SCIENZA
e-ISSN: 3028-3469 (En línea)

Vol. 5 N°. 5 /Julio-Diciembre 2025/pp. 2-8. Ocaña, Colombia
©Corporación de Gestión Empresarial, Investigativa y de Proyectos

Inteligencia Emocional en la Gerencia de Ventas: Un Análisis Comparativo entre Microempresas y Multinacionales en Latinoamérica

Emotional Intelligence in Sales Management: A Comparative Analysis Between Microenterprises and Multinational Companies in Latin America

Camila Andrea Prieto – Orjuela
Universidad de Manizales, Colombia
https://orcid.org/0009-0004-1147-2449
ca.miila05@hotmail.es

Laura Lucia Montañez – Botero
Universidad de Manizales, Colombia
https://orcid.org/0009-0009-1802-5541
Laura.montanez.b@gmail.com

Carlos Alberto Pacheco - Sánchez
Docente Universidad de Manizales, Colombia
https://orcid.org/0000-0002-9369-582X
Email. cpacheco@umanizales.edu.co

Resumen

Vivimos en una sociedad que está en constante transformación, lo que exige a las organizaciones mantenerse actualizadas y ser versátiles ante nuevas tendencias del mercado. En este entorno competitivo, las empresas exitosas se caracterizan por su enfoque estratégico en la gerencia de ventas, la gestión eficiente de indicadores financieros, la inversión en herramientas digitales de última generación y el fortalecimiento de habilidades blandas, como la inteligencia emocional. Este artículo analiza de manera crítica la aplicación de la inteligencia emocional en el ámbito de la gerencia de ventas, comparando su implementación en microempresas y en multinacionales. Además, se examina el impacto que estas prácticas tienen en el desempeño comercial y organizacional, especialmente en el contexto de América Latina.

Palabras claves: Inteligencia emocional, Gerencia de Ventas, Microempresas, Multinacionales, América Latina.

Abstract

We live in a society that is constantly changing, requiring organizations to stay up-to-date and adaptable in the face of new market trends. In this competitive environment, successful companies are characterized by their strategic focus on sales management, efficient management of financial indicators, investment in cutting-edge digital tools, and the strengthening of soft skills, such as emotional intelligence. This article critically analyzes the application of emotional intelligence in sales management, comparing its implementation in microenterprises and multinationals. It also examines the impact these practices have on commercial and organizational performance, especially in the Latin American context.

Key words: Emotional Intelligence, Sales Management, Microenterprises, Multinationals, Latin America.

Tipo de Artículo: Investigación
Fecha de recepción: 09/04/2024
Fecha de aceptación: 13/05/2024
Fecha de publicación: 01/07/2025

Cómo citar: Prieto - Orjuela, C. A., Montañez - Botero, L. L., & Pacheco - Sánchez, C. A. (2025). Inteligencia Emocional en la Gerencia de Ventas: Un Análisis Comparativo entre Microempresas y Multinacionales en Latinoamérica. REVISTA CIENTÍFICA SCIENZA, 6(6). Recuperado a partir de https://corgeinp.com/ojs/index.php/scienza/article/view/13

1. Introducción

La gerencia de ventas ha dejado de ser una función meramente operativa enfocada en resultados numéricos; hoy en día, se requiere una visión integral que incluya habilidades sociales y emocionales. El liderazgo comercial debe ir más allá de establecer metas y supervisar equipos: debe desarrollar competencias blandas que permitan entender las nuevas dinámicas del mercado y los cambios en los comportamientos de los consumidores. En la actualidad, vender implica construir relaciones sólidas y sostenibles, donde lo emocional tiene más peso que lo racional.

En este contexto, la inteligencia emocional se ha convertido en una competencia clave para el éxito en entornos organizacionales, (Goleman, 1995) define el concepto de inteligencia emocional como la capacidad de reconocer, comprender y gestionar las propias emociones y las de los demás y plantea su importancia para el liderazgo y el trabajo en equipo, por su parte, (Mayer, 2004) proponen el concepto de inteligencia emocional desde la perspectiva científica, que procesa la información emocional para que guie el pensamiento y la conducta.

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. (Shigo Ortiz, et al., 2022, p. 4)

Partiendo de lo anterior, es de notar que la inteligencia emocional se ha convertido en una competencia clave para el éxito en entornos organizacionales, pue de acuerdo a lo establecido por Salguero Barba y García Salguero (2024), la inteligencia emocional al tener la capacidad de reconocer, comprender y gestionar las propias emociones y las de los demás, permite darle mayor relevancia al liderazgo y el trabajo en equipo, por su parte, (Mayer, 2004) proponen el concepto de inteligencia emocional desde la perspectiva científica, que procesa la información emocional para que guie el pensamiento y la conducta.

Aquellas organizaciones que priorizan el desarrollo emocional de sus equipos de ventas están mejor preparadas para adaptarse a entornos volátiles y responder eficazmente a las necesidades del cliente.

En Latinoamérica, las microempresas representan la mayoría de las unidades productivas, mientras que las multinacionales aportan experiencia, procesos sistematizados y tecnología. Estas diferencias estructurales sugieren que la aplicación de la inteligencia emocional varía significativamente entre ambos tipos de empresas.

Una investigación reciente realizada en Ecuador (Paredes, 2023), evidenció una correlación positiva entre la inteligencia emocional y el compromiso laboral, los hallazgos indicaron que los empleados que contaban con mayor capacidad para reconocer y gestionar sus emociones mostraban un compromiso más elevado con sus responsabilidades laborales. Por otro lado, (Boyatzis, 2004) desarrolló el inventario de competencias emocionales, que es una herramienta que permite evaluar y fortalecer las competencias emocionales, con el objetivo de fomentar el liderazgo efectivo, mejorar el ambiente laboral y diseñar programas de desarrollo de acuerdo a las necesidades identificadas.

Este artículo busca reflexionar sobre cómo se implementa la inteligencia emocional en la gerencia de ventas en distintos tipos de organizaciones en Colombia y América Latina, y cómo esta práctica incide en sus indicadores de éxito comercial.

> 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. (Shigyo Ortiz, et al, 2022)

2. Referentes teóricos

Un estudio reciente (Placencia Galeano, 2025) señala una correlación moderada- alta entre inteligencia emocional y desempeño laboral en Latinoamérica, respaldando las ideas de Costa (2013), quien resalta la necesidad de adaptar el factor humano en la gestión de ventas. Este autor plantea que brindar apoyo emocional a los vendedores, reconocer sus emociones y capacitarlos en habilidades como la empatía y la comunicación asertiva es crucial para su éxito.

Durante la pandemia del COVID-19, una investigación chilena (Bullemore- Campbell & Cristóbal-Fransi, 2021) concluyó que las empresas que capacitaron a sus vendedores en plataformas digitales y habilidades blandas lograron mejores resultados. Se demostró que aspectos como la escucha activa, la empatía y la negociación son claves en la gestión comercial actual.

Hoy más que nunca, la gerencia de ventas debe equilibrar lo estratégico y lo humano. Más allá de los indicadores como cumplimiento de metas, rentabilidad y participación de mercado, es fundamental contar con líderes que motiven, formen y gestionen a sus equipos con base en la inteligencia emocional.

Según Bupa Colombia (s.f) el perfil de un buen gerente de ventas incluye habilidades en planificación, toma de decisiones, persuasión, liderazgo, inteligencia emocional y financiera. No basta con conocer el producto; se requiere transmitirlo de manera que conecte emocionalmente con el cliente.

Costa (2013) propone aplicar las cinco dimensiones de la inteligencia emocional de Goleman en los equipos de ventas: autoconocimiento, autorregulación, motivación, empatía y habilidades sociales. Un vendedor con estas capacidades no solo ofrece un producto, sino soluciones personalizadas, relaciones duraderas y vínculos de confianza.

3. Método investigativo

Este artículo corresponde a una reflexión basado en fuentes académicas y profesionales relacionadas con la gerencia de ventas y la inteligencia emocional, valorando tendencias e indicadores de éxito.

Se aplico una investigación descriptiva con naturaleza cualitativa, valorando la inteligencia emocional en las organizaciones bajo la perspectiva actual (tendencias).

4. Resultados

Las grandes corporaciones muestran ventas totales mayores y dominan la cuota del mercado, mientras que las microempresas participan en pequeñas fracciones. En cuanto al crecimiento, las empresas grandes suelen tener tasas más estables, mientras que las microempresas pueden presentar riesgos o inestabilidades comerciales.

En el Parque Industrial de Lima, un porcentaje importante de PYMEs no ha podido restablecer su sostenibilidad tras el impacto de la pandemia. La falta de planificación estratégica incrementa la vulnerabilidad de las PYMEs ante las fluctuaciones del mercado. A esto se suma la escasez de mano de obra calificada y la alta rotación de personal, que elevan los costos laborales y disminuyen la productividad.

El difícil acceso al financiamiento restringe la inversión en innovación y la adquisición de materia prima a gran escala, lo que merma su competitividad. Por ello, fortalecer las habilidades directivas es crucial para potenciar el crecimiento del Parque Industrial y asegurar la sostenibilidad empresarial. Competencias como el liderazgo, la toma de decisiones y la comunicación efectiva impactan directamente en la eficiencia de la gestión, la competitividad y la permanencia en el mercado. Más allá de su desempeño interno, las

PYMEs dinamizan la economía local al generar empleo y mejorar la calidad de vida, consolidándose como un pilar fundamental del desarrollo. (Irma Milagros Carhuancho Mendoza, 2025)

Entonces, partiendo de la premisa de que las habilidades directivas –entendidas como la integración de competencias interpersonales, comunicacionales y emocionales– influyen en la gestión empresarial, este estudio se propone determinar la relación existente entre ambas variables en el contexto específico de las PYMEs del Parque Industrial de Lima. De esta forma, se busca aportar evidencia empírica que permita comprender y fortalecer la gestión empresarial en este importante sector productivo. (Irma Milagros Carhuancho Mendoza, 2025)

Del análisis documental emergen dos grandes categorías de indicadores: cuantitativos y cualitativos (ver Tabla 1). Entre los cuantitativos se destacan el cumplimiento del presupuesto de ventas, el crecimiento de ventas y la participación de mercado. Estos permiten medir de forma objetiva el rendimiento comercial de las organizaciones.

Por otro lado, los indicadores cualitativos como la tasa de retención de clientes, el nivel de satisfacción del cliente y la rotación del personal de ventas, permiten evaluar la calidad de las relaciones y el clima organizacional. Actualmente, las tendencias en la administración de ventas (Ver Tabla 2) se enfatizan en el desarrollo de habilidades blandas. La venta consultiva, centrada en el cliente, requiere de vendedores empáticos, con capacidad para identificar deseos, emociones y expectativas, y brindar soluciones personalizadas.

Con relación a lo anterior y bajo el concepto de la tecnología ha impulsado estrategias como la omnicanalidad, donde pueden incluso automatizar procesos, personalizar la experiencia del cliente y generar datos valiosos para la toma de decisiones, sin dejar de lado, el reconocimiento del cliente y la experiencia y es allí donde juega el papel de la inteligencia emocional ya que se adapta al contexto cultural del cliente, considerando factores como la edad, género, creencias, personalidades y necesidades específicas.

Es decir, vender experiencias se ha vuelto esencial, cada vez las empresas buscan fidelizar los clientes por medio de servicios personalizados y estrategias innovadoras.

En esta revisión se encontró que las empresas multinacionales, invierten en fidelizar clientes por medio de programas estructurados, lo que suele aumentar la retención, mientras que las microempresas brindan una atención personalizada y tienen relación directa con el usuario, esto favorece la retención y creación de relaciones a largo plazo, pese a no tener programas formales de fidelización.

Respecto a la rotación del equipo de ventas, las empresas multinacionales, pueden ofrecer más estabilidad laboral, mediante programas de formación continua y beneficios para los vendedores, mientras que las microempresas, no cuentan con muchos recursos y limitadas opciones de crecimiento, sin embargo, su estrecha relación con los vendedores genera lealtad con la empresa.

En cuanto a las habilidades blandas, las grandes empresas invierten en entrenar a su equipo de ventas en liderazgo, comunicación y empatía, como parte de programas de formación, mientras que las microempresas refuerzan estas habilidades de forma informal y con recursos limitados.

Tabla 1. Indicadores de éxito en la gerencia de ventas, categorizados en cuantitativos y Cualitativos.

Cualitativo	Multinacionales	Microempresas
Retención de clientes	Programas formales de fidelización (CRM, Puntos, servicios posventa. Alta visibilidad de marca. Hay mayor oferta y puede esto afectar la lealtad.	Enfocada en relaciones personales y trato cercano; no cuentan con programas formales, pero si hay lealtad por la cercanía.
Satisfacción del cliente	Cuentan con procesos estandarizados de calidad y soporte	La atención es personalizada y basada en la relación con el cliente
Rotación del personal de ventas	Depende, puede presentarse movimiento interno de personal o salidas/entradas por temas de sueldos o beneficios	La cultura de cercanía puede fidelizar el equipo y generar relaciones leales.

Cuantitativo	*Multi-nacionales*	*Micro-empresas*
Cumplimiento del presupuesto de ventas	Volumen alto de ventas, facturación global.	Volumen bajo de ventas.
Crecimiento de ventas anual	Moderado – alto	Es un Crecimiento volátil, puede ser inestable
Participación de mercado Latinoamericano	*Alto*	*Bajo*

Nota. Elaboración propia.

Tabla 2. Tendencias actuales en la administración de ventas.

Tendencia	Descripción
Desarrollo de habilidades blandas	Programas de formación en empatía y comunicación asertiva, para fortalecer el clima organizacional.
Ventas consultivas	Crear soluciones personalizadas basadas en deseos y expectativas del cliente.
Omnicanalidad	Integración de diferentes canales y automatización para personalizar las experiencias de compra.
Adaptación cultural de la Inteligencia Emocional	Ajustar las intervenciones de acuerdo a la edad, género, creencias y contexto cultural.

Nota. Elaboración propia.

5. Discusiones

En el ámbito de gerencia de ventas, la inteligencia emocional es esencial, contar con un equipo de ventas que domine sus emociones permite tener una ventaja competitiva. Es importante desarrollar habilidades para mantener la calma, escuchar activamente, comprender las emociones del cliente cuando está enfadado tras un problema con un producto o servicio, manejar adecuadamente

Estos elementos permiten implementar de forma efectiva las cinco dimensiones de la inteligencia emocional en sus equipos de ventas.

En contraste, las microempresas operan de manera más informal: en muchos casos, la misma persona asume varios roles, lo que limita el desarrollo de estrategias específicas. Aun así, se observa que muchas de estas habilidades se transmiten de manera implícita por los líderes del equipo, aunque sin una estructura definida.

Las empresas pueden incorporar la inteligencia emocional en sus procesos de venta, sin embargo, las diferentes entre ellas, radica en los recursos y estrategias efectivas capaces de transformar una debilidad en una oportunidad, apoyados de un equipo altamente emocional e inteligente, por tanto, es fundamental el valorar en el equipo y al interior de la empresa el fundamento de autorregulación emocional, la colaboración y el manejo del estrés ante las ventas (Polo,2016).

Es fundamental que cada empresa, de acuerdo con su contexto, desarrolle creativamente la inteligencia emocional, empoderando a su equipo comercial y mejorando el rendimiento general, ya que las competencias relacionadas con la IE influyen positiva y significativamente en el desempeño final de ventas (Shigyo,2022).

Finalmente, la inteligencia emocional en el consumidor se generaliza a la toma de decisiones basada en el producto (Blair, 2008), siendo un factor clave de éxito en los procesos de venta antes, durante y después.

6. Conclusiones

La inteligencia emocional tiene un papel importante en el rol gerencial de ventas, sin importar el tamaño y el año de experiencia de la organización.

Por otra parte, las multinacionales logran implementar programas o procesos de formación en habilidades blandas que impactan positivamente en su desempeño comercial.

Ahora bien, las pequeñas y medianas empresas a pesar de sus limitaciones, desarrollan procesos con inteligencia emocional desde un enfoque más empírico, bajo la experiencia directa de sus dueños o administradores.

Finalmente, existe una alta relación entre la inteligencia emocional y productividad, sin embargo, debe integrarse con: la empatía, autoconciencia y motivación para el fortalecimiento de las relaciones con los clientes y la efectividad del equipo de ventas, siendo, una necesidad y un nuevo requerimiento en las organizaciones ante los nuevos cambios tecnológicos.

7. Referencias

Placencia Galeano, Aida Cecilia (2025). Impacto de la inteligencia emocional sobre el desempeño laboral en Latinoamérica. https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/3627

Costa, J. (2013). La inteligencia emocional aplicada a las ventas https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4751139

Bullemore-Campbell, L. & Cristóbal-Fransi, E. (2021). Gestión Comercial de las empresas durante la pandemia del COVID -19: El rol de las habilidades blandas https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v32n1/0718-0764-infotec-32-01-199.pdf

Bupa Colombia. (s.f.) Inteligencia emocional aplicada a las ventas: Mejores practicas, recuperado de https://www.bupasalud.com.co/agentes/novedades/noticias/inteligencia-emocional

Boyartzis, R. y. (2004). El inventario de competencia emocional (ECI). Medición de la inteligencia Bemocional: puntos en común y controversia. APA PsycInfo 147-180 https://www.researchgate.net/publication/232595499_The_Emotional_Competence_Inventory_ECI

Goleman, D(1995). Emotional intelligence: Why it can matter more tan IQ. London: Bloomsbury publishing Plc https://learnsteer.sasnaka.org/wp-content/uploads/2022/07/Emotional%20Intelligence%20Why%20it%20Can%20Matter%20More%20Than%20IQ%20%28Daniel%20Goleman%29%20%28z-lib.org%29.pdf

Shigyo Ortiz, Cevallos Ampuero, & Flores Gutierrez (2022) , Inteligencia emocional en el desempeño de las ventas en una empresa del sector salud ubicada en el Perú, https://www.redalyc.org/journal/816/81674244012/81674244012.pdf?utm_source=

Mayer, J. S. (2004) Emotional intelligence; Theory, findings and implications. American psychological association, 197-215 https://aec6905spring2013.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/01/mayersaloveycaruso-2004.pdf

Paredes, M.S (2023) Inteligencia emocional y compromiso laboral en las MiPymes de Ecuador https://www.redalyc.org/journal/5116/511671820008/511671820008.pdf

Irma Milagros Carhuancho Mendoza (2025), Habilidades directivas y gestión empresarial, https://ve.scielo.org/pdf/ric/v5n4/2739-0063-ric-5-04-e504097.pdf

Shigyo Ortiz, Cevallos Ampuero, & Flores Gutierrez (2022) , Inteligencia emocional en el desempeño de las ventas en una empresa del sector salud ubicada en el Perú, https://www.redalyc.org/journal/816/81674244012/81674244012.pdf?utm_source=

Irma Milagros Carhuancho Mendoza (2025), Habilidades directivas y gestión empresarial, https://ve.scielo.org/pdf/ric/v5n4/2739-0063-ric-5-04-e504097.pdf