticos

2. FUNDAMENTOS TEORICOS

De acuerdo a las definiciones de Mayer Y Salovey (1997), la IE es un tema muy interesante e importante dentro de una organización. En la tabla 1 se identifican varias definiciones.

Tabla 1: Definiciones de IE

Autores	Definición
Mayer Y Salovey (1997)	Habilidad para percibir con precisión, valorar y expresar emociones que faciliten pensamientos para promover el crecimiento emocional e intelectual.
Montaño (2003)	La capacidad de comprender las emociones y conducirlas, de tal manera que podamos utilizarlas para guiar nuestra conducta y nuestros procesos de pensamientos para mejores resultados.
Goleman (1995)	Es la capacidad para reconocer sentimientos en sí mismo y en otros, siendo hábil para gerenciales al trabajar con otros.
Gomez (2011) Y Gutiérrez (2005)	Permite desarrollar habilidades y cualidades como la comprensión de los efectos propios y de los demás colaboradores.

Fuente: Elaboración propia

Revisadas las definiciones expuestas en la figura 1, es necesario conocer la siguiente definición de Thorndike (1920), citado por Goleman (1995) lo cual desarrolló la inteligencia social para representar el conocimiento de comprender y motivar a otros colaboradores. Sin embargo, David Wechsler (1940) desarrolló la predominación de varios factores no intelectivos tales como: motivación, expectativas y afecto, son la levadura que transforma el nivel de

aprendizaje que pueda transmitir un gerente a sus colaboradores dentro de una organización.

Por otro lado, Hernandez, Suazo & Ruiz (2006) implementaron la importancia emocional para la estabilidad y la aplicación en varias organizaciones y en la vida personal. No obstante, los conceptos tradicionales sobre la inteligencia se destacan en aspectos cognitivos, como pueden ser la capacidad y la memoria para poder solucionar problemas.

El término de la IE fue manejado en 1990 por Peter Salovey y Jhon Mayer de Yale; para desarrollar habilidades y cualidades como la comprensión de los efectos propios y de los demás colaboradores (Gomez y Gutiérrez, 2005).

En un estudio realizado por Bermúdez, Alvarez & Sanchez (2003), se evidenciaron la relación entre la IE y la estabilidad emocional, cuál relación? donde se seleccionó una muestra de estudiantes universitarios y se utilizó la Escala de Bienestar Psicológico (EBP) y el Inventario de Pensamiento Constructivo (IPC). Por otro lado, Campos, Porret & Tamayo (2005) determinaron la dependencia entre la IE y los diferentes conflictos organizacionales, tomando una muestra de cien gerentes, a través de dos instrumentos de medición, un cuestionario para medir el coeficiente emocional y un desarrollo de cuestionario para poder medir la segunda variable. Como conclusión, durante este desarrollo se determinó que los gerentes que conformaban parte de la muestra presentaron un alto nivel de estilo de abordaje competitivo, evasivo, comprometedor, lo cual permitió identificar el conflicto, de acuerdo a un análisis estadístico para poder realizar la toma de decisiones en una organización. Sin embargo, Oliveira, Dubrin & Fernández (2007) definieron diferencias entre la IE y el conocimiento de diferentes organizaciones inteligentes. Él realizó varias investigaciones semi-estructuradas a participantes idóneos, donde se llegó a la conclusión que existen diferentes aplicaciones de la IE y los factores cognitivos³. Además, se sugiere un modelo

descriptivo-funcional que presenta la integración entre la IE y la gestión del conocimiento.

Además los autores Arias (2005), Alcázar (2010), Román (2001) y Silva (2001), recalcaron que la IE no se refiere a liquidar las emociones sino saber cómo dirigir las y equilibrarlas de una forma de autodomio emocional. Por lo general, las emociones o estados negativos, como la tristeza y el miedo pueden llegar a ser una fuente muy importante para llegar a la motivación frente a las ocasiones en las que se aplica la necesidad de corregir una situación.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente por los autores, la IE se centra en el estudio de las emociones con el fin de comprender las actitudes del personal de trabajo y cómo conducir las de una manera más eficiente, de tal forma que no se vea afectado en el ambiente laboral ni la toma de decisiones empresariales.

2.1 MODELOS DE LA IE

Grewal (2006) definió dos modelos de la IE, los cuales son: modelo de la Competencia por Daniel Goleman y modelo de habilidad de Salovey y Mayer. En la tabla 2 se identifican las diferentes cualidades de cada autor.

Tabla 2: Modelos de IE

Modelo	Descripción
Modelo de Competencia Daniel Goleman	<p>Recalca la importancia del desarrollo de la IE con los siguientes aspectos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Autoconciencia, donde consiste en darnos cuenta de lo que sentimos y por qué lo sentimos. 2. Autogestión, donde se descubre la capacidad de decidir como sentirme. 3. Conciencia Social, donde se asume el compromiso de entender por qué los demás

³ Factores Cognitivo.- se define como pertenece o se encuentra relacionado con el conocimiento; el mismo que es

cúmulo de información que posee a un proceso de experiencia o aprendizaje.

	actúan. 4. Gestión de relaciones, donde permite desarrollar la capacidad de trabajar en equipo, negociar y convivir.
Modelo de habilidad Solevay y Mayer	Recalca la capacidad para observar los propios sentimientos y emociones, para poder ser utilizados para guiar el pensamiento y acciones. Se identifican cuatro niveles de aptitudes: <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar, se descubre la capacidad de identificar las propias emociones y las de otros, expresarlas y discriminar la expresión de emociones en otras personas. 2. Utilizar, donde se descubre poder emplear las emociones como ayuda para el discernimiento y reconocimiento de que las alteraciones de humor. 3. Comprender, se descubre la capacidad de identificar y distinguir entre distintas emociones. 4. Manejar, donde se controla las emociones y utilizarlas con algún fin social.

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, Grewal (2006), Buzarn (1996), Jaramillo (2012) y Valdez (1997) manifestarán que la IE es un conjunto personal que consiste en las destrezas, actitudes, competencia y habilidades de cada persona donde determinar la conducta de un colaborador, las cuales pueden verse relacionadas por sus reacciones, estados mentales, reconocer la capacidad de desarrollarse dentro de una empresa que labora.

De acuerdo, a los modelos anteriormente expuestos se pueden integrar y simplificar todas las definiciones para poder fucionarlas con la venta de electrodomésticos, para poder mejorar la calidad de servicio, mejorar la productividad, generar buena actitud y aptitud del personal con el fin que la empresa genere mayor ingreso.

2.2 CUALIDADES DE LA IE

Goleman (1995) manifestó que la IE se encuentra en cinco cualidades principales, las cuales se detallan a continuación:

-Capacidad de identificar emociones, sentimientos; conciencia del propio ser y diferentes estados de ánimo. Es importante poder modificar el principio que separa las emociones y controlar los momentos desagradables que pueden afectar en un ambiente laboral (Garcia & Deshmukh, 2010).

-Equilibrio anímico: Tener la suficiente capacidad de controlar el mal humor entre los colaboradores, para evitar momentos desagradables de una conducta no deseada (Cartaya, 2008).

-Motivación: Se refiere al auto-inducirse de acuerdo a las emociones presentadas y los ánimos positivos, en el entusiasmo, convencimiento y confianza en cada uno de los colaboradores (Merino & Costa, 2013).

-Control de los impulsos: Da concepto al aplazamiento de la satisfacción del personal por llegar a la meta o cumplimiento de venta establecido por la compañía (Guevara, 2012).

-Sociabilidad: Las cualidades anteriormente mencionadas se encuentran relacionadas con el control de las emociones dadas por los colaboradores en la parte de ventas y la sociabilidad entre los vendedores y cliente (Betancourt, 2013).

De acuerdo a lo anterior, es importante que cada uno de los colaboradores de una empresa trate de cumplir con las cualidades que demanda la IE, para de esta forma lograr un trabajo en equipo responsable y de resultados esperados.

2.3 TÉCNICAS DE LA IE

Es importante reconocer las emociones, por medio de tecnología como son videos, fragmentos de películas, música y demás que estimulen emociones. Teatro de venta, es una técnica utilizada por los colaboradores donde participan, experimentan y poder saber cómo actuar frente a los clientes (Caruso & Salorey

2005). En la siguiente figura 1 podemos identificar cuatro técnicas de la IE que reflejaron Caruso y Soloveys (2005).

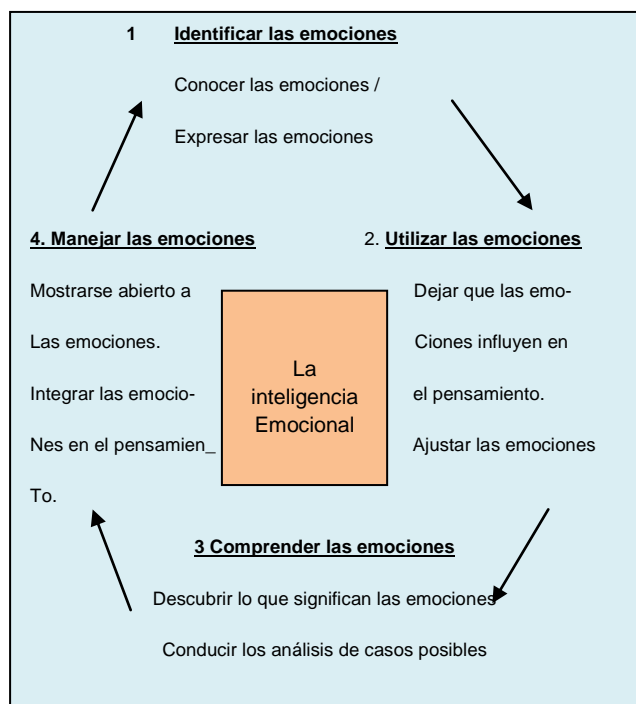


Figura 1: Las cuatro Técnicas de la IE

Fuente: Caruso y Soloveys,(2005)

Como se puede apreciar en la figura 1 las técnicas de la IE por Caruso y Solovey (2005), existe un proceso para lograr la que concierne, primero, identificar las emociones, recalando conocer e identificar las emociones, segundo, utilizar las emociones dejando que influyan en el pensamiento para lograr eficiencia y al mismo tiempo ajustar a las tareas diarias; tercero, comprender las emociones, logrando descubrir lo que significa las emociones, logrando conducir los análisis de casos posibles, finalmente, manejar las emociones logrando mostrarse abierto a las emociones.

Por lo tanto, identificaron que es de vital importancia las técnicas de la IE mostrando una herramienta para manejar en la vida emocional y profesional.

2.4. LA IE APLICADA AL PROCESO DE LA VENTA.

Tabla 3: Proceso de venta aplicada a la IE.

PROCESO DE LA VENTA	APLICANDO LA INTELIGENCIA EMOCIONAL
ABRIR LA VENTA	Realizando frases de apertura que no se encuentren relacionado con el negocio, frases que fomenten una conversación de amigo a amigo, realizando frases creativas, únicas, sinceras o distintas como para entablar una conversación. Ejemplo: "¡Qué lindo niño! ¿Qué edad tiene? " // ¿El tiempo sigue tan feo como a la mañana?
LA INVESTIGACION	Realizando preguntas abiertas que empiecen con: Quién, Que, Donde, Por qué, Cuando, Dígame, etc. logrando llegar a comprender lo que el cliente quiere, necesita y desea. Desarrollando la confianza del cliente. Ejemplo: ¿Quién es el afortunado que recibirá el regalo?; ¿Cuándo piensa estrenarla? ¿Qué uso le va dar?
LA DEMOSTRACIÓN	Establecer el valor de la mercadería en la mente del consumidor y creando el deseo del cliente de volverse propietario de un artículo disponible en el almacén. Ejemplo: Imagínese, cómo reaccionará su esposa con una lavadora de primera calidad.
PROBAR CERRAR	Realizando una presentación como si ya lo hubiese comprado, haciéndolo sentir que el artículo ya es de su propiedad. Ejemplo: ¿Qué le parece, si le envío el TV a su domicilio o se lo lleva en este momento?; ¿Le gustaría ver algo más?
MANEJAR OBJECIONES	Las objeciones son una parte importante de la venta, para lo cual debemos saber sobrellevar en diferentes objeciones que te presenta por no querer comprar. Realizando preguntas de acuerdo a la objeción presentada por el cliente. Ejemplo: ¿Le gusta el artículo?
CERRAR LA VENTA	Realizando preguntas que el cliente se encuentre identificado que el artículo ya es de su propiedad. Ejemplo: ¿Con que blu-ray le gustaría llevarse de televisor de 32 pulgadas? ¿Me ayuda con su cedula para proceder con la facturación?

Fuente: The Friedman Group (2014)

De acuerdo, al tabla 3 se identificaron los procesos de la venta aplicada a la IE, donde se evidenciaron la importancia emocional del vendedor hacia al cliente, resaltando la calidad de servicio, satisfaciendo las necesidades adquiridas por los clientes.

3. LAS VENTAS DE ELECTRODOMESTICOS EN EL ECUADOR.

3.1. PRODUCCION NACIONAL

En el Ecuador, la industria de electrodomésticos percibe dos grandes categorías de producción las cuales son: familia blanca y enseres menores. Dentro de la línea blanca se encuentra desglosada en los siguientes productos: refrigeradoras, lavadoras, cocinas, secadoras, aires acondicionados, lavavajillas, congeladores. En los enseres menores se encuentran las planchas, secadores de pelo, hornos, tostadoras, microondas, aspiradoras, abrillantadoras. Actualmente, la producción nacional recae principalmente en la línea blanca por motivo que el 50% con partes y piezas son fabricados en el país. Durante estos últimos 2 años la producción se encuentra focalizada en las cocinas de inducción donde existen 4 empresas que lideran el ensamblaje las cuales son: Durex, Indurama, Mabe, Ecasa y General Electric con una participación según se detalla la tabla 4:

Tabla 4: Participación Nacional por Marca (2014)

MARCA	PARTICIPACION
DUREX	38%
MABE	17%
G.E.	3%
INDURAMA	32%
ECASA	10%

Fuente: Asociación de industriales de línea blanca del Ecuador.

Sin embargo, Asociación de Industriales de línea blanca del Ecuador (2014) mencionó que existen alrededor de 240 empresas entre pequeñas y medianas dedicadas a la producción nacional para poder abastecer a toda la industria la cual se encuentra en canales de distribución como almacenes grandes y pequeños a nivel nacional. Estableciendo una visión general en el mercado ecuatoriano dentro del sector de la línea blanca, ha incrementado con un aproximado de 176,3 millones entre el 2010 al 2014, lo cual el valor representa un 79,4%, por concepto de las empresas productoras

especialmente con la innovación energética de cocinas de inducción lo cual ha permitido factores positivos como podemos destacar la reducción de contaminación ambiental, reducción de costos de producción, implementación de nueva tecnología, facilidad de cancelación hasta 72 meses y con el beneficio de reducción de 80 Kw al mes.

En la figura 2 se puede evidenciar el incremento de la producción nacional de la línea blanca en el Ecuador.

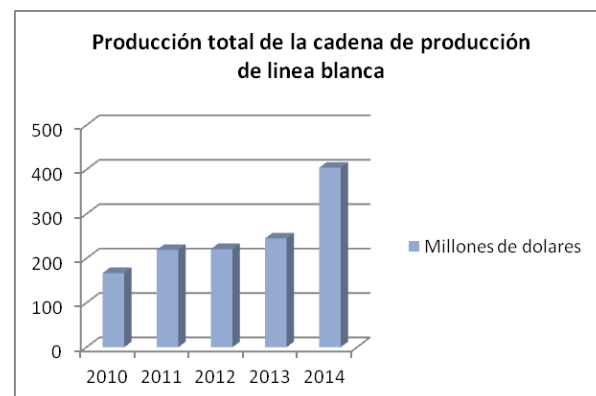


Figura 2: Producción total de la cadena de producción de línea blanca (2014)

Fuente: Asociación de industriales de línea blanca del Ecuador (2014).

Banco Central del Ecuador (2014), mostró cifras que durante el año 2013 y 2014 la venta de electrodomésticos ha incrementado un 65%. Evidenciando, el 20% de las ventas de estos electrodomésticos se las realizan con diferentes tarjetas de crédito por motivo que el Gobierno actual ordenó la reducción de las tasas de interés para el consumidor dejando a un máximo de 26,40% a un 18,92%.

3.2. PRODUCTOS IMPORTADOS

De acuerdo a investigación realizada, durante el gobierno de Rafael Correa en los años 2007 y 2008, se aplicó el tema de salvaguardas a las importaciones de electrodomésticos en especial a línea blanca donde arrojaba un incremento de 30% al valor del producto importado, por ende las importaciones subieron un 28,9% durante estos años. El Universo (2015) sin embargo, retoma el tema de salvaguardia e incrementa hasta un 45% donde no solo afecta a línea de electrodomésticos sino a más de 3000 productos importados como ropa, calzados,

verduras, llantas, frutas, muebles, juguetes, televisores, electrodomésticos, de acuerdo a la siguiente tabla 5, se detalla la sobretasa implementada por el gobierno durante 15 meses.

Tabla 5: Lista de Productos afectado por la sobretasa

SOBRETASA DEL	PRODUCTOS
5%	<ul style="list-style-type: none"> -Cables -Electrificaciones de cercas -Elevadores -Compresores para vehículos -Herramientas de jardinería -Cisternas de aluminio -Tubos de perforación -Perlas, esmeraldas, rubies -Telas y artículos de hilado
10%	<ul style="list-style-type: none"> -Instrumentos de medición eléctrica -Detectores de humo -Taxímetros -Contadores de agua -Bicicletas, llantas y frenos -Parlantes -Convertidores de Energía -Maquinas de amasar cemento. -Maquinas para obras publicas. -Cajeros automáticos. -Calculadoras -Básculas -Motores -Herramientas como martillos, taladros o pinzas. -Puertas y ventanas -Clinker
25%	<ul style="list-style-type: none"> -Piezas para ensamblar vehículos variados. -Tubos y canalones excepto los de cerámicas. -Calzado -Cinturones de seguridad -Paños para fregar -Mantas -Ropas de algodón, lanas o fibras sintéticas -Bebidas alcohólicas
45%	<ul style="list-style-type: none"> -Salsas y condimentos -Jugos, pastas y harinas -Alimentos de carácter suntuario -Frutas y verduras -Carnes y pescados -Tampones -Encendedores -Artículos deportivos como pelotas o raquetas. -Juguetes -Muebles -Instrumentos de música -Gafas del sol -Cámaras de fotos -Aviones, barcos y motos -Camiones y hormigoneras -Decodificadores -Artículos, audiovisuales (televisión, radio, etc.) -Electrodomésticos -Impresos, carteles y grabados -Tabaco

Fuente: Diario: "El universo"(2015).

Como se puede observar en la figura 5, existen más de 2800 artículos afectados por las salvaguardias. Al mismo tiempo, el consumidor se encuentra prefiriendo lo nacional; lo cual genera mayor producción nacional, empleo y utilidades para las empresas ecuatorianas.

3.3 ESTRATEGIAS APLICADAS POR LAS EMPRESAS.

El Universo (2015) en relación a las salvaguardias aplicada desde el 11 de marzo del 2015 hasta el 31 de agosto del 2016. El presidente Rafael Correa manifestó que el mercado nacional se encuentra preparado para enfrentar la crisis mundial. Sin embargo, FUENTE los ecuatorianos se encuentra en recesión económica, donde se han afectados diferentes productos como los electrodomésticos, vehículos, plásticos, ropa, calzados, frutas, muebles, verduras, el gas para uso domestico, juguetes, motores, bicicletas, maquinarias, medidores de agua, herramientas para agricultura y demás. Por tanto, la mayoría de empresas se encuentran en la obligación de aplicar estrategias para poder mejorar sus ventas. En la tabla 6 se muestran los resultados de un estudio de mercado de las principales cadenas de electrodomésticos a nivel nacional.

Tabla 6: Estrategias de almacenes de Electrodomésticos (2015)

ALMACEN	ESTRATEGIAS
ARTEFACTA	Liquidación en el GENERICO MOTOS / Matriculas Gratis / PRODUCTOS PUNTUALES CON PRECIOS PEPAS / COMPRAS A CREDITO A 19 MESES 2 CUOTAS GRATIS ; A 24 MESES 3 CUOTAS GRATIS //VIERNES CALIENTES!!! TODO EL PERSONAL UTILIZA UNIFORME COLOR ROJO
LA GANGA	COMPRAS A CREDITOS 3 CUOTAS GRATIS / POR LA COMPRA DE COCINAS DE INDUCCION OLLAS GRATIS / PROMOCIONES PUNTUALES CON ARTICULOS // SE INCREMENTÓ UN GRUPO DE PUERTEO DE 3 PERSONAS DEDICADOS SOLO COCINAS DE INDUCCION EN SECTORES CERCANOS
JAPON	CREACIÓN DE FERIAS DE MOTOS A NIVEL NACIONAL // CREACIÓN DE BONOS DE COMPRAS PARA PODER CERRAR LA VENTA // JAPON ANIVERSARIO!!! // CREACIÓN DE GRUPOS DE PUERTA A PUERTA CON LA VENTA DE COCINAS DE INDUCCION.

CREDITOS ECONOMICOS	COMPRAS A CREDITOS CLIENTES FRECUENTES 3 CUOTAS GRATIS!!! / EN GENERICO DE MOTOS SIN ENTRADAS / PROMOCIONES PUNTUALES. //REDUCCION DE PERSONAL DE 3 VENDEDORES / CONTRATO CON LA EMPRESA ELECTRICA PARA FACTURAR LAS COCINAS DE INDUCCION DIRECTO A LA TIENDA.
MARCIMEX	COMPRAS A CREDITOS SIN ENTRADAS!!! HASTA 24 MESES // SE INCREMENTO UN GRUPO DE PUERTEO DE 5 PERSONAS DEDICADOS SOLO COCINAS DE INDUCCION / ARTEFACTOS EN SECTORES CERCANOS /// MARCIMEX "EL MADRUGON"
COMANDATO	ANIVERSARIO DE MI PARA MI!!! DE COMANDATO!!! POR COMPRA SUPERIORES A 200 DOLARES ENTREGAN RASPADITA CON PREMIOS //SE HA INCREMENTO GRUPO DE PUERTA A PUERTA CON 5 VENDEDORES / CONVENIO CON LA EMPRESA ELECTRICA PARA PODER FACTURAR LAS COCINAS DE INDUCCION
JAHER	Liquidación en el GENERICO MOTOS / Matriculas Gratis / PRODUCTOS PUNTUALES / CUOTAS GRATIS A CREDITO A 19 MESES 2 CUOTAS GRATIS ; A 24 MESES 3 CUOTAS GRATIS / REGALOS A LOS CLIENTES "SUPER REGALOS"

Fuente: Autor

Una vez que se han identificado las diferentes estrategias que utilizan los almacenes de electrodomésticos, se logra concluir que la más común es incrementar personal para salir a buscar a los clientes puerta a puerta, con el principal genérico que es la cocina de inducción. Además, se destacan otras estrategias como: cuotas gratis, artículos con descuentos, creación de ferias motos en diferentes lugares del país, aplican bonos de descuentos, entre otras.

4. EL PAPEL DE LAS EMOCIONES EN LA VENTA DE ELECTRODOMESTICOS.

De acuerdo a la investigación de un colaborador ejecutivo, González (2007) definió:

El coeficiente intelectual determina lo que sabe un ejecutivo, pero la inteligencia emocional determina lo que hará. El coeficiente intelectual es lo que permite entrar en una organización, pero la inteligencia emocional es lo que permite crecer en

esa organización y convertirse en líder (p.78).

Medina (2012) Molina (2000) manifestaron que en las organizaciones en la actualidad los altos funcionarios para poder desempeñar un cargo son evaluados desde su preparación técnica hasta su nivel académico, hoy en día las organizaciones analizan las cualidades personales, empatía, la persuasión y la iniciativa. Las empresas realizan varios tipos de evaluaciones para detectar las habilidades relacionadas con la IE lo cual es signo de vital importancia para tener una mejor presentación ante el cliente que desea comprar algún electrodoméstico (Felipe, 2010).

Resaltó cuatro cuadrantes de las emociones, las cuales se aprecian en la grafico 3:

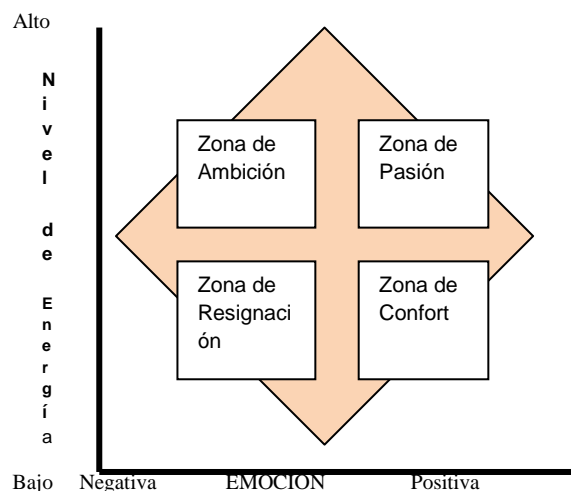


Grafico 3: Los cuatro cuadrantes de las emociones.

Fuente: Estructura de las emociones dentro de un proceso de enseñanza. Trujillo, (2005).

Trujillo (2005) resaltó en la matriz dos variables diferentes: el nivel de energía y el estado anímico que debe tener un vendedor en el proceso de la venta. En el nivel de energía se refirió al estado fisiológico en relación de estado de ausencia por enfermedad o algún dolor, con respecto al estado emocional resaltó al grado de placer en el momento de realizar la venta. Por lo tanto, la combinación de las dos variables resaltó cuatro zonas establecidas:

-Zona de pasión: donde se refirió la actividad alta y el estado anímico es de satisfacción a diferentes clientes que se encuentran visitando

los almacenes, por lo general se muestran más abiertos a cooperar, a dar solución a los problemas de una forma más eficiente, en su mayoría son excelentes vendedores y alcanza sus metas con mayor rapidez por la calidad de servicio que ofrecen (Arce, 2010).

-Zona de ambición: En esta zona existe un elevado nivel de actividad, pero con un estado anímico no es satisfactorio, por lo cual que se encuentra en un estado de presión. Por lo general, el cliente en esta zona está más preparado para atacar, defenderse o competir (Sanchez, 2012).

-Zona de Confort: Se refirió al bienestar aparente, por lo cual los sentimientos son de tranquilidad y calma para poder dominar la situación con la venta. Las emociones que posee el cliente en esta zona son positivas, aunque posee un bajo nivel de actividad (Bartha, 2006).

-Zona de resignación: se encuentra con el nivel de actividad baja y una emoción negativa. Donde el vendedor o el cliente se encuentra con desgana, triste y conformismo, en realidad esta zona no es un buen escenario para la venta (Caruso & Salovey, 2005).

Considerando diferentes zonas de emociones destacar que el punto óptimo es tener un alto nivel de energía con una emoción positiva; logrando la zona de pasión. Es primordial establecer los diferentes zonas de emociones para poder establecer donde enfocarnos en el momento de mejorar el servicio.

4.2 EMOCIONES QUE PUEDEN APARECER EN EL PROCESO DE LA VENTA.

Escorsa & Valls (2003) definieron que las emociones pueden afectar en el proceso de la venta de acuerdo al grafico 4 donde se logra identificar emociones previas del vendedor vs. emociones previas del comprador, las mismas que deben generar una interacción entre ambos, para que exista una buena calidad de servicio.

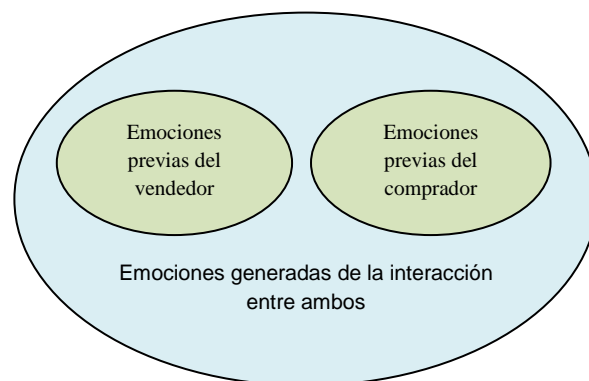


Grafico 4: Emociones que pueden aparecer en el proceso de ventas

Fuente: *Tecnología e Innovación de la Empresa*. Boada, (2013).

Escorsa & Valls (2003) resaltaron los principales tipos de emociones que pueden afectar a la venta, el manejo de la ansiedad por el deseo de vender lo cual causa stress por los malos resultados obtenidos. Manifestó también el pesimismo y la falta de energía, la actitud negativa y la desesperanza que presenta el comprador en el momento de adquirir un electrodoméstico, el miedo con el vendedor, falta de desconfianza y tranquilidad.

Contreras (2011) resaltó que el cliente también se siente afectado por una serie de estados emocionales en el momento que participa en proceso de compra, como puede ser la predisposición y la confianza por alguna recomendación por parte del vendedor, el enfado por motivo de alguna compra anterior, los prejuicios anteriores por alguna marca en especial, por ansiedad que pueda opinar por alguna mala experiencia en días anteriores.

La interacción entre el vendedor y el cliente genera nuevas emociones que pueden alterar en el proceso de una venta; los cuales pueden ser: el miedo del vendedor en el momento de cerrar una venta, las buenas sensaciones que se generan en el cliente al sentirse escuchado y comprendido en el momento de presentar sus necesidades en el adquirir un producto, el vendedor debe generar confianza en el cliente para poder cubrir sus necesidades de mejor manera (Melina, 2012).

De acuerdo a los siguientes autores: Melina (2012), Contreras (2011) y Escorsa & Valls (2003), manifestaron que existen varias

emociones entre el cliente y el vendedor, lo cual pueden plantear miedo al momento de realizar una venta, al mismo tiempo pueden generar emociones de alegría por el cliente o por el vendedor que permitan sentirse en confianza y generar una venta más eficiente que cubran las necesidades de ambos.

4.3 FACTORES QUE INCIDEN EN EL USO DE LA IE PARA LA VENTA DE ELECTRODOMESTICOS EN EL ECUADOR

4.3.1 Lo que valoran los clientes del servicio de venta de electrodomésticos

De una base de 123 entrevistados seguido de la siguiente pregunta: ¿Cuál es para usted la característica más importante en el momento de elegir un almacén de electrodoméstico? El siguiente grafico 5 nos reflejan los siguientes resultados:

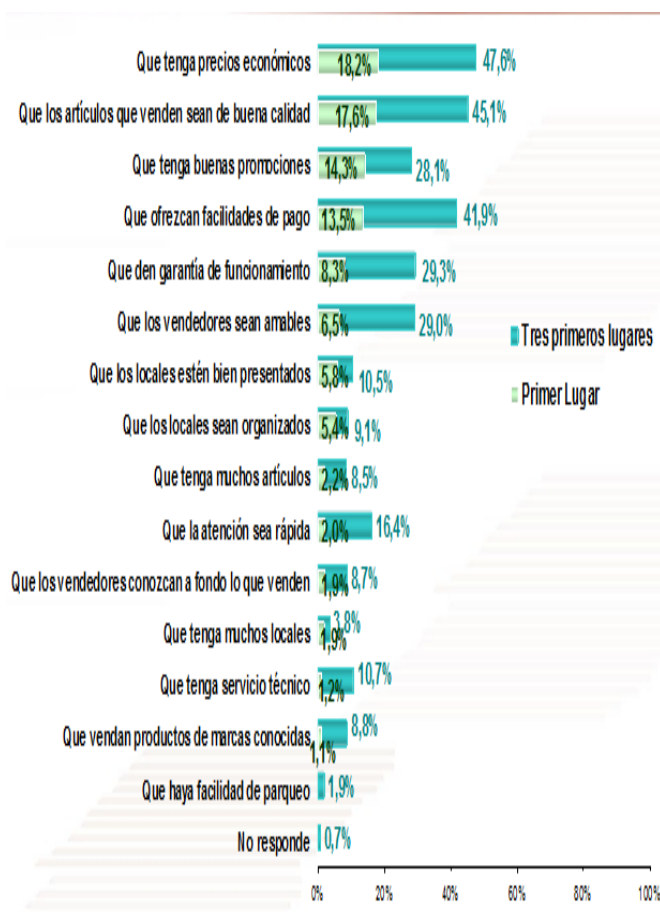


Gráfico 5: Características importantes para elegir un almacén

Fuente: Autor (2015).

Por lo tanto, el gráfico nos muestra que la principal característica de un cliente que desee

realizar una compra es que tenga precios económicos con un 18,2%, segundo lugar, que los artículos que venden sean de buena calidad con un 17,6%, tercer lugar, que tenga buenas promociones con un 14,3%, cuarto lugar, que ofrezcan facilidades de pago con un 13,5% y como quinto lugar podemos resaltar que le den garantía de funcionamiento con un 8,3%.

4.3.2 Capacitación de la fuerza de ventas en el uso de IE

Debido a la importancia de la IE, las mayorías de las empresas de electrodomésticos dictan capacitaciones donde muestran en el tabla 7.

Tabla 7: Capacitaciones sobre IE

ALMACEN	CAPACITACION SOBRE IE
ARTEFACTA	Se programa una capacitación a toda la fuerza de ventas antes que ingrese al almacén se lo entrena en diferentes áreas como son: créditos, comercial, auditoria, inventario, seguridad, manejo del personal. Capacitación de IE basado en la forma emocional de un cliente en diferentes ámbitos.
LA GANGA	Se programa una capacitación a toda la fuerza de ventas antes que ingrese al almacén se lo entrena en diferentes áreas como son: créditos, comercial, auditoria, inventario, seguridad, manejo del personal. Capacitación de IE basado en la forma de atención y como actuar con diferentes cliente visitados en la tienda,
JAPON	Se programa una capacitación a toda la fuerza de ventas antes que ingrese al almacén se lo entrena en diferentes áreas como son: créditos, comercial, auditoria, inventario, seguridad, manejo del personal. Capacitación de IE basado en la forma de atención con pasos no negociables para la atención logrando la satisfacción del cliente.
CREDITOS ECONOMICOS	NO APLICAN CAPACITACIONES DEDICADOS A LA IE
MARCIMEX	NO APLICAN CAPACITACIONES DEDICADOS A LA IE
COMANDATO	NO APLICAN CAPACITACIONES DEDICADOS A LA IE
JAHER	NO APLICAN CAPACITACIONES DEDICADOS A LA IE

Fuente: Autor (2015).

De acuerdo a la investigación del gráfico 10, solo tres cadenas de electrodomésticos aplican capacitaciones de la IE; para lograr una buena atención al cliente, con la calidad de servicio. Es reconocer las emociones con el cliente en

el momento de obtener la necesidad que busca.

CONCLUSIONES

En este trabajo se identificaron varias definiciones de diferentes actores estableciendo como conclusión que la IE. Mayer y Salovey (1997) definieron que es la habilidad para percibir como: valorar y expresar emociones que faciliten pensamiento para proveer el crecimiento emocional e intelectual. Además, son utilizadas para guiar las conductas y planear procesos para mejores resultados. Uno de los principales factores para ser más competitivo, es una buena atención al cliente, donde se diferencia frente a la competencia. Grewal (2006) evidenciaron dos fundamentales modelos de la IE: la competencia y la habilidad, donde se evidencia la conducta del empleado para poder identificar, utilizar, comprender y manejar las aptitudes que reflejan los vendedores. Se concluye con las técnicas de IE, identificando, utilizando, comprender e investigando las emociones para lograr un pensamiento proactivo del empleador.

El análisis realizado El universo (2014), la producción nacional en la categoría blanca donde se encuentra focalizada en cuatro principales productores como: Durex, Indurama, Mabe, Ecasa y General Electric. Por tanto, el incremento del 2013 al 2014 fue de un 65% en la producción nacional en la categoría blanca. Además, se identificó los productos importados que aplicarán sobretasa de salvaguardia, artículos que aumentaron la producción nacional, generando mayores fuentes de empleos y utilidades. Cuyo fin, las empresas aplican estrategias para poder cubrir el déficit de la crisis mundial que actualmente logrando capturar clientes como: cuotas gratis, artículos con descuentos, creación de ferias motos en diferentes lugares del país, aplican bonos de descuentos, entre otras.

Se identificaron diferentes tipos de emociones presentadas por la ira, miedo, tristeza, amor y sorpresas que emiten centros emocionales que permiten detectar la derivación emocional. Donde se concluye la importancia de la inteligencia pura no garantiza el éxito de la vida en cada empleador.

Se identifican los factores que inciden en el uso de la IE para la venta de electrodomésticos en el Ecuador, donde se destacan con mayor porcentaje que tengas los precios económicos, seguido de una buena calidad con 17,6%. Donde se concluyen que no todas las empresas de electrodomésticos capacitan en el IE para lograr una buena atención de calidad al cliente.

En base a la teoría expuestas, la IE sirve a la administración y a la gestión comercial para conducir las emociones de los clientes a la adquisición de productos acordes a sus necesidades y para que los vendedores argumenten las respuestas precisas a las preguntas y objeciones de las personas interesadas en algún producto o servicio. emociones para poder conducir las e utilizarla como guía de nuestra conducta generando un crecimiento emocional e intelectual.

Las competencias que se desarrollan en los colaboradores de una organización deben estar en concordancia con los objetivos de la empresa, y para esto se debe trabajar en capacitación constante, midiendo la evolución actualizada.

Las empresas de los diferentes sectores de la economía deben ser capaces de diferenciar las estrategias que utilizan sus competidores para atraer y motivar a sus clientes en el punto de venta para luego acoger las mejores prácticas.

BIBLIOGRAFIA:

- Arias, F. (2005). *Introducción a la Metodología Científica*. Venezuela: Episteme .
- B., R., & J., L. (2004). *Servicio al cliente*. Mexico: Thomson, 3-4.
- Bartha, K. (2006). *Niveles de Inteligencia Emocional en los relacionadores*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Betancourt, G. (2013). Factores que influyen en la inteligencia emocional de los miembros de una empresa familiar. *Entramado*.

- Boada, A. J. (2013). Planificación de demanda en empresas con estilo de venta por catálogo. *Lasallista de Investigación Vol. 8 No. 2*, 45.
- Buzan, T. (1996). El libro de los mapas mentales. Barcelona: Urano.
- C., S. (2005). La percepción del cliente de los elementos determinantes de la calidad del servicio universitario: características del servicio y habilidades profesionales. *Papeles del Psicólogo*, 26 (90), 1-2.
- Campos, A. J. (2005). Consideraciones teóricas acerca de la inteligencia emocional y la gestión por competencias. *Transporte de Desarrollo de Medio Ambiente*, 54.
- Cartaya, J. C. (2008). *La inteligencia empresarial y el Sistema de estión de Calidad ISO*. Ciencias de la Información .
- Caruso, D., & Salovey. (2005). *El Directivo Emocionalmente Inteligente*. España: Ediciones Alga.
- Caruso, D.; Salovey, P. (2005). El Directivo Emocionalmente Inteligente . En *La Inteligencia en la Empresa* . España: Ediciones Alga.
- Contreras, F. (2011). Estado del arte de liderazgo. Bogotá - Colombia: Universidad del Rosario.
- Costa, W. (2013). La Inteligencia emocional aplicada a las ventas . Mexico: Tiempo de Gestión.
- D., C. (1991). *Servicio centrado en el cliente*. Madrid: Diaz de Santos.
- D., G. (1995). *Inteligencias Emocional*. Barcelona: Kairos.
- D., G. (1998). *La practica de la Inteligencia emocional*. Barcelona: Kairos. 32-35.
- Diario El Universo (2015). “Economía” Lista de productos afectados por las salvaguardias, ECU-21.
- Deshmukh, D. G. (2001). *Manufacturing Stategy*. Obtenido de www.emerald-library.com/ft: www.emerald-library.com/ft
- Dubrin, A. (2003). Fundamentos de Comportamiento Organizacional. Mexico: Thomson Editores, S.A.
- Escorsa, P., & Valls, J. (2003). *Tecnología e Innovación de la Empresa*. Barcelona: Edicions UPC.
- Felipe, L. (2010). Psicología para el Docente. Mexico: Universidad de Guanajuato.
- Fernández. (2003). *Estrategia de Producción*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Fuentes, R.; Olivares, M. (2011). Conflicto y Negociaciones .
- Garcia, J. (2010). *La implantación de una sistema de Inteligencia de negocio*. Estrategia Financiera.
- Garcuas Alcazar, J. C. (2010). Los procesos de gestión y la tecnología. *Estrategia Financiera No. 269*, 87.
- Goleman, D. (1995). La Inteligencia Emocional en la Empresa. En D. Goleman. BantamBooks.
- Gómez, R. C. (2011). *Estrategia de Producción/Operaciones en un Entorno Global*. Obtenido de nulan.mdp.edu.ar/1543/101315.pdf.
- Grewal, D. (2006). Inteligencia emocional y al educación de las emociones desde el Modelo de Mayr y Salovey. *Interuniversitai de formación del profesorado.*, 54, 63-94.
- H, E. (2011). Inteligencia Emocional Plena: Hacia un Programa de regularización Emocional Basado en la Conciencia Plena. Servicios de Publicaciones. *Spicum*, 3-127.
- H., G. (1995). *Inteligencias Multiples.*, Mexico: Planeta Mexicana.

- Hernandez, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Jaramillo, M. (1996). *Justicia por Consenso. Introducción a los Sistemas alternos a los solución de conflictos*. Universidad Sergio Arboleda.
- Juan Carlos Guevara, J. L. (2012). Sistema de Gestión de conocimiento para apoyar el trabajo de grupos de investigación. *Tecnura Volu. 161* , 331.
- L., S. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Prentice Hall.
- M., C. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid, 2-11: Diaz de Santos.
- Martinez, N., Nestor, H. (1995). *Justicia para la Gente, Ministerio de Justicia y del Derecho*. Santa Fé de Bogotá.
- Medina, C. (2012). La resiliencia y su empleo en las organizaciones. *Gestión y estrategia # 41 Enero - Junio*, 54.
- Merino, C. (2013). *La inteligencia Organizativa como dinamizador del capital Intelectual*. Puzzle.
- Molina, M. (2000). Emocionalmente Inteligente. *Calidad Empresarial*, 18-19,3.
- Porret, M. (2010). *Gestión de Personas* . España: Esic Editorial.
- Román, E. G. (2001). Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva. *El profesional de la Información*, 4.
- Ruíz, R. (2006). *Historia y evolución del pensamiento científico*. Mexico.
- S., K. (1994). *La venta creativa*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Salovey, M. &. (1997). Inteligencia Emocional. 3-127.
- Sanchez, J. R. (2012). La interacción sistema familia . *Telos*,.
- Silva, E. O. (2001). El lugar de la inteligencia empresarial en el entorno conceptual de la gestión del conocimiento. *El profesional de la Información*, vol. 10 , 78.
- Suazo, S. (2006). Inteligencias múltiples: Manual práctico para el nivel elemental. . *Ed. Universidad de Puerto Rico*, 33.
- Tamayo, M. (2001). *El proceso de Investigación científica*. Mexico: Limusa.
- Trujillo, M. C. (2005). Estructura de las emociones dentro de un proceso de enseñanza. *Scielo*, 15 (25), 9-12.
- Valdez, R. (1997). *La transacción. Solución Alternativa de Conflictos*. España: Temis.