

SÍNTESIS DE ARTÍCULO:**Mental aspects of cultural intelligence and self-creativity of nascent entrepreneurs: The mediating role of emotionality**

Altinaly, L., Kinali, G., Nurmagambetova, A. & Madamoglu, M. (en prensa).
Journal of Business Research. www.elsevier.com/locate/jbusres

Por: Hilda Maribel Pérez Sánchez. Alumna del Programa de Maestría en Administración – R. Humanos . EM: pshm2210@gmail.com

El artículo estudia el efecto de aspectos mentales de la inteligencia cultural mediante la emocionalidad y su relación con la auto creatividad en el entorno empresarial. En este estudio se consideró una muestra de nuevos emprendedores de un país que está en desarrollo llamado (Kazajstán, país transcontinental, con la mayor parte de su territorio situado en Asia Central y una menor en Europa Oriental), el estudio contribuye al espíritu empresarial al proporcionar una explicación detallada de ¿cómo es la emocionalidad? Argumentando: es el mediador entre la inteligencia cultural cognitiva representada en la capacidad para aprender naturalmente las normas, las costumbres, las creencias de otras culturas y metacognitiva cuya habilidad consciente y deliberada de monitoreo y regulación de procesos cognitivos y estados afectivos relacionados con objetivos precisos, permite a las personas adaptarse, seleccionar y configurar los aspectos culturales de su ambiente (Thomas et al., 2008).

Los hallazgos de este estudio demostraron que las personas que muestran niveles altos de inteligencia cultural cognitiva y metacognitiva tienden a poseer una mayor emocionalidad, lo que a su vez tiene una influencia positiva en la auto creatividad.

Introducción.

La creatividad es un concepto que ha atraído un interés académico considerable en los campos que van desde la educación hasta los negocios. El comportamiento creativo es una de las bases principales del emprendimiento ya que permite a los emprendedores identificar patrones y tendencias que le ayuden a reconocer oportunidades que determinan el éxito empresarial (Fillis & Rentschler, 2010; Ko & Butler, 2007; Morris & Kuratko, 2002).

La auto - creatividad es relevante para los emprendedores que necesitan encontrar soluciones para los desafíos que enfrenten más aún en las primeras etapas de formación empresarial. El espíritu empresarial es uno de los motores críticos que impulsa el crecimiento de este sector en todo el mundo. (Mcmullan & Long, 1987) y el acto empresarial es más aún importante en las economías en

desarrollo cuyos entornos organizacionales y ecosistemas empresariales pueden no ofrecer condiciones favorables y más cuando se inicia en este apartado. (Manolova, Eunni & Gyoshev, 2008).

Actualmente, es importante descubrir cuales son los impulsores del comportamiento creativo entre los emprendedores que inician particularmente en las economías en transición. Identificando antecedentes de comportamiento creativo, los estudios anteriores tienden a emplear diversos rasgos como los 5 grandes rasgos de personalidad como predictores de la creatividad (Furnham & Bachtiar, 2008). Sin embargo, la complejidad y diversidad del mundo requiere el uso de características perceptivas y auto evaluables que influyan en el comportamiento creativo.

Los empresarios están expuestos a una gran variedad de situaciones interculturales tanto a nivel nacional (a través de varias culturas indígenas y diferencias culturales regionales), como a nivel internacional; la Inteligencia cultural (CQ) puede jugar un papel importante. Entre sus cuatro dimensiones, los aspectos mentales de CQ (CQ metacognitiva y CQ cognitiva) son puntos muy importantes en la creatividad empresarial.

La primera dimensión de CQ engloba los procesos de pensamiento de adquisición de conocimientos y desarrollo de capacidades relacionadas con la planificación, el seguimiento y la revisión de modelos mentales de normas culturales (Ng, Van Dyne & Ang, 2009; Tuleja, 2014), mientras que la última se centra en el conocimiento perteneciente a los sistemas económicos, legales y sociales de diferentes culturas (Triandis, 1994) y marcos de valores culturales (Hofstede, 2001).

La literatura existente vincula la inteligencia cultural con la autoeficacia empresarial (Dheer & Lenartowicz, 2017) y la calidad de los lazos de red (Charoensukmongkol, 2015). Sin embargo, los estudios que profundizan en la influencia de CQ en otros resultados como la creatividad y la innovación entre los emprendedores son limitados, el primer objetivo de este estudio es evaluar la relación entre dos aspectos mentales de la CQ (CQ metacognitiva y CQ cognitiva) sobre la auto-creatividad. Otro tema importante es si la inteligencia cultural influye directamente en la creatividad o si funciona a través de mediadores.

Uno de esos mecanismos potenciales es la inteligencia emocional (IE), que ha atraído la atención de académicos fuera de las disciplinas empresariales, pero ha visto una aplicación limitada en la gestión y más específicamente en el espíritu empresarial. La IE consta de cuatro factores: bienestar, autocontrol, emocionalidad y sociabilidad (Petrides & Furnham, 2000). La emocionalidad es muy aplicable en el emprendimiento porque incluye facetas que son relacionados con la comprensión de uno mismo y las relaciones de uno con el demás rasgo de empatía, emoción percepción, expresión de emociones y relaciones. Los estudiosos de la psicología

afirman que la atención plena está relacionada positivamente con la conciencia que uno tiene de sus propias emociones (Foster, Lomas, Downey & Stough, 2018). Así, este argumento forma el segundo objetivo del estudio que es evaluar el efecto mediador de la emocionalidad en la relación entre los aspectos mentales de la CQ y la auto creatividad.

Teóricamente, el estudio busca determinar si los dos aspectos mentales de la CQ están relacionados positivamente con la emocionalidad, lo que a su vez conduce a un aumento de la auto-creatividad:

- En primer lugar, la naturaleza multicultural de países como Kazajstán exige el uso de medidas de CQ que aprovechen el dominio cognitivo de la comprensión, que se relacionen con las diferencias culturales y las acepten, que pueden estar presentes no solo entre naciones sino también dentro de las regiones de un país determinado. Por lo tanto, este artículo contribuye a la investigación relacionada con la importancia crítica de los aspectos mentales de la inteligencia cultural en el contexto del emprendimiento.
- En segundo lugar, se centra en la dimensión de la emocionalidad de la IE y la auto-creatividad de los emprendedores primerizos. Así, el presente estudio profundiza en los aspectos intrapersonales e interpersonales de las emociones, que pueden servir como mecanismos mediadores para construir un puente entre la CQ y la conducta creativa.

2. Antecedentes teóricos

2.1. Inteligencia cultural

Entre diversos tipos de inteligencia, la inteligencia cultural (CQ) es un concepto relativamente nuevo en comparación con sus predecesores, como la inteligencia social y emocional. Su descubrimiento relativamente tardío puede deberse a su supuesta conexión con un contexto cultural que considera trabajar con personas de diversas culturas, sistemas culturales, diferencias y valores culturales. CQ denota la capacidad de un individuo para prosperar en un entorno multicultural al demostrar conciencia de las diferencias culturales y al respetar y encontrar un terreno común con esas diferencias (Brislin, Worthley & Macnab, 2006).

Westby (2007) sostiene que CQ se extiende mucho más allá de los contextos multiculturales y es aplicable a todos los individuos debido al mundo interconectado en el que vivimos. Brislin et al. (2006) sostienen que CQ puede significar demostrar un comportamiento inteligente en la propia cultura, mientras que también puede comprender la adaptación y encontrar puntos en común con otras culturas.

En teoría, la CQ consta de cuatro dimensiones: metacognición, cognición, motivación y comportamiento (Earley & Ang, 2003).

La CQ cognitiva abarca el conocimiento de uno sobre sistemas, tradiciones, normas y prácticas culturales (Ang & Dyne, 2008). La razón por la que esta dimensión es esencial es porque los pensamientos y el comportamiento de una persona están influenciados por su conocimiento de estas características culturales. La CQ metacognitiva se basa en el conocimiento cultural y captura la conciencia cultural de alguien que está activamente en contacto cercano con personas de diferentes orígenes culturales (Van Dyne et al., 2015). En esencia: esta dimensión mide la capacidad de uno para detenerse y reflexionar sobre lo que está sucediendo en su propia mente y en la mente de los demás a su alrededor; esto se logra mediante el desarrollo de procesos de pensamiento sólidos para construir sobre el conocimiento cultural acumulado con el fin de elaborar estrategias que se emplean en contextos interculturales (Van Dyne, Ang & Livermore, 2010). Estos dos aspectos mentales de CQ también se ven como las dimensiones de atención plena de CQ donde la capacidad de un individuo se extiende más allá de ser capaz de recopilar y asignar algún significado a varias señales, y a las emocionales en particular, actuando sobre ellas (Crowne, 2009; Earley & Peterson, 2004).

Lorenz et al. (2018) informan que los dos aspectos mentales de CQ tenían una relación positiva con el reconocimiento internacional de oportunidades. En el ámbito del emprendimiento internacional, Charoensukmongkol (2015) encontró que un CQ más alto conduce a una mejor relación con proveedores extranjeros, clientes y competidores extranjeros. Por tanto, se espera que CQ tenga un efecto favorable pronunciado sobre la creatividad de las personas que pretenden participar en el espíritu empresarial en un entorno multicultural en el país y en el extranjero.

2.2. Inteligencia emocional

La inteligencia emocional (IE) se puede definir de varias formas desde la resolución de problemas, en virtud de pensamientos, sentimientos e intuición (Geher, Betancourt & Jewell, 2017), hasta la capacidad de identificar y gestionar las emociones para lograr la automotivación (Dulewicz, Higgs & Slaski, 2003). El principio clave de la IE es comprender no solo las propias emociones, sino también las de los demás (Brackett, Rivers & Salovey, 2011; Geher & Renstrom, 2004) para poder desarrollar una perspectiva diferente desde la cual ver los eventos (Harrod & Scheer, 2005). En consecuencia, uno puede seguir adelante a pesar de los desafíos que encuentra en el camino controlando los impulsos, regulando las emociones y demostrando empatía por los demás (Goleman & Cherniss, 2001).

Uno de los estudios fundamentales de Mayer & Salovey (1997) los enumera como: "(a) la capacidad de percibir, evaluar y expresar emociones con precisión; (b)

la capacidad de facilitar el pensamiento con sentimientos; (c) la capacidad de comprender las emociones y mostrar conocimientos emocionales; y (d) la capacidad de regular las emociones para promover el crecimiento tanto en las emociones como en el intelecto (p.10). Estas facetas están representadas por cuatro factores: emocionalidad, bienestar, autocontrol y sociabilidad.

Los estudiosos del espíritu empresarial han adoptado el Rango de Inteligencia Emocional (ITS por sus siglas en inglés) y la han utilizado como predictor de varios resultados empresariales, como la intención de iniciar un negocio, las actitudes empresariales y la personalidad (Ahmetoglu, Leutner & Chamorro-Premuzic, 2011). La precisión empática está relacionada con la comprensión de las propias emociones y las emociones de los demás y es muy relevante en los negocios y el espíritu empresarial para comprender la situación de los clientes, empleados y socios comerciales. Humphrey (2013) sostiene que comprender las emociones de los demás ayuda a los emprendedores en el desarrollo de nuevos productos y oportunidades comerciales.

2.3. Creatividad

La creatividad puede definirse como la originalidad de ideas, productos o procedimientos que son potencialmente útiles para un individuo u organización (Amabile, 1983). La medición de la creatividad se divide en cinco categorías: (1) comportamiento creativo, (2) personalidad creativa, (3) prueba de pensamiento divergente, (4) prueba de asociado remoto; y (5) prueba de producto creativo (Xu et al., 2019). En un metaanálisis realizado por Xu et al. (2019), el comportamiento creativo fue la medida de creatividad más utilizada, seguida de la personalidad creativa.

En una escala prominente de comportamiento creativo, Kaufman (2012) propone cinco dominios del comportamiento creativo; estos son la auto-creatividad, la creatividad académica, la creatividad de interpretación, la creatividad científica / mecanicista y la creatividad artística. En otra medida del comportamiento creativo, Zhou & George (2001) se centran en la creatividad de los empleados.

La actividad diaria (también llamada auto-creatividad) debe poseer dos características: originalidad y significación (Richards, 2010). La originalidad se refiere a que el elemento es relativamente raro en su grupo de referencia, mientras que la significación requiere que la creación sea entendida por otros, no sea aleatoria y posea un significado social (Richards, 2010). Buscar el enriquecimiento de la vida y las experiencias cotidianas y la resolución de sus problemas es el núcleo de la creatividad cotidiana que puede surgir del deseo de inculcar un cambio en el entorno actual (Runco, 2004). En este espíritu, la creatividad cotidiana surge como

una condición necesaria para el emprendimiento porque puede fomentar la innovación, que a su vez consiste en buscar oportunidades o generar ideas, o encontrar soluciones a problemas de forma poco ortodoxa (Fillis & Rentschler, 2010).

La creatividad es también un antecedente de la intención de emprender (Yar Hamidi, Wennberg & Berglund, 2008) y el grado de novedad que introducen los emprendedores (Koellinger, 2008). Estas afirmaciones están arraigadas en la larga tradición de que el espíritu empresarial y el comportamiento empresarial innovador son actos de creatividad (Amabile, 1996; Ward, 2004).

3. Desarrollo de hipótesis

3.1. Aspectos mentales de la inteligencia cultural y la auto-creatividad.

Sobre la base de los principios de las teorías cognitivas, las personas que demuestran mayores niveles de aspectos mentales de CQ deberían poder crear más combinaciones o configuraciones para resolver problemas cotidianos debido a sus estructuras cognitivas flexibles (Yunlu, Clapp-Smith & Shaffer, 2017). Para lo cual se conduce a las siguientes hipótesis:

H1. Existe una relación positiva entre la CQ cognitiva y la auto-creatividad.

H2. Existe una relación positiva entre CQ metacognitiva y auto-creatividad.

3.2. Aspectos mentales de la inteligencia cultural y la emocionalidad

Hay varios tipos de inteligencia y las relaciones entre ellos están lejos de ser concluyentes. Esto se debe a que algunos investigadores creen que los diferentes tipos de inteligencia no operan de forma aislada, sino que se afectan entre sí (Moran, Mindy & Gardner, 2006).

La comprensión de diferentes culturas le permitiría a uno percibir y empatizar con las emociones de los demás (Crowne, 2009). Earley, S., & Tan, J.-S. (2006) proporcionan una pista más fuerte sobre cómo la CQ se asocia con la IE, en el sentido de que los individuos que poseen una CQ alta demuestran “un fuerte dominio y sentido de la exhibición emocional y la presencia física”. Ang y col. (2007) apoyan esta posición sobre el tema al afirmar que la CQ cognitiva tiene una influencia en la dimensión de la emocionalidad de la IE porque la recopilación de información sobre culturas abarca costumbres, normas y comportamientos de otras culturas. Este conocimiento cultural ayuda a desarrollar la capacidad de reconocer mejor las emociones de los demás y, por lo tanto, descifrar y asignar etiquetas a estas emociones con mayor precisión (Salovey & Pizarro, 2003).

En el contexto del espíritu empresarial, la consideración de las diferencias culturales y los ajustes necesarios para aceptar esas diferencias ayudaría a lograr una precisión empática y a mantener relaciones saludables con los demás. Esta información conduce a las siguientes hipótesis:

H3. Existe una relación positiva entre CQ cognitiva y emocionalidad.

H4. Existe una relación positiva entre CQ metacognitivo y emocionalidad.

3.3. La relación entre emocionalidad y auto-creatividad.

Ngah y Salleh (2015) señalan que una IE alta promueve la generación de ideas generativas que eventualmente resultan en un comportamiento empresarial. Para el emprendedor, la conciencia de sus emociones puede ayudarlo a canalizar su energía para resolver los problemas cotidianos de una empresa comercial de manera creativa (Zampetakis et al., 2009).

4. Metodología

4.1. Toma de muestras y recopilación de datos

A la luz de las sugerencias de Stroe et al. (2018), construyeron una muestra compuesta exclusivamente por emprendedores incipientes que participaron en el concurso anual de empresas emergentes del British Council Creative Spark en Kazajstán. Esta organización admite solo emprendedores primerizos que están activos en empresas en etapa inicial.

Se administró un cuestionario en persona a los emprendedores incipientes que están registrados en un centro de desarrollo empresarial en Kazajstán para prepararlos para el concurso de creación de empresas del British Council Creative Spark.

Para obtener una imagen clara de los emprendedores incipientes, solo los participantes que respondieron "Sí" a la pregunta "Después de este curso / consulta, ¿tiene alguna intención o planea iniciar su propio negocio?" fueron incluidos en este estudio. De los 224 encuestados, 194 indicaron que planean seguir su idea de inicio o avanzar en las primeras etapas de la fundación de su empresa. Estos 194 individuos constituyen la muestra final del estudio.

4.2. Características de la muestra

Debido a que se estudiaron a emprendedores jóvenes incipientes, la edad promedio de los encuestados fue de aproximadamente 20 años y osciló entre 16 y 33. Debido a la prevalencia de industrias artesanales en Kazajstán, como el tejido de alfombras y la artesanía, casi dos tercios de los participantes eran mujeres (63,92%). Más de la mitad de los emprendedores incipientes (54,64%) tenían

hermanos mayores. Los hallazgos indican que aproximadamente el 55% de estos potenciales emprendedores han realizado algún curso o formación en emprendimiento. Además, más de un tercio de las familias de los participantes eran dueños de negocios. La prevalencia de la propiedad empresarial entre sus familiares fue aún mayor, aproximadamente el 70%.

4.3. Medidas

La variable de resultado en este estudio es la auto creatividad, que es una de las cinco dimensiones de K-DOCS (Kaufman, 2012) junto con la creatividad académica, la creatividad de interpretación, la creatividad mecánica / científica y la creatividad artística. Los KDOCS capturan el comportamiento creativo que es muy relevante entre los emprendedores en la etapa inicial. En esa escala, la auto creatividad emerge como una dimensión muy apropiada para los emprendedores en etapa temprana porque muestra su capacidad para encontrar soluciones extraordinarias a los problemas y desafíos diarios. La auto creatividad se mide mediante 11 afirmaciones en las que los individuos evalúan su potencial creativo según la siguiente escala: 1 = mucho menos creativo; 5 = mucho más creativo.

Hay dos variables exógenas en este estudio, CQ cognitiva y CQ metacognitiva. Estos están adaptados de la escala de inteligencia cultural de cuatro factores (CQS) (Ang et al., 2007) que incluyen otras dos dimensiones: inteligencia cultural motivacional y conductual. El presente estudio emplea CQ cognitivas y metacognitivas ya que emergieron como antecedentes del reconocimiento internacional de oportunidades que pueden considerar un resultado empresarial crítico (Lorenz et al., 2018). La CQ metacognitiva está representada por cuatro variables manifiestas, mientras que la CQ cognitiva comprende seis elementos. Las afirmaciones se miden en una escala tipo Likert de 7 puntos que va de 1 (muy de acuerdo) a 7 (muy en desacuerdo).

La escala abarca 15 facetas de la IE: Adaptabilidad, Control de las emociones, baja impulsividad, automotivación, rasgo de empatía, asertividad, expresión de emociones, relaciones, conciencia social, rasgo de felicidad, valoración de las emociones, manejo de las emociones (de los demás), autoestima, manejo del estrés. y optimismo de rasgos. Estas facetas están representadas por cinco dimensiones; a saber, la emocionalidad, el autocontrol, la sociabilidad, el bienestar y la IE global. La IE global no está relacionada con otras dimensiones y funciona de forma independiente. La dimensión de interés en este proyecto es la emocionalidad, que consta de ocho declaraciones y cubre las facetas del rasgo de empatía, percepción de emociones, Expresión de emociones y Relaciones. Al igual que la inteligencia cultural, las declaraciones de emocionalidad también utilizan una escala tipo Likert de 7 puntos. La principal razón para centrarse en la dimensión de la emocionalidad de TEI es porque mide cómo los individuos expresan sus emociones

y las utilizan para nutrir las relaciones con otros individuos importantes (Petrides, 2009) porque los emprendedores necesitan mostrar empatía y mantener relaciones con otros, como socios comerciales, clientes, proveedores y empleados (Pomeranke, 2014).

5. Hallazgos.

Los hallazgos indican que, entre los emprendedores iniciales, la CQ cognitiva se relaciona positivamente con la auto creatividad ($0.181, p \leq 0.001$) lo cual es consistente con las predicciones de H1. Asimismo, los individuos con alto CQ metacognitivo demuestran niveles más altos de auto creatividad ($0.141, p \leq 0.001$). Este resultado ofrece soporte para H2. El análisis revela que la CQ cognitiva tiene una relación positiva significativa con la emocionalidad ($0.114, p \leq 0.05$) lo que apoya a H3. Asimismo, la CQ metacognitiva (MCQ) está relacionada significativa y positivamente con la emocionalidad ($0.278, p \leq 0.001$). Este hallazgo es consistente con las predicciones de H4 de que los individuos con mayor CQ metacognitivo mostrarían niveles más altos de emocionalidad. La hipótesis 5 predijo que la emocionalidad tiene una relación positiva con la auto creatividad de los emprendedores primerizos. Los resultados revelan que los individuos con alta emocionalidad muestran niveles más altos de auto creatividad ($0.155, p \leq 0.01$) lo que ofrece apoyo para H5.

Como se discutió anteriormente, la CQ cognitiva y metacognitiva tienen un efecto directo significativo sobre la emocionalidad. A su vez, la emocionalidad se relaciona positivamente con la auto creatividad. Los resultados indican que la CQ cognitiva tiene un efecto indirecto significativo sobre la auto creatividad a través de la emocionalidad ($0.065, p \leq 0.01$). Por lo tanto, poseer conocimiento cultural conduce a un aumento de la emocionalidad, lo que a su vez contribuye a niveles más altos de auto creatividad de los emprendedores iniciales.

La última hipótesis de este estudio (H7) investiga el efecto mediador de la emocionalidad en la relación entre CQ metacognitiva y auto creatividad. Los hallazgos revelan que la CQ metacognitiva tiene un efecto indirecto positivo sobre la auto creatividad ($0.047, p \leq 0.01$), lo que confirma las predicciones de H7. Es decir, pensar en las culturas tiene una influencia positiva en la emocionalidad, lo que sirve como impulso a la auto creatividad. Los hallazgos de H6 y H7 arrojan algo de luz sobre el funcionamiento interno de los aspectos mentales de CQ que necesitan altos niveles de empatía, comprensión de las emociones y relaciones con los demás para construir una variedad de relaciones entre la inteligencia cultural basada en la cognición y la auto creatividad de emprendedores en etapa inicial. Este hallazgo está en línea con Yunlu et al. (2017) argumenta que las personas con alta inteligencia cultural son más creativas para encontrar soluciones a los problemas.

En el caso de este estudio, la relación significativa entre la inteligencia cultural y la auto-creatividad de los emprendedores que inician puede explicarse por la diversidad cultural de la población del país, así como por los ambiciosos planes de Kazajstán para desarrollar relaciones comerciales transfronterizas y el comercio con otros países.

Hay diversos grupos étnicos de consumidores en Kazajstán con expectativas diversas. Los emprendedores deben tener conciencia cultural y reconocer esta diversidad mientras intentan ser creativos en sus intentos de participar en actividades emprendedoras. Además, aquellos emprendedores que tengan planes de traspasar las fronteras nacionales y desarrollar su capacidad de exportación necesitarían poseer inteligencia cultural para ser creativos en sus intentos de desarrollar nuevos productos y servicios de acuerdo con los requisitos de los mercados globales.

Los hallazgos de este estudio también demostraron una relación significativa entre la inteligencia emocional y la auto-creatividad de los emprendedores en etapa temprana. Este hallazgo está en línea con los argumentos de Ngah y Salleh (2015) quienes abogan por que la inteligencia emocional estimula la generación de ideas creativas que resultan en un comportamiento emprendedor.

La utilización de las emociones, los sentimientos y la intuición para el pensamiento creativo y el desarrollo de ideas creativas parece ser esencial para la nueva era de actividad económica y competencia global. Este hallazgo sugiere que los emprendedores necesitan tener una alta inteligencia cultural cognitiva y metacognitiva para poder utilizar su inteligencia emocional para generar ideas y soluciones creativas. Este resultado ofrece apoyo a Humphrey (2013) quien defiende que el conocimiento acumulado de las culturas nacionales e internacionales ayuda a los emprendedores a demostrar niveles más altos de empatía y expresión de emociones que conducen a relaciones comerciales más creativas con los demás.

De hecho, una comprensión de las diferencias culturales entre individuos, mercados y países y una demostración de conciencia de estas diferencias podría ayudar a los empresarios que inician a reflexionar sobre sus sentimientos e intuición y, lo que es más importante, a tener empatía por las otras culturas que podrían ayudarlos con la creatividad, en sus esfuerzos empresariales. El papel mediador de la emocionalidad es consistente con estudios previos que informan que la atención plena influye en varios resultados como la autoeficacia (Charoensukmongkol, 2014) y el bienestar subjetivo (Schutte & Malouff, 2011) a través de la IE.

El presente estudio encontró evidencia similar entre empresarios incipientes en una economía en transición. El mecanismo mediador de la emocionalidad puede

explicarse como un proceso secuencial donde tener altos niveles de conocimiento cultural y pensamiento estratégico de otras culturas conduciría a un alto nivel de conciencia de las emociones, precisión empática y relaciones con los demás. Debido a que el espíritu empresarial requiere la comprensión de las emociones propias y de los demás, la emocionalidad sirve como conducto para la auto creatividad en entornos multiculturales.

Si bien existen varios tipos de creatividad, este estudio informa que la auto creatividad está influenciada por los aspectos mentales de la inteligencia cultural tanto directa como indirectamente. El vínculo entre la IE y la creatividad tiende a centrarse en los empleados, pero rara vez se considera la importancia de este tipo de inteligencia para los emprendedores. Este estudio demostró que la emocionalidad es importante para la auto creatividad entre los emprendedores en etapa temprana. Más importante aún, los emprendedores principiantes necesitan tener CQ cognitivo y CQ metacognitivo para utilizar su inteligencia emocional de manera efectiva para la auto creatividad.

Conclusiones

La investigación se basa en la literatura sobre creatividad y espíritu empresarial que muestra que el comportamiento creativo es esencial para las actividades empresariales (Fillis & Rentschler, 2010; Ko & Butler, 2007). Los hallazgos ofrecen valor y relevancia para los emprendedores que inician, los formuladores de políticas y también para los educadores en emprendimiento. La creatividad es esencial para los compromisos empresariales de los emprendedores que van iniciando. Los emprendedores deben ser conscientes de su inteligencia cultural y emocional para poder utilizar su creatividad al máximo de sus capacidades, resolver problemas a los que se enfrentan día con día y tomar decisiones acertadas, rápidas de cualquier ámbito de su vida.

Agradecimientos: Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración. Programa de Maestría en Administración (Organizaciones)