



XVII Congreso Internacional de Análisis Organizacional

“Emprendimiento e innovación en las organizaciones de México y América Latina”

Mujer y empresa: un análisis sobre la inteligencia emocional en el quehacer empresarial femenino

Mesa Temática: Vida simbólica, poder y género

Modalidad: Investigación en Proceso

Autoras

Albania Padilla Martínez¹

Lorena Hernández Ruiz

Myriam Alejandra Álvarez Medina

alpadilla@uol.mx

lhernand@uol.mx

Teléfono: 312 3161073

Universidad de Colima

Facultad de Contabilidad y Administración Colima

Av. Universidad 333 Col. Las Viboras

C.P. 281000 Colima, Col. México

Ciudad de México, México.

9 al 13 de septiembre de 2019

¹ Autora responsable de la comunicación

Mujer y empresa: un análisis sobre la inteligencia emocional en el quehacer empresarial femenino

Resumen

La presente investigación se inscribe en el contexto de la vida simbólica organizacional, es decir en aquellos aspectos que dan significado a las acciones e interacciones en las organizaciones, con lo que se planteó el objetivo de identificar y analizar la influencia de la inteligencia emocional (IE) en el quehacer empresarial femenino en tres ejes de estudio: la autoconciencia emocional referida al manejo de las emociones y el autocontrol; las relaciones interpersonales y por último el trabajo en equipo y liderazgo. Así, se desarrolló un estudio con enfoque cualitativo a través del análisis fenomenológico interpretativo por medio de entrevistas con lo que se identificó la forma en que se manifiestan los elementos de la IE en la práctica empresarial femenina, destacando la presencia de emociones e interacciones sociales centradas en la persona, además de la autopercepción de fortaleza y determinación como elementos fundamentales en el día a día de la organización empresarial femenina.

Palabras clave: Empresaria, Emociones, Emprendimiento femenino

Introducción

La inteligencia emocional ha sido conceptualizada, analizada y aplicada por diferentes autores, cada uno de ellos con enfoques y áreas de estudio diversos que han logrado aplicar el término a un amplio campo de investigación. Partiendo de ello, se pueden considerar a Goleman (1995) y Bar-On (1997) como los autores principales la inteligencia emocional (IE) y posteriormente con la generación de la relación entre IE y emprendimiento o actitudes emprendedoras, siendo éste el tema de la presente investigación específicamente sobre la influencia de la inteligencia emocional en la actividad empresarial femenina, principalmente en los procesos de toma de decisiones, relaciones interpersonales, manejo de capital humano, entre muchas otras tareas que definen el desarrollo y progreso de la empresa.

Para el desarrollo de ésta investigación se contó con la participación de empresarias del Estado de Colima, México, que han incursionado en giros de negocios considerados en de preponderancia masculina, como lo es el sector ferretero, de transportes, químicos, entre otros, a diferencia de una gran mayoría de empresarias, que aunque exitosas, se han desarrollado en giros considerados femeninos como: belleza, ropa, comida, cuidado de personas, por mencionar algunos.

El objetivo es encontrar aquellos elementos que están presentes en la práctica empresarial de la mujer y que se relacionan con la inteligencia emocional; en consecuencia, éste es un estudio de enfoque cualitativo de tipo descriptivo que tiene como variables los elementos de la IE propuestos por los autores mencionados.

Se generó un análisis aplicando el enfoque fenomenológico interpretativo al observar las situaciones y experiencias que las empresarias entrevistadas aportan al estudio, en donde destaca el manejo de la IE en diferentes facetas y situaciones

del quehacer empresarial femenino con lo que se apunta hacia empresas con un sentido humanista centrado en las personas, lo cual distingue al emprendimiento femenino.

1. La inteligencia emocional en la organización

Por inteligencia emocional (IE) se entiende, de acuerdo con Cooper y Sawaf (1998), la capacidad de sentir, entender y aplicar de manera eficiente las emociones como fuente de energía humana, información, conexión y poder, con lo que se logran unificar dos tipos de procesos, el cognitivo y el emocional facilitando conocer los mecanismos de regulación emocional para aplicarlos en distintos campos. Goleman (1998, p. 317) menciona que la IE es la capacidad de reconocer los sentimientos propios y ajenos, además de motivar y dirigir de una manera positiva tanto las cuestiones individuales como las interrelaciones personales.

Un área de estudio que ha sido de interés para la IE es la organización, ya que permite analizar la conjugación de diversas actitudes y grupos de trabajo además de acuerdo con Mayer y Salovey (1997) y Goleman (1998), la IE es un factor que se puede desarrollar a través de diversos procesos como el entrenamiento y las experiencias individuales y con ello generar personas con competencias emocionales aptas para las distintas actividades de la organización.

También señalan que es necesario comprender que la inteligencia emocional se presenta como un proceso individual en el que intervienen factores externos como las vivencias, los entornos familiar, empresarial y social además de la propia naturaleza de la persona y que, por tanto, es una habilidad o competencia que se puede desarrollar, encontrando niveles de IE diversos en cada miembro de una organización.

Cuando se habla de IE en la organización, se refiere a que es un aspecto que va más allá de la forma de ser de la persona, cabe señalar que, dado que las exigencias en la actualidad para las empresas van cambiando y por tanto, se encuentran en la necesidad de tener personal que cuente no solo con las competencias técnicas sino también con habilidades sociales y cognitivas que haga del entorno laboral un espacio adecuado para la proactividad y el desarrollo de relaciones productivas.

Ahora bien, se sabe que la IE se puede incrementar como lo mencionan Mayer y Salovey (1997) y Goleman (1998) y que además es un factor clave en las organizaciones, es prudente creer que una persona con la capacidad de reconocer sus sentimientos, los sentimientos de quienes le rodean, motivar y liderar adecuadamente las relaciones que tienen con los demás y consigo mismo, es propensa a tener éxito en el ámbito de los negocios, específicamente, en un negocio propio.

Ahora bien, la inteligencia emocional es un concepto que requiere de un estudio profundo y que cuenta con muchas aristas o áreas que se requieren analizar, es por ello por lo que se segmenta en dimensiones y cada una de éstas cuenta con un grupo de indicadores.

Goleman y Cherniss (2005) presentan un modelo de la IE que agrupa a cinco dimensiones principales que se dividen en dos áreas o sectores como se muestra en la Tabla 1. Tres de dichas dimensiones son: 1) conciencia de uno mismo, 2) autorregulación y 3) motivación, se refieren a competencias personales, es decir, el conocer y regular las emociones en uno mismo. Las otras dos dimensiones son: 4) empatía y 5) habilidades sociales, referidas a competencias sociales, es decir, el conocer e influir en las emociones ajenas.

Tabla 1 Marco referencial de las competencias emocionales

Conciencia de uno mismo	Conciencia social
Autoconciencia emocional	Empatía
Valoración adecuada de uno mismo	Orientación hacia el servicio
Confianza en uno mismo	Conciencia organizativa
Autogestión	Gestión de las relaciones
Autocontrol emocional	Desarrollar a los demás
Fiabilidad	Influencia
Meticulosidad	Comunicación
Adaptabilidad	Resolución de conflictos
Motivación de logro	Liderazgo con visión de futuro
Iniciativa	Catalizar los cambios
	Establecer vínculos
	Trabajo en equipo y colaboración

Fuente: Goleman y Cherniss (2005) Inteligencia emocional en el trabajo. Pág. 65

1.1. Inteligencia emocional y emprendimiento femenino

Los estudios que relacionan la IE y el emprendimiento han estado interesados en justificar mediante argumentos principalmente teóricos si la IE afecta al emprendimiento y/o al éxito emprendedor en especial qué competencias emocionales del individuo condicionan sus actitudes, intenciones y comportamiento emprendedor (García-Cabrera, Déniz-Déniz y Cuéllar-Medina, 2015).

Langowitz y Minniti (2007) llevó a cabo una investigación bajo la premisa de que el espíritu empresarial se está convirtiendo en una fuente cada vez más importante de empleo para las mujeres en muchos países, aunque el nivel de participación femenina en la actividad empresarial sigue siendo significativamente inferior a la de

los hombres. La investigación aborda una amplia muestra de personas de 17 países, para intentar determinar qué variables influyen en la propensión empresarial de las mujeres y si las variables tienen una correlación significativa con las diferencias entre sexos. Además de las variables demográficas y económicas, se incluyeron una serie de variables de percepción.

Los resultados muestran que las variables de percepción subjetiva tienen una influencia decisiva sobre la propensión empresarial de las mujeres y representan gran parte de las diferencias en las actividades empresariales entre sexos. Especialmente, se encontró que las mujeres tienden a percibirse a sí mismas y al entorno empresarial en forma menos favorable que los hombres, independientemente de la motivación empresarial.

Diferentes estudios de la Inteligencia Emocional afirman que podría ser un recurso que genera facilidades en lo que respecta a tener una mayor percepción de autoeficacia y una mejor forma de enfrentar los conflictos y reacciones negativas que surgen en el entorno laboral (Bar-On 1997).

Los hallazgos de Roth y Lacoa (2009. p.31) sugieren que “todo proceso de emprendimiento puede conducir a cierto desgaste emocional, que debe ser adecuadamente controlado para evitar que se interponga entre la intención de emprender y el emprendimiento mismo”. Así, como se muestra en la Tabla 2 se han identificado una serie de competencias que están fuertemente relacionadas a aspectos de interacción social, comportamientos, sensaciones y posturas que las personas en las organizaciones pueden adoptar para generar determinados

ambientes que pueden influir positiva o negativamente tanto en los resultados como en el propio ambiente laboral.

Tabla 2. Competencias para el emprendimiento

Conocer	Hacer	Ser
Desarrollar la capacidad de análisis.	Desempeñar la capacidad de liderazgo para influir positivamente en los diferentes grupos donde actué.	Disponer de autoconfianza y autovaloración.
Dominar los saberes sobre las exigencias emprendedoras y empresariales.	Resolver los problemas y conflictos presentados en distintas situaciones de la vida.	Desarrollar la superación y motivación de logro.
Conocer los avances tecnológicos y de las TIC.	Planificar la acción emprendedora; responder al compromiso y el cambio social; desarrollar proyectos emprendedores.	Poseer autodisciplina y desarrollar la autonomía y persistencia.
Conocer los procesos de investigación.	Tener la capacidad de adaptación y proactividad.	Controlar la hostilidad y el negativismo.
Formar en y para emprendimiento.	Tomar decisiones a partir de datos y hechos con participación colegiada.	Respetar el desarrollo humano y sostenible.
Conocer los procesos productivos y gerenciales de la empresa emprendedora.	Gestionar los recursos operativos; manejar las cuestiones financieras; calcular el manejo de riesgo.	Apropiarse de la ética y los valores.
Conocer la normatividad del país relativa al emprendimiento.	Dinamizar el espíritu emprendedor; promocionar la cultura democrática y participativa del emprendimiento.	Poseer sensibilidad social; sentido de pertenencia con el entorno; responsabilidad social.
Conocer la utilidad de las redes sociales; reconocer el valor de los modelos asociativos y solidarios.		Poseer capacidades creativas; generar ideas de negocio con carácter asociativo y solidario.
Conocer las condiciones del entorno local y global.	Dominar la comunicación; disponer de capacidad argumentativa.	Disponer de habilidades innovadoras con la ayuda de la tecnología.
	Promover el trabajo en equipo con énfasis en la colaboración.	

Fuente: Ahumada (2013). Las Competencias Aplicadas al Emprendimiento. Pág. 54.

Ahora bien, las competencias de carácter emocional ayudan a desarrollar la fortaleza personal y a mejorar la eficacia individual para acometer tareas desafiantes (Man y Lau, 2000). Para el caso del emprendedor/a, tales competencias le ayudarían a afrontar los desafíos que implica la puesta en marcha y gestión de un negocio, puesto que las mismas parecen relacionarse con la capacidad de la persona para innovar, y para crear y explotar oportunidades (Bahadori, 2012; Man y Lau, 2000).

Con respecto a la relación IE - actitudes e intenciones emprendedoras destacan, entre otros, los trabajos de Neghabi, S., Yousefi, M., y Rezvani, M. (2011), Zakarevičius y Župerka (2010) y Zampetakis et al. (2009). Como lo señalan Zampetakis, et al. (2009) referido por García-Cabrera, et al (2015) se parte de que la capacidad emprendedora, al igual que todas las actitudes, están imbuidas de información emocional, por lo que se sugiere que los individuos con una elevada IE poseen buena percepción sobre su auto-eficacia emocional y menor nivel de aversión al riesgo (Foo, 2011). Dichas características les permiten perseverar en su intención de alcanzar un objetivo cuando surjan problemas imprevistos, siendo esto importante para las actitudes e intenciones relacionadas con la puesta en marcha de una empresa, dado los niveles de riesgo que las actividades empresariales comportan.

Por otra parte, Salvador (2008) demuestra que algunas dimensiones de la IE guardan una relación positiva con la autoeficacia emprendedora, la cual ha sido propuesta en diferentes trabajos de investigación como un antecedente clave de la intención emprendedora (Lee, Wong, Foo, y Leung, 2011; Pihie y Akmaliah, 2009). Esta relación ha sido probada empíricamente para la población estudiantil en

trabajos como el de Chen, Greene, y Crick (1998) y Zhao, Seibert y Hills (2005). Los individuos con alta inteligencia emocional creen en sus habilidades emprendedoras y se perciben como personas con más y mejores oportunidades para emprender, puesto que se adaptan mejor al entorno, a los cambios y trabajan mejor bajo condiciones de estrés, lo que impulsa su voluntad emprendedora (Mortan, Ripoll, Carvalho, y Bernal, 2014).

2. Método

La presente investigación es un estudio descriptivo ya que busca identificar y analizar un fenómeno determinado a través de la interpretación de las fuentes de datos, de los que se tomó la información relacionada con la inteligencia emocional en la práctica emprendedora de las mujeres empresarias.

Las categorías analíticas se enfocan en las dimensiones de la inteligencia emocional en el ámbito organizacional o empresarial, ya que éstas representan los factores que influyen en las diversas actividades de la empresaria y determinan el curso de la empresa, por medio de características o aspectos individuales como las habilidades sociales, la autorregulación, el autoconocimiento, la conciencia social y la dirección de las relaciones.

Se utilizó la muestra por conveniencia, se conformó por casos disponibles a los cuales se tuvo acceso (Battaglia, et al 2008). La muestra estuvo compuesta por veinte mujeres propietarias de empresas que participaron de manera voluntaria a través de invitación y que además forman parte de una asociación gremial en el estado de Colima, México. Estas empresarias cumplen con los requisitos de ser

propietaria o administradora de una empresa, registrada ante la SHCP y que cuenta con al menos cinco empleados; es decir pertenecen a la economía formal.

Se utilizó una entrevista estructurada debido a que las dimensiones de la inteligencia emocional son aspectos que, aunque se pueden identificar a través de la observación, los resultados no siempre son precisos por lo que se decidió acercarse al individuo que está inmerso en el fenómeno que se analiza.

Se aplica enfoque del análisis fenomenológico interpretativo centrado en las expresiones de las empresarias, cabe señalar que, tanto en la fenomenología como en la teoría fundamentada, se obtienen las perspectivas de los participantes, con lo cual se explora, describe y propicia la comprensión de lo que los individuos tienen en común de acuerdo con sus experiencias en un determinado fenómeno. Pueden ser sentimientos, emociones, razonamientos, visiones, percepciones, de esta manera, en la fenomenología los investigadores trabajan directamente en las unidades o declaraciones de los participantes y sus vivencias, (Hernández, 2014).

En esta técnica de análisis, primero se identifica el fenómeno, que en el presente estudio es la inteligencia emocional, luego se recopilan datos de las personas que lo han experimentado para finalmente desarrollar una descripción compartida de la esencia de la experiencia para todos los participantes, lo que vivieron y de qué forma lo hicieron.

Siendo esta investigación de corte cualitativo aun es necesario realizar algunos ajustes que permitan fortalecerla en sus diferentes partes, por lo cual se presenta como una investigación en proceso.

3. Resultados

El primer aspecto que se analiza es la comprensión emocional de sí mismo o autopercepción, es decir la habilidad para establecer, analizar, advertir y diferenciar adecuadamente los sentimientos y emociones propias y saber de dónde surgen o cuál es la causa de éstos.

"...me falta decisión; porque yo era de que me ganaba el corazón, el sentimiento en el trabajo, a veces contrataba a la gente sin que llenara el perfil y no sabía lo que yo en necesitaba" (Empresaria 5).

En el caso de algunas de las empresarias entrevistadas se puede observar un nivel bajo de autoconciencia emocional, es decir, las mujeres no expresan o definen claramente sus emociones, sino que las interpretan a través de ejemplos y vivencias. Al mismo tiempo, existe un alto sentido de percepción de los sentimientos y emociones de las personas que rodean a las empresarias. Cabe señalar que, de acuerdo con los estereotipos o roles de género, la mujer es considerada como protectora, atenta a las necesidades de los demás y busca generar soluciones, ello puede implicar que en ocasiones, no tenga conciencia de los sentimientos propios o que no se lleve a cabo un ejercicio de introspección.

Aunado a lo anterior se encuentra el autoconcepto o la percepción y valoración adecuada de sí misma, siendo este uno de los factores principales de la IE, ya que, al contar con la habilidad de comprenderse, aceptarse y respetarse, resulta más fácil entender, aceptar y relacionarse con los demás.

Cabe señalar que en su modelo Bar On (2000) sostiene que las personas emocionalmente inteligentes son hábiles para reconocer y expresar sus propias emociones, poseen una autoestima positiva. Asimismo, tienen gran facilidad para

entender la forma en la que otros sienten y mantienen relaciones interpersonales satisfactorias, sin depender de los otros. Son personas optimistas, flexibles, realistas y exitosas resolviendo problemas y lidiando con el estrés sin perder el control (Bar On, 1997).

En el caso de las empresarias, la valoración personal se vuelve un elemento indispensable para lograr el éxito en el negocio, no solo por el bienestar que genera la autoaceptación, sino porque al estar en un ámbito masculinizado es probable que la mujer se perciba incapaz o poco preparada para realizar actividades y gestión de negocios.

"...hay que tener confianza en sí misma, confianza en que no estés pensando que alguien te va a defraudar o, ¿y si me va mal? o ¿si no me pagan?, debes de tener confianza en que lo que estás haciendo va a traer frutos" (Empresaria 3).

"Soy proactiva, tengo comunicación, soy responsable, me gusta trabajar en equipo, en ocasiones me toca ser líder en otras ser subordinada, en esta área el género es masculino totalmente, mis compañeros de trabajo son hombres, a las empresas que trabajamos, los que nos atienden son hombres, esta parte yo como mujer me preguntan ¿tú sabes? esta parte entre confianza y decir si puedo y quiero lo puedo hacer; innovar y no sólo depender de un negocio, ver áreas de oportunidad, hacer algo diferente" (Empresaria 3).

Las empresarias entrevistadas muestran un confianza en su persona y negocio. En algunos casos es reforzada por la familia o los colaboradores, pero en la gran mayoría se observa una autovaloración siendo éste un indicador de IE elevada.

"...me gusta comprometerme, si lo hago soy perseverante, porque a pesar de todas las dificultades uno tiene que salir adelante" (Empresaria 5)

"...entonces despertó mi interés en saber más del negocio, saber más de administración, saber qué puedo hacer y mejorar para que mi negocio fuera mejor." (Empresaria 5)

La seguridad, al igual que la empatía y el optimismo son algunos de los sentimientos característicos de las empresarias entrevistadas que van más allá de la satisfacción personal, ya que manifiestan un alto interés por el bienestar de la empresa, un sentido de mejora constante, de búsqueda de la excelencia y de la calidad y ver los frutos que dicho esfuerzo ha generado.

En cuanto al componente interpersonal, el cual se relaciona con la gestión de las relaciones humanas; se encuentra como primer factor la empatía, que se define como la habilidad de percatarse, comprender y apreciar los sentimientos de los demás (Ugarriza, 2001).

Según Bandura (1997), la activación emocional empática es uno de los factores que influyen en el tipo de respuesta que con mayor probabilidad dará el sujeto ante las reacciones emocionales de los demás, se trata de un factor afectivo que interactuará con reguladores cognitivos y variables situacionales y sociales.

Las empresarias entrevistadas muestran un sentido de empatía que es promovido y que caracteriza a la asociación empresarial a la que pertenecen. Goleman (1995) define la empatía como la conciencia de los sentimientos, necesidades y preocupaciones ajenas.

"...llega un momento en que sientes la unión o la palmadita en el brazo decirte aquí estoy somos mujeres y todo va a pasar, esa es la parte que me identifica,

ya estando en las juntas haces amistades y grupitos en con las que te identificas." (Empresaria 3).

"...los empleados de llegar y decirte sabes me pasa esto, hemos tenido casos en donde me piden permiso para ausentarse por problemas familiares, nos platican que pasó y yo creo que proyecto confianza con el empleado de decirnos que pasa y ver de qué manera lo podemos ayudar, apoyo económico, en fin, en lo que podamos apoyarlo." (Empresaria 3).

"...cada empresaria en su propio giro busca como hacer sentir bien o apapachar a nuestro cliente; buscamos la manera y es algo muy natural en nosotras porque somos auspiciadoras, tenemos empatía por los problemas de los demás, la escucha, estar al pendiente "que te puedo ayudar" eso lo bajamos también a nuestros negocios" (Empresaria 4).

Lo presentado es una muestra de la percepción de las empresarias entrevistadas, es decir de la manera en que viven y actúan el quehacer empresaria, la mayoría de ellas muestran empatía, aunque en diferentes grados y en distintas situaciones, por lo que se puede considerar como un valor firme que mantiene un ambiente solidario, de camaradería además de contribuir a la satisfacción personal que conlleva el mantener buenas relaciones y sentir apoyo.

Otro factor central en la IE es el autocontrol, el cual se percibe como parte importante e indispensable del ámbito de negocios y en la vida de las empresarias ya que se enfoca a la solución de conflictos, a las relaciones interpersonales y a la autorrealización como detonantes del éxito. En cada empresaria se pueden observar una serie de obstáculos que se han presentado durante su trayectoria laboral, tanto por el hecho de ser mujer como por el cargo que ocupan en su

empresa, pero de igual manera, en cada caso se presenta un alto nivel de autocontrol.

"También como trabajamos con arquitectos varones que son clientes, algunos son más despectivos, de que "tú no sabes, que diga tu esposo" (Empresaria 2).
"...cuando empecé no tenía la seguridad, no podía alzar la voz y en una ocasión a un colaborador le pedí que hiciera algo, que me ayudara a lijar un carro y me dijo, yo nada más estoy aquí para instalar, se sentó y subió los pies en la mesa; yo tuve que sacar del trabajo me puse a lijar en la banquetta, no le dije nada" (Empresaria 3).

Como se muestra, es necesario un alto nivel de autocontrol para manejar realidades como la anterior. En este caso, la empresaria hace evidente tener la habilidad de manejar sus emociones adecuadamente, evitando una situación de conflicto y demostrando un control de los impulsos, que según Ugarriza (2001) se define como la habilidad para resistir o postergar un impulso o tentaciones para actuar y controlar las emociones.

El siguiente factor analizado es la asertividad, que se define como la habilidad que ayuda a expresar los sentimientos, creencias y pensamientos sin dañar los de los demás, así como defender los derechos personales de forma respetuosa y acertada.

"...les digo (a los colaboradores) que ellos deben de aprovechar, pero ellos quieren un horario, no se quieren quedar a una urgencia, entonces ¿dónde está tu actitud? y eso hay que estarlo enfatizando. Les repito mucho sobre los valores, ya tendrán diez años aquí, pero tengo que volverles a hablar como que estuvieran en el kínder y eso genera un desgaste físico, mental y emocional." (Empresaria 2).

En el ámbito de los negocios la asertividad va más allá de una habilidad para transmitir ideas, es necesario que se haga correctamente y que los mensajes que se compartan sean recibidos correctamente. Es necesario que la empresaria no sólo exprese lo que piensa, sino que se propicie a través del ejemplo un ambiente donde se busque mantener el respeto sobre cualquier situación.

En lo que se refiere a la solución de problemas, que es uno de los factores principales de la IE ya que, al estar a cargo de una empresa, independientemente del giro, tamaño, ubicación o antigüedad se debe de contar con la habilidad de resolver conflictos internos y externos y generar e implementar soluciones efectivas (Bar On, 1997).

En el caso de las mujeres entrevistadas, se percibe que, al inicio de sus actividades en la empresa, la problemática gira en torno a la dirección de la misma, pero con el paso de los años, los conflictos van cambiando y van desde pequeñas situaciones con los trabajadores hasta la organización del tiempo para cumplir con todas las actividades, tanto personales, familiares y comerciales.

"...este socio mayoritario ya no le convino y me propuso que me quedara con el negocio, que buscara socios, traté de buscar, pero no encontré y entonces me quedé sola, acomodamos para que le pagara. Yo tenía un sueldo y pequeña participación, en dos años le terminé de pagar, de ahí hacia adelante con la experiencia que tenía." (Empresaria 1)

"...Me tocó un tiempo muy complicado en la administración con elecciones y su anulación, ese tránsito fue muy duro, para sostenernos se necesita mucho más, hicimos milagros" (Empresaria 6)

Gran parte de la habilidad de solución de conflictos radica en saber identificarlos, aceptar cuando los errores cometidos son propios o, en caso de que provengan de otro individuo, poder lidiar de forma adecuada, respetuosa y honesta con la situación.

La autorrealización, conocida como la habilidad para realizar lo que se puede, quiere y disfruta hacer (Ugarriza, 2001), supone una trascendencia de las necesidades básicas o de deficiencia permaneciendo ligada a las necesidades de crecimiento, desde la mirada de las mujeres entrevistadas, se presenta como éxito personal, manifiesto en el logro de los objetivos empresariales

Una mujer, y en este caso una empresaria que tiene un nivel elevado de autorrealización no solo presenta un sentido de satisfacción, sino que se vuelve un detonante de motivación constante y tiene una repercusión directa en el negocio.

"...tuvimos una crisis económica y emocional, apenas estoy en la recuperación, sigo manejando los créditos siempre estoy al pendiente de que las cosas se paguen a tiempo para no crear problemas afortunadamente mi historial ha sido limpio, lo que es una ventaja." (Empresaria 1)

...lo de mi hija, eso fue brutal porque mi árbol se truncó, gracias a Dios porque tengo una fortaleza y que a lo mejor esto se pudo haber desplomado, tuve el apoyo de las mujeres de AMMEEC y no tengo palabras para agradecer todo lo que Dios me ha dado en ese aspecto" (Empresaria 2)

"...me di cuenta que al estar bien yo empecé a tener bien a mi familia, mi negocio, socialmente mientras esté yo bien se refleja en ellos, antes yo tenía problemas en todos los aspectos en todas las esferas, pero en cuanto empiezo a tomar las riendas de mi vida, de mi persona todo lo demás se empezó a acomodar." (Empresaria 5)

"...hay un dicho que lo bueno es lo que cuesta trabajo y si te rindes a la primera es porque no estás hecho para eso, entonces esto es difícil por eso no cualquiera llega, perseverancia, honestidad, decisión, es que si tienes que tomar decisiones." (Empresaria 5)

Como se observa, son muchas y muy diversas las situaciones adversas que suceden en la vida de las empresarias y lo presentado es solo una pequeña parte. Dentro del presente estudio fue posible observar que el hecho de pertenecer a un grupo o en este caso una asociación empresarial, con personas que mantienen intereses similares y tienen objetivos enfocados al mismo punto, genera un sentido de pertenencia que hace surgir valores que proporcionan soporte y fortaleza para el desarrollo integral de las empresarias. Además, como lo mencionan las entrevistadas, es posible obtener beneficios para todas las partes posibles, estrechando así los vínculos afectivos.

"...estoy involucrada con gente con las que pueden beneficiarme de lo bueno que encuentro o aprender de sus errores, pero tratas de tomar sus ejemplos porque hay mucha gente muy valiosa y te das cuenta en cuanto estás ahí." (Empresaria 1).

"En AMMEEC vemos la unión, la camaradería, el apoyarse la una a la otra, el aprender todas de todas." (Empresaria 2).

"...porque como mujer aparte de ser empresaria buscaba algo así con otras mujeres creo que es una asociación en donde podemos explotar muchas áreas de oportunidad" (Empresaria 3).

"...y permanezco porque hay asociadas que sé que me pueden hacer crecer más, en algún momento nos podemos sentar y hacer negocio en beneficio tanto

de su empresa como de la mía, es decir podemos hacer redes de negocios."

(Empresaria 4).

En relación con el modelo de las competencias emocionales de Boyatzis, Goleman y Rhe (2000) se encuentra como primer aspecto el catalizar los cambios, el cual se refiere a la habilidad de identificar oportunidades con el fin de desarrollarlas y aplicarlas ya sea en el ámbito empresarial o en el personal. Dichas oportunidades pueden abarcar muchos y muy diversos aspectos.

"...es trabajar en equipo, poder comunicar con el equipo de trabajo, tomar registros, hay que hacer registros de todo lo que se está ocurriendo en el acontecer de la empresa, no solamente ser yo sino todo el equipo tiene que hacer bitácora diaria, aquí en la oficina llevamos registro de tareas que se están haciendo" (Empresaria 4).

"...hay un entorno de mucha competencia especialmente para el caso de las microempresas, eso es parte de lo que la asociación se dedica a que esas pequeñas empresas sean competitivas, tengan confianza y reconozcan que son empresas que se capacitan, legalmente establecidas y son empresas que están buscando una certificación" (Empresaria 6).

Como se puede observar, los cambios en ocasiones radican en acciones pequeñas que se pueden ir aplicando a la empresa y que en el largo plazo generan una ventaja. Ambas empresarias en los casos que se presentan hacen adecuaciones que pudieran parecer mínimas dentro del negocio, como lo es llevar a cabo una bitácora u obtener certificaciones de calidad, pero en un futuro son esas acciones las que van creando las bases para cambios más grandes.

Otro factor importante es el liderazgo con visión de futuro, el cual según Boyatzis *et al.* (2000) pertenece al ámbito de gestión de las relaciones y que se define como la

capacidad y la habilidad para influir e inspirar a otras personas al logro de los objetivos empresariales o personales y como se aprecia se requiere tener habilidades emocionales para llevarlo a cabo.

"...mi liderazgo es buscar que se desarrolle el empleado de manera progresiva, no admito que dé pasos atrás, sí que vaya poco a poco" (Empresaria 4).

"Otra cosa muy importante es un estilo más democrático, esto de las reuniones lo he ido implementando, al principio no quería por qué se le hacía pérdida de tiempo, pero ahora funciona tan bien que no podemos imaginar la mañana sin la actividad" (Empresaria 4).

"...porque eres líder entonces necesitas saber y enseñar a la gente a liderar y delegar responsabilidades que corresponden a cada uno porque no sabes en qué momento vas a crecer." (Empresaria 3).

En este caso, cada empresaria presenta un estilo de liderazgo distinto, algunas de ellas son protectoras, otras rígidas, estrictas, altamente organizadas, los estilos de liderazgo se adaptan a las características de cada persona y ello no significa que un estilo sea mejor que otro ya que las situaciones y problemáticas de cada empresa son distintas y requieren acciones diferentes.

Es importante hacer énfasis en que cada una de las entrevistadas, como se puede observar en los testimonios presentados, muestran un alto interés por el bienestar de sus colaboradores. Además, el contar con la capacidad de delegar y empoderar a las personas que trabajan en la empresa es un indicador de IE.

Un elemento fundamental que refleja la IE es el trabajo en equipo, el cual se refiere a un grupo de personas que colaboran e interactúan para lograr objetivos en común,

fundamentado en la unidad de un propósito por medio de aportaciones de conocimientos, habilidades y acciones de sus integrantes (Gutiérrez, 2010)

"...porque somos socios mi marido y yo, es buscar puntos intermedios, a veces podemos identificar personas con mucha capacidad y poca voluntad ahí digo no se puede hacer nada, pero si hay poca capacidad y voluntad los desarrollamos hay que ponernos un tiempo, que vaya creciendo poco a poco porque de esa manera podemos tener personas leales, personas que se sienten que son importantes para la empresa." (Empresaria 4).

"Soy proactiva, tengo comunicación, soy responsable, me gusta trabajar en equipo, en ocasiones me toca ser líder en otras ser subordinada, en esta área el género es masculino totalmente, mis compañeros de trabajo son hombres, a las empresas que trabajamos los que nos atienden son hombres, esta parte yo como mujer me preguntan ¿tú sabes? esta parte entre confianza y decir si puedo y quiero lo puedo hacer; innovar y no sólo depender de un negocio, ver áreas de oportunidad hacer algo diferente, este negocio nos permite tener un horario flexible que no nos demanda todo el tiempo." (Empresaria 3).

Como se observa, el trabajo en equipo no solo se presenta con los colaboradores de la empresa sino también en la familia, con aquellos integrantes que forman parte del negocio como el primer testimonio. Como empresaria y principalmente cuando se llevan a cabo actividades que implican una organización más compleja del personal, en este caso trabajar con hombres es necesario que el trabajo en equipo se establezca como una prioridad, que se dé a partir de la comunicación constante y se intensifique un sentido de solidaridad dentro de la empresa.

Un último aspecto analizado es la orientación hacia el servicio, que se refiere a aquella actitud de solidaridad que consiste en anticiparse, reconocer y satisfacer las

necesidades de los clientes. Aunque este es un aspecto propio de la IE, se considera que tiene un alto enfoque empresarial y que en el caso de las entrevistadas hay una presencia del mismo en sus actividades diarias, no solo por cuestión de personalidad sino más bien por una habilidad que se ha desarrollado dentro de su ámbito laboral.

"...Porque esto es servicio, me vienen a depositar lo más valioso que es nuestra salud y yo tengo la responsabilidad de ayudar con mucho amor a la persona que viene a pedir ayuda" (Empresaria 2).

"...estoy trabajando en una asociación de promotores de derechos humanos, soy fundadora" (Empresaria 3).

"...servicio, sentir que ayudas y puedas servir a las demás personas, ese es el valor que más he sentido y que me ayudado en mi negocio. " (Empresaria 5).

Se percibe una actitud de servicio que va más allá de la satisfacción de los clientes, abarca también al entorno y se enfoca a las acciones sociales que se pueden realizar dentro del ámbito personal, que generan satisfacción y una imagen positiva tanto a los trabajadores como a los clientes.

Se considera que, en la mayoría de las ocasiones y en este caso, en cada una de las mujeres, existe una predisposición al servicio, a mantener una agenda ocupada no solo en las tareas propias de la empresa sino también en aquellas que puedan generar relaciones satisfactorias, promoviendo un cambio en el entorno y que estreche vínculos.

4. Conclusiones

El objetivo de esta investigación ha sido identificar la influencia de la inteligencia emocional en las actividades de las mujeres empresarias y reconocer aquellas habilidades de la IE que se encuentran presentes en las participantes del estudio.

Es importante mencionar que los estereotipos y roles de género establecen lo que es adecuado tanto para las mujeres como para los hombres (Lamas, 2010); dichos roles sociales se han transformado principalmente por la incursión cada vez mayor de las mujeres en el ámbito laboral.

En este sentido las mujeres empresarias se han incorporado como propietarias y/o administradoras de un negocio propio o familiar y han tenido que demostrar que cuentan con la capacidad de auto dirigirse, de tener confianza en sí mismas, en las acciones que llevan a cabo y de las decisiones que toman, tanto en su persona como en su empresa.

Al llevar a cabo el análisis de las entrevistas realizadas se observa que los factores de la IE que se encuentran presentes de forma significativa son la empatía, las relaciones interpersonales, el optimismo y la asertividad. Dado que el enfoque analítico muestra la forma en que, en este caso, las mujeres empresarias perciben y manifiestan conductas y comportamientos en torno al fenómeno estudiado, se observa que en el quehacer empresarial femenino las diferentes dimensiones o aspectos de la IE están presentes en el día a día, en este sentido se encontró que las empresas dirigidas por mujeres se caracterizan por ser más humanas, es decir con énfasis en las personas que participan ya sean colaboradores, proveedores, clientes u otros.

Así, las narrativas de las empresarias muestran percepciones que objetivan características de género impregnadas en su actividad empresarial, las cualidades femeninas esenciales se identifican como la empatía femenina, el enfoque en la calidad del servicio y las condiciones de empleo más cariñosas, como rasgos que traen un elemento más suave a la imagen dura del empresariado.

Es necesario señalar que esta investigación se encuentra en proceso analítico, por lo que los resultados y conclusiones aun son inacabadas, lo que da pauta para la mejora y conclusión del trabajo de investigación.

Referencias

- Ahumada, L. S. (2013). Las competencias aplicadas al emprendimiento. Escenarios. 11(1), pp. 44-56.
- Bahadori, M. (2012). El efecto de la inteligencia emocional en el comportamiento empresarial: un estudio de caso en una universidad de ciencias médicas. *Asian Journal of Business Management*, 4 (1), 81-85.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Bar-On, R. (1997) *El inventario de cociente emocional (EQ-I): Manual técnico.*, Toronto, Canadá: Multi-Health Systems
- Bar-On, R. (2000). Inteligencia emocional y social: perspectivas del inventario del cociente emocional. En R. Bar-On y J. D. A. Parker (Eds.), *Handbook of Emotional Intelligence* (pp.363-388). San Francisco: Jossey-Bass.
- Battaglia, M., Link, M., Frankel, L. y Ali H. (2008). An evaluation of respondent selection methods for house-hold mail surveys. *Public Opinion Quarterly*, 72(3), pp. 449-469.
- Boyatzis, R.E., Goleman, D., y Rhee, K. (2000). Clustering competence in emotional intelligence: Insights from the emotional competence inventory (ECI). In Bar-

- On, R. y Parker J.D.A. (eds). *Handbook of emotional intelligence* (pp. 343-362). San Francisco: Jossey- Bass.
- Chen, C. C., Greene, P. G., Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers. *Journal of Business Venturing*, 13(4), pp. 295-316.
- Cooper, R.K. y Sawaf, A. (1998). *La inteligencia emocional aplicada al liderazgo y a las organizaciones*. Bogota. Norma.
- Foo, M.D. (2011). Emotions and entrepreneurial opportunity evaluation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(2), pp. 375-395.
- García-Cabrera, A. M.; Déniz-Déniz, M. C. y Cuéllar-Molina, D.G. (2015). Inteligencia emocional y emprendimiento: posibles líneas de trabajo. *Cuadernos de Administración*, 28 (51) julio-diciembre, 2015, pp. 65-101.
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence. Why it can matter more than IQ?*. New York: Bantam.
- Goleman, D. (1995). *Inteligencia Emocional*. Barcelona: Kairós.
- Goleman, D. (1998) *La práctica de la inteligencia emocional*, Kairos.
- Goleman, D., y Cherniss, C. (2005). *Inteligencia emocional en el trabajo*. Barcelona: Ed. Kairos
- Gutierrez, H. (2010). *Calidad total y productividad* (3ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, L. F. (2014). *Inteligencia emocional y servicio al cliente*. Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango.
- Langowitz, N., y Minniti, M. (2007). The Entrepreneurial Propensity of Women. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 31(3),341–364.

- Lee, L., Wong, P.K., Foo, M.D. and Leung, A. (2011) Entrepreneurial Intentions: The Influence of Organizational and Individual Factors. *Journal of Business Venturing*, 26, 124-136.
- Man, T., y Lau, T. (2000). Entrepreneurial competencies of SME owner/managers in the Hong Kong services sector: A qualitative analysis. *Journal of Enterprising Culture*, 8 (3), 235-254.
- Mayer, J. D. y Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence? En P. Salovey & D. Sluyter (Eds.), *Emotional Development and Emotional Intelligence: Implications for Educators* (pp. 3- 31). New York: Basic Books.
- Mayer, J.D., Salovey, P. y Caruso, D.R. (2000). Models of emotional intelligence, In R.J. Sternberg (Ed.), *Handbook of intelligence* (pp.396-420). Cambridge: Cambridge University Press
- Mortan, R. A., Ripoll, P., Carvalho, C., y Bernal, M. C. (2014). Effects of emotional intelligence on entrepreneurial intention and self-efficacy. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 30 (3), 97-104.
- Neghabi, S., Yousefi, M., and Rezvani, M. (2011). Emotional intelligence and entrepreneurial behavior: development of personal aspects of intentions model. *International Conference on Information and Finance*, 21, (pp. 27-31). Singapore: IACSIT Press.
- Pihie, L., and Akmaliah, Z. (2009). Entrepreneurship as a career choice: An analysis of entrepreneurial self-efficacy and intention of university students. *European Journal of Social Sciences*, 9 (2), 338-349.
- Roth, E. y Lacoa, D. (2009). Análisis psicológico del emprendimiento en estudiantes universitarios: medición, relaciones y predicción. *Ajayu*, 7(1) pp. 2-38.
- Salvador, C. M. (2008). Impacto de la inteligencia emocional percibida en la autoeficacia emprendedora. *Boletín de psicología*, (92), pp. 65-80.

Ugarriza, N. (2001). La evaluación de la inteligencia emocional a través del inventario de BarOn (I-CE) en una muestra de Lima Metropolitana. *Persona*, No. 4, pp. 129-160

Zakarevičius, P., y Župerka, A. (2010). Expression of emotional intelligence in development of students' entrepreneurship. *Economics and Management*, 15, 865-873.

Zampetakis, L.A., Kafetsios, K., Bouranta, N., Dewett, T., and Moustakis (2009). On the relationship between emotional intelligence and entrepreneurial attitudes and intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 15 (6), 595-618.

Zhao, H., Seibert, S. E., and Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90 (6), 1265.