CAPÍTULO VIII

INTELIGENCIA EMOCIONAL, UN INFLUENCIADOR ESTRATÉGICO PARA EXPANDIR MERCADOS

Juan Santiago Calle Piedrahita

Doctor en Ingeniería, industria y organizaciones, Universidad Católica Luis Amigó. Correo electrónico: juan.callepi@amigo.edu.co. <https://orcid.org/0000-0001-6320-5204>

Gloria María Isaza Zapata

Magister en Educación, Universidad Pontificia Bolivariana. Correo electrónico: gloria.isaza@upb.edu.co. <https://orcid.org/0000-0002-7699-8714>

Byron Portilla-Rosero

Magister en Ingeniería de Sistemas, conecta2iot.com SAS. Correo electrónico: byronpor@conecta2iot.com. <https://orcid.org/0000-0002-3500-1527>

Resumen

Las empresas ofrecen productos (tangibles) o servicios (intangibles) al combinar estrategias de mercadeo para aumentar las ventas, lo que produce el generar un desempeño ampliado. Sin embargo, un factor poco estudiado en el mercadeo ha sido la influencia de la inteligencia emocional para cautivar a los prospectos y clientes a adquirir los beneficios ofrecidos por las empresas. Es decir, no es solo el estudio del comportamiento del consumidor, sino, entrar en analizar las emociones del cliente para ofrecer condiciones que cumplan esas necesidades. A su vez, estas emociones trascienden el mercadeo experiencial, ya que este se estudia después de realizar la compra. Por ende, el objetivo se centra en analizar los factores de la inteligencia emocional que aportan a elaborar estrategias para expandir el mercado. Con relación a lo anterior, se pregunta ¿cómo la inteligencia emocional contribuye a establecer estrategias que apalanquen la expansión de mercados? La metodología empleada es desde el paradigma cuantitativo con la técnica de encuesta estructurada con escala Likert y definida en dos bloques: inteligencia emocional (IE) y estrategia de mercadeo (ESM). Se aplica la encuesta durante el 2017 y 2018 a gerentes de PYME's de tipo comercializadoras de la ciudad de Medellín. Se establece como hipótesis que: a mayor inteligencia emocional se apalanca positivamente las estrategias de mercadeo. El hallazgo detecta que, hay correlación positiva baja entre la inteligencia emocional y la formulación de estrategias para expandir el mercado. En conclusión, la inteligencia emocional es difícil de analizar en el comportamiento de los consumidores, lo cual afecta las estrategias para expandir mercados.

Palabras clave: inteligencia emocional, estrategia, mercadeo.

www.doi.org/10.47212/tendencias2020vol.xii.9

EMOTIONAL INTELLIGENCE, A STRATEGIC INFLUENCER TO EXPAND MARKETS

Abstract

Companies offer (tangible) products or (intangible) services by combining marketing strategies to increase sales and these generate better performance. However, a little-studied factor in marketing has been the influence of emotional intelligence to captivate prospects and customers to acquire the benefits offered by companies. In other words, it is not only the study of consumer behavior but rather the analysis of customer emotions to offer conditions that meet those needs. In turn, it transcends experiential marketing, since it is studied after making the purchase. Therefore, the objective is focused on analyzing the factors of emotional intelligence that contribute to developing strategies to expand the market. About the above, it is asked how emotional intelligence contributes to establishing strategies that leverage the expansion of markets. The methodology is of the quantitative paradigm with the structured survey technique with a Likert scale and defined in two blocks: emotional intelligence (EI) and marketing strategy (ESM). The survey is applied during 2017 and 2018 to managers of merchant-type SMEs in the city of Medellín. It is established that the hypotheses of greater emotional intelligence positively leverage marketing strategies. The finding detects that there is a low positive correlation between emotional intelligence and the formulation of strategies to expand the market. In conclusion, emotional intelligence is difficult to analyze consumer behavior, which affects the strategies to expand markets.

Keywords: emotional intelligence, strategy, marketing.

Proyecto de investigación

“Las cuatro nuevas P del mercadeo” perteneciente a la convocatoria interna de investigación de la Universidad Católica Luis Amigó, durante el 2017-2019, por un valor de 4.454 dólares americanos.

Introducción

La inteligencia emocional, ha sido estudiada desde ámbitos plurales, uno de ellos es desde el enfoque organizacional que permite comprender el “sentir, entender, controlar y modificar estados emocionales en uno mismo y en los demás” como lo propone Prado et al., (2015, p. 417), pero, se estudia poco, su relación directa con el mercadeo (Lim y Kim, 2020); es decir, sin configurar las emociones para elaborar estrategias que ayuden a expandir los mercados, como es estudiado por Sundaram et al. (2020).

Desde otro punto de vista, las características del consumidor se modifican según las condiciones emocionales que posee en el momento de la compra, lo cual genera cierta distorsión en la aplicación de la estrategia genérica (Cravens et al., 2000). Además, las estrategias no personalizadas afectan la gestión de la organización (Mauborgne, 2006), pero estas organizaciones se enfrentan a resolver, cómo elaborar estrategias personalizadas desde la actitud y la inteligencia emocional.

La inteligencia emocional, como elemento del interior del ser humano, tiende a confundirse con el comportamiento del consumidor, sin embargo, indirectamente se relacionan, pero no se configura la emoción como un proceso actitudinal sino de sentimientos. Por ende, se dificulta el identificar la realidad de los sucesos del mercado, puesto que, las emociones se modifican al momento de tomar decisiones, por diversos factores, entre ellos, se hallan: sentimientos encontrados (Isaza y Calle 2016), actitudes por entender (Isaza y Calle, 2014), fracasos (Bowden, 2017) y actitudes negativas hacia el quehacer diario (Blanco y Losano, 2005).

Lo anterior, expone el objetivo, es decir, analizar los factores de la inteligencia emocional que ayudan a crear estrategias para expandir el mercado. Por lo tanto, se busca dar respuesta a ¿qué factores de la inteligencia emocional (EI) aporta a elaborar estrategias que ayuden a la organización a penetrar nuevos mercados? En otras palabras, los exiguos estudios, hacia el mercadeo, se concentran en el uso de las nuevas tecnologías como se presenta en (Torres et al., 2020; Leonidou et al., 2019; Ravina et al., 2019).

Fundamentación teórica

Inteligencia emocional

Las personas abiertas en emociones aceptan con mayor facilidad el uso de la tecnología, como lo muestra Sukhu et al. (2018), quienes exponen que, además les sirve para aprender a entender a los demás. En tanto, Almasi y Khorasgani (2018) descubrieron la existencia de una “correlación significativa entre la inteligencia emocional y la efectividad de la administración con un coeficiente de correlación de 0.372 y una confiabilidad de 0.002” (p. 21). Al mismo tiempo, la IE es una habilidad aprendida que, puede ser un activo conductual esencial para gerenciar, basado en las relaciones sociales (Hutchins y Rodríguez, 2018).

Así mismo, la minería de la mente permite identificar actitudes para impulsar la productividad de la organización desde la interpretación de las emociones de los empleados (Padios, 2017). Por ende, Goleman y Boyatzis (2008), expusieron que la organización estudia el comportamiento de las emociones para mejorar el clima laboral, lo que genera productividad; además, expusieron que la inteligencia emocional se basa en la actitud del líder de la organización para impulsar estrategias motivadoras de manera que los empleados trabajen en equipo y así lograr resultados favorables (Cherniss et al., 2006); de la misma manera, Goleman (2004) manifiesta que la inteligencia emocional se basa en la capacidad de lograr desarrollar emociones internas de cada ser para vivir desde lo particular hacia el exterior de los sentimientos.

Estrategias de mercadeo

Las estrategias de mercadeo se basan en los estudios del entorno interno y externo, que apunten a identificar vacíos del mercado como se presenta en (Riley, 2012) para implementar una ventaja competitiva, que es reconocida en Zahay y Griffin, (2010) diferente a la considerada a la de largo plazo, según se exhibe en Porter, (1990). Además, las estrategias, se engranan desde el exterior hacia el interior; estas se fundamentan comenzando en el estudiar con inteligencia el mercado y comprender las actitudes de los consumidores que, aumentan las bases de datos para configurar una minería de datos robusta, que se puede interpretar en el análisis de Chiu et al., (2009) para proyectar las estrategias a futuro como las identifican Baumgarth y Schmidt, (2010); Psomas et al., (2018).

Las estrategias de mercadeo son acciones que determinan un objetivo de mercadeo para lograr captar clientes a largo plazo y descubrir prospectos que permitan aumentar las ventas (Anees-ur-Rehman et al., 2017), al igual que el desarrollar productos innovadores (Arroyo-Cañada y Torres, 2017) y lograr una cobertura del mercado mayor (Grönroos, 2001). Por lo anterior, se propone la hipótesis: *H1: a mayor inteligencia emocional apalanca positivamente las estrategias de mercadeo*, la cual se expone en la figura 1. H1

Figura 1

H1: a mayor inteligencia emocional

Fuente: elaboración propia (2019).

Lo anterior, conlleva a proponer estrategias de mercadeo diversas que, pueden ser: segmentación, relación con la competencia, posicionamiento de marca penetración en el mercado, cartera o de eliminación de productos, marketing digital o marketing de contenidos, entre otras. Estas se exponen en la figura 2, estrategias de mercadeo.

Figura 2

Estrategias de mercadeo

Fuente: elaboración propia (2020).

Cuando se posee un uso consciente, además de equilibrado de la IE, se logra un desarrollo de los intereses personales y de organización, para contribuir al progreso del mercado, el cual puede favorecer la segmentación, el posicionamiento de marca

y disminuir el riesgo, pero no se identifica con claridad las características del cliente, un mal manejo de la mimería de datos, entre otros. Además, la falta de gestión van en detrimento de la expansión del mercado, como es el llevar a la minimización del valor del producto, el alejar a posibles compradores, la incomprensión el sector de mercadeo y el aislarse, como reflejo de quiebra o pérdida de ganancias, entre otros.

Metodología

La investigación fue cuantitativa porque “utiliza la recolección de datos para finar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández et al., 2014. p. 7). Los datos se basaron en resultados que se obtuvieron mediante la aplicación de una encuesta basada en escala Likert, la cual se configuró desde dos conjuntos, inteligencia emocional (EI) de seis preguntas y estrategia de mercadeo (ESM) con seis preguntas. La encuesta se administró personalmente, con cita previa y se realizó con contacto telefónico, donde se explicaba el objetivo y si había disponibilidad para acceder a ella. Esta se aplicó durante el 2017 al 2018.

Se contactaron a 325 empresas según el listado de la Cámara de Comercio de Medellín, las cuales tenían las siguientes características: más de cinco empleados, fundadas desde el año 2000, con ventas superiores anuales a 250 USD, con activos superiores 500 USD y que fueran PYME's, pero solo consistieron participar el 16% de estas empresas, es decir respondieron 52 gerentes de PYME's del tipo comercializadoras de la ciudad de Medellín. El mayor aportante en este proceso deriva del sector farmacéutico, le sigue el químico y muy cercano a este el textil

Los datos se ingresaron al software SPSS y se obtuvieron los análisis de las variables de una medida no paramétrica, puesto que no se cumple el supuesto de normalidad y el tamaño de la muestra es pequeño; se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para analizar la hipótesis como se presenta en la Ecuación de Prueba de Kolmogorov-Smirnov.

$$F_n(x) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \begin{cases} 1 & \text{si } y_i \leq x, \\ 0 & \text{alternativa.} \end{cases}$$

La prueba de esfericidad de Bartlett y Keiser-Meyer-Olkin (KMO), para este caso fue de 0.000 y los estadísticos KMO fueron superiores a 0.75.

Resultados

Los gerentes indagados aportaron a la encuesta su visión, desde una temática que inicialmente no había sido explorada por ellos y tampoco consideraban se pudiera relacionar con el medio, en el cual tienen principal fuente de inversión. A continuación, se relacionan el tipo de empresa de las comercializadoras participantes, en la tabla 1:

Tabla 1

Sector participante

Sector	Cantidad
Químico	12
Textil	11
Automotriz	8
Farmacéutica	21
Total	52

Fuente: elaboración de los autores (2020).

Las empresas en estudio han otorgado en el medio posicionamiento por productos y estrategias. Pero su desarrollo es variable, toda vez que ellas han reportado en algunos momentos de su funcionamiento, el haber experimentado una crisis financiera de diferente impacto y en otros momentos, el repensarse en acciones de cómo mejorar su relación con el cliente desde el mercado y su función en el sector al cual le tributan.

Uno de los hallazgos permite detectar que hay correlación positiva baja entre la inteligencia emocional y la formulación de estrategias para expandir el mercado, puesto que es afectada por variables como: entorno externo, influencia del comportamiento del cliente, variaciones del precio, características del contexto, oferta y demanda, impuestos, posicionamiento del producto, experiencia en la compra, uso del producto, entregas,

imagen corporativa, atención en los diversos medios de divulgación, recomendaciones desde la visión de amistades e intereses personal por adquirir el producto, lo cual en la figura 3, se muestra el rechazo a la hipótesis. Por tanto, al estudiar el aumento de la variable de inteligencia emocional, la variable de pensamiento estratégico hacia el mercadeo aumenta pero no en igual proporción de la primera variable. Es decir, correlación positiva ($r > 0$), que según el estudio, es equivalente a 0,2358, lo cual es superior al $p < 0.05$.

Figura 3

Correlaciones entre la inteligencia emocional y la formulación de estrategias

Fuente: elaboración propia (2020). Nota: $p < 0.05$

Lo anterior, lleva a reconocer que, las estrategias de mercadeo se basan en estudios de investigación e inteligencia de mercado, para analizar las variables internas y externas que afectan las decisiones de compra de los consumidores. Además, la inteligencia emocional se mide en función de sentimientos (Isaza-Zapata y Calle-Piedrahita, 2016) y de actitud (Leonidou et al., 2019), lo cual no aporta a desarrollar estrategias de mercadeo. Al mismo tiempo, las estrategias de mercadeo permiten acrecentar las ventas (Anees-ur-Rehman et al., 2016) e identificar la propuesta de nuevos productos innovadores (Arroyo y Torres, 2017), pero no dependen de la inteligencia emocional. Ahora bien, los factores que influyen en la inteligencia emocional que no aporta para establecer estrategias en la expansión de mercadeo; desde una visión interna se resaltan: visión no compartida, errores en los objetivos, mala comunicación, falta de seguimiento, mal análisis de costos, reducción de recursos, faltan e emoción por la empresa, débil empoderamiento y sentido de pertinencia, tener emociones negativas por la empresa, emociones encerradas por cuidar el empleo, tomar decisiones con emociones sin análisis de matemáticos, y desde una el exterior se destacan: falta de análisis del sector, el no estudio de la inflación,

calidad no relacionada con el precio, mercadeo emocional por el producto, sentimientos encontrados por adquirir un producto (necesidad vs. deseo), no estudio del mercado, no empatizar con el vendedor, rencor por la empresa, falta de minería de datos con enfoques actitudinales y productos que el consumidor no utiliza. Con diversas variables, tanto externas como internas, y el constate cambio de las emociones humanas afectan el análisis la implementación de estrategias basadas en la inteligencia emocional.

Conclusiones

El estudio de la inteligencia emocional de los consumidores es difícil de identificar porque hay factores diversos que, influyen en la toma de decisiones, lo que genera, dificultades para establecer estrategias de expansión en el mercado. A su vez, las emociones de los clientes varían significativamente según las condiciones del mercado desde los factores externos (macro-entorno) e internos (micro-entorno). Las organizaciones enfocadas a la orientación al mercado apuntan a mejorar las estrategias de mercadeo, pero no dependen de la inteligencia emocional de los clientes para desarrollar el mercado, sino que se debe estudiar el comportamiento del consumidor para definir la toma de decisiones estratégicas.

Referencias bibliográficas

- Almasi, N., y Khorasgani, N. S. (2018). *Investigation of the relationship between emotional intelligence and effectiveness of educational administration in city of isfahan*. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 6(1), 19–24. <https://doi.org/10.18510/hssr.2018.614>
- Anees-ur-Rehman, M., Saraniemi, S., Ulkuniemi, P., y Hurmelinna-laukkanen, P. (2017). *The strategic hybrid orientation and brand performance of B2B SMEs*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 585–606. <https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2016-0171>
- Arroyo-Cañada, F y Torres M. (2017). La calidad e innovación como factores de diferenciación para el comercio electrónico de ropa interior en una marca latinoamericana en España. *Contabilidad y Negocios*. Vol. 12, Num, 23.

- Baumgarth, C., y Schmidt, M. (2010). *How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of 'internal brand equity' in a business-to-business setting. Industrial Marketing Management*, 39(8), 1250–1260. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.022>
- Blanco, F. C., y Lozano-Velázquez, F. J. (2005). *Influencia de la actitud orientada al mercado del profesorado universitario sobre su comportamiento. Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 14(1), 123–140.
- Bowden, B. (2017). *An exploration into the relationship between management and market forces. Journal of Management History*, 23(3), 297–314. <https://doi.org/10.1108/JMH-12-2016-0062>
- Cherniss, C., Extein, M., Goleman, D., y Weissberg, R. P. (2006). *Emotional Intelligence: What Does the Research Really Indicate? Educational Psychologist*, 41(4), 239–245. https://doi.org/10.1207/s15326985ep4104_4
- Chiu, C.-Y., Chen, Y.-F., Kuo, I.-T., y Ku, H. C. (2009). *An intelligent market segmentation system using k-means and particle swarm optimization. Expert Systems with Applications*, 36(3), 4558–4565. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.05.029>
- Cravens, D. W., Piercy, N. F., y Prentice, A. (2000). *Developing market driven product strategies. Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 369–388. <https://doi.org/10.1108/10610420010356975>
- Goleman, D. (2004). *What Makes a Leader? Harvard Business Review*, 82(1), 82–91+114.
- Goleman, D., y Boyatzis, R. (2008). *Social intelligence and the biology of leadership. Harvard Business Review*, 86(9), 71–81+136.
- Grönroos, C. (2001). *The perceived service quality concept – a mistake? Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 150–152. <https://doi.org/10.1108/09604520110393386>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. México: McGraw Hill Education.
- Hutchins, J., y Rodriguez, D. X. (2018). *The soft side of branding: leveraging emotional intelligence*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(1), 117–125. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2017-0053>
- Isaza-Zapata, G. M. y Calle-Piedrahita, J. S. (2016). *Un acercamiento a la comprensión del perfil de la Inteligencia Emocional*. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(1), 331–345. <http://dx.doi.org/10.11600/1692715x.14122220814>.
- Isaza-Zapata, G. M., y Calle-Piedrahita, J. S. (2014). *Inteligencia emocional del maestro: posibilidad para favorecer procesos de enseñanza-aprendizaje*. *Infancias Imágenes*, 13(1), 140–142. <https://doi.org/10.14483/16579089.8109>
- Leonidou, L. C., Aykol, B., Fotiadis, T. A., Zeriti, A., y Christodoulides, P. (2019). *The Role of Exporters' Emotional Intelligence in Building Foreign Customer Relationships*. *Journal of International Marketing*, 27(4), 58–80. <https://doi.org/10.1177/1069031X19876642>
- Lim, S. H., y Kim, D. J. (2020). *Does Emotional Intelligence of Online Shoppers Affect Their Shopping Behavior? From a Cognitive-Affective-Conative Framework Perspective*. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(14), 1304–1313. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1739882>
- Mauborgne, R. (2006). *La estrategia del Océano Azul*. Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia. *Management Herald*, 22–24.
- Padios, J. M. (2017). *Mining the mind: emotional extraction, productivity, and predictability in the twenty-first century*. *Cultural Studies*, 31(2–3), 205–231. <https://doi.org/10.1080/09502386.2017.1303426>

- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. *Harvard Business Review*, 68(2), 73–93.
- Prado Junco, V. L., Piñeiro Barreiro, M., & Romero Ortega, V. (2015). *Intelligence and motivation as fundamental aspects in the formation of medical students*. *Revista Cubana de Educación Médica Superior*, 28(3), 416–423.
- Psomas, E., Kafetzopoulos, D., y Gotzamani, K. (2018). *Determinants of company innovation and market performance*. *The TQM Journal*, 30(1), 54–73. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2017-0074>
- Ravina-Ripoll, R., Núñez-Barriopedro, E., Galiano-Coronil, A., y Tobar-Pesántez, L. B. (2019). *Towards a happy, creative and social higher education institution: The case of non-profit marketing and business creation subjects at the university of Cadiz*. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(1), 1-8.
- Riley, J. (2012). *What is strategy?* *Business Strategy*, 4134. http://www.tutor2u.net/business/strategy/what_is_strategy.htm
- Sukhu, A., Seo, S., Scharff, R., y Kidwell, B. (2018). *Emotional intelligence in transcendent customer experiences*. *Journal of Consumer Marketing*, 35(7), 709–720. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2017-2242>
- Sundaram, M., Prakash, M., Surenter, I., Balaji, N. V, y Kannimuthu, S. (2020). *Facial expression recognition using convolutional neural networks*. *Test Engineering and Management*, 83, 15075–15085
- Torres, O. V., Estep, J. C., Gwin, M., y Villalta, I. (2020). *Gender Differences in Negative Mood, Emotional Intelligence and Tobacco Use among Young Adults*. *Substance Use & Misuse*, 55(11), 1881–1891. <https://doi.org/10.1080/10826084.2020.1775649>
- Zahay, D., y Griffin, A. (2010). *Marketing strategy selection, marketing metrics, and firm performance*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(2), 84–93. <https://doi.org/10.1108/08858621011017714>