

La inteligencia emocional como predictor del desempeño en ventas: Un análisis bibliométrico

(Emotional Intelligence as a Predictor of Sales Performance: A Bibliometric Analysis)

Antonio Muñoz-Medina*¹ 

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración (México), antonio020980@gmail.com

* Autor de Contacto

Resumen

Cómo citar:

Muñoz-Medina, A. La inteligencia emocional como predictor del desempeño en ventas: Un análisis bibliométrico. *Vinculatégica EFAN*, 11(4). <https://doi.org/10.29105/vtga11.4-1170>

Información revisada por arbitraje tipo doble par ciego.

Recibido: 08 de abril del 2025

Aceptado: 23 de mayo del 2025

Publicado: 31 de julio del 2025

Este análisis bibliométrico examina la relación entre inteligencia emocional (IE) y el desempeño en ventas a partir de 51 artículos publicados entre 2005 y 2025, recuperados de Dimensions y Lens, utilizando VOSviewer para el análisis visual y filtros temáticos para la depuración de la muestra. El estudio identifica patrones conceptuales, evolución temporal y los trabajos más citados en esta línea de investigación. Los hallazgos muestran que la IE se asocia con un mejor desempeño comercial, aunque la evidencia no es concluyente ni uniforme. A partir de esta base, se propone un enfoque diferenciado: entender la IE no como un factor decisivo en todos los contextos de venta, sino como una ventaja cuyo impacto depende del tipo de venta. Si bien puede ser beneficiosa en cualquier profesión —al favorecer la autorregulación emocional, la colaboración y el manejo del estrés—, su relevancia en ventas se intensifica cuando la interacción exige adaptación constante, lectura emocional y toma de decisiones en tiempo real, como ocurre en las ventas consultivas. En cambio, en contextos más estructurados y repetitivos —como la venta de mostrador—, su influencia puede ser limitada o incluso irrelevante.

Palabras clave: *Inteligencia emocional, Desempeño en ventas, Venta consultiva, Venta adaptativa, Ventas B2B*

Códigos JEL: *M31, J24, D91, M12, M10.*

Abstract

This bibliometric analysis examines the relationship between emotional intelligence (EI) and sales performance based on 51 articles published between 2005 and 2025, retrieved from Dimensions and Lens, using VOSviewer for visual analysis and thematic filters for sample refinement. The study identifies conceptual patterns, temporal trends, and the most frequently cited works within this line of research. Findings indicate that EI is associated with improved sales performance, although the evidence is neither conclusive nor consistent. Building on this, the study proposes a differentiated approach: understanding EI not as a decisive factor across all sales contexts, but as an advantage whose impact depends on the type of sale. While EI may be beneficial in virtually any profession—by supporting emotional self-regulation, collaboration, and stress management—its relevance in sales increases in contexts that require continuous adaptation, emotional awareness, and real-time decision-making, such as consultative selling. Conversely, in more structured and repetitive environments—like over-the-counter sales—its influence may be limited or even negligible.

Key words: *Emotional intelligence, Sales performance, Consultative selling, Adaptive sales, B2B sales*
JEL Codes: *M31, J24, D91, M12, M10.*



Copyright: © 2025 por los autores; licencia no exclusiva otorgada a la revista Vinculatégica EFAN. Este artículo es de acceso abierto y distribuido bajo una licencia de Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Introducción

En contextos de alta competencia, resulta esencial que las organizaciones adopten estrategias que fortalezcan su rentabilidad (Moarri-Ibarra et al., 2025). Entre los factores que contribuyen a este objetivo, destaca el desempeño comercial, especialmente en el área de ventas, la cual representa un proceso fundamental para alcanzar los objetivos organizacionales (Comendeiro, 2022)

En este marco, la inteligencia emocional juega un papel determinante, ya que influye en la creatividad de los representantes de ventas y en sus principales resultados laborales, lo que sugiere que un alto nivel de inteligencia emocional puede potenciar su efectividad y desempeño en el mercado (Lassk & Shepherd, 2013).

Goleman (1995) define la inteligencia emocional como “la capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y los de los demás, de motivarnos y de manejar adecuadamente las relaciones”. De manera complementaria, Yadav y Jain (2020) la conceptualizan como la habilidad de una persona para identificar y gestionar eficazmente tanto sus propias emociones como las de los demás, en contextos individuales y grupales. Desde un enfoque aplicado, Martínez y Villarreal (2024) sostienen que el desarrollo de la inteligencia emocional constituye un componente clave en el ámbito profesional. En consecuencia, el presente artículo se centra en analizar su impacto en el desempeño de los vendedores.

Devi et al. (2023) mencionan que la inteligencia emocional es una habilidad clave en el ámbito de las ventas, ya que permite a los vendedores gestionar sus emociones de manera estratégica para mejorar su desempeño. Esta capacidad abarca aspectos como el autoconocimiento, la regulación emocional, la empatía y las habilidades interpersonales, los cuales resultan esenciales para generar confianza con los clientes, comunicarse de manera efectiva y adaptarse a diversas situaciones. Más allá del dominio del producto o de las destrezas técnicas, el éxito en ventas depende en gran medida de la capacidad de los vendedores para establecer vínculos sólidos con sus clientes

Aquellos con un alto nivel de inteligencia emocional logran interpretar mejor las emociones de los demás, negociar de manera más eficaz y sobrellevar la presión y el rechazo con mayor resiliencia, lo que les permite ofrecer una mejor calidad en el servicio. En este sentido, Escamilla-Vielma y Segovia-Romo (2024) destacan que, en el ámbito de la venta directa, la calidad del servicio al cliente se convierte en un factor diferenciador clave frente a la competencia.

Aunque diversos estudios han explorado la relación entre inteligencia emocional y desempeño en ventas desde un enfoque empírico, se ha prestado poca atención al análisis bibliométrico de esta línea de investigación (Jennings & Palmer, 2007; Kidwell et al., 2011; Pettijohn et al., 2010).

Metodología

Para la recolección de datos se utilizaron dos bases académicas reconocidas: Dimensions y Lens.

Dimensions y Lens son bases de datos académicas especializadas en la recuperación y análisis de publicaciones científicas. Su uso en esta investigación se limita a la búsqueda, depuración y organización de artículos relevantes dentro del marco metodológico de análisis bibliométrico.

La búsqueda en ambas plataformas se realizó el 19 de marzo de 2025. En Dimensions, se aplicó la ecuación exclusivamente en los campos de título y resumen, lo que arrojó un total de 36 artículos. Por su parte, en Lens, se utilizó la misma ecuación dentro de la categoría de obras académicas, obteniendo 303 artículos. En conjunto, ambas búsquedas generaron un total inicial de 339 registros.

La búsqueda se restringió al periodo comprendido entre 2005 y 2025, a fin de analizar la evolución de la literatura en los últimos veinte años.

La ecuación de búsqueda utilizada fue la siguiente:

("sales performance" OR "sales success" OR "sales effectiveness" OR "sales productivity") AND ("emotional intelligence" OR "EQ")

Esta combinación de términos permitió recuperar estudios que exploran la relación entre la inteligencia emocional y el desempeño en ventas, asegurando la relevancia temática de los documentos identificados.

Posteriormente, se eliminaron 42 registros duplicados o inválidos, quedando una base de datos consolidada de 297 artículos únicos. A esta base se le aplicaron dos filtros de depuración:

Primer filtrado: se descartaron todos aquellos artículos que, tras la lectura de título y resumen, no abordaban simultáneamente los conceptos de inteligencia emocional y ventas. Esto redujo la muestra a 70 artículos.

Segundo filtrado: se realizó una revisión detallada de los resúmenes, descartando aquellos estudios que, pese a mencionar la inteligencia emocional, no abordaban su relación con el desempeño en ventas de forma clara o prioritaria. Se excluyeron, por ejemplo, investigaciones centradas en liderazgo de altos mandos, atención al cliente o dinámicas organizacionales generales. Se conservaron únicamente aquellos trabajos que establecieran un vínculo explícito entre la IE y el rendimiento comercial, ya fuera desde un enfoque directo o a través de variables asociadas como la adaptabilidad, el compromiso o la satisfacción laboral. Tras este proceso, se obtuvo una base final de 51 artículos centrados en la relación entre inteligencia emocional y desempeño en ventas.

A partir de esta base final, se realizó un análisis bibliométrico descriptivo y visual, que incluyó la coocurrencia de términos clave, la evolución temporal de publicaciones y los artículos más citados.

Para el análisis de coocurrencia de términos, se utilizó el software VOSviewer (versión 1.6.20). El análisis se basó en los campos de título y resumen de los artículos, seleccionando únicamente los términos que aparecieran al menos 10 veces en la base de datos. De un total de 1352 términos extraídos, 14 cumplieron con este umbral, de los cuales se seleccionaron los 8 más relevantes (60%) para construir el mapa de coocurrencia.

Para asegurar la unificación de términos clave, se utilizó un archivo thesaurus en formato .txt que agrupó variantes semánticas como “salesperson” y “sales person”, o “emotional intelligence” y “EQ”. Este recurso permitió mejorar la precisión del análisis visual.

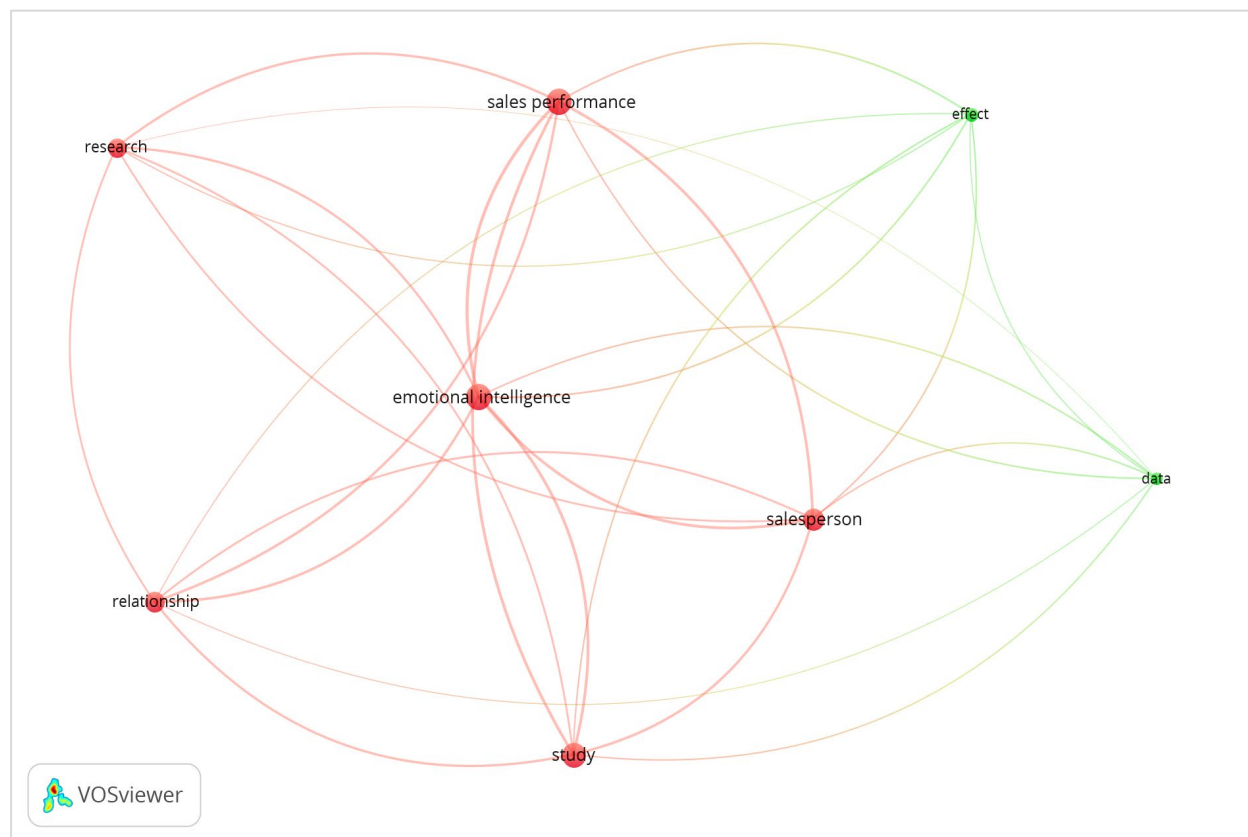
El conteo aplicado fue de tipo binario, lo cual considera únicamente la presencia de un término dentro de cada documento, sin ponderar la frecuencia. Esta opción fue seleccionada para evitar sesgos provocados por repeticiones excesivas de ciertos términos en textos individuales. Cabe señalar que una limitación metodológica de esta revisión es que la recolección de datos se restringió únicamente a las bases Dimensions y Lens, dejando fuera otras fuentes relevantes como Web of Science o Scopus. Esto podría haber excluido artículos de alto impacto indexados en dichas plataformas.

Resultados

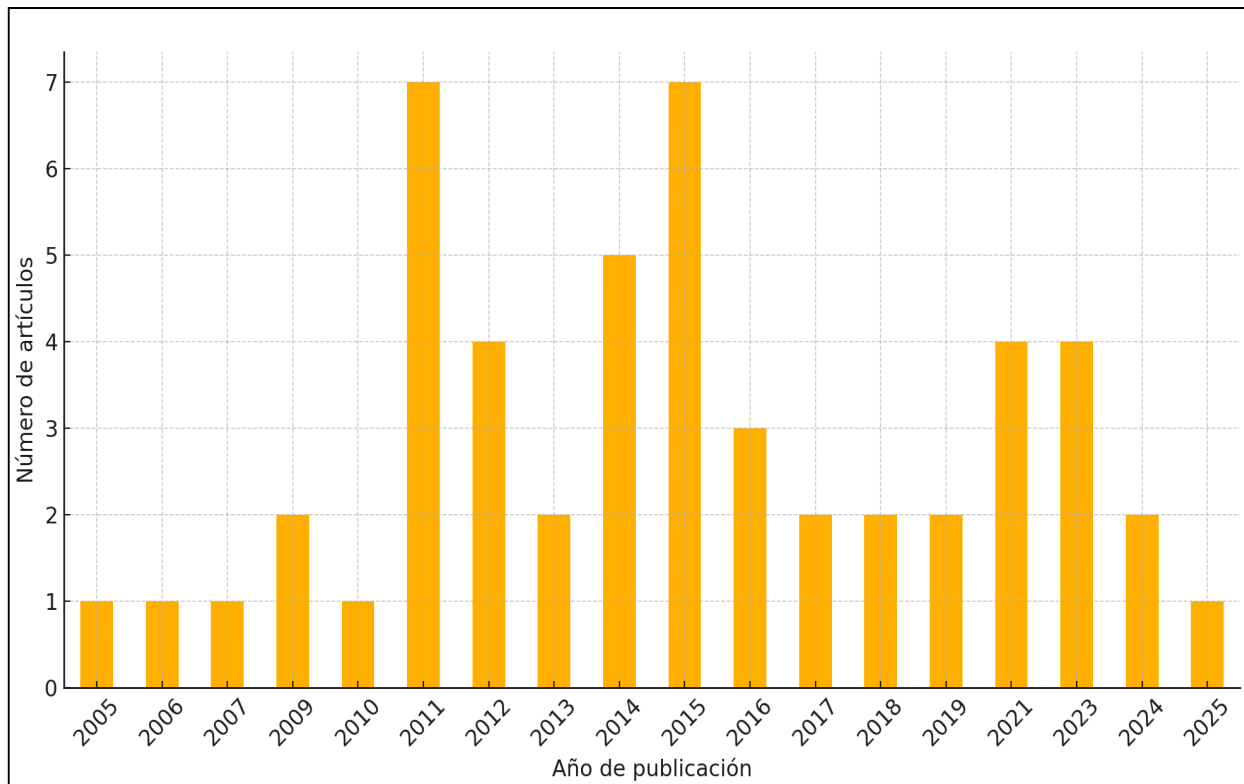
Coocurrencia de términos

El análisis de coocurrencia permitió visualizar las relaciones conceptuales más destacadas dentro de la literatura científica sobre inteligencia emocional y desempeño en ventas. La Figura 1 presenta el mapa resultante, en el que se muestran los términos más representativos agrupados por afinidad semántica, según su aparición conjunta en los títulos y resúmenes de los artículos analizados.

En la figura 1 Se observa una conexión clara entre los términos "emotional intelligence" y "sales performance", lo que respalda el enfoque central del presente estudio. También aparecen con fuerza los términos "salesperson", "study" y "research", lo cual refleja que la mayoría de los trabajos analizados abordan esta relación desde una perspectiva empírica y centrada en el vendedor. En cambio, los términos "data" y "effect", que forman un grupo menos conectado, podrían estar asociados a estudios de tipo más cuantitativo, aunque con menor protagonismo dentro del conjunto de publicaciones.

Figura 1. Mapa de coocurrencia de términos**Evolución temporal de publicaciones**

El análisis temporal de la producción científica sobre inteligencia emocional y desempeño en ventas evidencia una trayectoria irregular a lo largo de las dos últimas décadas como se muestra en la Figura 2. Aunque el volumen de publicaciones fue bajo hasta 2010, se registran incrementos puntuales en 2011 y 2015, con siete artículos cada año. En la última década, el interés se ha mantenido relativamente estable, con picos recientes en 2021 y 2023. Sin embargo, el año 2022 no registró publicaciones, lo que refuerza la naturaleza intermitente de esta línea de investigación. La cifra más baja en 2025 puede atribuirse a que el año aún no concluye.

Figura 2. *Número de publicaciones por año (2005–2025)*

Artículos más citados

Para identificar los estudios con mayor impacto académico en esta línea de investigación, se revisó el número de citas acumuladas por los 51 artículos que conforman la base final. Esta revisión permite reconocer cuáles han sido los trabajos más influyentes en el estudio de la relación entre inteligencia emocional y desempeño en ventas. Si bien las plataformas Dimensions y Lens proporcionan conteos de citas automáticos, se realizó una verificación manual de cada artículo para asegurar la precisión de los datos. Durante este proceso se identificaron algunas discrepancias entre las bases, por lo que se optó por utilizar el conteo más reciente y confiable para cada caso, con el fin de garantizar la validez de la clasificación.

En la Tabla 1 se presentan los diez artículos más citados, lo cual permite visualizar de forma comparativa los estudios con mayor reconocimiento dentro de la literatura científica. Esta información no solo da cuenta del impacto académico de cada publicación, sino que también sirve como punto de partida para analizar cómo ha evolucionado el enfoque teórico y metodológico en este campo.

La Figura 2 y la Tabla 1 analizan dimensiones distintas del estudio. Mientras que la Figura 2 presenta la evolución temporal del número de publicaciones, la Tabla 1 identifica los artículos más citados, sin relación directa entre ambos elementos.

Tabla 1 Artículos más citados sobre la relación entre inteligencia emocional y desempeño en ventas.

Autor(es)	Año	Título	Revista	Citas
Kidwell, B., Hardesty, D. M., & Sheng, S.	2011	Emotional intelligence in marketing exchanges	Journal of Marketing	105
AlDosiry, K. S., Alkhadher, O. H., AlAqraa', E. M., & Anderson, N.	2016	Relationships between emotional intelligence and sales performance in Kuwait	Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones	76
Rozell, E. J., Pettijohn, C. E., & Parker, R. S.	2006	Emotional intelligence and dispositional affectivity as predictors of performance in salespeople	Journal of Marketing Theory and Practice	63
McFarland, R. G., Rode, J. C., & Shervani, T. A.	2016	A contingency model of emotional intelligence in professional selling	Journal of the Academy of Marketing Science	39
Kadić-Magljajić, S., Vida, I., Obadia, C., & Plank, R. E.	2016	Clarifying the influence of emotional intelligence on salesperson performance	Journal of Business & Industrial Marketing	37
Jennings, S., & Palmer, B.R.	2007	Enhancing Sales Performance Through Emotional Intelligence Development	Organisations & People	35
Briggs, E., Kalra, A., & Agnihotri, R.	2018	Contrasting effects of salespeople's emotion appraisal ability in a transaction-oriented environment	Journal of Business & Industrial Marketing	28
Gignac, G., Harmer, R., Jennings, S., & Palmer, B.	2012	EI training and sales performance during a corporate merger	Cross Cultural Management: An International Journal	28
Kidwell, B., Hasford, J., Turner, B., Hardesty, D. M., & Zablah, A. R.	2021	Emotional Calibration and Salesperson Performance	Journal of Marketing	27
Bande, B., & Fernández-Ferrín, P.	2015	How and when does emotional intelligence influence salesperson adaptive and proactive performance	European Management Review	12

A continuación, se presentan breves descripciones de cada uno, con el objetivo de destacar sus principales hallazgos, enfoques teóricos y aportaciones al estudio de la inteligencia emocional en el desempeño en ventas.

Kidwell et al. (105 citas) Emotional Intelligence in Marketing Exchanges – Journal of Marketing

A través de tres estudios de campo, los autores demuestran que la inteligencia emocional se asocia positivamente con el desempeño en ventas y la retención de clientes. Los vendedores con mayor inteligencia emocional no solo generan más ingresos, sino que también establecen una mayor retención de clientes. Además, se observa que su impacto se amplifica cuando se combina con una fuerte orientación al cliente y habilidades de influencia.

AlDosiry et al., 2016 (76 citas) Relationships between emotional intelligence and sales performance in Kuwait

El estudio examinó si la inteligencia emocional (IE) predice el desempeño en ventas entre 218 vendedores de 24 agencias automotrices en Kuwait. Se usaron dos instrumentos: el AES para el modelo de habilidad y el EIS para el modelo de rasgo. Los resultados mostraron una correlación negativa débil entre

el AES y el desempeño total. No se halló relación significativa con el EIS. Sin embargo, hubo una leve correlación positiva entre la IE rasgo (EIS) y algunas métricas objetivas de ventas.

Rozell et al. (63 citas) *Emotional Intelligence and Dispositional Affectivity as Predictors of Performance in Salespeople – The Journal of Marketing Theory and Practice*

Este estudio concluye que la inteligencia emocional está positivamente relacionada con el desempeño en ventas, consolidándose como un predictor significativo del rendimiento comercial.

McFarland et al. (39 citas) *A Contingency Model of Emotional Intelligence in Professional Selling – Journal of the Academy of Marketing Science*

Este estudio plantea que, a pesar de la amplia atención que ha recibido la inteligencia emocional por parte de los profesionales, la evidencia empírica sobre su impacto directo en el desempeño en ventas ha sido limitada. En respuesta, los autores proponen un modelo contingente, donde la inteligencia emocional actúa como un moderador que atenúa los efectos negativos del estrés laboral sobre el desempeño y la orientación al cliente. Esta perspectiva sugiere que el valor de la inteligencia emocional depende en gran medida del contexto en el que se aplica.

Kadic-Magljalic et al. (37 citas) *Clarifying the Influence of Emotional Intelligence on Salesperson Performance – Journal of Business and Industrial Marketing*

El estudio analiza cómo la inteligencia emocional puede convertirse en un motor de alto desempeño en ventas. Se identifican dos comportamientos clave que explican esta relación: la venta adaptativa, entendida como la capacidad del vendedor para ajustar su enfoque según las características del cliente, y la orientación al cliente, centrada en generar valor en la relación. Ambos comportamientos actúan como mediadores entre la inteligencia emocional y el rendimiento.

Jennings & Palmer (35 citas) *Enhancing Sales Performance Through Emotional Intelligence Development*

Este estudio experimental evaluó el impacto de un programa de desarrollo en inteligencia emocional sobre vendedores, comparando sus resultados con un grupo de control. Los participantes mejoraron su inteligencia emocional en un 18 % y aumentaron sus ingresos en un 12 %, mientras que el grupo de control presentó una disminución en ambos indicadores. Se trata de uno de los primeros estudios en reportar mejoras directas en ingresos por ventas como resultado de una intervención enfocada en inteligencia emocional, lo que aporta evidencia empírica valiosa sobre su aplicabilidad práctica.

Briggs et al (28 citas) *Contrasting effects of salespeople's emotion appraisal ability in a transaction-oriented environment*

El objetivo del estudio fue explorar cómo la capacidad de los vendedores para interpretar emociones influye en su desempeño laboral dentro de un entorno transaccional. Los hallazgos muestran efectos

opuestos: por un lado, esta habilidad mejora el servicio al cliente y, con ello, las ventas. Por otro, también incrementa el agotamiento emocional, lo que afecta negativamente el rendimiento.

Gignac et al (28 citas) El training and sales performance during a corporate merger

El estudio analizó los efectos de un programa de capacitación en inteligencia emocional aplicado a vendedores. Los participantes que recibieron la formación mostraron mejoras significativas en sus niveles de IE, así como un desempeño superior en ventas respecto al grupo sin intervención. Los resultados indican que la capacitación en IE no solo fortalece competencias emocionales, sino que también se traduce en beneficios comerciales. Este hallazgo refuerza el valor estratégico de entrenar la IE en entornos de ventas.

Kidwell et al. (27 citas) Emotional Calibration and Salesperson Performance

Los autores plantean que la relación entre inteligencia emocional y desempeño en ventas puede comprenderse mejor si se considera el nivel de confianza que tiene el vendedor en su capacidad para gestionar emociones, lo que se denomina autoeficacia emocional (ESE). Identifican que el rendimiento disminuye cuando esa confianza es excesiva o insuficiente, y mejora cuando hay un equilibrio entre percepción y habilidad real. El estudio subraya que la ESE es un componente clave —aunque poco explorado— dentro de la competencia emocional en ventas.

Bande y Fernández-Ferrín (12 citas), How and When Does Emotional Intelligence Influence Salesperson Adaptive and Proactive Performance

Este estudio explora la relación entre la inteligencia emocional y el desempeño adaptativo y proactivo de los vendedores, en especial en contextos donde las demandas laborales no pueden anticiparse con claridad. A partir de información recabada de vendedores industriales y sus supervisores, se identificó que la IE incide de forma positiva en ambos tipos de desempeño, al incrementar la autoeficacia percibida y la motivación intrínseca. Asimismo, se observó que dicho efecto está condicionado por el nivel de apoyo organizacional percibido y por la capacidad del vendedor para sobreponerse a situaciones adversas.

Discusión

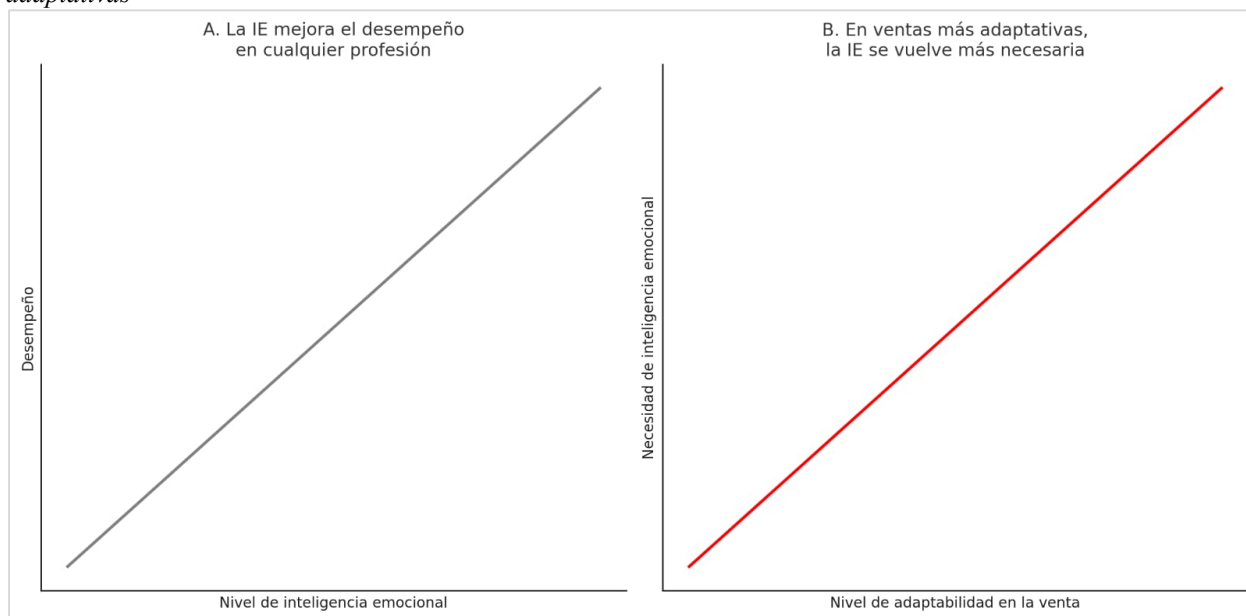
Si bien la inteligencia emocional puede representar una ventaja en cualquier entorno profesional, su verdadero potencial se revela cuando el vendedor se enfrenta a contextos complejos que exigen una lectura emocional precisa del cliente y una respuesta estratégica en tiempo real. Es decir, aunque la IE aporta beneficios en el día a día —como la gestión del estrés, la automotivación o el trabajo colaborativo—, su impacto se intensifica en los momentos críticos de interacción con el cliente, especialmente en las ventas adaptativas. En estos escenarios, donde no basta con repetir un guión o simplemente ser amable, la capacidad del vendedor para ajustar su enfoque con base en las señales emocionales del comprador puede marcar la diferencia entre cerrar o perder la venta. Aquí es donde la IE deja de ser solo "algo deseable" y se convierte en un diferenciador.

La literatura revisada muestra una tendencia general a considerar la inteligencia emocional como una competencia clave para lograr un desempeño exitoso en ventas. Sin embargo, los hallazgos evidencian ciertos matices: no existe consenso absoluto ni evidencia contundente que confirme que la IE por sí sola garantice un mejor desempeño. Esta falta de contundencia plantea una pregunta necesaria: ¿es la inteligencia emocional realmente una ventaja universal en ventas, o solo en ciertos tipos de interacciones comerciales?

Todo apunta a que su verdadero poder se manifiesta cuando el proceso de venta exige adaptación, empatía estratégica y una lectura emocional del cliente, como ocurre en una venta consultiva. En contextos más transaccionales —como la venta de mostrador—, su impacto podría ser marginal o incluso irrelevante. En este trabajo, se entiende por venta adaptativa la capacidad del vendedor para ajustar su comportamiento durante la interacción con el cliente, con base en la información que obtiene de la situación de venta (Rianita, 2022).

Para visualizar la relación entre inteligencia emocional, desempeño y adaptabilidad en ventas, se presenta la Figura 3. Esta resume gráficamente cómo la IE influye en el desempeño general y cómo su relevancia se incrementa a medida que el proceso de venta requiere mayor adaptabilidad.

Figura 3. *Influencia de la inteligencia emocional en el desempeño laboral y su relevancia creciente en ventas adaptativas*



En términos generales, se observa una correlación positiva entre inteligencia emocional y rendimiento comercial, según lo reportado en algunos estudios incluidos en este artículo.

Algunos autores han planteado que la inteligencia emocional podría desempeñar un rol más bien moderador, atenuando las condiciones adversas que afectan el desempeño comercial. McFarland et al. (2015), por ejemplo, sostienen que la IE no genera automáticamente mejores resultados, sino que ayuda a

reducir los efectos negativos del estrés laboral. Este enfoque refuerza lo planteado en el párrafo anterior: el impacto de la IE no es uniforme, sino que depende en gran medida del contexto en el que se aplica y del tipo de interacción comercial. Incluso autores como De La Cruz et al. (2014) encontraron una correlación moderada y menor a la esperada.

Como parte de esta discusión, y con el objetivo de identificar tendencias recientes en la literatura, se realizó un análisis específico de los cinco estudios más recientes publicados en los últimos tres años. Tres de ellos abordan dimensiones cercanas al enfoque de este trabajo, aunque desde perspectivas diversas. Mallin et al. (2025) amplían el objeto de estudio al considerar variables como el bienestar subjetivo, la satisfacción laboral y la intención de permanencia, reconociendo el papel de la IE en resultados sostenibles más allá del rendimiento inmediato. Mulki y Kamath (2025), por su parte, introducen el constructo de tolerancia a la ambigüedad, mostrando cómo este interactúa con la IE para fortalecer la adaptabilidad, lo cual refuerza su valor como competencia transversal.

Finalmente, Chang y Lin (2024), junto con Gbormittah (2023), destacan la función de la IE en la facilitación de comportamientos adaptativos en ventas B2B, lo que converge con la noción de venta adaptativa analizada en esta investigación.

Por otro lado, los estudios de Ho-Taek y Amenuvor (2023) y Thapa (2023) exploran la IE desde ángulos complementarios, pero menos centrados en la interacción comercial directa. Ho-Taek y Amenuvor destacan por su enfoque metodológico robusto, mientras que Thapa analiza su impacto en procesos operativos. En conjunto, estos trabajos reflejan un interés en la IE aplicada al ámbito comercial, aunque con enfoques aún fragmentados. En este sentido, la presente revisión busca contribuir integrando estas líneas dispersas bajo una mirada centrada en la IE como una competencia que potencia al vendedor —como lo hace en otras profesiones— y que cobra especial relevancia en contextos de venta adaptativa.

Cabe señalar que existe una escasez de investigaciones longitudinales que permitan evaluar cómo intervenciones específicas en inteligencia emocional impactan de forma sostenida en el desempeño. Una excepción es el estudio de Jennings y Palmer (2007), así como el de Gignac et al. (2012), que reportan mejoras significativas en ventas tras la implementación de un programa de desarrollo emocional.

En cuanto a las implicaciones en recursos humanos, la evidencia sugiere que las organizaciones deberían considerar la inteligencia emocional como un criterio relevante en los procesos de reclutamiento y selección de vendedores. Si bien esta competencia resulta deseable en prácticamente cualquier perfil profesional, adquiere un valor estratégico particular en contextos de venta adaptativa, donde la interacción con clientes implica una lectura emocional constante y la necesidad de ajustar el comportamiento a situaciones cambiantes. Esto cobra aún más sentido al reconocer que no todas las ventas demandan el mismo nivel de adaptación emocional. A nivel académico, se recomienda avanzar hacia estudios longitudinales que permitan evaluar el impacto real y sostenible de las intervenciones en inteligencia emocional.

Si bien la inteligencia emocional aporta valor en diversas funciones profesionales, no todas las situaciones comerciales demandan el mismo nivel de competencia emocional. En entornos transaccionales, donde las decisiones del cliente son rápidas y el margen de influencia del vendedor es limitado, su efecto puede ser marginal. Sin embargo, a medida que la venta se vuelve más adaptativa —como en procesos consultivos, de alto valor o con ciclos de decisión complejos—, la IE adquiere un peso mucho mayor. De hecho, Bande y Fernández-Ferrín (2015) señalan que, en estos contextos, los vendedores tienden a esforzarse más y a adoptar conductas adaptativas y proactivas cuando perciben que cuentan con las habilidades necesarias para afrontar situaciones inciertas y poco estructuradas.

En tales circunstancias, no solo mejora la capacidad de respuesta, sino que permite construir relaciones más sólidas, leer necesidades implícitas y navegar con mayor eficacia la ambigüedad. En consecuencia, el verdadero potencial de la inteligencia emocional en ventas no radica en su aplicabilidad general —como ocurre en muchas profesiones—, sino en su capacidad de potenciar al vendedor justo donde más lo necesita: en la complejidad de las ventas que requieren mayor adaptabilidad, como las ventas consultivas.

Referencias

- AlDosiry, K. S., Alkhadher, O. H., AlAqraa', E. M., & Anderson, N. (2016). Relationships between emotional intelligence and sales performance in Kuwait. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 32(1), 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.rpto.2015.09.002>
- Bande, B., & Fernández-Ferrín, P. (2015). How and when does emotional intelligence influence salesperson adaptive and proactive performance? *European Management Review*, 12(4), 197–213. <https://doi.org/10.1111/emre.12062>
- Briggs, E., Kalra, A. and Agnihotri, R. (2018), "Contrasting effects of salespeople's emotion appraisal ability in a transaction-oriented environment", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 33 No. 1, pp. 84-94. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2016-0138>
- Chang, C.-C., & Lin, C.-H. (2024). Don't put all the eggs in one basket: Examining adaptive selling behavior in salespeople's performance. *Current Psychology*, 43, 33003–33018. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-06720-z>
- Comendeiro, H. (2022). *Control interno y su relación con el desempeño comercial*. Vinculatégica EFAN, 7(1), 257–266. <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-63>
- De La Cruz, H., D'Urso, P., & Ellison, A. (2014). The relationship between emotional intelligence and successful sales performance in the Puerto Rico market. *Journal of Psychological Issues in Organizational Culture*, 5(4), 22–36. <https://doi.org/10.1002/jpoc.21153>
- Devi, S., Madhavi, C., Mohan, C., Swadia, B., & Chandnani, M. (2023). Role of emotional intelligence in sales success. *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology*, 44(4), 6325–6332. <https://doi.org/10.52783/tjjpt.v44.i4.2175>
- Escamilla-Vielma, R. D., & Segovia-Romo, A. (2024). Impacto de las *soft skills* en el servicio al cliente en el área de ventas. *Vinculatégica EFAN*, 6(1), 880–894. <https://doi.org/10.29105/vtga6.1-637>
- Gbormittah, E. (2023). The impact of emotional intelligence (EQ) in the B2B exchange processes: Increasing salespeople's adaptive selling behaviour (ASB). *Occupational Psychology Outlook*, 2(1), 34. <https://doi.org/10.53841/bpsopo.2023.2.1.34>

- Gignac, Gilles & Harmer, Richard & Jennings, Sue & Palmer, Benjamin. (2012). EI training and sales performance during a corporate merger. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 19, 104-116. <http://dx.doi.org/10.1108/13527601211195655>
- Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ*. Bantam Books.
- Jennings, S., & Palmer, B.R. (2007). Enhancing Sales Performance Through Emotional Intelligence Development. *Organisations & People*, 14(2), 55–61. <https://amed.org.uk/wp-content/uploads/2022/08/OPMay2007.pdf>
- Kadić-Maglajlić, S., Vida, I., Obadia, C., & Plank, R. E. (2016). Clarifying the influence of emotional intelligence on salesperson performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(7), 877–888. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2015-0168>
- Kidwell, B., Hardesty, D. M., & Sheng, S. (2011). Emotional intelligence in marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 75(1), 78–95. <https://doi.org/10.1509/jm.75.1.78>
- Kidwell, B., Hasford, J., Turner, B., Hardesty, D. M., & Zablah, A. R. (2021). Emotional Calibration and Salesperson Performance. *Journal of Marketing*, 85(6), 141-161. <https://doi.org/10.1177/0022242921999603> (Original work published 2021)
- Lassk, F. G., & Shepherd, C. D. (2013). Exploring the relationship between emotional intelligence and salesperson creativity. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 33(1), 25-37. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134330103>
- Mallin, M. L., Hancock, T. D., Pullins, E. B., & Johnson, C. M. (2025). Salesperson emotional intelligence at work: A resource-based perspective of subjective well-being determinants and organizational outcomes. *Industrial Marketing Management*, 125, 373–385. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.01.013>
- Martínez, C., & Villarreal, E.N. (2024). Nivel de inteligencia emocional, por género y edad de estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación, Centro Regional Universitario de Coclé. *Revista Científica Guacamaya*. <https://doi.org/10.48204/j.guacamaya.v9n1.a5805>
- McFarland, R. G., Rode, J. C., & Shervani, T. A. (2016). A contingency model of emotional intelligence in professional selling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 62–83. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0435-8>
- Moarri-Ibarra, J., Figueroa-Garza, F., & Blanco-Mendez, M. (2025). Factores que influyen en la planificación de ventas y operaciones (S&Op) desde una perspectiva teórica. *Vinculatégica EFAN*, 11(2), 44-61. <http://dx.doi.org/10.29105/vtga11.2-1033>
- Mulki, J. P., & Kamath, D. (2025). Embracing ambiguity: The unspoken key to sales success. *International Journal of Bank Marketing*, 43(3), 644–664. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2024-0069>
- Pettijohn, Charles & Rozell, Elizabeth & Newman, Andrew. (2010). The relationship between emotional intelligence and customer orientation for pharmaceutical salespeople: A UK perspective. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. 4. 21-39.. <https://doi.org/10.1108/17506121011036015>
- Rianita, Ni. (2022). Adaptive Selling, Personal Selling, and Selling Experience on the Service Personnel Performance. *International Journal of Social Science and Business*. 6. 364-371. <http://dx.doi.org/10.23887/ijssb.v6i3.40840>
- Rozell, E. J., Pettijohn, C. E., & Parker, R. S. (2006). Emotional intelligence and dispositional affectivity as predictors of performance in salespeople. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(2), 113–124. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679140202>
- Unleash the power of emotional intelligence: Order fulfillment impact on sales performance in the automobile industry. (2023). *International Journal of Theory of Organization and Practice (IJTOP)*, 3(1), 65–79. <https://doi.org/10.54489/ijtop.v3i1.245>
- Yadav, R., & Jain, S. (2020). Understanding and Developing Emotional Intelligence. http://dx.doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9_37
- Yi, H.-T., & Amenuvor, F. E. (2023). Emotional intelligence and boundary-spanning behavior among door-to-door salespeople. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 41(1), 148–164. <https://doi.org/10.1002/cjas.1711>