

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

José David Reales Fernández, Melkys Jurak Romero López.

Administración de Empresas.

### **Resumen**

Los seres humanos disfrutamos de diferentes tipos de comportamientos dados por la crianza, las costumbres, la ética, la moral, la cultura, los valores, las creencias, las opiniones, los rasgos de personalidad, el status social, los conocimientos adquiridos y la experiencia que vamos acumulando a través del tiempo. El tema que nos ocupa está relacionado con los aspectos esenciales del ser humano, ya que se refiere al entendimiento del mundo íntimo de la persona a través de sus sentimientos, así como de la comprensión que los demás pueden tener de este mundo íntimo, en la capacidad para ponerse en el lugar del otro y saber lo que siente o incluso lo que puede estar pensando. Se trata de un rasgo especialmente desarrollado en nuestra especie que nos permite compartir el estado emocional de quienes nos rodean y ser afectados por él, pero también evaluar las razones de una situación. Esta capacidad se activa automática e inconscientemente y nos conecta al instante con los demás, algo esencial para regular las interacciones sociales, coordinar actividades con nuestros semejantes y lograr objetivos comunes. En este artículo descubriremos como este tipo de identificación con el otro se encuentra en mayor o menor medida y como esto puede llegar a incidir en la capacidad de atención, promoción y esmero en la atención del personal encuestado hacia sus clientes potenciales.

## **Palabras claves**

Empatía

Conducta social

Cooperación

Altruismo

Empatía comercial

Medición

Estimación

## **(Abstrac)**

Humans enjoy different types of behaviors given by breeding, customs, ethics, morality, culture, values, beliefs, opinions, personality traits, social status, acquired knowledge and experience that we accumulate over time. The issue at hand is related to the essential aspects of the human being, as it relates to understanding the inner world of the person through their feelings and understanding that others may have of this intimate world in the ability to put yourself in the other and know what he feels or what you may be thinking. This is a feature specially developed in our species that allows us to share the emotional state of those around us and be affected by it, but also evaluate the reasons for a situation. This capability is activated automatically and unconsciously and we instantly connected to the other, which is essential to regulate social interactions, coordinate activities with our neighbors and achieve common goals. In this article we discover how this kind of identification with the other is in greater or lesser extent and how this might influence the ability of attention, promotion and meticulous attention to staff surveyed potential customers.

## **Keywords**

Empathy

Social behavior

Cooperation

Altruism

Business empathy

Measurement

Estimate

## **Introducción**

La palabra empatía proviene desde el año 1880, cuando Theodore Lipps, psicólogo alemán, utilizó el término “Einfühlung”, cuya traducción literal es “en el sentir”. Él usó este término en el sentido estético al apreciar a un objeto como una obra de arte de acuerdo a los sentimientos aprendidos de una persona. Sin embargo la empatía es ahora, mayormente, considerada como un proceso o un evento en donde uno percibe y entiende la experiencia subjetiva de otra persona, en donde se requiere estar “abierto y respetar a la personalidad del otro”. Según Freud el “animal humano” tiene el afán de identificarse para construir su estructura personal, ello, yo y super-yo, con el fin de evitar la ansiedad que le ocasiona no tener desarrollada la personalidad. Este proceso resulta más fácil, al formar nuestra conducta en comparación con la de algún otro. Freud afirma que el éxito de nuestras identificaciones durante la infancia, ayuda al individuo a adquirir un sentido de su propia identidad. Además completa esta idea diciendo que esta identificación puede ser sana en este caso sería cuando se alcanza el punto de vista de la otra persona, haciéndose más cooperativa y armoniosa la relación con los otros o patológica, ya sea debido a que el propio yo quede absorbido en el ajeno o, por el contrario, a que el sujeto no pueda

abandonar su rígido campo de referencia, temiendo que la proximidad a los otros pueda dañarle. (*En Stracheys, J., Freud, S., The Standard Edition of the complete Psychological Works, 1953, London, Hogarth Press*). Es importante incluir en cualquier estudio o investigación sobre empatía, la importancia de la influencia de los factores sociales y las relaciones interpersonales. A diferencia de Freud, para el que lo que prima es el subconsciente y los aspectos no-verbales, los canales de comunicación de este proceso empático, son cognitivos y no están a expensas de la imaginación. Se trata de sentir lo que siente el otro, pero de un modo más cognitivo que emocional; aprendemos a simpatizar con otros y asistirles tomando su actitudes, ya que no es la persona del otro lo que deseamos, sino sus ideas así como su imagen que éstos tienen de nosotros, para comprenderlo y anticiparnos a ellos, al tiempo que nos ayuda a auto-comprendernos de un modo más óptimo. Un ejemplo claro de esto es el lenguaje, pues de esta manera podemos conocer la parte no visible del otro y entenderla mejor.

### **Marco teórico**

La empatía ha sido considerada como un fenómeno muy importante por diversas disciplinas como la filosofía y la poesía. La psicología le da la característica de mediador cultural, para evaluar la conducta social. Ha sido un tema de interés tanto para la psicología clínica como educacional, social y de la personalidad.

Existen muchos autores que han estudiado este tema, los cuales definen empatía como la habilidad cognitiva, propia de un individuo, de tomar la perspectiva del otro o de entender algunas de sus estructuras de mundo, sin adoptar necesariamente esta misma perspectiva. Se ha definido la empatía como una experiencia adquirida a partir de las emociones de los demás a través de las perspectivas tomadas de éstos y de la simpatía, definida como un componente emocional de la empatía. *N. Feshback (1984)*. En este trabajo se considerara la empatía como la habilidad social fundamental que permite al individuo anticipar, comprender y experimentar el punto de vista de otras personas, esto aplicado en los asesores comerciales, vendedores y propietarios del sector ferretero en la ciudad de

Cartagena . En esta habilidad existen un número de importantes capacidades de comportamiento incluyendo calidad de interrelación, desarrollo moral, agresividad y altruismo. También incluye una respuesta emocional orientada hacia otra persona de acuerdo con la percepción y valoración del bienestar de ésta y una gama de sentimientos empáticos como simpatía compasión y ternura y atención para conocer lo que el cliente en realidad necesita o desea adquirir. Algunos estudiosos del tema argumentan que la empatía abarca respuestas con patrones afectivos y cognitivas. Así, se ha hecho una distinción entre empatía cognitiva, que involucra una comprensión del estado interno de otra persona, y una empatía emocional o afectiva, que involucra una reacción emocional por parte del individuo que observa las experiencias de otros. Esta capacidad empática cognitiva se refiere a la habilidad de un individuo para conectarse mediante alguna actividad mental, y adoptar la perspectiva de los demás o atender a los propios estados internos de uno mismo. Existe también una tendencia, que al contrario de la capacidad empática, se refiere a la probabilidad real de adoptar la perspectiva del otro o atender el estado interno de uno mismo.

Existe una teoría que compete al desarrollo de la empatía de los niños. Esta sostiene que virtualmente desde el nacimiento el menor es capaz de experimentar un estado de aflicción personal en respuesta a la aflicción de otros. Mientras las habilidades cognitivas del niño se desarrollan con la edad, así como también los sentimientos de simpatía y la toma de roles, disminuyen la capacidad de aflicción personal. Por supuesto esto tiene que ver con la capacidad empática y no con tendencias. *J. Tirapu-Ustárroz A, G. Pérez-Sayes , M. Erekatxo-Bilbao , C. Pelegrín-Valero.* A pesar que la habilidad cognitiva del percibir puede ser condición necesaria para la empatía, no es suficiente, ya que ésta requiere que el percibir como una actividad cognitiva que se basa en gran medida en el conocimiento de los otros y de sus circunstancias, y no meramente una suposición, este acompañada de la habilidad de expresarse y manifestar acciones hacia el individuo con el cual seremos o no seremos empáticos y de esta forma comunicar una experiencia personal adecuada a través de la conducta verbal y no verbal. La empatía cumple funciones de motivación e información, la empatía amplifica o intensifica la motivación a aliviar la necesidad de otra persona. También información acerca del grado en el cual uno valora al bienestar de las otras personas y desea aliviar su necesidad. La empatía tiene un rol técnico de gran

importancia, porque es vista típicamente como un prerrequisito para lograr resultados terapéuticos, lo que significa lograr resultados satisfactorios. (*García et al., 1995*).

Uno de los talentos más escasos y sin embargo más necesarios hoy día es la empatía comercial, es decir, la capacidad de ponerse en el punto de vista del cliente para comprender de verdad qué es lo que necesita y esforzarse por diseñar la mejor solución para él. Muchas operaciones comerciales están basadas en un planteamiento a todas luces incorrecto, y es el que coloca el verbo vender en el centro de la empresa, organización, negocio, etc. No deja de ser curioso que esa palabra, vender, sea la misma que usamos cuando queremos expresar que una persona traiciona a otra. Porque para que la transacción sea auténtica y, lo que es más importante, para que tienda a repetirse (facturar, en cualquier negocio, es el verbo necesario para la supervivencia comercial a través del tiempo, las épocas y las modas), lo que más importa no es la venta en sí, sino el hecho de que haya alguien que compra, es decir, entregar dinero a cambio de un producto o servicio. Porque lo cierto es que a veces se intenta lo primero sin que haya ocurrido lo segundo, y entonces la palabra vender adopta otras tonalidades como persuadir, convencer, inducir y demás. Y claro, el otro lado de la moneda, vender sin haber descubierto en realidad lo que el cliente desea, lo que tendremos tarde o temprano no es un comprador feliz, sino un cliente insatisfecho. Estamos claros en cuanto a la necesidad de conectarse con el estado de ánimo de la otra persona para poder ayudarle, sin embargo se debe tener el cuidado en no involucrarse y con ello “perder” la objetividad. Este es un peligro de la empatía. Si por ejemplo estamos con un cliente que se encuentra deprimido porque no puede pagar su cuenta, debido a una situación personal, se puede perder la objetividad si nos conectamos con ese sentimiento y debido a ello no logramos nuestro objetivo de buscar una solución que ayude no solo al cliente sino a la empresa. De igual manera se podría perder la objetividad, si al estar atendiendo a un cliente que está enojado por un problema de servicio nosotros también nos enojamos al identificarnos con él y de esa manera no llegaríamos a buscarle una solución sino a reforzarle más su molestia. En estos casos la empatía no ayuda al cliente, la empresa ni a la persona que atiende clientes. Estamos claros en cuanto a la necesidad de conectarse con el estado de ánimo de la otra persona para poder ayudarle, sin embargo se debe tener el cuidado en no involucrarse y con ello “perder” la

objetividad. Este es un peligro de la empatía. En estos casos la empatía no ayudo al cliente, la empresa ni a la persona que atiende clientes.

En el caso de las empresas del sector ferretero la empatía es una importante guía para las personas que atienden a clientes. Esto les puede ayudar a mejorar el servicio o atención que les brindan. En el caso empresarial y/o comercial debemos entender por empatía a nuestra capacidad de comprender o percibir los estados emocionales y necesidades que un cliente tenga al ponerse en contacto con nuestra empresa y a partir de ahí buscar las mejores alternativas posibles en cada caso. Algunas veces ni el mismo cliente tiene idea de lo que necesita o desea. En ocasiones porque su estado emocional no se lo permite, o porque no lo sabe en realidad, en estos casos el acto de empatía está en poder identificar por nuestros propios medios dichos requerimientos y orientar de mejor manera posible a un cliente. Para efectos de atender clientes el proceso de empatía tiene dos etapas. La primera es reconocer el estado emocional del cliente. Esto significa lograr comprender cual emoción está presente en el cliente. Tiene odio, frustración, temor, enojo, felicidad, etc. Para lograr ello el colaborador de la empresa deberá preguntarse a sí mismo: ¿qué estará pasando en la mente de este cliente? O ¿porque se comporta así?. Al reconocer ese estado estamos haciendo práctico el concepto de la empatía, ya que nos prepara para la segunda parte del proceso. Por ejemplo una vendedor de una ferretería se dio cuenta que unos clientes que compraron un material de construcción tuvieron problemas con el vehículo y llegaron 4 horas más tarde a la ferretería a buscarlos, necesitando con urgencia. Cuando llegaron la mayoría estaban muy molestos y sus expresiones hacia el vendedor no fueron nada cortés. Sin embargo el hizo uso de la empatía y pudo racionalizar sobre el problema. No estaban molestos con él, estaban enojados por la situación que les sucedió y además con mucha hambre, calor y sed. Con base en esta posición él no se ofusco ni se sintió ofendido, más bien los motivo a que les iba a ayudar para que los materiales salieran más rápido, y así fue... ese día los clientes se fueron muy satisfechos, expresando sus intenciones de regresar a comprar cualquier cosa que necesitaran exclusivamente en esa ferretería, todo esto, gracias a la empatía.

Otro ejemplo fue el de un dueño de una ferretería de barrio, quien estaba atendiendo a un cliente que no vivía en la zona, quien muy molesto le insistía que en su barrio las

ferreterías le daban facturas legales y muchos más organizadas y que además todo era mucho más rápido. El dueño de la ferretería entendió que el problema del cliente era que estaba comparando dos zonas de la ciudad diferentes y estaba valorando el servicio con base en su zona y el tipo de ferreterías que existían allí. En este caso el dueño ferretero le brindó ayuda, primero le dijo que era muy probable que esas ferreterías tenían un mayor avance tecnológico en y eso podría estar haciendo la diferencia. El cliente de inmediato comenzó a reírse y bajo su nivel de ansiedad. Luego el dueño le explicó que el sistema de facturación ahí era distinto pero que estaba en proceso de actualización para de esta manera ofrecer un mejor servicio y no tener problemas legales más adelante. El cliente se fue sin su factura legal pero fue abordado de una buena forma, lo cual lo tranquilizó.

Un tercer ejemplo es el de una cajera de una ferretería quién normalmente no sonríe ni brinda expresiones agradables a nadie, y eso involucra a los clientes. Un día llegó una cliente muy contenta debido a que la habían contratado en la empresa de sus sueños y había recibido su primer sueldo. Llegó a pagar una cuenta que tenía a crédito y la cajera la recibió con la siguiente expresión “cuando sepa cuanto tiene que pagar se le va a borrar la sonrisa”. Efectivamente a la cliente se le borró la sonrisa pero no fue por el pago, pues ella llevaba el dinero, sino por la atención recibida. En este caso la cajera no conoce que es empatía. La segunda etapa de la empatía tiene que ver con la utilización de tácticas específicas para definir las variables para que la empatía se pueda medir y manejar. Estas tácticas pueden ser muchas y diversas, la primera es la conexión visual, en este caso nos concentramos en el cliente, dejamos de hacer lo que estamos realizando en ese momento y buscamos que el cliente sienta que nos estamos conectando. Esta táctica es muy práctica cuando el cliente está muy molesto y deseamos “bajarlo” para buscar su mejor solución. Otra táctica comercial es la adaptación al nivel del cliente. Si el cliente está muy entusiasmado, levantamos también nuestro nivel de atención, de tal manera que el cliente sienta que le estamos comprendiendo. Esto es valioso cuando el cliente habla fuerte, en ese momento nosotros también levantamos nuestra voz, sin faltarle el respeto al cliente y de esa manera el cliente se siente que nos interesa su caso. Comercialmente también existen las llamadas frases de conexión en este caso utilizamos frases que le envíen un mensaje al cliente que estamos sintonizados con él. Por ejemplo frases como: “lo entiendo”, “estoy claro con su situación”, “yo en su lugar estaría igual de enojado o



preocupado”, “siento mucho como lo trataron”, “vamos a buscar la forma en cómo resolver esto”, “mi compromiso es ayudarle a usted”, “estoy aquí para buscarle una solución”, etc. Por último pero no menos importantes se encuentra el lenguaje corporal esto significa que la persona que atiende al cliente tiene el cuidado de expresar con su cuerpo lo que interpreta que el cliente está sintiendo en ese momento. Por ejemplo si es un problema el trabajador cambia su rostro y pasa de una sonrisa a una cara más formal y seria. Evita cruzar los brazos ya que eso se puede interpretar como rechazo a lo que el cliente está solicitando. O bien evita quedarse sentado en forma tal que se puede pensar que está relajado y sin ganas.

Todo eso nos lleva a la conclusión que la empatía es una de las herramientas más útiles que puede utilizar el personal que trata y atiende clientes. El reconocer el estado emocional del cliente, su lenguaje corporal y utilizar tácticas adecuadas pueden ayudar a solucionar problemas o situaciones difíciles, sin olvidar no involucrarse emocionalmente al detectar el estado de ánimo de un cliente. No se puede perder la objetividad, debemos evitar a todas luces que la empatía nos manipule, sino más bien, sacar el máximo provecho de ella.

## **Metodología**

El Cociente de Empatía se presentó por primera vez en la siguiente publicación:

- Baron-Cohen, S.; Wheelwright, S.: [The Empathy Quotient: An Investigation of Adults with Asperger Syndrome or High Functioning Autism, and Normal Sex Differences](#). *Journal of Autism and Developmental Disorders* 2004; 34(2):163–175

La fiabilidad y validez del Cociente de Empatía han sido verificadas tal como describe la siguiente publicación:

- Lawrence, E. J.; Shaw, P.; Baker, D.; Baron-Cohen, S.; David, A. S.: [Measuring empathy: reliability and validity of the Empathy Quotient](#). *Psychological Medicine* 2004; 34(05):911–920

Se realizaran encuestas que constan de 40 preguntas a una muestra de 40 personas ubicadas en distintas ferreterías localizadas en la ciudad de Cartagena de Indias, el test llamado Cociente de Empatía (CE) fue diseñado por Baron Cohen y un equipo de investigadores, como lo manifiesta en su libro *Empatía Cero-Nueva teoría de la crueldad del año 2012*. El autor ha dedicado 30 años de su vida a estudiar este tema, ya que desde su infancia se preguntaba sobre el origen de las conductas despiadadas en el ser humano. Según sus palabras, está dirigido a lectores con una disposición sensible. Tardó seis años en escribirlo, junto con sus colegas, buscando el origen de esta condición, tanto en las bases genéticas como en los factores ambientales. Reemplazó el concepto de “maldad”, por el de “empatía cero”. El pretende enfatizar el hecho de que la empatía positiva es uno de los recursos más valiosos para resolver conflictos, tanto en los planos personal, familiar, social y mundial, e interrogándose por qué no se enseña más en escuelas para padres, colegios y universidades. Propone y crea una escala para medirla, en adultos (de auto aplicación), y en niños (medida por sus padres), que está disponible en los apéndices del libro y la cual usamos en este trabajo de investigación; de su medición se obtiene el cociente de empatía. Diferencia siete niveles, desde el cero hasta el sexto, que constituiría la empatía máxima. Estos niveles suelen ser fijos en cada persona, variando sólo en forma pasajera.

Las encuestas se realizaran a una muestra de 40 personas entre Mujeres y Hombres y ambos de diferentes edades mayores de 18 años, con el test de Cociente de Empatía diseñado por Baron Cohen y su equipo de colaboradores y utilizaremos la escala de Likert para medir diferentes actitudes de un encuestado y el nivel de acuerdo o desacuerdo con una afirmación. La escala de Likert tiene el honor de ser uno de los ítems más populares y utilizados en las encuestas. A diferencia de las preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, la escala de Likert nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le propongamos. Resulta especialmente útil emplearla en situaciones en las que queremos que la persona matice su opinión. En este sentido, las categorías de respuesta nos servirán para capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación.

El siguiente es el formato de la encuesta con la que se van a entrevistar a los personas en estudio:

## COCIENTE DE EMPATÍA (CE)

Cómo rellenar el cuestionario:

Abajo aparece una lista de afirmaciones. Por favor, lea con cuidado cada afirmación y puntúe en qué medida está usted de acuerdo o en desacuerdo señalando su respuesta. No hay respuestas correctas ni incorrectas, ni preguntas trampa.

AFIRMACIONES	Totalmente de Acuerdo	Bastante de Acuerdo	Bastante en Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
1 Me percato con facilidad cuando alguien quiere entrar en la conversación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Me resulta difícil explicar a los demás cosas que yo entiendo fácilmente, si no me entienden la primera vez.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Disfruto cuidando a otras personas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Me resulta difícil saber qué hacer en una situación social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 A menudo me dicen que voy demasiado lejos al intentar defender mi punto de vista en una discusión.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 No me preocupa demasiado llegar tarde a una cita con un amigo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Me cuesta mucho mantener las amistades y las relaciones, así que no me suelo preocupar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Me suele resultar difícil juzgar si alguien está siendo grosero o educado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 En una conversación suelo centrarme en mis propios pensamientos, en lugar de en lo que de mí pueda estar pensando quien me escucha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 Cuando era niño me divertía cortando gusanos a la mitad para ver qué pasaba.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 Puedo captar rápidamente si alguien dice una cosa, pero en realidad quiere decir algo diferente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 Me resulta difícil ver por qué algunas cosas molestan tanto a la gente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13 Me resulta fácil ponerme en el lugar de otra persona.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 Soy bueno prediciendo cómo se sentirá otra persona.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 Me percato rápidamente de cuándo una persona se encuentra extraña o incómoda en un grupo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 Si digo algo que ofende a alguien, creo que es su problema, no el mío.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17 Si alguien me preguntase si me gusta su corte de pelo, le diría la verdad, aunque no me gustase.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18 A veces no entiendo por qué alguien se ha sentido ofendido por un comentario mío.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19 Observar a la gente llorar no me pone realmente triste.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20 Soy muy sincero, lo cual hace que mucha gente me considere maleducado, aunque ésa no es mi intención.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21 Las situaciones sociales no me suelen parecer confusas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22 Los demás me dicen que soy bueno entendiendo cómo se sienten y qué es lo que piensan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23 Cuando hablo con los demás, suelo hablar de sus experiencias, en lugar de las mías.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24 Me pongo triste cuando veo un animal que sufre.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25 Soy capaz de tomar decisiones sin que me influyan los sentimientos de las otras personas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26 Puedo adivinar fácilmente si a alguien le interesa o le aburre lo que cuento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27 Me pongo triste cuando veo a la gente sufrir en los programas de noticias.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28 Mis amigos normalmente me hablan de sus problemas porque dicen que soy muy comprensivo/a.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29 Puedo sentir si me voy entrometiendo, aunque la otra persona no me lo diga.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

30 A veces me dicen que me he pasado de la raya bromeando.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31 A menudo me dicen que soy insensible, aunque no siempre entiendo por qué.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32 Si hay alguien nuevo en un grupo, pienso que es cosa suya hacer el esfuerzo para integrarse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33 Normalmente me mantengo emocionalmente indiferente cuando veo una película.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34 Puedo sintonizar cómo se siente otra persona de forma rápida e intuitiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35 Puedo adivinar de qué quiere hablar la otra persona.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36 Puedo darme cuenta de si otra persona está ocultando sus verdaderas emociones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37 No elaboro conscientemente las reglas de una situación social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38 Soy bueno prediciendo qué es lo que hará otra persona.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39 Suelo involucrarme emocionalmente en los problemas de mis amigos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40 Suelo apreciar el punto de vista de otra persona, aunque no esté de acuerdo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Resultados

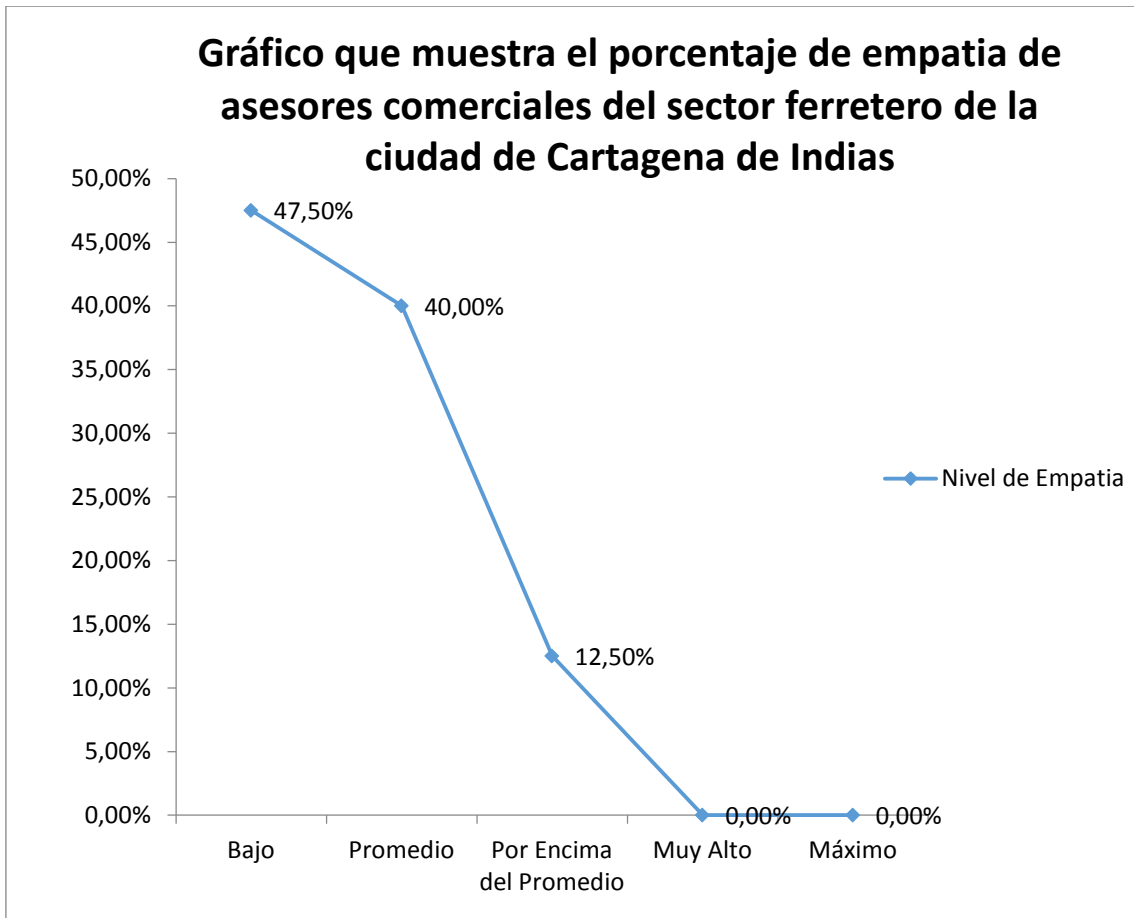
# Encuesta	Sexo	Edad	Puntuación
1	Femenino	29	11
2	Femenino	28	14
3	Masculino	37	17
4	Masculino	52	32
5	Femenino	32	44
6	Femenino	56	55
7	Femenino	30	28
8	Masculino	34	34
9	Femenino	36	28
10	Masculino	29	27
11	Femenino	36	59
12	Masculino	63	24
13	Femenino	46	29
14	Femenino	24	37
15	Masculino	28	14
16	Masculino	22	42
17	Femenino	38	53
18	Femenino	24	40
19	Masculino	26	30
20	Femenino	41	38
21	Masculino	27	22
22	Masculino	41	34
23	Masculino	25	32
24	Masculino	36	28
25	Masculino	30	36
26	Masculino	46	54
27	Femenino	53	37
28	Masculino	25	43
29	Masculino	38	42
30	Masculino	28	26
31	Femenino	36	44
32	Masculino	28	44
33	Masculino	32	40
34	Femenino	26	21
35	Masculino	30	26
36	Femenino	20	35
37	Femenino	30	58
38	Femenino	28	44
39	Femenino	32	31
40	Femenino	27	26

<b>PROMEDIO COCIENTE DE EMPATIA</b>	<b>34.48</b>
---	--------------

Muestra	Cantidad
Femenino	20
Masculino	20

Rango de Edades	Cantidad
18 - 27	10
28 - 37	20
38 - 47	6
> 47	4

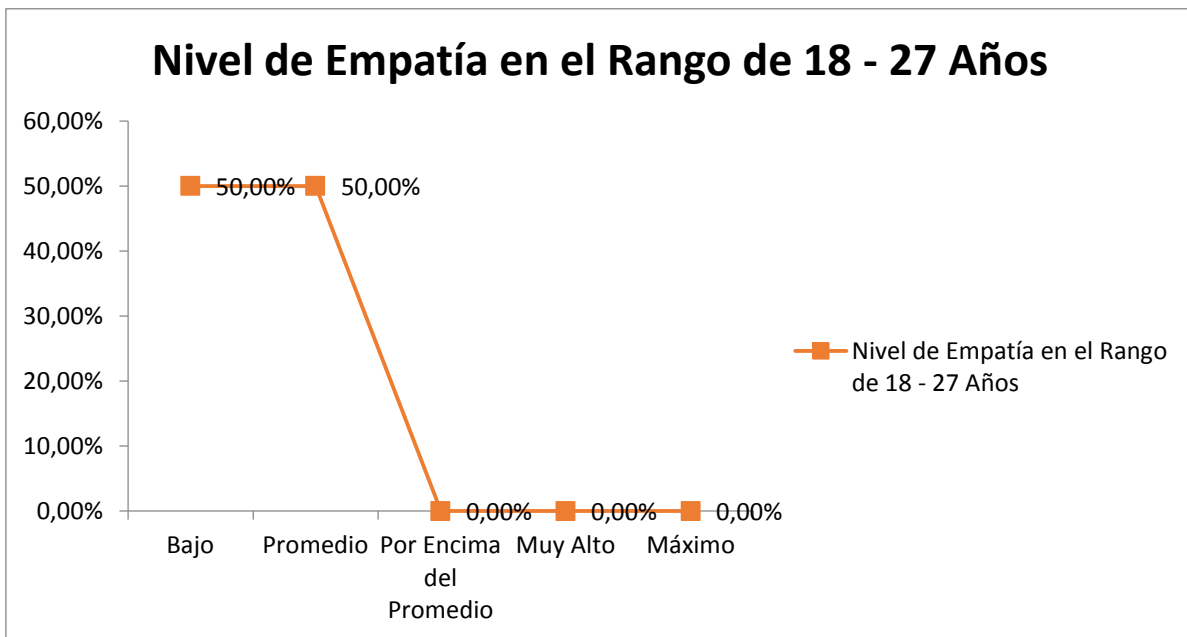
Nivel de Empatía	Puntuación por Rango	Número de Personas	Porcentaje de Personas
Bajo	0 - 32	19	47.50%
Promedio	33 - 52	16	40.00%
Por Encima del Promedio	53 - 63	5	12.50%
Muy Alto	64 - 79	0	0.00%
Máximo	80	0	0.00%
TOTAL		40	100%



Al realizar las entrevistas en el ámbito ferretero a los asesores comerciales y/o vendedores se puede encontrar que el nivel con mayor relevancia es el nivel bajo, lo que indica que existe un mayor porcentaje de personas que poseen este nivel de empatía. Esto nos permite deducir que la calidad de la atención a nivel comercial en este sector no es la más adecuada, pues no se están percatando cual es la necesidad real del cliente desde el momento que el llega al local para adquirir determinado producto. Esta marcada falta de empatía hace que el vendedor no se identifique plenamente con el cliente y no puede intuir cual es su necesidad y de esta manera asesorarlo mejor. Sin embargo existen personas que se mantienen en un nivel por encima del promedio de empatía, esto permite que ellas ó ellos se conecten directamente con las necesidades reales del cliente y su asesoría sea la más adecuada.

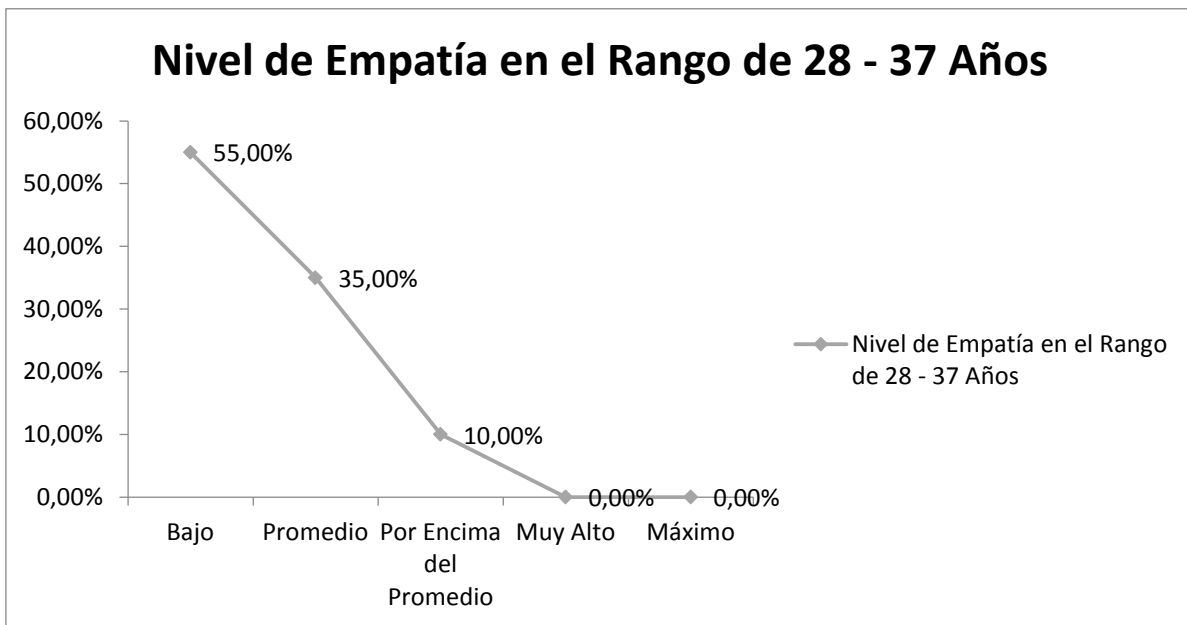


Nivel de Empatía en el Rango de 18 - 27 Años	Puntuación por Rango	Número de Personas	Porcentaje de Personas
Bajo	0 - 32	5	50.00%
Promedio	33 - 52	5	50.00%
Por Encima del Promedio	53 - 63	0	0.00%
Muy Alto	64 - 79	0	0.00%
Máximo	80	0	0.00%
TOTAL		10	100%



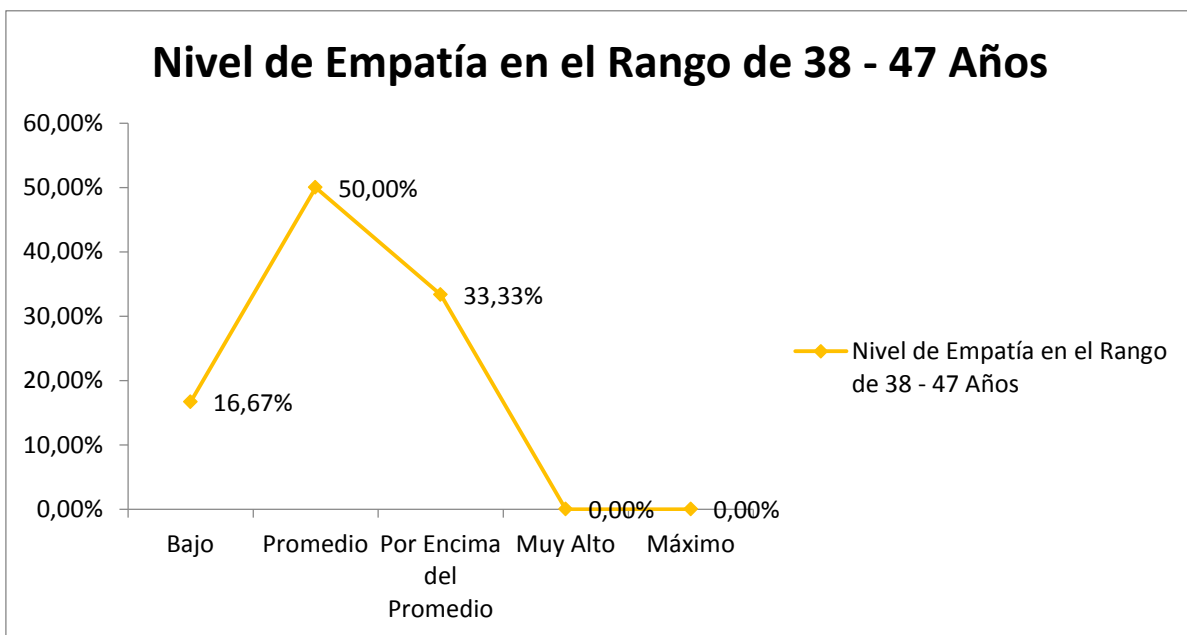
Podemos apreciar en esta grafica correspondiente al rango de edades entre los 18 y los 27 años, que existen solo dos niveles de empatía, el nivel bajo y el nivel promedio. Estos resultados nos permiten deducir que las personas jóvenes que laboran en este sector, poseen un nivel escaso de empatía hacia los clientes. En la muestra no se encontró ninguna persona que se ubicara al menos, por encima del promedio.

Nivel de Empatía en el Rango de 28 - 37 Años	Puntuación por Rango	Número de Personas	Porcentaje de Personas
Bajo	0 - 32	11	55.00%
Promedio	33 - 52	7	35.00%
Por Encima del Promedio	53 - 63	2	10.00%
Muy Alto	64 - 79	0	0.00%
Máximo	80	0	0.00%
TOTAL		20	100%



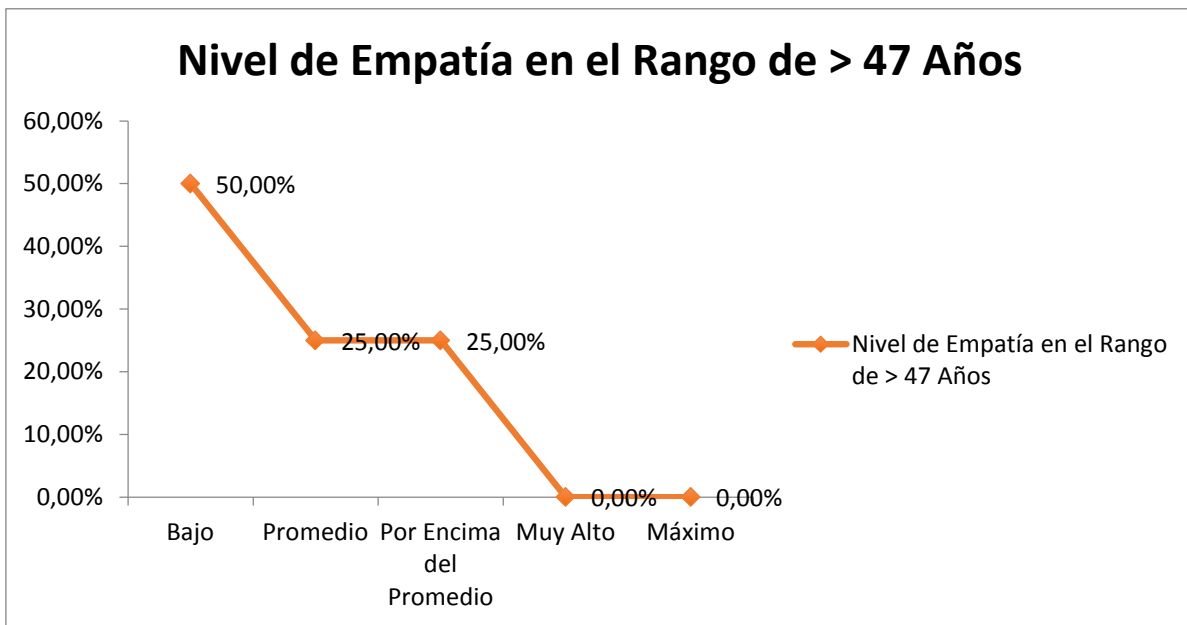
La grafica de arriba nos muestra unos niveles de empatía mas distribuidos en este rango de edad que en el inmediatamente anterior. Aquí vemos que las personas ubicadas en el rango de edad entre los 28 y los 37 años, ya aparecen con un porcentaje del 10% por encima del promedio, lo que nos indican que existe un grado más de madurez que le permite relacionarse y entenderse mejor con los clientes y sus necesidades. Estas personas que presentan niveles empáticos por encima del promedio, llegan a identificarse de una manera más profunda con las necesidades del cliente, prestándoles una asesoría más precisa.

Nivel de Empatía en el Rango de 38 - 47 Años	Puntuación por Rango	Número de Personas	Porcentaje de Personas
Bajo	0 - 32	1	16.67%
Promedio	33 - 52	3	50.00%
Por Encima del Promedio	53 - 63	2	33.33%
Muy Alto	64 - 79	0	0.00%
Máximo	80	0	0.00%
TOTAL		6	100%



A medida que aumenta el rango de edades, como corresponde a esta grafica, se puede observar que existe una disminución en el nivel bajo de empatía, un aumento en el nivel promedio de empatía y un aumento en el nivel por encima del promedio empático. Esto indica que existe una mayor empatía en estas personas que en los rangos anteriormente analizados. Aquí se nota la experiencia de varios años tratando con diferentes personalidades y un servicio adecuado al cliente, que han llevado a que se comprendan mejor y se tenga una mayor capacidad y disposición de ayuda al prójimo.

Nivel de Empatía en el Rango de > 47 Años	Puntuación por Rango	Número de Personas	Porcentaje de Personas
Bajo	0 - 32	2	50.00%
Promedio	33 - 52	1	25.00%
Por Encima del Promedio	53 - 63	1	25.00%
Muy Alto	64 - 79	0	0.00%
Máximo	80	0	0.00%
TOTAL		4	100%



A pesar de que la muestra total de personas ubicadas en este rango de edad de mayores de 47 años solo equivale a 4, los niveles de empatía son mayores en el nivel bajo, mostrando que están brindando una asesoría indiferente a las necesidades del cliente y no ponen mucho empeño en identificarse con ellas.

## **Discusiones**

Muchos de los encuestados estuvieron muy reacios a colaborar en la realización de las entrevistas, porque pensaban que estos cuestionarios eran un tipo de evaluación realizada por la empresa para la que trabajan y que de una u otra manera la calificación allí obtenida, podría afectarlos en su vida laboral. Se les explicó que estas entrevistas eran meramente investigativas para el estudio de los niveles de empatía en los vendedores y asesores comerciales del sector ferretero de la ciudad de Cartagena y que era un proyecto para tener en cuenta la empatía de las personas en el proceso administrativo, ya que son los que tienen relación directa con los clientes y de allí empieza la venta ó la prestación del servicio de la empresa y la toma de decisiones para el rumbo de la misma.

## **Recomendaciones**

Las personas que aspiran a una oportunidad laborar en el sector ferretero deben recibir más capacitación en lo concerniente al servicio al cliente, los valores y los productos y servicios que se manejan en este sector comercial. Esto les permitirá aumentar sus niveles de empatía y de esta forma proporcionar una mejor atención elevando con esto los índices de venta y la fidelización de clientes.

También se deben empezar a capacitar en el manejo de habilidades como lo son la escucha y el diálogo, los cuales son de vital importancia para recibir y dar la asesoría adecuada.

Tener clara la perspectiva y la visión a la que se quiere llegar laborando en este cargo que se ocupa.

Realizar actividades que ayuden a relajar la carga emocional y técnicas para el manejo de la Ira, la Ansiedad, las Preocupaciones y los Problemas que se traigan de otra parte (como los del hogar).

Crear sentido de pertenencia para interesarnos realmente por los demás, con la dicha de que lo hacemos con amor para un beneficio propio.

Intentar empatizar con diferentes personas de la vida diaria, como tarea para mejorar el trato con los demás.

## **Conclusiones**

En la ciudad de Cartagena y la cultura de la costa Caribe las personas tienden a ser menos empáticas, pues solo piensan en realizar una venta de forma rápida sin percatarse de proporcionar una satisfacción aceptable al cliente. Se nota que la falta de valores no les permite colocarse en los zapatos del otro e identificarse con sus necesidades. No existe la cultura de *has con los demás como quieres que hagan contigo*, que es llamada la famosa “regla de oro”, solo existe el yo, satisfacer mis propias necesidades y cualquier otro que tenga problemas debe tratar de solucionarlos el mismo sin colaboración de nadie. Debido a estas actitudes siempre existen conflictos con personas de otras regiones del país, ya que están acostumbradas a ser tratados como amigos que colaboran en la solución de sus problemas.

Se debe tomar conciencia de que todo lo que hacemos es importante para el avance principal para lograr el objetivo de la empresa.

En este caso el Coeficiente de Empatía se aplico a las personas que tenían la primera relación y más directa con los clientes, lo que hace que sea muy necesario en el desarrollo de las funciones del Proceso Administrativo, pero la Empatía debe ser muy útil para la comunicación entre gerentes, directivos, supervisores, operarios y demás personal que interrelacione con la Compañía, al ser más fácil la asignación de tareas y funciones que contribuyan al beneficio y la productividad de la Empresa, ejecutando un buen trabajo en equipo.

El aprendizaje diario es el que nos lleva a entender que no existen personas perfectas y que debemos tener la disponibilidad para adquirir mayor conocimiento que nos sirva para ejecutar las tareas diarias de nuestra propia vida, como lo son en el trabajo, en el hogar y en la sociedad misma.

## **Bibliografía**

Breithaupt, F. (2011). *Culturas de la Empatía*. Madrid, España. Katz Editores.

Casado L., C. (2009). *Entrenamiento emocional en el trabajo*. Madrid, España. Esic Editorial. Pág., 43-55.

González A., S. (2011). *Habilidades de comunicación y escucha*. Tennessee, Estados Unidos. Grupo Nelson. Pág., 10-37.

Rifkin, J. (2010). *La Civilización Empática: La carrera hacia una conciencia global en un mundo de crisis*. Barcelona, España. Edición Paidós.

[http://motivacion.about.com/od/psicologia\\_positiva/a/Que-Es-La-Empatia.htm](http://motivacion.about.com/od/psicologia_positiva/a/Que-Es-La-Empatia.htm)

<http://www.significados.com/empatia/>

<http://www.psicopedagogia.com/definicion/empatia>

<http://definicion.de/empatia/>

<http://www.wplanters.com/la-empatia-con-tus-clientes/>

[http://www.el-nacional.com/economia/empatia-cliente-vital-buena-venta\\_0\\_93592771.html](http://www.el-nacional.com/economia/empatia-cliente-vital-buena-venta_0_93592771.html)

<http://dinamicadeventas.blogspot.com.co/2011/12/el-vendedor-con-empatia.html>