

Inteligencia emocional desde la perspectiva empresarial

Liliana María Ibarra Ariza
Universidad Francisco de Paula Santander

Para citar este artículo

Ibarra, L. M. (2016). Inteligencia emocional desde la perspectiva empresarial. *Revista Apuntes de Administración*, 1(1), (76-80).

Resumen

El presente artículo analiza la inteligencia emocional en el contexto empresarial. En cuanto a la metodología utilizada en la revisión bibliográfica, se consultaron varias fuentes de información como bases de datos bibliográficos y repositorios virtuales con el fin de encontrar información pertinente acerca de la inteligencia emocional en el sector empresarial, utilizando la técnica de análisis de contenido, priorizando artículos académicos sobre esta temática. Goleman (2003), aborda tres grandes temas que se relacionan con el trabajo: las capacidades emocionales individuales, las habilidades para trabajar en equipo y la nueva empresa organizada con inteligencia emocional. Demuestra la importancia de adaptarse a las nuevas condiciones en las empresas modernas, la necesidad del autocontrol en situaciones de estrés y la importancia de ser honesto, íntegro, responsable.

Palabras clave: empresa, gerencia estratégica, inteligencia emocional, liderazgo.

Introducción

La inteligencia emocional es un concepto que en los últimos años ha cobrado mucha relevancia en diferentes contextos de la vida, sobre todo en el ámbito empresarial dada la visión integradora de llevar a la práctica dicho concepto, para mejorar las relaciones sociales, familiares, personales, entre otras y la manera de llevar la empresa en un mundo competitivo, donde las organizaciones deben ser estratégicas, para sobrevivir y mantenerse en su nicho de mercado, cada vez más diversificado, consumidores más exigentes que demandan productos y servicios de calidad. Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, en el presente artículo se aborda la inteligencia emocional en el contexto empresarial. En el artículo se expondrá, el concepto de varios autores que abordan la inteligencia emocional. De la misma manera incluye el tema de las estrategias del mercado, como herramienta de posicionamiento de las empresas.

Métodos

La metodología empleada para la recolección de la información, se basó en la consulta y revisión de artículos de revistas indexadas y fuentes de internet, referentes al tema objeto de estudio, con un componente descriptivo, porque recopila y analiza la información seleccionada.

Inteligencia emocional en las empresas.

Conceptualización

La inteligencia según Jiménez como se citó en Suárez, Maíz y Mesa (2010), se define como: “la capacidad de relacionar conocimientos que se posee para resolver una determinada situación” (p.83). La inteligencia emocional es un aspecto muy importante dentro de la empresa, y así lo dejaba muy patente el mayor estudioso de este tema, Goleman como se citó en Gowin (2001), afirmaba que en la actualidad no sólo se nos juzga por lo más o menos inteligentes que podamos ser ni por nuestra formación o experiencia, sino también por el modo en que nos relacionamos con nosotros mismos o con los demás. Goleman (2000), citado por Artega y Ramón (2009), define la inteligencia emocional como la capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y los de los demás, de motivarnos y de manejar adecuadamente las relaciones.

Así Goleman (1995), como se citó en Fienco y Turburo (2012), elaboró una nueva mirada para el desarrollo personal y manejo de aquel que dirige sus emociones puede:

... motivarse y persistir frente a decepciones; controlar el impulso y demorar la gratificación, regular el humor y evitar que los trastornos disminuyan la capacidad de pensar; mostrar empatía y abrigar esperanzas (...) y mientras hay quienes afirman que el CI no se puede cambiar demasiado mediante la experiencia ni la educación, (...) las aptitudes emocionales fundamentales pueden en efecto ser aprendidas y mejoradas... (p.29).

Lo anterior quiere decir que al crecer en este factor proporciona una excelente conducción personal, que impulsa una buena dirección y control de situaciones difíciles. Una persona que controla sus emociones se integra formalmente con su entorno humano y social.

La definición de inteligencia emocional de Weisinger (2003), es en pocas palabras, el buen manejo de las emociones: de una manera consciente hace que las emociones conduzcan a favorecer nuestro comportamiento y a pensar de manera que favorezcan nuestros resultados.

Goleman (2003), describe que en el mundo empresarial se evidencia los efectos del carácter emocional del jefe en el clima laboral de sus empleados, y menciona que, si ese clima es positivo, los beneficios son mayores sí, por el contrario, los trabajadores son desagradados por su jefe o se sienten a disgusto en su puesto de trabajo, se limitan a cumplir estrictamente con su función.

Teniendo en cuenta los postulados de los autores mencionados, acerca de la inteligencia emocional, plantean la manera como las personas que dirigen las empresas deben estar motivadas y ejercer un liderazgo proactivo enfrentando las exigencias de la vida cotidiana y empresarial con el desarrollo de habilidades relativas a la inteligencia emocional. Lo anterior facilita la creatividad del saber comprender la situación presente de la empresa, y enfocar sus habilidades de liderazgo en motivar a sus clientes internos, que se sientan parte activa de la empresa. Saber establecer alianzas estratégicas con proveedores, competidores de su nicho de mercado, les permitirá a las empresas mantenerse y abrirse a otros mercados, dada la globalización de los mismos, es decir, ser estratégicos, desarrollar planes y estrategias viables y medibles en el corto y mediano plazo.

Estrategias de posicionamiento del mercado

Según Rodríguez (2000), la planeación estratégica produce información relevante para la toma de decisiones y permite alcanzar lo siguiente: conquistar una posición ventajosa centrada en los clientes; identificar a la competencia y confrontarse a ella para precisar ventajas y desventajas; identificar oportunidades significativas que se traduzcan en ventajas competitivas; definir lo que deberá ser la organización en el futuro; crear escenarios futuros de lo que será el contexto de la organización; definir con anticipación los factores estratégicos clave en la relación al futuro: competencia, clientes, producto y medio ambiente; establecer el cambio óptimo entre la organización de hoy con la que debe ser en el futuro.

En resumen la planeación estratégica se refiere a la formulación de pronósticos y a las decisiones que habrán de tomarse en el futuro, y también dirige el futuro de las decisiones tomadas.

Como lo plantea David (1990), la ejecución de estrategias requiere que la firma establezca metas, diseñe políticas, motive a sus empleados y asigne recursos de tal manera que las estrategias al formularlas puedan ser llevadas a cabo en forma exitosa.

Drucker (1999), afirma que la gerencia estratégica abarca toda la empresa, va más allá de las operaciones, problemas y crisis cotidianas, centrándose en el crecimiento y desarrollo globales de la organización.

Al respecto David (2006), plantea que, la gerencia estratégica permite que una organización utilice efectivamente sus fortalezas con el objeto de aprovecharse de las oportunidades externas y reducir a un mínimo el impacto de las amenazas externas. Las actividades de formulación, de ejecución y evaluación de estrategia hacen posible que una organización desarrolle estrategias tanto ofensivas como defensivas.

Es decir, las empresas locales deben trazar un plan de acción que les permita ser más competitivas, trazarse estrategias o acciones que servirán para alcanzar sus objetivos ante la crisis por las que atraviesan.

Para el caso del posicionamiento de un mercado, es la manera que los consumidores definen un producto o servicio a partir de sus atributos, es decir el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos o servicios de la competencia.

Si se tiene definido el segmento y se cuenta con objetivos concisos, esta decisión es importante porque ella servirá de línea directriz en el establecimiento de programas y proyecciones hacia el mercado. El posicionamiento define la manera en que la marca o empresa desea ser percibida por los usuarios.

Para diseñar las estrategias de posicionamiento en el mercado, se busca el incremento de las ventas de los productos y servicios actuales en el segmento de mercado actual y en otros segmentos sin cambiar el producto o servicio, lo cual se logra a través de: estimular la frecuencia de compra de los clientes actuales, utilizando estrategias de mercadeo.

Atraer a los clientes potenciales, por medio de la utilización de los diferentes medios publicitarios, por medio de cuñas radiales, avisos de prensa, redes sociales, atendiendo a los avances sistemáticos tecnológicos, la página web, Facebook, Instagram, Twitter es una estrategia para dar a conocer las empresas y sus líneas de productos y servicios, es una forma moderna y dinámica de promocionar y vender cualquier producto o servicio;

accesorios publicitarios, que permitirán el reconocimiento de las empresas e incrementar las ventas. El posicionamiento en el mercado se logra además con la satisfacción del cliente, ya que esta es la única estrategia que garantiza la supervivencia de las organizaciones. Las necesidades y expectativas de los clientes deben ser conocidas por las empresas, haciendo un análisis con relación a los segmentos de mercado que atiende, que tan rentables son, otros que puedan ser viables y que debe hacer para penetrar en ellos. Las empresas deben investigar nuevos mercados que les permita conocer las tendencias gustos e intereses de los clientes potenciales, para plantear estrategias gerenciales que les permita incursionar de manera exitosa, y de esta manera superar cualquier tipo de situación de crisis, es decir, esta situación representa una nueva oportunidad de negocios. Acudir a ruedas de negocios, donde se puedan crear alianzas estratégicas, creando nuevos vínculos comerciales que les permita un mejor posicionamiento y por ende, ser más competitivas.

Aplicación de la inteligencia emocional en el ámbito laboral

A continuación se menciona un ejemplo a modo de estudio de caso sobre la aplicación de la inteligencia emocional, liderazgo, motivación y dirección empresarial de la “Guía básica y ejercicios prácticos para la gestión empresarial” de Colom (2015), adaptado del libro “Aplicación de la inteligencia emocional en el ámbito laboral” de Christine Deutsch (1998). Con más de veinte años de experiencia laboral, el *Grupo Cifra*, una corporación tradicional orientada sobre todo a la productividad, la solidez financiera, la competencia y la administración eficaz, se asoció con el líder mundial en el mercado detallista, *Wal-Mart Stores, Inc.* de Estados Unidos.

Esta organización, como lo plantea su filosofía, practica varios principios con sus empleados, y tienen su fundamento en la inteligencia emocional; algunos de ellos son: escuchar activamente al empleado, motivar al empleado, haciéndolo a la vez el único responsable de su puesto y resultados, respeto al individuo y la Regla de los Tres Metros. Al fusionarse dos empresas, como el *Grupo Cifra* y *Wal-Mart Stores Inc.*, es lógico que muchos empleados pasaran por una etapa de resistencia al cambio y por un proceso de adaptación, en el que se pudieran experimentar emociones tales como: enojo, resentimiento, agresión pasiva, miedo, preocupación, ansiedad, estrés, tristeza, nostalgia, desesperanza, entre otros.

En la actualidad, el área de recursos humanos corporativos de la organización implementó un curso de capacitación para que los trabajadores afectados pudieran: 1) ayudar a los empleados a reconocer y manejar sus emociones negativas (primera y segunda habilidad de la inteligencia emocional) y 2) llevar al personal mexicano el conocimiento de la tercera, cuarta y quinta habilidad de la inteligencia emocional para reforzar la excelente labor que ya venía practicando *Wal-Mart Stores Inc.*, gracias a su filosofía de motivación, empatía y respeto.

Conclusiones

Es de vital importancia para las empresas sin importar su tamaño, integrar a sus empleados como parte fundamental del engranaje de la maquinaria empresarial, necesaria para el desarrollo del buen funcionamiento de la misma. Lo anterior se puede lograr despertando el sentido de pertenencia y motivándolos a trabajar en equipo por un mismo objetivo a través de reconocimientos, apoyo moral, espiritual y económico.

Es importante que constantemente se evalúe periódicamente las áreas de la empresa, lo que permite actualizar la información de los factores internos y externos que de una u otra manera afectan la actividad de la misma, para mejorar en las debilidades, al tiempo que se potencian las fortalezas de la empresa. Teniendo en cuenta, las situaciones que presentan las empresas en época de crisis, se debe seguir fomentando la educación continua del personal, para lograr crear una cultura de calidad y de servicio, de manera que sean más competitivas y puedan ampliar sus nichos de mercado.

Referencias Bibliográficas

- Artega, A., y Ramon, S. (2009). Liderazgo resonante según género. *Multiciencias*, 9 (3), 289-295.
- Colom, A. (2015). *Guía básica y ejercicios prácticos para la gestión empresarial*. Universitat de Lleida. España.
- David, F. (2006). *Strategic Management Concepts and Cases*. Editor: Prentice Hall.
- David, F. (1990). *La gerencia Estratégica*. Fondo Editorial Legis. Tercera reimpresión. Colombia.
- Drucker, P. (1999). *Los Desafíos de la gerencia para el Siglo XXI*. Grupo Editorial Norma. Bogotá. Colombia.
- Fienco, G. y Túrburo, J. (2012). *La inteligencia emocional en el éxito empresarial potenciación del proceso supply chain*. (Tesis de maestría). Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca, Ecuador.
- Goleman, D. (2003). *Emociones destructivas: cómo comprenderlas y dominarlas*. Argentina: Editorial Vergara.
- Gowin, M. k. (2001). *Medición de la competencia emocional individual*. Golema. D. y Cherniss, C. (1-203). Barcelona: España. Editorial Kairos.
- Rodríguez, J. (2000). *Cómo aplicar la planeación a la pequeña y mediana empresa*. México: Internacional Thomson Editores.
- Suárez, J., Maiz, F., y Meza, M. (2010). Inteligencias múltiples: una innovación pedagógica para potenciar el proceso enseñanza aprendizaje. *Investigación y Postgrado*, 25 (1), 81-94. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/658/65822264005.pdf>
- Weisinger, H. (2003). *La inteligencia emocional en el trabajo: La comprensión de las propias emociones como una forma de lograr la comunicación óptima*. España: Editorial Punto de Lectura.