

Inteligencia emocional en emprendedores de Ciudad Juárez, México

Emotional intelligence in entrepreneurs in Ciudad Juarez, Mexico

Fany Thelma Solís Rodríguez¹, Yarely Guadalupe Atienzo Cárdenas¹¹

Recibido 28 de junio de 2023; aceptado 20 de marzo de 2024

Resumen

El emprendimiento exige una combinación de habilidades y competencias clave para el éxito de un negocio. Entre estas, la inteligencia emocional destaca por su capacidad para mejorar la gestión de riesgos, potenciar la creatividad e innovación y, en general, mejorar la actitud, la intención y comportamiento del emprendedor. Esta capacidad permite dirigir adecuadamente las emociones, acciones y pensamientos hacia la adaptación, la toma de decisiones efectiva y la respuesta ante posibles amenazas o riesgos. Este estudio tuvo como objetivo explorar cómo la inteligencia emocional influye en el comportamiento del emprendedor. A través de un enfoque cualitativo y empleando la teoría fundamentada, se analizaron entrevistas realizadas a veinte emprendedores. Los resultados subrayan la importancia de la autoconciencia, autorregulación, motivación, empatía, habilidades sociales y adaptabilidad. Se concluye que los emprendedores, al actuar positivamente y ser conscientes de sus fortalezas y debilidades —lo cual abarca la autoconciencia, autorregulación, motivación, empatía, habilidades sociales y adaptabilidad— pueden navegar de manera más efectiva en el complejo mundo del emprendimiento. La inteligencia emocional, por lo tanto, se destaca como una herramienta clave para el éxito en esta área.

Palabras clave: Inteligencia, habilidades interpersonales, emocional, emprendimiento


Código JEL: D91, L26


Abstract

Entrepreneurship demands a combination of key skills and competencies for business success. Among these, emotional intelligence stands out for its ability to improve risk management, enhance creativity and innovation, and generally better the attitude, intention, and behavior of the entrepreneur. This ability allows for the proper direction of emotions, actions, and thoughts towards adaptation, effective decision-making, and response to potential threats or risks. This study aimed to explore how emotional intelligence influences the behavior of the entrepreneur. Through a qualitative approach and using grounded theory, interviews with twenty entrepreneurs were analyzed. The results highlight the importance of self-awareness, self-regulation, motivation, empathy, social skills, and adaptability. It is concluded that entrepreneurs, by acting positively and being aware of their strengths and weaknesses—which encompasses self-awareness, self-regulation, motivation, empathy, social skills, and adaptability—can navigate more effectively in the complex world of entrepreneurship. Therefore, emotional intelligence stands out as a key tool for success in this area.

Keywords: Intelligence, interpersonal skills, emotional, entrepreneurship

JEL Code: D91, L26.

.....
¹ Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Profesora de Tiempo Completo. Doctora en Ciencias Sociales y Administración por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Áreas de especialidad: Emprendimiento y gestión empresarial. Contacto: fany.solis@uacj.mx  <https://orcid.org/0000-0003-2147-9826>

¹¹ Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Licenciada en Administración.  <https://orcid.org/0000-0002-6021-943X>

Introducción

El Foro Económico Mundial destaca la inteligencia emocional como una de las diez competencias esenciales en el ámbito del emprendimiento, enfatizando su importancia en el entorno laboral (Chignel, 2019). Esta capacidad, que abarca la identificación, comprensión y control de las propias emociones, incluye habilidades críticas como el autoconocimiento emocional, la autorregulación, la empatía, la capacidad de influir en las emociones ajenas, el liderazgo y el manejo de conflictos. Al desarrollar estas competencias, los emprendedores pueden concretar y prosperar en sus proyectos de negocio, aprovechando elementos clave de la inteligencia emocional como la actitud, intención, comportamiento, asunción de riesgos, creatividad e innovación.

El emprendimiento, por tanto, demanda una inteligencia emocional aguda para gestionar emociones, acciones y pensamientos de manera que se potencie la adaptabilidad frente a riesgos y cambios, la toma de decisiones acertadas y la capacidad de responder a amenazas. Muchos proyectos fracasan no por falta de recursos, sino por la incapacidad de los emprendedores de manejar el estrés o tomar decisiones críticas bajo presión. Por ello, los emprendedores al desarrollar dichas competencias y capacidades podrían materializar su idea de negocio y hacerla prosperar, ya que, la actitud, la intención y el comportamiento son elementos claves de la inteligencia emocional del individuo, así como la capacidad de asumir riesgos, la creatividad o las posibilidades de innovar.

Es así como el emprender una idea de negocio requiere de inteligencia emocional, lo cual significa saber manejar las emociones, las acciones y los pensamientos para una mayor capacidad de adaptación ante los riesgos y cambios, así como para tomar mejores decisiones y saber actuar ante una amenaza. Según Palomeque *et al.* (2020), las actitudes emprendedoras están intrínsecamente ligadas a la inteligencia emocional, conduciendo a una mejor autoeficacia emocional y una reducción del miedo al riesgo. No obstante, estudios previos, como los de García-Cabrera *et al.* (2016), señalan que la investigación sobre este tema es escasa y a menudo arroja resultados contradictorios. Aun así, McGrath y Macmillan (2000) argumentan que los emprendedores se distinguen por su persistencia en alcanzar objetivos, la acción decidida y la capacidad de auto-motivación y de motivar a otros.

Zehír y Bektas (2022) indican que habilidades como la expresión emocional, la empatía, el reconocimiento del valor ajeno, la conciliación, la resolución de conflictos, la perseverancia y la confianza son esenciales para superar desafíos complejos. Estas competencias, vinculadas a la inteligencia emocional, impactan significativamente en las aspiraciones y autoeficacia emprendedora. A pesar de esto, la literatura suele tratar la inteligencia emocional y la intención emprendedora de manera separada.

Partiendo de la premisa de que los emprendedores enfrentan constantemente desafíos y aprendizajes, y que su capacidad para gestionar estas experiencias está fuertemente influenciada por su inteligencia emocional, esta investigación se centró en determinar cómo se manifiesta esta inteligencia en los emprendedores, formulando la pregunta ¿De qué manera la inteligencia emocional influye en el proceso emprendedor?

Marco Teórico

El emprendimiento implica identificar y aprovechar las posibilidades relacionadas con los recursos que se pueden intercambiar o no, los cuales están bajo control en el presente, con el objetivo de generar valor (Chell, 2007). Freire (2004), en su teoría sobre el emprendimiento, menciona los tres elementos que lo componen: la idea de negocio, el capital y el emprendedor. La relación de los tres elementos la representa con un triángulo invertido, y afirma que, el futuro y éxito de la idea de negocio dependerá de la firmeza, las actitudes y las habilidades de quien emprende.

Por su parte, Timmons (1989) afirma que existen tres factores críticos en un proceso de creación de una empresa, estos son: la oportunidad, el equipo y los recursos. Al identificar una oportunidad esto conlleva un compromiso para la creación de valor a largo plazo, es el corazón del proceso, pues pensar en el dinero como el factor principal es un gran error, ya que el equipo empresarial con el que se cuente es la pieza fundamental en el valor potencial de la empresa. Como se señaló, el dinero no es lo más importante, ya que hay negocios que comienzan con un capital mínimo, los recursos son la creatividad en la búsqueda y la red de contactos para adquirir presupuesto.

Ahora bien, cualquier idea de emprendimiento tiene como elemento esencial al emprendedor, el cual posee ciertos rasgos, actitudes y capacidades que le permitirán hacer frente al reto de insertarse en el mercado con una idea de negocio. Al respecto, Kalantaridis (2004) considera la naturaleza contextual del emprendimiento, pues los emprendedores operan en un entorno con ciertas características socioeconómicas y son afectados por este. De ahí que, la mera capacidad de reconocer la situación que les rodea, los propios sentimientos y los de los demás, además de motivar y dirigir las relaciones con los demás, se denomina inteligencia emocional (Goleman, 1998). Al respecto, algunos enfoques recientes de la inteligencia emocional se describen en la tabla 1.

TABLA 1

ENFOQUES DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL

| ENFOQUE | EXONENTES | DESCRIPCIÓN |
|-----------------------------|---|--|
| Neurocientífico y biológico | <ul style="list-style-type: none"> Richard J. Davidson Lisa Feldman Barrett | Comprender las bases biológicas y neurales de la inteligencia emocional. Los investigadores exploran cómo el cerebro procesa, regula y responde a las emociones. |
| Cultural y transcultural | <ul style="list-style-type: none"> Jeanne Tsai Batja Mesquita | Considera cómo la inteligencia emocional se manifiesta y se interpreta en diferentes culturas y contextos transculturales. Los investigadores exploran cómo las normas culturales influyen en la expresión y percepción de las emociones, así como en las habilidades emocionales. |

| | | |
|--|---|---|
| Tecnológico y de inteligencia artificial | <ul style="list-style-type: none"> • Rana el Kaliouby • Peter Kuppens | Utiliza la tecnología y la inteligencia artificial para mejorar la inteligencia emocional, como el análisis de patrones emocionales en el lenguaje, el tono de voz y las expresiones faciales. Los investigadores exploran cómo estas herramientas pueden ser aplicadas en diversas áreas, como la educación y la salud mental. |
|--|---|---|

Fuente: Davidson (1999), Feldman (2018), Kuppens (2017), Mesquita *et al.* (2015), Tsai (2017).

Ahora bien, Goleman y Cherniss (2013) destacan que la inteligencia emocional se compone de cinco áreas: autoconocimiento, autorregulación, conciencia social, dirección de relaciones y habilidades sociales, en tanto, el modelo de Boyatzis *et al.* (2000) propone cuatro dimensiones de la inteligencia e integra además competencias (ver tabla 2).

TABLA 2

DIMENSIONES Y COMPETENCIAS EN LA INTELIGENCIA EMOCIONAL

| DIMENSIÓN | COMPETENCIAS |
|---------------------------|--|
| Conciencia de uno mismo | Autoconciencia emocional, autoevaluación y autoconfianza. |
| Autogestión | Autocontrol, fiabilidad, minuciosidad, adaptabilidad, orientación hacia el logro, iniciativa. |
| Conciencia social | Empatía, orientación hacia el servicio, conciencia organizativa. |
| Gestión de las relaciones | Desarrollar a los demás, influencia, comunicación, resolución de conflictos, liderazgo con visión de futuro, catalizar los cambios, establecer vínculos, trabajo en equipo y colaboración. |

Fuente: Boyatzis *et al.* (2000).

Es así como diversas investigaciones han evidenciado que la inteligencia emocional podría incrementar tanto el desempeño como las posibilidades de éxito en el ámbito emprendedor (Ingram *et al.*, 2016; Mortan *et al.*, 2014; Oriarewo *et al.*, 2019; Tiwari *et al.*, 2017). A continuación, en la tabla 3 se incluyen algunos estudios recientes que abordan la relación entre inteligencia emocional y el emprendimiento.

TABLA 3

ESTUDIOS RECIENTES SOBRE LA RELACIÓN ENTRE INTELIGENCIA EMOCIONAL Y EMPRENDIMIENTO

| AUTOR(ES) | RELACIÓN ENTRE INTELIGENCIA EMOCIONAL Y EMPRENDIMIENTO |
|------------------------------|--|
| Anitha y Swaranalatha (2016) | Este estudio resalta que existe una conexión significativa entre la inteligencia emocional y el bienestar subjetivo. Los elementos de la inteligencia emocional tienen la capacidad de explicar el 23% del nivel de compromiso laboral en las mujeres emprendedoras. Los aspectos vinculados con la autoconciencia (autoconfianza), la autogestión (confiabilidad y adaptabilidad), la conciencia social (empatía y enfoque en el servicio) y las habilidades sociales |

| | |
|-------------------------------|---|
| | (influencia, liderazgo inspirador, trabajo en equipo y colaboración) demostraron diferencias entre las mujeres emprendedoras con alto y bajo bienestar subjetivo. |
| Gautam y Khurana (2017) | La inteligencia emocional mejora la habilidad social y el éxito en el emprendimiento, especialmente en mujeres emprendedoras. Una mayor inteligencia emocional resulta en una red social más sólida y relaciones comerciales más fuertes. La inteligencia emocional y las habilidades de gestión son clave para el rendimiento de las mujeres emprendedoras al ayudarles a manejar emociones propias y ajenas de manera efectiva. Las tareas emprendedoras, como supervisar y liderar, son sociales, resaltando la importancia de la relación entre la inteligencia emocional y el éxito. Las mujeres con una fuerte inteligencia emocional pueden cambiar el panorama empresarial y emprendedor de manera significativa. |
| Kamalian <i>et al.</i> (2011) | Emplearon un cuestionario para recolectar información acerca de la inteligencia emocional, el cual fue modificado posteriormente para evaluar la orientación emprendedora. Los resultados mostraron que, dentro de las cinco facetas de la inteligencia emocional, la empatía y la motivación ejercen una influencia más destacada en la orientación emprendedora. Por lo tanto, la motivación y la autoconciencia desempeñan un papel fundamental en la innovación, mientras que la autorregulación tiene un impacto principal en la disposición a asumir riesgos, y la empatía está principalmente vinculada con la proactividad. |
| Kitsios <i>et al.</i> (2021) | Este artículo tuvo como objetivo realizar un análisis estructurado de la literatura con el fin de explorar la conexión entre el emprendimiento y la inteligencia emocional en contextos académicos, así como la enseñanza actual de emprendimiento para graduados con habilidades flexibles, innovadoras y creativas. Se examinaron 128 documentos revisados por pares siguiendo la metodología de Webster y Watson. (2002). |
| Ranjitha y Jebaseelan (2017) | El estudio ofrece información sobre la manera en que la inteligencia emocional impacta en las mujeres emprendedoras. Las competencias de la inteligencia emocional fueron el factor distintivo entre los que tuvieron un rendimiento más alto, y dentro de ellas, la autogestión y la gestión de relaciones se destacaron como elementos que contribuyeron al éxito empresarial. |

Fuente: Elaboración propia

Mayer y Salovey (1997), así como Goleman (1998), describen a la inteligencia emocional como de carácter incremental, es decir, que puede desarrollarse con entrenamiento y experiencia si la persona así lo desea. En tanto, Zampetakis *et al.* (2009), postulan que la IE afecta el comportamiento emprendedor a través de dos vías. Por un lado, los individuos con una alta autoevaluación en eficacia emocional muestran una mayor tolerancia al estrés y, por otro lado, los individuos con alta IE tienden a tener mayor afectividad y una disposición a la proactividad, lo cual facilita el comportamiento emprendedor.

Desde otra perspectiva, la inteligencia emocional es considerada un atributo para entender el éxito profesional en términos de satisfacción, compromiso, implicación y rendimiento en el trabajo (Carmeli, 2003; Ahmetoglu *et al.*, 2011; O'Boyle *et al.*, 2011). En este sentido, Man y Lau (2000), argumentan que las competencias que son de carácter emocional son importantes para que el individuo desarrolle su fortaleza personal, y con ello, obtenga una mayor eficacia para las tareas desafiantes que se le presentan. Tales competencias le ayudarán a afrontar aquellos retos y/o desafíos durante la marcha del negocio, puesto que se relacionan con la capacidad de las personas para innovar y crear nuevas oportunidades de negocio (Bahadori, 2012).

Rhee y White (2007), verifican que los emprendedores que tienen éxito son aquellos que obtienen mejores o mayores beneficios, pues son personas con un alto nivel de IE, considerando que son capacidades que se pueden desarrollar si así se desea, inclusive, se sugiere que los individuos con elevada IE poseen buena percepción sobre su autoeficacia emocional y un menor nivel de aversión al riesgo (Foo, 2011). Gerus (2009; en Skudiene *et al.*, 2011), declara que entre las diez capacidades clave de directivos emprendedores se encuentra en primer lugar la IE, la cual permite alcanzar resultados exitosos en los proyectos; mientras que, Shane y Venkataraman (2000) y Dehkordi *et al.* (2012), manifiestan que la IE aporta un nuevo enfoque para la comprensión del proceso de emprendimiento, pues los individuos reconocen y desarrollan nuevas oportunidades.

Pirsoul *et al.* (2023) manifiestan que la inteligencia emocional se relaciona significativamente con la adaptabilidad profesional, la autoeficacia en la toma de decisiones, la autoeficacia empresarial, el compromiso, la satisfacción profesional y las intenciones empresariales, entre otras variables. En tanto, Durnali *et al.* (2023) proponen que el nivel de inteligencia emocional predice positivamente el espíritu empresarial y el pensamiento creativo, por lo que, cuando se incrementa la inteligencia emocional, también aumenta el emprendimiento y el pensamiento creativo. En cuanto a la efectividad de la educación empresarial, Wang *et al.* (2022) sostienen que existe una correlación positiva con la creatividad empresarial, mediada por la inspiración empresarial, lo que contribuye a comprender el potencial de la creatividad emprendedora a través de la educación empresarial.

Metodología

El estudio fue tipo descriptivo, transversal desde una postura epistemológica interpretativa con enfoque cualitativo a través del método de teoría fundamentada. La teoría fundamentada es un método interpretativo a través del cual se pretende dar sentido a las observaciones, patrones o conjuntos de características, llamadas categorías, y relacionarlas entre sí (Vargas, 2011). El método de teoría fundamentada consiste en descubrir teoría a través de los conceptos y proposiciones que se extraen de los datos (Taylor y Bogdan, 2000). El método tiene como propósito generar una teoría conceptual a partir del patrón de comportamiento de los involucrados (Glaser y Strauss, 1967), y así explicar dicho comportamiento en un área de estudio (Glaser y Holton, 2004).

La teoría fundamentada se deriva de los datos recopilados de manera sistemática y donde el análisis se basa en dichos datos, los cuales siguen un ordenamiento conceptual,

esto es, organización de los datos en categorías, para luego, concebir los conceptos y formularlos en un esquema lógico, sistemático y explicativo (Strauss y Corbin, 2016). En este sentido, y una vez que las entrevistas fueron transcritas, se aplicó el enfoque de la teoría fundamentada para llevar a cabo la codificación cualitativa; por lo que, de inicio se realizó la codificación abierta o de nivel primario, con el propósito de identificar secciones clave en los textos transcritos.

Estas secciones fueron transformadas en unidades de significado o categorías a las cuales se les asignaron códigos específicos. Posteriormente, se procedió con la codificación axial o de nivel secundario. Esta etapa implicó la agrupación de las categorías en temas más amplios y la conexión entre ellas, dando forma así a la categoría central. Para llevar a cabo el análisis cualitativo, se utilizó el software Atlas Ti 9. La técnica de recolección de información utilizada fue la entrevista estructurada en modalidad presencial y remota, con el propósito de establecer una comunicación directa con el entrevistado y obtener información de primera mano e interpretarla con el modelo conceptual-inductivo de la teoría fundamentada (Katayama, 2014).

En el estudio participaron personas con base en los siguientes criterios de inclusión: emprendedores mayores de 18 años que iniciaron su negocio al menos un año antes de la entrevista, con diversos giros de negocio, sexo indistinto o no especificado que residan en ciudad Juárez. La muestra fue de 20 emprendedores, con base en Hernández *et al.* (2014), es el número mínimo necesario de entrevistas que se requieren para este método. Los participantes fueron contactados e invitados a participar en el estudio través de la red social donde publican su emprendimiento, a continuación, en la tabla 4 se enlista el total de participantes que accedieron a participar, la modalidad de la entrevista, el sexo de los sujetos y el giro del emprendimiento.

TABLA 4

SUJETOS DE ESTUDIO, MODALIDAD DE ENTREVISTA, SEXO Y GIRO DEL EMPRENDIMIENTO

| No. | MODALIDAD | SEXO | GIRO DEL EMPRENDIMIENTO |
|-----|------------|------|---|
| 1 | Presencial | F | Ropa para mujer |
| 2 | Presencial | M | Celulares y accesorios |
| 3 | Remota | M | Casas, seguros de vida y diversos productos |
| 4 | Presencial | M | Artículos de deportes |
| 5 | Presencial | F | Estética |
| 6 | Remota | M | Autos |
| 7 | Presencial | F | Ropa nueva y semi nueva para mujer |
| 8 | Remota | F | Modista |
| 9 | Presencial | F | Postres |
| 10 | Remota | M | Autos |
| 11 | Remota | M | Terrenos |
| 12 | Presencial | M | Abarrotes |
| 13 | Remota | F | Artículos por catálogo |
| 14 | Remota | F | Artesanías |
| 15 | Presencial | F | Estética |
| 16 | Remota | M | Reparación de celulares |
| 17 | Remota | M | Celulares |

| | | | |
|----|------------|---|----------------------|
| 18 | Remota | F | Alimentos preparados |
| 19 | Presencial | M | Alimentos preparados |
| 20 | Presencial | F | Artículos de belleza |

Fuente: Elaboración propia

El análisis de los datos se llevó a cabo con la estructuración en una bitácora, donde se transcribieron las entrevistas y se organizaron los discursos, luego se codificaron y compararon las categorías, lo cual dio lugar a la interpretación, se desarrollaron los temas y patrones, se realizó la codificación selectiva, las explicaciones y se construyó la teoría (Hernández *et al.*, 2014). Al respecto, a juicio de Glaser y Strauss (1967), los datos no deben ser seleccionados con categorías preconcebidas sino a partir de los datos que se sustentan en la realidad generada, cumpliendo así con el criterio de ajuste a los datos.

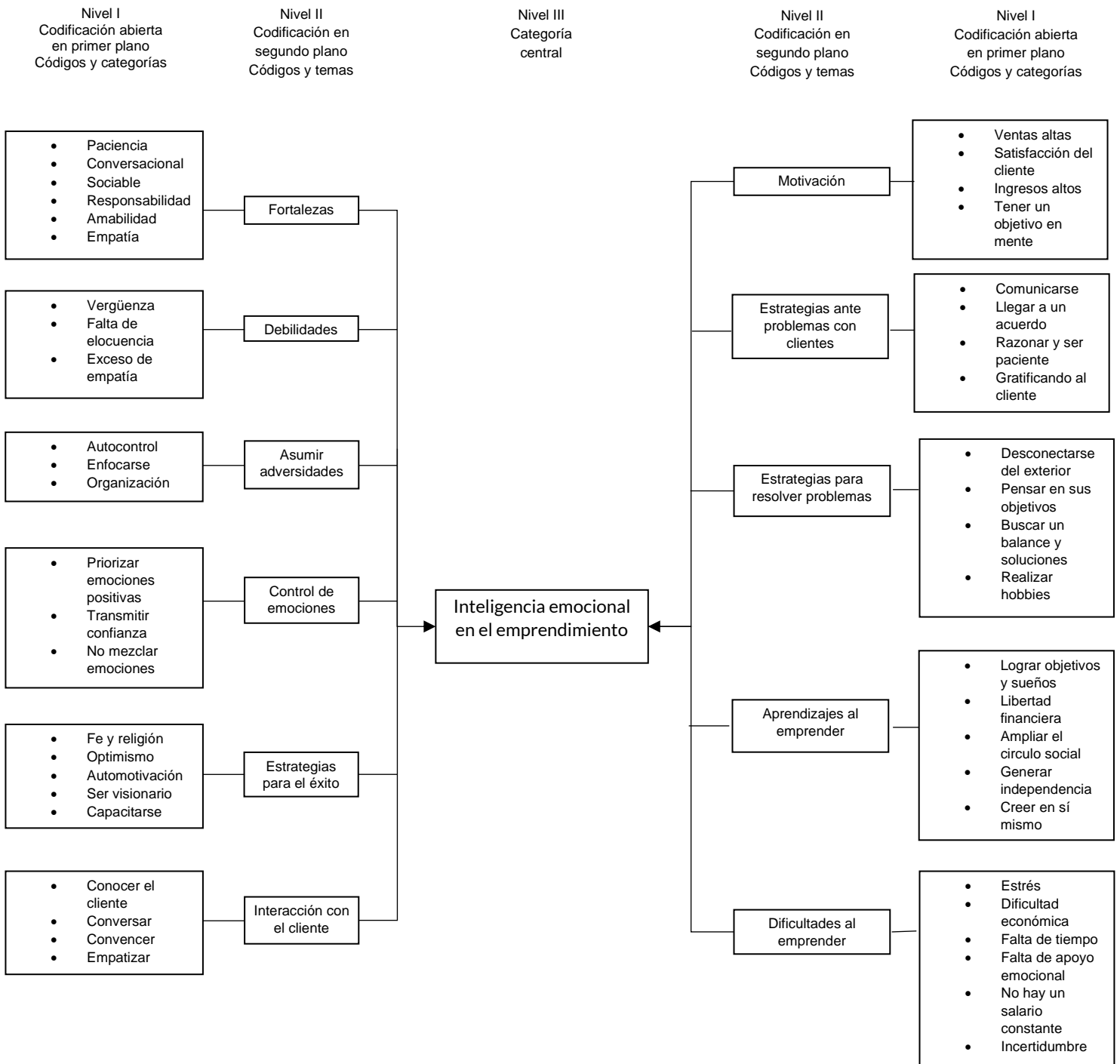
El rigor de la investigación se basa en los siguientes criterios. La consistencia de los resultados, la cual consiste en el grado que distintos investigadores, en este caso dos, generaron categorías similares con los mismos datos (Creswell, 2013; Franklin y Ballou, 2005). La credibilidad, que implica la habilidad del investigador para transmitir con precisión el lenguaje, los pensamientos, las emociones y las perspectivas presentadas por cada entrevistado (Sullivan, 2009). La autenticidad, el cual comprende en que los participantes expresen sus opiniones y respuestas tal como viven y perciben el fenómeno para que las descripciones sean equilibradas y lo más justas posibles (Burns, 2009 citado en Hernández *et al.*, 2014). Y la transferencia, esto es, la posibilidad de generalizar parte de los resultados o su esencia en otros contextos (Savin-Baden y Major, 2013; Morse, 2012); Hernández *et al.*, (2014) sostienen que dicha transferencia no la realiza el investigador propiamente sino el usuario o lector.

Resultados

Desde el paradigma interpretativo la figura 1 consiste en un esquema de teoría fundamentada que muestra el conjunto de categorías de análisis del estudio. En primera instancia se encuentra el nivel I en ambos extremos de la figura, la cual refiere la codificación abierta en primer plano con los códigos y categorías a posteriori obtenidos de los discursos que los participantes otorgaron a través de las entrevistas. Dichas categorías fueron organizadas por temas, lo que dio lugar al nivel II, es decir, la codificación en segundo plano, cuyos títulos fueron asignados por el propio investigador conforme las palabras o frases encontradas en los discursos transcritos de las entrevistas. Luego, el nivel III, la inteligencia emocional en el emprendimiento como categoría central.

FIGURA 1

ESQUEMA DE TEORÍA FUNDAMENTADA



Fuente: Elaboración propia

De esta manera, las categorías de fortalezas, debilidades, asumir adversidades, y controlar las emociones son parte de los factores que los emprendedores consideran importantes

para emprender. Weisinger (1998) sostiene que, a través de la inteligencia emocional, las personas utilizan estratégicamente las emociones para que les ayude a dirigir su comportamiento y a pensar, de manera que mejore sus propios resultados. Al respecto, Davidson (1999) sostiene que, desde el enfoque de la neurociencia, la emoción guía la acción y organiza el comportamiento hacia objetivos relevantes, incluso afirma que la amígdala es un elemento esencial tanto en la detección de señales emocionales como en la producción de respuestas emocionales, respaldada por ciertas pruebas que indican que está especialmente asociada con el afecto negativo vinculado al miedo. En tanto, Feldman (2018) alude que las emociones se forman instantáneamente, a partir de sistemas neurales centrales que se entrelazan en diversas regiones cerebrales, en virtud de un proceso continuo de aprendizaje a lo largo de la vida.

Los emprendedores dijeron percibir en sí mismos paciencia, la habilidad de conversación, la sociabilidad, responsabilidad, amabilidad y la empatía. De igual forma, coincidieron en que en ocasiones sienten vergüenza, no son muy elocuentes al comunicarse o consideran que muestran un exceso de empatía. Tsai (2017) enfatiza que el estado emocional tiene efectos que se manifiestan tanto de manera directa como a través de influencias secundarias en la salud, por lo que las preferencias emocionales de las personas afectan sus percepciones y reacciones hacia los demás. De ahí que, autores como Salovey y Mayer (1990) y Zá al. (2000) señalen a la inteligencia emocional como el modo en que se comprenden las emociones, y añaden que consta de cuatro dimensiones: Evaluación y manifestación de las propias emociones; valoración y reconocimiento de las emociones en los demás; regulación de las emociones personales y utilización de las emociones para mejorar el rendimiento y el desempeño.

En tanto, los emprendedores manifestaron que para asumir adversidades deben tener una dosis de autocontrol y enfocarse en la organización de su negocio, por lo que, consideraron que algunas estrategias para el éxito son la fe y la religión que profesan, su optimismo y motivación, así como su visión y capacitación. Al respecto, Matthews *et al.* (2002) revelan la existencia de dos enfoques teóricos de la inteligencia emocional e instrumentos de evaluación; uno, emplea medidas de autoinforme y se centra en la efectividad psicológica, tal como el éxito social, laboral o educativo, basándose en modelos de personalidad y ajuste no cognitivos; y el otro, basado en modelos de inteligencia y rendimiento, es decir, medidas de desempeño que resaltan la capacidad cognitiva para procesar y regular la información, así como la adaptación emocional.

Al respecto, Mesquita *et al.* (2015) dan a conocer que las diferentes culturas organizan los componentes emocionales de formas únicas y predecibles, lo que lleva a variaciones sistemáticas en cómo las personas viven sus emociones en la práctica; y aunque las emociones no son iguales en todas partes, existe un patrón fundamental en la experiencia emocional, es decir, aquellas emociones que se ajustan culturalmente son más comunes e intensas.

Los emprendedores reconocieron que es crucial mantener una interacción con el cliente, esto es, conocerlo bien, conversar y convencer, así como generar empatía; por lo que, algunas de las estrategias que aplican para resolver problemas con los clientes son: la comunicación, hacer acuerdos, razonar y ser paciente, así como gratificarlos, esto puede ser

de manera personal de cara a cara o mediante el uso de recurso tecnológicos o redes sociales. Zárate y Matviuk (2012) indican que las dimensiones de la inteligencia emocional, que abarcan la evaluación y comprensión de las propias emociones, la evaluación y comprensión de las emociones de los demás, y la utilización de las emociones, presentan una correlación positiva con las prácticas de liderazgo.

Kaliouby (2020) sugiere que la relevancia de las emociones en nuestro día a día radica en cómo entenderlas y tomarlas en cuenta puede tener un impacto positivo y notable en nuestras relaciones con la tecnología y con las personas, pues la tecnología, cuando se crea con empatía y un enfoque en las emociones humanas, tiene la capacidad de mejorar nuestra vivencia y contribuir a la resolución de obstáculos emocionales y sociales.

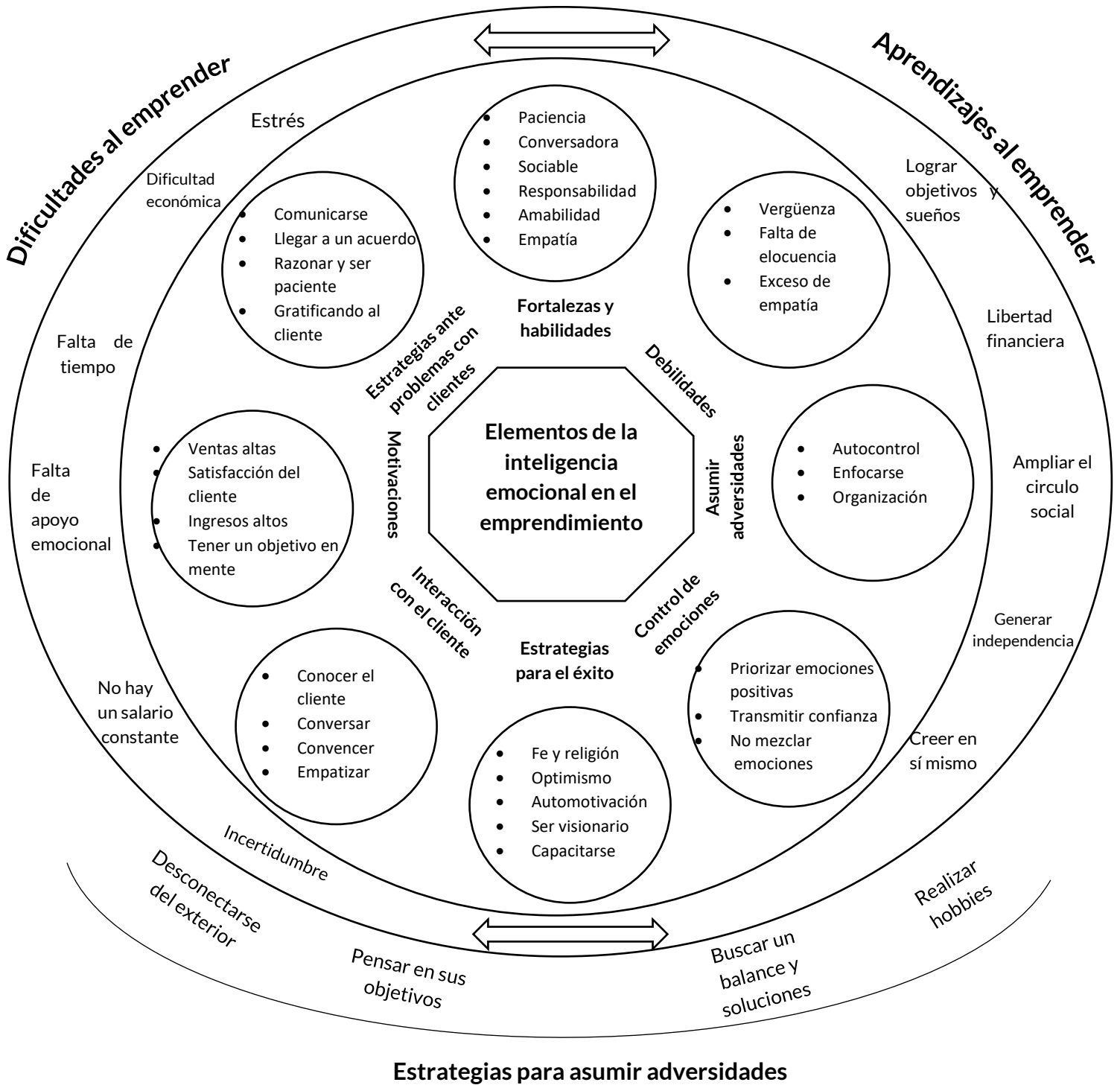
Los emprendedores reconocieron que lo que los motiva es lograr altas ventas e ingresos, la satisfacción del cliente y tener objetivos en mente relacionados con su negocio. Por lo tanto, entre las estrategias a las que recurren para resolver problemas mencionaron el desconectarse del exterior y concentrarse en sus objetivos, buscar un balance y las soluciones óptimas, así como realizar algún pasatiempo para despejarse. Al respecto, Zárate y Matviuk (2010) plantean que las emociones posibilitan la activación de conocimientos y la coordinación de estados físicos para evaluar y hacer frente a determinadas condiciones y situaciones.

Los emprendedores admitieron que han enfrentado dificultades como el estrés, la cuestión económica, la falta de tiempo y apoyo, así como la incertidumbre, lo que ha favorecido su aprendizaje y constancia. En consonancia, Moon y Hur (2011) refieren que la inteligencia emocional guarda una relación adversa con el estrés laboral, el agotamiento y el deterioro de la salud, es por ello, que las personas que poseen un alto nivel de inteligencia emocional tienen la capacidad de manejar de manera efectiva los desafíos y las situaciones de presión que se les presentan (Duque *et al.*, 2012).

Los principales aprendizajes que los emprendedores señalaron que han logrado al tener su negocio son: lograr sus propios objetivos y sueños, la libertad financiera, involucrarse socialmente, su independencia y la confianza en sí mismos. Teniendo en cuenta a Cooper y Sawaf (1998), la inteligencia emocional genera cualidades y competencias en el interior de una persona y le proporciona la capacidad de aplicar las habilidades del conocimiento emocional, lo que resulta en un aumento de autenticidad y credibilidad, así como la capacidad de expandir su red de confianza. En seguida, se muestra la figura 2, la cual representa la teoría fundamentada en los datos identificados en el discurso de los emprendedores y los elementos de la inteligencia emocional.

FIGURA 2

TEORÍA FUNDAMENTADA DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN EMPRENEDORES



Fuente: Elaboración propia

La figura 2 es la teoría fundamentada en los datos del discurso de los emprendedores participantes. Alrededor del tema principal se encuentran las diversas categorías extraídas del análisis, las cuales hacen referencia a los elementos de la inteligencia emocional propuestos por Goleman (1998). Es importante mencionar que, no hay un consenso acerca de las características de personalidad que definen a los individuos emprendedores (Chell *et al.*, 1991). Por lo tanto, las categorías mencionadas corresponden al contexto y experiencia personal de los emprendedores que han participado en una incubadora en ciudad Juárez, México.

Así, las fortalezas, habilidades y debilidades hacen referencia al autoconocimiento que tiene cada emprendedor sobre sí mismo, cómo se perciben positiva y negativamente, cómo es que trabajan con dichas características y cómo combaten o mejoran sus debilidades; al igual que, la resolución de adversidades y el control de las emociones responden al elemento de autorregulación, ya que da respuesta a cómo es que controlan sus pensamientos, acciones y emociones ante alguna adversidad que se presente a lo largo del emprendimiento. Lo anterior, coincide con los resultados del estudio de Santoya *et al.* (2018), quienes aseguran que existe una correlación de alta relevancia estadística entre el nivel de autoconciencia y el de autorregulación emocional de los sujetos involucrados, demostrando que a medida que aumenta la capacidad de percibir e identificar las emociones, también se incrementa la probabilidad de adquirir habilidades de tolerancia a la frustración.

El elemento de motivación responde directamente a la categoría del mismo nombre, la cual muestra las principales razones que el emprendedor encuentra en un estado de ánimo positivo para seguir esforzándose por su emprendimiento o negocio. Lo anterior, debido a que la motivación se refiere al impulso intrínseco que estimula a las personas (Bisquerra y Pérez, 2007), y está estrechamente vinculada con el dominio y la gestión de las emociones (Chávez *et al.*, 2014).

Las categorías que responden a los elementos de empatía y habilidad social son la interacción con el cliente, las estrategias ante problemas con clientes y la manera de solucionar los problemas con sus clientes al momento de que se presentan. Esto se explica porque la inteligencia emocional hace referencia a las disparidades personales en la capacidad de reconocer, manifestar, utilizar, comprender e incluso controlar tanto las emociones propias como las de los demás (Brasseur *et al.*, 2013; Bisquerra *et al.*, 2015).

Alrededor de los elementos, el círculo mayor engloba las principales dificultades y los aprendizajes de haber emprendido. Al respecto, Duque *et al.*, (2017) señalan que la inteligencia emocional permite al individuo identificar sus emociones, y al mismo tiempo, conocer las que le permiten tener un resultado mejor en lo que realiza e identificar aquellas emociones que tienen un mayor peso en su personalidad. Al respecto, Kuppens y Verduyn (2017) afirman que las emociones cambian a lo largo del tiempo, los modelos se adoptan y algunas pautas pueden ser predecibles, esto incluye entender los elementos que conforman una emoción, como la experiencia subjetiva, las respuestas físicas y las acciones, mientras



también se exploran los procesos internos que influyen en estos cambios y los efectos que producen.

En la parte inferior de la figura 2 se incluyen las estrategias para lograr erradicar o disminuir el estrés que les ha causado lidiar con distintos problemas, las cuales se basan en tomar conciencia, analizar y proseguir o no con el emprendimiento. En relación con esto, Ander-Egg (2006) explica que la emoción actúa como un motor para la acción, y dicha acción resulta más efectiva cuando está impregnada de una adecuada dosis de emotividad, por tanto, la inteligencia emocional se manifiesta a través del dominio de uno mismo, el entusiasmo, la perseverancia y la habilidad para auto motivarse. Es así como, la inteligencia emocional desempeña un papel crucial en el ámbito emprendedor, algunas de las formas en que se manifiesta son mediante la autoconciencia, el autocontrol, la motivación, la empatía, habilidades sociales y la adaptabilidad (Anitha y Swaranalatha, 2016; Boyatzis *et al.*, 2000; Kamalian *et al.*, 2011; Kaliouby, 2020; Pirsoul *et al.*, 2023).

La autoconciencia otorga a los emprendedores conciencia de sus propias emociones y cómo influyen en sus decisiones, acciones, puntos fuertes y debilidades, así como reconocer sus reacciones ante situaciones de estrés y presión. El autocontrol, permite mantener la calma en situaciones desafiantes, tomar decisiones racionales y no dejarse llevar por impulsos emocionales que impidan la toma de decisiones efectiva y el manejo adecuado de las relaciones. En tanto, la motivación, que generalmente en los emprendedores tiende a ser interna, la orientan al cumplimiento de sus objetivos a pesar de los obstáculos y fracasos, y utilizan la pasión y la determinación como impulsores para seguir adelante.


La empatía, es entender y conectar con las emociones y perspectivas de los demás es crucial en un emprendedor, pues otorga la sensibilidad para comprender las necesidades y deseos de sus clientes, socios comerciales y empleados, lo que contribuye a relaciones más sólidas y a la identificación de oportunidades. Las habilidades sociales, se reflejan en la capacidad de establecer y mantener relaciones saludables, buena comunicación, la escucha activa y la resolución de conflictos de manera constructiva. La adaptabilidad del emprendedor lo hace capaz de adaptarse a nuevas situaciones, aprender de los errores y ajustar sus estrategias según las circunstancias cambiantes, lo que ayuda a enfrentar desafíos y fracasos en el camino, manejar la adversidad, recuperarse de los contratiempos y encontrar soluciones creativas para superar los obstáculos.

Conclusiones

Este estudio demuestra que los emprendedores navegan a través de desafíos y aprendizajes en su trayectoria, y resalta la importancia crítica de la inteligencia emocional en su capacidad para gestionar estas experiencias. Aunque no existe un consenso unánime sobre las características de personalidad específicas de los emprendedores, es evidente que su motivación está profundamente arraigada en un impulso intrínseco y una gestión emocional efectiva.

Se ha encontrado que los emprendedores atribuyen un gran valor a la autoconciencia y la autorregulación emocional. Estas competencias no solo les permiten identificar sus fortalezas y debilidades y enfrentar adversidades con resiliencia, sino que también fomentan una mayor tolerancia a la frustración. Además, la empatía y las habilidades sociales emergen como factores esenciales, especialmente en la interacción con clientes y en la resolución de conflictos, permitiendo a los emprendedores emplear sus emociones para lograr resultados óptimos y entender mejor su propia personalidad.

Las conclusiones subrayan que la inteligencia emocional es una competencia clave para el éxito empresarial. Abarca aspectos fundamentales como el autoconocimiento, la autorregulación, la motivación, la empatía y las habilidades sociales, y se manifiesta en la capacidad de los emprendedores para superar desafíos, gestionar el estrés eficazmente y liderar con persuasión. Los emprendedores con altos niveles de inteligencia emocional tienen una probabilidad significativamente mayor de alcanzar el éxito en sus iniciativas y cumplir sus objetivos personales y profesionales.

En resumen, la inteligencia emocional se revela como una herramienta indispensable en el emprendimiento, habilitando a los individuos a manejar adecuadamente sus emociones, comprender y conectarse con las de otros, y aplicar estas competencias en la toma de decisiones informadas, el establecimiento de relaciones fuertes y un liderazgo efectivo dentro de un ambiente empresarial dinámico. 



Referencias

- Ahmetoglu, G., Leutner, F., y Chamorro-Premuzic, T. (2011). EQ-nomics: Understanding the relationship between individual differences in Trait Emotional Intelligence and entrepreneurship. *Personality, and individual differences*, 51(8), 1028-1033. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.08.016>
- Ander-Egg, E. (2006). *Claves para introducirse en el estudio de las inteligencias múltiples*. Homo Sapiens.
- Anitha, J. y Swaranalatha, R. (2016). Impact of emotional intelligence on the subjective well-being of women entrepreneurs in Coimbatore city. *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education*, 1(3), 171-177. <https://bit.ly/3EoSgY>
- Bahadori, M. (2012). The Effect of Emotional Intelligence on Entrepreneurial Behavior: A Case Study in a Medical Science University. *Asian Journal of Business Management*, 4, 81-85. <https://bit.ly/46gccmJ>
- Bisquerra, A. R., Pérez-González, J. C., y García, E. (2015). *Inteligencia emocional en educación*. Síntesis.
- Bisquerra, R. y Pérez, N. (2007). Las competencias emocionales. *Educación XXI*, 10, 61-82. <http://www.ub.edu/grop/wp-content/uploads/2014/03/Las-competencias-emocionales.pdf>
- Boyatzis, R. E., Goleman, D., y Rhee, K. (2000). *Clustering competence in emotional intelligence: Insights from the Emotional Competence Inventory (ECI)s*. En R. Bar-On y J.D.A. Parker (Eds.). *Handbook of Emotional Intelligence* (pp.343-362). Jossey-Bass. <https://psycnet.apa.org/record/2001-00355-016>
- Brasseur, S., Grégoire, J., Bourdu, R., y Mikolajczak, M. (2013). The profile of emotional competence (PEC): Development and validation of a self-reported measure that fits dimensions of emotional competence theory. *PloS one*, 8(5), 1-8. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0062635>
- Carmeli, A. (2003). The relationship between emotional intelligence and work attitudes, behavior, and outcomes: An examination among senior managers. *Journal of Managerial Psychology*, 18(8), 788-813. <https://doi.org/10.1108/02683940310511881>
- Chávez, J.M., Arizpe, M.T., y Oyervides, A. (2014). Inteligencia emocional en adolescentes. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 12, 1-6. www.ride.org.mx/1-11/index.php/RIDESECUNDARIO/article/download/753/735
- Chell, E. (2007). Social enterprise and entrepreneurship: towards a convergent theory of the entrepreneurial process. *International Small Business Journal*, 25, 5-23. <https://doi.org/10.1177/0266242607071779>
- Chell, E., Haworth, J., y Brearley, S. (1991). *The entrepreneurial personality: Concepts, cases and categories*. Routledge.
- Chignel, B. (2018). *The importance of emotional intelligence in the workplace*. <https://www.ciphr.com/features/emotional-intelligence/>
- Cooper, R. y Sawaf, A. (1998). *La Inteligencia emocional aplicada al liderazgo y a las organizaciones*. Grupo Editorial Norma.
- Creswell, J.W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. (Cuarta edición). SAGE Publications.
- Davidson, R. (1999). The functional neuroanatomy of emotion and affective style. *Trends in cognitive sciences*, 3(1), 11-21. [https://doi.org/10.1016/S1364-6613\(98\)01265-0](https://doi.org/10.1016/S1364-6613(98)01265-0)



- Dehkordi, A.M., Sasani, A., Fathi, M.R., y Khanmohammadi, E. (2012). Investigating the effect of emotional intelligence and personality traits on entrepreneurial intention using the fuzzy Dematel method. *International Journal of Business and Social Science*, 3(13), 286-296. https://ijbssnet.com/view.php?u=https://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_13_July_2012/35.pdf
- Duque, J. L. (2012). Emociones e inteligencia emocional: Una aproximación a su pertinencia y surgimiento en las organizaciones. *Revista Libre Empresa*, 9(2), 147-169. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/libreempresa/article/view/2979>
- Duque, J. L., García, M., y Hurtado, A. (2017). Influencia de la inteligencia emocional sobre las competencias laborales: un estudio empírico con empleados del nivel administrativo. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 250-260. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.005>
- Durnali, M., Orakci, Ş., y Khalili, T. (2023). Fostering creative thinking skills to burst the effect of emotional intelligence on entrepreneurial skills. *Thinking Skills, and Creativity*, 47. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2022.101200>
- Feldman, L. (2018). *La vida secreta del cerebro. Cómo se construyen las emociones*. Paidós
- Foo, M. (2011). Emotions and Entrepreneurial Opportunity Evaluation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(2), 375-393. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00357.x>
- Franklin, C. y Ballou, M. (2005). *Reliability and validity in qualitative research*. En Grinnell, R. & Unrau, Y. (Eds.), *Social work: Research and evaluation. Quantitative and qualitative approaches* (pp. 438-449). Oxford University Press.
- Freire, A. (2004). *Pasión por emprender: de la idea a la cruda realidad*. Aguilar.
- García-Cabrera, A., Déniz-Déniz, M., y Cuéllar-Molina, D. (2015). Inteligencia emocional y emprendimiento: Posibles líneas de trabajo. *Cuadernos de Administración*, 28(51), 65-101. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.cao28-51.ieep>
- Gautam, A. y Khurana, C. (2017). *Emotional Intelligence as Core Competency for Women Entrepreneurial Development* [Conferencia]. Proceedings of the National Conference on Development of Women Entrepreneurship, India. <https://bit.ly/3KYO2UR>
- Glaser, B. G. y Holton, J. (2004). Remodeling grounded theory. *Forum: Qualitative Social Research*, 5(2), 1-17. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs040245>
- Glaser, B. G. y Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. AldineTransaction.
- Goleman, D. (1998). *Working with emotional intelligence*. Kairós.
- Goleman, D. y Cherniss, C. (2013). *Inteligencia emocional en el trabajo: cómo seleccionar y mejorar la inteligencia emocional en individuos, grupos y organizaciones*. Kairós.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Capítulo 14. *Recolección y análisis de los datos cualitativos*. En Metodología de la investigación. Mc Graw Hill Education.
- Ingram, A. E., Peake, W. O, Stewart, W., y Watson, Warren E. (2016). Emotional intelligence, interpersonal process effectiveness, and entrepreneurial performance. *Journal of Small Business Management*, 54(2), 1-46. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2014.34>
- Kalantaridis, C. (2004). *Understanding the entrepreneur, an institutionalist perspective*. Ashgate.
- Kaliouby, R. (2020). *Girl decoded: A scientist's quest to reclaim our humanity by bringing emotional intelligence to technology*. Random House Audio. <https://bit.ly/45J0pvS>



- Kamalian, A., Yaghoubi, N., y Poori, M. (2011). Emotional Intelligence and Corporate Entrepreneurship: An empirical study. *Journal of Basic Applied Science Research*, 1(6), 471-478. <https://bit.ly/3KX0AMe>
- Katayama, R. J. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa: Fundamentos, métodos, estrategias y técnicas*. Fondo Editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Kitsios, F., Sitaridis, I., y Kamariotou, M. (2021). *Entrepreneurial education and emotional intelligence: A state of the art review*. En Jones, P., N. Apostolopoulos, A. Kakouris, C. Moon, V. Ratten y A. Walmsley (Eds.), *Universities and Entrepreneurship: Meeting the Educational and Social Challenges* (capítulo 2, pp. 13-32). Emerald Publishing Limited. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S2040-724620210000011002/full/html>
- Kuppens, P. y Verduyn, P. (2017). Emotion dynamics. *Current Opinion in Psychology*, 17, 22-26. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2017.06.004>
- 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. <https://doi.org/10.1142/S0218495800000139>
- Matthews, G., Zeidner, M., y Roberts, R. D. (2004). *Emotional intelligence: Science and myth*. MIT press.
- Mayer, J. D., Caruso, D., y Salovey, P. (2000). Emotional intelligence meets traditional standards for an intelligence. *Intelligence*, 27(4), 14-19. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-2896\(99\)00016-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-2896(99)00016-1)
- Mayer, J. D. y Salovey, P. (1997). *What is emotional intelligence?* En P. Salovey y D. Sluyter (Eds), *Emotional Development and Emotional Intelligence: Implications for Educators* (pp. 3-31). Basic Books.
- McGrath, R. G. y Macmillan, I. (2000). *The entrepreneurial mindset*. Harvard Business School Press.
- Mesquita, B., Vissers, N., y De Leersnyder, Jozefien. (2015). *Culture and emotion*. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2a ed.), 542-549. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.24012-9>
- Moon, T. W. y Hur, W. (2011). *Emotional intelligence, emotional exhaustion, and job performance*. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 39(8), 1087-1096. <https://doi.org/10.2224/sbp.2011.39.8.1087>
- Morse, J. M. (2012). *Qualitative health research: Creating a new discipline*. Left Coast Press.
- Mortan, R. A., Ripoll, P., Carvalho, C., y Bernal, M. C. (2014). Effects of emotional intelligence on entrepreneurial intention and self-efficacy. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 30(3), 97-104. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rpto.2014.11.004>
- O'Boyle Jr., E.H., Humphrey, R. H., Pollack, J. M., Hawver, T.H., y Story, P. A. (2011). The relation between emotional intelligence and job performance: A meta-analysis. *Journal Organizational Behavior*, 32(5), 788-818. <https://doi.org/10.1002/job.714>
- Oriarewo, G. O., Ofobruku, S. A., y Tor, Z. A. (2019). The implications of emotional intelligence on entrepreneurial performance: A discuss. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 3(1), 1-13. <https://doi.org/10.9734/SAJSSE/2019/v3i130093>
- Palomeque, M. E., Plaza, J. J., y Tapia, N. J. (2020). La inteligencia emocional y el emprendimiento: breve acercamiento para su comprensión. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 281-287. <https://bit.ly/46ps4DA>



- Pirsoul, T., Parmentier, M., Sovet, L., y Nils, F. (2023). Emotional intelligence and career-related outcomes: A meta-analysis. *Human Resource Management Review*, 33(3). <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2023.100967>
- Ranjitha, B. G. y Jebaseelan, A. U. S. (2017). Emotional intelligence–women entrepreneurs' secret weapon–A conceptual study. *Research on Humanities and Social Sciences*, 7(17), 219-221. <https://bit.ly/45PwceZ>
- Rhee, R.J. y White, K.S. (2007) The Emotional Intelligence of Entrepreneurs. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 20, 409-425. <https://doi.org/10.1080/08276331.2007.10593408>
- Salovey, P. y Mayer, J. (1990). *Emotional intelligence. Imagination, cognition, and personality*, 9(3), 185–211. <https://doi.org/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG>
- Santoya, Y., Garcés, M., y Tezón, M. (2018). Las emociones en la vida universitaria: análisis de la relación entre autoconocimiento emocional y autorregulación emocional en adolescentes y jóvenes universitarios. *Psicogente*, 21(40), 422-439. <https://doi.org/10.17081/psico.21.40.3081>
- Savin-Baden, M. y Major, C. (2013). *Qualitative research: The essential guide to theory and practice*. Routledge.
- Shane, S. y Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217–226. <https://doi.org/10.2307/259271>
- Skudiene, V., Auruskeviciene, V., Reardon, J., y Stangej, O. (2011). The effect of emotional intelligence on project outcomes. *Transformation in Business & Economics*, 10(22), 125-137. <https://bit.ly/39AeMHf>
- Strauss, A. y Corbin, J. (2016). *Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Universidad de Antioquia.
- Sullivan, L. E. (2009). *The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences*. SAGE publications.
- Taylor, S.J., y Bogdan, R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.
- Timmons, J. (1989). *The entrepreneurial mind*. Brick House Publishing Company.
- Tiwari, P., Bhat, A. K., y Tikoria, J. (2017). The role of emotional intelligence and self-efficacy on social entrepreneurial attitudes and social entrepreneurial intentions. *Journal of Social Entrepreneurship*, 8(2), 165-185. <https://doi.org/10.1080/19420676.2017.1371628>
- Tsai, J. L. (2017). Ideal affect in daily life: implications for affective experience, health, and social behavior. *Current Opinion in Psychology*, 17, 118-128. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2017.07.004>
- Vargas, X. (2011). *¿Cómo hacer investigación cualitativa?* ETXETA.
- Wang, C., Mundorf, N., y Salzarulo-McGuigan, A. (2022). Entrepreneurship education enhances entrepreneurial creativity: The mediating role of entrepreneurial inspiration. *The International Journal of Management Education*, 20(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100570>
- Weisinger, H. (1998). *La inteligencia emocional en el trabajo: La comprensión de las propias emociones como una forma de lograr la comunicación óptima*. Josse-Bass.
- Zampetakis, L.A., Kafetsios, K., Bouranta, N., Dewett, T., y Moustakis, V.S. (2009). On the relationship between emotional intelligence and entrepreneurial attitudes and intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 15(6), 595-618. <https://doi.org/10.1108/13552550910995452>



- Zárate, R. y Matviuk, S. (2010). La inteligencia emocional y el sector financiero colombiano. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (69), 148-165. <https://doi.org/10.21158/01208160.n69.2010.522>
- Zárate, R. y Matviuk, S. (2012). Inteligencia emocional y prácticas de liderazgo en las organizaciones colombianas. *Cuadernos de Administración*, 28(47), 89-102. <https://bit.ly/44cgA44>
- Zehír, C. y Bektas, G. (2022). The intermediate relationship of self-efficiency between emotional intelligence and entrepreneurship intention. *Yıldız Social Sciences Institute Journal*, 6(1), 11-21. <https://doi.org/10.14744/ysbed.2022.00014>



Como citar:

Solís Rodríguez, F. T., y Atienzo Cárdenas, Y. G. (2024). Inteligencia emocional en emprendedores de Ciudad Juárez, México. *Administración Y Organizaciones*, 27(52).

<https://doi.org/10.24275/DJPS9667>

Administración y Organizaciones de la Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco se encuentra bajo una licencia Creative Commons. Reconocimiento - No Comercial - Sin Obra Derivada 4.0 Internacional License.