

Inteligencia emocional en el desempeño de las ventas en una empresa del sector salud ubicada en el Perú

CARLOS AUGUSTO SHIGYO ORTIZ ¹
JUAN MANUEL CEVALLOS AMPUERO ²
JOSÉ OVIDIO FLORES GUTIÉRREZ ³

RECIBIDO: 09/06/2022 ACEPTADO: 17/10/2022 PUBLICADO: 31/12/2022

RESUMEN

En las áreas de marketing se requiere evaluar la posible incidencia de factores no cognitivos en la compleja interacción con los clientes. Por ello, se planteó el objetivo de analizar la influencia de la inteligencia emocional (IE) en el desempeño de la fuerza de ventas (DFV) a través de un modelo PLS-SEM, que relaciona los componentes de la IE con el DFV. La IE fue medida con el EQ-i, y el DFV, con el valor (USD) de las ventas/año/vendedor. Para este análisis, se empleó una muestra de 58 vendedores de una empresa dedicada al suministro de equipos médicos en el mercado peruano. El diseño fue transeccional, con alcance explicativo. Los resultados evidencian que solo los componentes «intrapersonal» e «interpersonal» de la IE inciden en el DFV, mientras que los componentes «adaptabilidad», «manejo de la tensión» y «ánimo general» no correlacionan, configurando un apoyo parcial a la relación entre IE y DFV.

Palabras clave: inteligencia emocional; ventas; ecuaciones estructurales; competencias emocionales.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con el Market Research Future, el «mercado de dispositivos médicos podrá evaluarse en USD 6170.72 Bn al 22% CAGR para el 2025» (Dispositivos Médicos, 2021). Se cree que este monto podría elevarse por los efectos del COVID-19 y que ha sido parcialmente estimulado por la priorización de los servicios sanitarios en los países en desarrollo, donde se impulsa la demanda de tecnología médica, que se suma a los procesos de privatización. En el Perú se observa una férrea competencia en el sector, el cual se estima que crece aproximadamente un 8% anual y tiene previsiones de ingreso de competidores del extranjero, participando de manera directa o asociándose con empresas nacionales (Diario Médico, 2019). Adicionalmente al potencial exportador, se prevé un incremento significativo en la demanda, debido a que se estima que el 60% del equipamiento sanitario de uno de los clientes más importantes (los hospitales) podría estar alcanzando niveles de obsolescencia, lo cual activa presiones políticas y sociales de gran importancia para el ejecutivo. Frente a los escenarios descritos, es relevante para las empresas de este sector —especialmente las ubicadas en el segmento B2B (Business-to-Business)— centrarse en fortalecer y desarrollar las competencias de sus trabajadores, en particular aquellas que se relacionan con el componente emocional (Guillén et al., 2016), pues son vitales para la fuerza de ventas que afronta negociaciones cara a cara, en las cuales las emociones mostradas por el vendedor en las interacciones con su cliente contribuyen a forjarle la percepciones sobre la calidad del ser-

-
- 1 Magister en Ingeniería Industrial por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Actualmente, es catedrático en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Lima, Perú). Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2355-7584>
Autor de correspondencia: cshigyoo@unmsm.edu.pe
 - 2 Doctor en Ingeniería Industrial por la Universidad Nacional Federico Villarreal. Actualmente, es catedrático en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Lima, Perú). Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8612-9128>
E-mail: jcevallosa@unmsm.edu.pe
 - 3 Doctor en Ingeniería. Actualmente, es catedrático en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Lima, Perú). Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5019-2635>
E-mail: jfloresg@unmsm.edu.pe

vicio ofrecido. Asimismo, estas emociones influyen en el desempeño del empleado, ámbito en el cual la literatura reporta importantes brechas de investigación (Kearney et al., 2017).

En este contexto, la literatura en el campo del marketing (ventas) destaca que, a pesar de que las habilidades interpersonales se proclaman como invaluable para el buen desempeño del vendedor, el entendimiento de los alcances de dicho concepto es limitado, esporádico y aparentemente conflictivo. A manera de ejemplo, la relación entre las habilidades interpersonales y la inteligencia emocional (IE) ya ha sido establecida en las disciplinas de la gestión y de la psicología, pero ha sido escasamente investigada en la disciplina del marketing (ventas) y, por tanto, urge aportar más conocimientos al respecto que sean útiles a los profesionales y a las empresas, y que integren enfoques conceptuales aparentemente conflictivos de las habilidades interpersonales (Delpechitre y Beeler, 2018). Por ello se afirma que el papel de la IE en el desempeño de las ventas no está suficientemente claro (Kadic-Magljalic et al. 2016), y poco se ha estudiado al respecto, especialmente en el contexto de las ventas B2B o de empresa a empresa (Briggs et al., 2018). A pesar de que se ha señalado que la IE predice las ventas (McFarland et al., 2016), los resultados de investigaciones empíricas que han sido reportados, además de ser escasos, evidencian inconsistencias. Si bien algunos de estos resultados sustentan la influencia positiva de la IE en las ventas (Ambavale, 2018; Amor, 2019; Kalra et al., 2021; Sandroto y Fransiska, 2021), diversos investigadores no confirman esta hipótesis (Griffin, 2013; Reid, 2015) o revelan contradicciones (AIDosiry et al., 2016). Por esta razón, algunos autores indican que es necesario realizar más estudios sobre este tema (Kadic-Magljalic et al., 2016; Lyne, 2019), lo cual constituye uno de los principales argumentos para desarrollar la presente investigación.

La falta de comprensión de las relaciones entre desempeño en ventas e IE también se debe a los significativos cambios de los comportamientos de compra y consumo con el paso del tiempo. Estos cambios deben ser tomados en cuenta en los departamentos de ventas como respuesta de adecuación al planificar la recalibración de las mediciones de desempeño de los vendedores (Herjanto y Franklin, 2019). La realidad es que actualmente el rol de los vendedores se ha tornado más crítico, pues evolucionó de agente que ejecuta la función de venta a un ente generador de valor para clientes y empresas. Además, los negocios necesitan

que su fuerza de ventas afronte situaciones cada vez más complejas (Tageja et al., 2021), que persuada a los clientes en ambientes de creciente competitividad, que genere confianza y que logre los objetivos organizacionales de ventas (Franklin y Marshall, 2019). Empero, no se ha hecho una revisión sistemática y actualizada de la literatura científica relacionada con los factores de desempeño que son más efectivos para los vendedores (Herjanto y Franklin, 2019).

Debido a las brechas del conocimiento sobre estos factores, que abarcan las brechas relacionadas con la IE y el desempeño en las ventas —ocasionadas en parte por los acelerados cambios que el rol de vendedor ha venido experimentando—, se pretende abordar la influencia de la IE en las ventas mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Para ello se planteó como objetivo general «Evaluar la influencia de las competencias relacionadas con la inteligencia emocional en el DFV de una empresa privada de servicios». Los objetivos específicos son los siguientes: 1) Establecer la influencia en el DFV de las competencias de la IE relacionadas con el componente «intrapersonal», 2) Establecer la influencia de las competencias de la IE relacionadas con el componente «interpersonal», en el DFV, 3) Determinar la influencia de las competencias de la IE relacionadas con el componente «adaptabilidad» en el DFV, 4) Medir la influencia de las competencias de la IE relacionadas con el componente «manejo de la tensión» en el DFV, y 5) Establecer la influencia de las competencias de la IE relacionadas con el componente «ánimo general» en el DFV.

Una contribución de este estudio se deriva del hecho de que, generalmente, la IE ha sido evaluada como un constructo de segundo orden en modelos de ecuaciones estructurales (Wisker y Poulis, 2015), mientras que en este trabajo se relacionan las dimensiones de la IE como constructos de primer orden con la variable endógena a fin de aportar evidencias empíricas desde otra perspectiva, además del tradicional modelamiento con regresión lineal múltiple. Por otra parte, el resultado empírico que muestra una influencia parcial de la IE sobre las ventas coincide a medias con los dos tipos de relaciones controvertidas de total y ningún efecto encontradas en la literatura especializada. Asimismo, otro aporte de la presente investigación es la rigurosidad en la validación del modelo de IE de Bar-On (2000) en el contexto peruano, ya que se aplicó una evaluación psicométrica bastante completa. Finalmente, el presente es un estudio pionero en el país sobre las relaciones entre la IE

y el desempeño en ventas con base en un modelo estadístico avanzado, lo cual representa un apoyo significativo, principalmente para los ámbitos empresarial y académico.

La inteligencia emocional

Se cree que la emoción cumple muchas funciones vitales, como priorizar la información entrante, centrar la atención en asuntos de interés inmediato y motivar a las personas a tomar las medidas necesarias (Sandrotto y Fransiska, 2021). La IE no se determina al nacer y es un concepto relativamente nuevo que ha atraído la atención de muchos investigadores.

El concepto de IE representa un enfoque multifactorial de habilidades y competencias sociales que afecta la capacidad de reconocer y manejar las emociones, la resolución de problemas y la adaptación, por lo cual efectivamente adapta a una persona a las necesidades, presiones y desafíos de la vida.

Modelo de la inteligencia emocional según Bar-On

Bar-On (1997), definió la IE como un conjunto de conocimientos y habilidades en lo emocional y social que influyen en nuestra capacidad general para afrontar efectivamente las demandas de nuestro medio. Dicha habilidad se basa en la capacidad del individuo de ser consciente, comprender, controlar y expresar sus emociones de manera efectiva. El Modelo de Bar-On (Bar-On, 2000) posee cinco componentes: 1) Componente intrapersonal (*intrapersonal component*), que evalúa la autoidentificación general del individuo, la asertividad, la autorealización e independencia emocional, la autoconciencia emocional (*emotional self-awareness*) y la autoevaluación (*self regard*); 2) Componente interpersonal (*interpersonal component*), que comprende la empatía, la responsabilidad social y las relaciones sociales; 3) Componente de manejo de emociones (*stress management component*), que es la capacidad para tolerar presiones (*tolerance stress*) y la capacidad de controlar impulsos (*impulse control*); 4) Componente de estado de ánimo, donde se incluyen el optimismo (*optimism*) y la felicidad (*happiness*) y 5) Componente de adaptación-ajuste (*adaptability*), que consiste en la capacidad del individuo para evaluar correctamente la realidad y ajustarse de manera eficiente a nuevas situaciones; asimismo, es la capacidad para crear soluciones adecuadas a los problemas diarios; este incluye las nociones de prueba de la realidad (*reality testing*),

flexibilidad (*flexibility*) y capacidad para solucionar problemas (*problem solving*).

Relación entre las ventas y la inteligencia emocional

A la persona que representa al área de ventas de la organización para satisfacer las necesidades de los clientes se le conoce como vendedor. Aún no está claro cómo describir con precisión el desempeño de un vendedor ni los factores que tienen un impacto en sus logros y que controlan y predicen su desempeño (Rao et al., 2019). La función de ventas se considera como la más importante para la organización y es el principal gasto de marketing en el mercado (Rao et al., 2019). El desempeño del vendedor es uno de los factores críticos que afectan el volumen de ventas, la productividad, la lealtad del cliente y los gastos imprevistos. El desempeño de este personal es crucial porque tiene que lidiar con datos esenciales, productos y clientes relacionados con fondos, que pueden cambiar de un proveedor a otro sin ningún esfuerzo.

El conocimiento de las prácticas de gestión de ventas que han sido altamente efectivas es un acervo fundamental de la gerencia de marketing. Los factores relacionados con el mejor desempeño del personal de ventas (los mejores vendedores) deben ser identificados para optimizar la gestión de ventas, orientar el comportamiento organizacional y establecer la competitividad de la empresa. Dichos esfuerzos son invaluable para completar puntos de referencia que pueden utilizarse para evaluar el desempeño del personal de ventas en una organización frente a los estándares de la industria. La capacidad del vendedor de pensar en las relaciones con los clientes para crear una atmósfera positiva puede afectar el desempeño de las ventas. Es probable que los vendedores que son capaces de generar una atmósfera de venta positiva mejoren el desempeño de las ventas, el cual se mide por el volumen de ventas, el valor monetario generado por el número de unidades vendidas y el crecimiento de las ventas, entre otros indicadores (Ferdinand y Wahyuningsih, 2018).

Por su parte, la IE de un vendedor es la capacidad de percibir, comprender y regular sus emociones para facilitar la interacción con los clientes (Delpechitre y Beeler, 2018). La inteligencia emocional es esencial para el éxito del vendedor. Las habilidades sociales y emocionales son necesarias para los vendedores, ya que trabajan en un entorno altamente social y psicológico. Su capacidad para manejar social y emocionalmente los problemas puede tener una gran influencia en su desempeño.

La IE también puede mejorar el desempeño del personal de ventas, le permite regular sus emociones para lidiar con el estrés y desempeñarse bien bajo presión y, también, puede ayudar en la adaptación al cambio organizacional (Ferdinand y Wahyuningsih, 2018). Las consecuencias de los fracasos en el manejo de las emociones son comunes en la vida de los vendedores, pero aquellos con alta inteligencia emocional son capaces de afrontar estas situaciones (Rao et al., 2019). La IE puede desarrollar la creatividad personal y, por lo tanto, ayudar a mejorar el desempeño laboral de las personas. Asimismo, puede mejorar el desempeño del trabajo personal a través de la calidad de las relaciones sociales, incluso si sus habilidades cognitivas son bajas.

METODOLOGÍA

Se aplicó un diseño no experimental, de tipo transeccional, con alcance explicativo. Como unidad de análisis se tiene a cada miembro del personal del área comercial de la división Analítica Industrial de una empresa privada de servicios dedicada al suministro de equipamiento médico en el modelo de negocios B2B. La empresa disponía de 58 vendedores al momento del estudio, quienes fueron considerados en la muestra, cuya potencia estadística medida con el método Gamma-exponencial indica un mínimo muestral de 56 individuos. La IE se midió con el Inventario de Inteligencia Emocional EQ-I (Emotional Quotient-Inventory), propuesto por Bar-On (2000), muy empleado en empresas reclutadoras de personal. Para medir los cinco componentes de IE, el EQ-I posee 133 ítems, los cuales se responden en formato tipo Likert desde 1 (muy raro) a 5 (muy a menudo). El puntaje total obtenido por cada individuo es convertido a puntuación estándar con $\bar{X} = 100$ y desviación típica = 15 (guarda similitud con el procedimiento de los sts de inteligencia). Para el análisis e interpretación de la información se siguió el esquema planteado por Ugarriza (2001),

quien evaluó el cuestionario EQ-I asumiendo los cinco componentes de la IE como subconstructos—intrapersonal (INTR), interpersonal (INTE), adaptabilidad (ADAP), manejo de la tensión (MANT) y ánimo general (ANIM)—y los quince factores como variables observables de estos subconstructos (o subcomponentes). Por su parte, la variable desempeño en ventas se midió por el volumen de ventas anuales que genera cada miembro de la fuerza de ventas de la empresa (USD/vendedor). Se empleó el software SmartPLS para la resolución del modelo PLS-SEM.

RESULTADOS

En la Tabla 1 se presentan los estadísticos descriptivos de los componentes de la IE de la fuerza de ventas de una empresa de equipamiento, donde se observan valores más altos y con menor variabilidad en el componente intrapersonal (INTR). Por el contrario, en el componente «interpersonal» (INTE) se reportan los valores más bajos y con mayor variabilidad. Los demás componentes no difieren mucho en valores promedios.

Evaluación del modelo de ecuaciones estructurales

Los componentes de la IE corresponden a sus dimensiones y, por lo tanto, serían subconstructos en un arreglo reflectivo de segundo orden, pero aquí se emplean como variables de primer orden, por lo cual se pueden denominar constructos. Todos los componentes de la IE (intrapersonal [INTR], interpersonales [INTE], adaptabilidad [ADAP], manejo de la tensión [MANT] y ánimo general [ANIM]) presentaron fiabilidad de ítems, ya que todas las cargas fueron estadísticamente significativas ($p < 0.01$). Asimismo, estos constructos mostraron validez convergente y divergente, pues los estadísticos varianza extraída media (Average Variance Extracted), el alfa de Cronbach (α) y el

Tabla 1. Estadísticos descriptivos de los componentes la IE.

| Componente de la IE | Media | Desviación estándar |
|-----------------------------|-------|---------------------|
| Intrapersonal (INTR) | 103.1 | 9.7 |
| Interpersonal (INTE), | 96.2 | 11.8 |
| Adaptabilidad (ADAP) | 102.7 | 9.8 |
| Manejo de la tensión (MANT) | 100.0 | 10.6 |
| Ánimo general (ANIM) | 101.4 | 11.5 |

Fuente: Elaboración propia.

índice de fiabilidad compuesta (IFC) arrojaron valores apropiados (Tabla 2).

Evaluación del modelo estructural que relaciona la IE con el DFV

Se demostró que la colinealidad no es un problema importante entre los constructos estudiados porque los Índices de Inflación de la Varianza (VIF) resultaron inferiores al umbral de 5, a partir del cual son considerados problemáticos, y mayores a 10 evidencian la existencia de multicolinealidad. Asimismo,

como evaluación global del modelo destaca que el R² del constructo endógeno DFV arrojó un valor de 0.682 (68.2%) que supera ampliamente el límite mínimo de 0.10. De igual manera el índice de bondad del ajuste (GoF-The Goodness of Fit) arrojó un valor de 0.709, que se considera apropiado.

Al valorar las hipótesis (Tabla 3), los resultados indican que el componente «intrapersonal» (INTR) de la IE tiene una influencia significativa y positiva sobre el DFV con un tamaño de efecto (f²) mediano. Asimismo, el componente Interpersonal (INTE) de

Tabla 2. Significatividad de las cargas, fiabilidad y validez de las dimensiones de la IE.

| Constructo | Indicador | Carga (λ) | t | AVE | IFC | α |
|------------|---------------|-----------|-----------|-------|-------|-------|
| INTR | AC <- INTR | 0.796 | 10.458*** | 0.619 | 0.888 | 0.848 |
| | AR <- INTR | 0.620 | 5.042*** | | | |
| | AS <- INTR | 0.889 | 39.016*** | | | |
| | CM <- INTR | 0.923 | 66.190*** | | | |
| | IN <- INTR | 0.659 | 6.775*** | | | |
| INTE | RI <- INTE | 0.846 | 30.028*** | 0.782 | 0.915 | 0.860 |
| | RS <- INTE | 0.867 | 24.974*** | | | |
| | EM <- INTE | 0.937 | 40.733*** | | | |
| ADAP | SP <- ADAP | 0.698 | 2.698 ** | 0.630 | 0.835 | 0.730 |
| | PR <- ADAP | 0.834 | 3.204*** | | | |
| | FL <- ADAP | 0.842 | 4.013*** | | | |
| MANT | ME <- MANT | 0.993 | 8.499*** | 0.811 | 0.894 | 0.820 |
| | CI <- MANT | 0.785 | 4.413*** | | | |
| ANIM | FE <- ANIM | 0.932 | 30.201*** | 0.801 | 0.888 | 0.829 |
| | OP <- ANIM | 0.918 | 24.930*** | | | |
| DFV | Ventas <- DFV | 1.000 | | | | |

Nota: La variable DFV posee un solo ítem. Nivel de significación para una t-Student de 1 cola. Para n = 5000 submuestras (técnica *bootstrapping* o remuestreo), *** p < 0.001; ** p < 0.01; * p < 0.05.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Contraste de hipótesis para el modelo que relaciona los subconstructos de la IE con el DFV.

| Hipótesis | Relación | β | Signo | t | f ² | Valoración |
|----------------|-------------|--------|-------|----------|----------------|---------------|
| H ₁ | INTR -> DFV | 0.467 | + | 2.536 ** | 0.285 | Aceptada |
| H ₂ | INTE -> DFV | 0.624 | + | 3.121*** | 0.264 | Aceptada |
| H ₃ | ADAP -> DFV | -0.039 | - | 0.221 ns | ---- | Rechazada |
| H ₄ | MANT -> DFV | -0.190 | - | 1.237 ns | ---- | Rechazada |
| H ₅ | ANIM -> DFV | -0.129 | - | 0.128 ns | ---- | Rechazada |
| H ₆ | IE -> DFV | --- | + | ---- | ---- | Apoyo parcial |

Nota: Nivel de significación para una t-Student de 1 cola: Para n= 5000 submuestras, ***p < 0.001; **p < 0.01; *p < 0.05. ns: no significativo estadísticamente.

Fuente: Elaboración propia.

la IE influye positiva y significativa sobre el DFV. Esta hipótesis representa la relación más importante, dado que el coeficiente beta estandarizado es el más alto e indica una relación fuerte, por ser mayor de 0.30. Por otra parte, se evidencia que las hipótesis que relacionan el DFV con la Adaptabilidad (ADAP), Manejo de la tensión (MANT) y Ánimo general (ANIM) no tienen soporte empírico. Finalmente, dado que solo dos componentes de la IE (INTR e INTE) influyen en el DFV, se infiere que solo hay un apoyo parcial para la hipótesis que relaciona la IE con el desempeño en ventas.

DISCUSIÓN

Se demostró la validez del constructo IE, lo cual corrobora estudios previos (Bar-On, 2000; Rao et al., 2019; Sandroto y Fransiska, 2021). La evaluación de las hipótesis determinó que solo los componentes «intrapersonal» e «interpersonal» de la IE tienen influencia positiva y significativa sobre el desempeño en ventas, mientras que los demás componentes (adaptabilidad, manejo de la tensión y ánimo general) no impactan en la actividad de ventas, por lo cual se asume que solo hay un apoyo parcial para la hipótesis que relaciona la IE con el DFV. Si bien este resultado no concuerda con los resultados obtenidos por diversos autores (Ambavale, 2018; Amor, 2019; Kalra et al., 2021; Sandroto y Fransiska, 2021) que sí establecieron esta relación, existen otros investigadores que, al igual que el presente estudio, no lograron establecer la relación entre IE y ventas (Griffin, 2013; Reid, 2015).

Debido a que los resultados de la presente investigación solo coinciden parcialmente con los reportes de las dos corrientes antes mencionadas, se confirma que se requieren más estudios sobre la relación de las dimensiones de la IE con las ventas, tal como sustentan varios investigadores (Kadic-Maglajlic et al., 2016; Lyne, 2019).

CONCLUSIONES

Las competencias de la IE relacionadas con el componente «intrapersonal» influyen positiva y significativamente en el DFV de la empresa privada de servicios.

Las competencias de la IE relacionadas con el componente «interpersonal» influyen positiva y significativamente en el DFV de la empresa privada de servicios.

Las competencias de la IE relacionadas con los componentes «adaptabilidad», «manejo de la ten-

sión» y «ánimo general» no influyen en el DFV de la empresa privada de servicios.

Se llegó a la conclusión general de que solo existe un apoyo parcial para la hipótesis general, con la cual se pretendió probar que las competencias relacionadas con la IE influyen positiva y significativamente en el DFV de la empresa privada de servicios, ya que solo los componentes «intrapersonal» e «interpersonal» de la IE inciden en los resultados de la fuerza de ventas.

REFERENCIAS

- [1] AlDosiry, K., Alkhadher, O., AlAqraa, E., y Anderson, N. (2016). Relationships between emotional intelligence and sales performance in Kuwait. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 32(1), 39-45. <https://doi.org/10.1016/j.rpto.2015.09.002>
- [2] Ambavale, R. (2018). *A study on emotional competence of sales people in organized retail in major cities of Gujarat State* (Tesis doctoral). Gujarat Technological University, Chandkheda.
- [3] Amor, N. (2019). What skills make a salesperson effective? An exploratory comparative study among car sales professional. *International Business Research*, 12(11), 76-92. <https://doi.org/10.5539/ibr.v12n11p76>
- [4] Bar-On, R. (1997). *Emotional quotient inventory: technical manual*. Toronto, Canadá: Multi-Health Systems.
- [5] Bar-On, R. (2000). Emotional and Social Intelligence: Insights from the Emotional Quotient Inventory. En R. Bar-On, y J. D. A. Parker (Eds.), *The Handbook of Emotional Intelligence* (pp. 363-388). San Francisco, CA, EE. UU.: Josey-Bass.
- [6] Briggs, E., Kalra, A., y Agnihotri, R. (2018). Contrasting effects of salespeople's emotion appraisal ability in a transaction-oriented environment. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(1), 84-94. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2016-0138>
- [7] Delpechitre, D., y Beeler, L. (2018). Faking it: Salesperson emotional intelligence's influence on emotional labor strategies and customer outcomes. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(1), 53-71. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2016-0170>
- [8] Dispositivos Médicos. (2021, 6 de enero). *Mercado mundo al de dispositivos médicos proyecta amplio crecimiento hacia el*

2025. <https://dispositivosmedicos.org.mx/mercado-mundial-de-dispositivos-medicos-proyecta-amplio-crecimiento-hacia-el-2025/#:~:text=Mercado%20mundial%20de%20dispositivos%20m%C3%A9dicos%20proyecta%20amplio%20crecimiento%20hacia%20el%202025.,-Ene%206%2C%202021&text=De%20acuerdo%20al%20Market%20Research,aproximadamente%20USD%201533%2C97%20Bn>
- [9] Ferdinand, A. T., y Wahyuningsih, W. (2018). Salespeople's innovativeness: A driver of sales performance. *Management and Marketing*, 13(2), 966–984. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0016>
- [10] Franklin, D., y Marshall, R. (2019). Adding co-creation as an antecedent condition leading to trust in business-to-business relationships. *Industrial Marketing Management*, 77, 170-181. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.10.002>
- [11] Griffin, P. (2013). *Emotional intelligence as a predictor of a sales manager's sales performance* (Disertación doctoral). Walden University, Minneapolis, MN.
- [12] Guillén, M., Monferrer, D., y Moliner, M. (2016). Entrenamiento de la inteligencia emocional en el contexto de la formación en ventas. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 27(2), 62-79. <https://doi.org/10.5944/reop.vol.27.num.2.2016.17114>
- [13] Herjanto, H., y Franklin, D. (2019). Investigating salesperson performance factors: A systematic review of the literature on the characteristics of effective salespersons. *Australasian Marketing Journal*, 27(2), 104-112. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.12.001>
- [14] Kadic-Maglajlic, S., Vida, I., Obadia, C., y Plank, R. (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>
- [15] Kalra, A., Dugan, R., y Agnihotri, R. (2021). "A little competition goes a long way": Substitutive effects of emotional intelligence and workplace competition on salesperson creative selling. *Marketing Letters*, 1-15. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09599-z>
- [16] Kearney, T., Walsh, G., Barnett, W., Gong, T., Schwabe, M., y Ifie, K. (2017). Emotional intelligence in front-line/back-office employee relationships. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 185-199. <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-09-2016-0339>
- [17] Lyne, J. (2019). *The impact of emotional intelligence on business to business software as a service sales performance*. (Tesis de maestría). National College of Ireland, Dublín.
- [18] McFarland, R. G., Rode, J. C., y Shervani, T. A. (2016). A contingency model for emotional intelligence in professional selling. *Journal of the Academy Marketing Science*, 44(1), 108-118. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0435-8>
- [19] Diario médico. (2019, 4 de setiembre). *Comsalud: «Tecnosalud ya genera 22 millones de dólares en ruedas de negocio»*. <http://www.diariomedico.pe/?p=13204>
- [20] Rao, T., Valliappan, R., y Muhammad, S. (2019). A study to determine the factors effect on sales performance in beverages sector: Pakistán. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 6(6), 749-755.
- [21] Reid, M. (2015). *Sales performance and emotional intelligence of technology sales professionals* (Tesis doctoral). Walden University, Minneapolis, MN.
- [22] Sandroto, C.W., y Fransiska, J. (2021). The importance of emotional intelligence for the sales associates profession as a mediation between job stress and job satisfaction. *International Journal of Management and Economics*, 57(4), 331-342. <https://doi.org/10.2478/ijme-2021-0012>
- [23] Tageja, N., Chaturvedi, V., y Rajput, N. (2021). Emotional exhaustion and deviant misbehaviours: Effects of job stressors and emotional intelligence among insurance salespersons. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 25(5), 1-11.
- [24] Ugarriza, N. (2001). La evaluación de la inteligencia emocional a través del inventario de Bar On (I-CE) en una muestra de Lima Metropolitana. *Persona*, 4, 129-160.
- [25] Wisker, Z. L., y Poulis, A. (2015). Emotional intelligence and sales performance. A myth or reality? *International Journal of Business and Society*, 16(2), 185-200. <https://doi.org/10.33736/ijbs.563.2015>