

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
Maestría en Administración



**“Elaboración de la marca personal como herramienta aplicada al
Auto Marketing”**

**TRABAJO TERMINAL QUE PARA
OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

Mariana Morales Alvarez

DIRECTOR DE TRABAJO TERMINAL:

Mtro. Ricardo Verján Quiñones

Tijuana, Baja California

Junio, 2015

Presentación

El presente documento realizado en Tijuana, B.C. pretende brindar información de la importancia de contar con una marca personal positiva elaborada a partir del uso de herramientas individuales, tales como la Programación Neurolingüística, Inteligencia Emocional y el Modelo de Negocios orientado a la Desarrollo Personal, para impulsar el desarrollo de automarketing en situaciones tales como entrevistas de trabajo, relaciones laborales e interpersonales, de los estudiantes próximos a egresar de la carrera de Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) campus Tijuana.

Está integrado por cinco Capítulos. El primero presenta la introducción al tema de investigación. En este se encuentra los antecedentes, objetivos tanto general, como específicos de la investigación así como la justificación y la relevancia del tema.

El segundo Capítulo, presenta el marco teórico del tema de investigación, en este apartado se encuentra la definición de las variables así como de las dimensiones en que aborda: Marca Personal; Programación Neurolingüística; Inteligencia Emocional; Modelo de Negocios orientado al Desarrollo Personal; así como el concepto de Automarketing. Todo ello de acuerdo a los principales autores así como estudios previos relacionados con el tema.

En el tercer Capítulo se encuentra la metodología en la que se utiliza durante la investigación así como la delimitación de la población de estudio y las estrategias de desarrollo de la investigación.

El cuarto Capítulo, se encuentran plasmados los resultados arrojados por la investigación. Los datos estadísticos, gráficas y aspectos relacionados con los datos que fueron encontrados en la aplicación y evaluación del instrumento.

En el quinto y último Capítulo se encuentra las conclusiones.

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo de investigación, a dos increíbles seres humanos que han formado parte de mi vida y sobre todo de mi formación personal y que hoy aun en su ausencia siguen siendo parte fundamental de mi ser. A Raúl Enrique Alvarez González y a Felizardo Quiroz Oliva con profunda admiración, respeto y cariño por siempre estar a mi lado, amarme y apoyarme en todo momento.

Agradecimientos

Doy gracias en primer lugar a Dios por permitirme este paso por la vida. A mis hijos Gerardo, Natalia, Damián y Ximena, por su apoyo y comprensión, pero sobre todo porque con su sola presencia hacen de mi vida una experiencia plena. A mi madre por ser un ejemplo a seguir en mi vida. A Hugo Wright por su apoyo incondicional. Y muy en especial doy gracias a mi esposo Eduardo, por impulsarme a vivir esta experiencia y sobre todo por estar a mi lado.

Índice de Contenido

Capítulo I: Introducción al tema de estudio.....	11
I.1 Antecedentes.....	11
I.2 Planteamiento del problema.....	14
I.3 Preguntas de investigación.....	17
I.4 Objetivos.....	19
I.4.1 Objetivo General.....	19
I.4.2 Objetivos Específicos.....	19
I.5 Hipótesis.....	20
I.6 Justificación.....	21
Capítulo II: Revisión de la literatura.....	25
II.1 Marca personal.....	25
II.2 Programación neurolingüística.....	29
II.2.1 Mapas y Filtros.....	31
II.2.2 Comunicación y presuposiciones.....	33
II.2.3 Percepción.....	37
II.2.4 Sistemas representacionales.....	38
II.2.5 Pirámide de Necesidades de Maslow.....	41
II.3 Inteligencia Emocional.....	43
II.4 Modelos de negocio aplicados al desarrollo personal.....	48
II.4.1 Innovación del modelo de Osterwalder Alexander y Yves Pigneur orientado hacia la persona.....	49
II.4.2 Presentación del modelo de negocios.....	50
II.4.3 Ventajas y desventajas del modelo de Osterwalder.....	53
II.5 Auto Marketing.....	55
II.5.1 Definiciones.....	55
II.5.2 Importancia del Marketing Personal.....	56
Capítulo III: Metodología.....	59

III.1 Proceso metodológico	59
III.1.1 Metodología de investigación empírica.....	61
III.1.2 Metodología de la Entrevista	64
III.2 Sujetos de estudio.....	65
III.2.1 Características del sujeto de estudio	65
III.2.2 Tamaño de la población.....	66
III.2.3 Universo poblacional	66
III.2.4 Distribución muestral	66
III.2.5 Tipo de investigación	67
III.3 Material del estudio.....	69
III.3.1 Las Entrevistas	69
III.3.2 El cuestionario	72
III.4 Análisis de confiabilidad.....	78
III.4.1 Cuestionario Inicial.....	79
III.5 Estudio de la Variable PNL – Dimensión Autopercepción	82
III.6 Estudio de la Variable PNL – Dimensión Influencia de Percepción Externa	84
III.7 Estudio de la Variable Inteligencia Emocional	86
III.8 Estudio de la Variable Plan de Negocio Aplicado al Desarrollo Profesional	88
III.9 Resumen del estudio Alpha de Cronbach	90
Capítulo IV: Resultados.....	92
IV.1 Proceso cuantitativo	93
IV.1.1 Validez del instrumento de investigación.....	93
IV.1.2 Confiabilidad del instrumento de medición	94
IV.1.3 Prueba de confiabilidad Alpha de Cronbach	94
IV.1.4 Análisis Estadístico Descriptivo.....	95
IV.1.5 Análisis Estadístico de la Muestra.....	96
IV.1.6 Correlación bivariada	101
IV.1.7 Sumario de la investigación empírica	108
IV.2 Proceso de entrevistas.....	109
IV.2.1 Entrevista empresario	109
IV.2.2 Entrevista Mercadólogo	114

IV.2.3 Entrevista Estudiante	118
IV.2.4 Observaciones	122
Capítulo V: Conclusiones.....	124

Índice de Figuras

Figura I.1. Planteamiento del problema	16
Figura I.2. Preguntas de investigación	18
Figura III.1. Primera parte de la investigación	60
Figura III.2. Frases de la definición del diseño y de los instrumentos de la investigación.....	62
Figura III.3. Fases del proceso de la investigación empírica	63
Figura III.4. Formato de entrevista semi estructurada para empresarios.	69
Figura III.5. Formato de entrevista semi estructurada para docentes de Licenciatura.	70
Figura III.6. Formato de entrevista semi estructurada para estudiantes de licenciatura.....	71
Figura III.7. Cuestionario Marca personal.	74
Figura IV.1. Análisis Estadístico Descriptivo.....	96
Figura IV.2. G02 Género.....	97
Figura IV.3. G03 Edad.....	97
Figura IV.4. G05 Carrera que estudia actualmente.....	98
Figura IV.5. G06 Semestre cursando.....	98
Figura IV.6. G07 Universidad de Estudio.....	99
Figura IV.7. Currículum realizado.....	99
Figura IV.8. G07 Preparado para una entrevista.....	100
Figura IV.9. G07 Imagen profesional.....	100
Figura IV.10. Resumen de análisis de correlación.....	101
Figura IV.11. Correlación Automarketing vs Programación Neurolingüística	102
Figura IV.12. Correlación Automarketing vs Inteligencia Emocional.....	103
Figura IV.13. Correlación Automarketing vs Plan de Negocio Aplicado al Desarrollo Personal	104

Índice de Tablas

Tabla IV.1 Validaciones del Instrumento de Medición	93
Tabla IV.2. Estudio de Confiabilidad – Alpha de Cronbach	94
Tabla IV.3. Datos estadísticos de la muestra	96
Tabla IV.4.. Correlación de Pearson	105
Tabla IV.5. Correlación de Spearman.....	106
Tabla IV.6. Valoración de hipótesis.....	107
Tabla IV.7. Sumario de la Investigación Estadística	108

CAPÍTULO I

Introducción al tema de estudio

Capítulo I: Introducción al tema de estudio

Este capítulo aborda el tema de estudio de la investigación. Se encuentra el planteamiento del problema a partir de los antecedentes que se encontraron del mismo. Adicionalmente se definen los objetivos que se pretenden alcanzar mediante la investigación y la explicación de la importancia del tema.

I.1 Antecedentes

El ambiente de negocios moderno se fundamenta principalmente en estructuras sustentadas en el conocimiento, esta capacidad es buscada dentro del entorno formativo que se encuentra en las Universidades y casas de estudios para que sea allí donde se transforme al individuo. Este ve en ella a su *alma máter*. Término que hacía referencia a ese lugar que convertía al joven en aquel hombre lleno de planteamientos e ideales sobre cambios, sobre mejoras del mundo en que vive y a la creencia de ser un agente de cambio en la sociedad circundante. Estos planteamientos se torna presentes e importantes debido principalmente a la necesidad de obtener éxito profesional y personal en un entorno cada vez más competitivo.

Desde la institución de la Academia de Platón (donde el saber matemático se convertía en parte esencial para lograr pertenecer al selecto grupo de estudiantes que en ese lugar adquirirían sus conocimientos) hasta las modernas universidades de los países desarrollados (donde la ciencia y la tecnología se orienta hacia las áreas tecnológicas,

biológicas, ecológicas y con miras al llamado desarrollo sustentable) parecería que nada ha cambiado. Se sigue creando conocimiento en algunos lugares que son integradas por la élite intelectual de la sociedad donde están instituidas y estos mismos son los actuales filósofos y maestros que guían el saber y por ende, la sabiduría.

Es en este entorno de ciencia, investigación y tecnología es donde surgen conceptos relacionados con la forma en que el estudiante plantea su valor como profesionista. Se requiere que mediante planteamientos pragmáticos se confiera importancia a la sensación y percepción de ser parte de un grupo selecto que puede acceder a mejores condiciones laborales que mejoren su calidad de vida. Esto puede ser logrado a través del mejoramiento del autoconcepto y de la motivación que para ello se posea.

En este sentido, la importancia de la motivación como parte fundamental de la creación de un autoconcepto de éxito no es novedad, autores como Maslow (2012), han hecho estudios sobre los grados o niveles de necesidades que influyen en la conducta del hombre y como ésta impacta en su desempeño y en su propia imagen ante los demás. El ser humano al reconocer el lugar en el que están sus particulares realidades, se puede sentir motivado a efectuar un determinado número y tipo de actividades orientadas a cumplir con los objetivos que en ese entorno funcional considere relevantes.

Los elementos que son necesarios para que se produzca un cambio en el autoconcepto, la autopercepción y por consiguiente en el valor que se le dé al propio ser y a las estrategias que fomenten la existencia de estos cambios hacia la creatividad

y el conocimiento, se perfilan en aspectos tan variados como complejos, como se pueden apreciar en la siguiente lista:

- Factores sociales y personales
- Factores neurofisiológicos
- Factores psicológicos
- Factores relacionales

La Programación Neurolingüística (PNL) tiene una amplia aplicación práctica, lo cual hace de ella una herramienta muy importante en varios campos del conocimiento, como lo es la mercadotecnia, la docencia, las ciencias de la comunicación, la psicología, etc. Así mismo, la inteligencia emocional y los modelos de negocio aplicados al desarrollo personal se pueden utilizar para el desarrollo de los profesionistas. Estas herramientas brindan la oportunidad de utilizar conocimientos sobre cómo las personas perciben el mundo que los rodea, así como también, sobre cómo las personas decodifican información o accedan a ella y llevan a cabo su planeación de vida y de carrera. Logrando con esto replantear sus conocimientos y constructos adquiridos en su formación académica, a la vez que se incrementan sus capacidades para el crecimiento personal y profesional.

I.2 Planteamiento del problema

El desarrollo de habilidades personales para posicionar las capacidades personales, intelectuales, emocionales y profesionales de los egresados de un programa de estudio son parte importante del éxito que se pueda lograr. En gran medida los profesionistas son un reflejo de las cualidades que poseen, siendo una de ellas la que les provea con herramientas para enfrentar situaciones donde el estrés y la inexperiencia puedan afectar el resultado esperado.

Un ejemplo de estas situaciones, es cuando un individuo intenta obtener empleo. Debe enfrentar el estrés que esta actividad tiene, aprender a manejarlo y obtener el mayor provecho de la oportunidad que se le presenta en la entrevista para encontrar una manera genera recursos. Cabe indicar que las herramientas que para tal efecto se brindan en los estudios profesionales es limitada. Simplemente bajo la revisión somera de los planes de estudio de las carreras del área económico administrativo dentro de la Universidad Autónoma de Baja California, Campus Tijuana, que es donde se realizan algunas de las actividades de investigación, no se encuentran materias que brinden estos elementos, tales como Inteligencia Emocional y Programación Neurolingüística, que ciertamente son asignaturas que abordan estos temas además de aquellas que aborden los contenidos de desarrollo de plan de vida y carrera o modelos de negocio aplicados a la persona. Estas asignaturas pueden afectar de mayor o menor manera la formación de una marca personal en el futuro egresado.

Desde esta perspectiva, se puede inferir que cualquier intento por mejorar los resultados dentro de esta línea de investigación, debe considerar las herramientas que

se han diseñado para ayudar a mejorar la calidad de vida emocional de las personas. Es por ello que la presente investigación pretende analizar, el papel o rol que desempeñan la Programación Neurolingüística (PNL), la inteligencia emocional (IE) y los modelos de negocio aplicados al desarrollo personal (PNADP) como herramientas para mejorar el desempeño individual en la forma en que se exponen las propias capacidades siguiendo estrategias de marketing que pueden en determinado momento entenderse como “*marketing personal*” o “*Automarketing*” que definiremos como la capacidad de adaptar las metodologías de mercado convencional con la promoción de las habilidades y capacidades individuales para de esta manera obtener un mejor posicionamiento en el ámbito laboral.

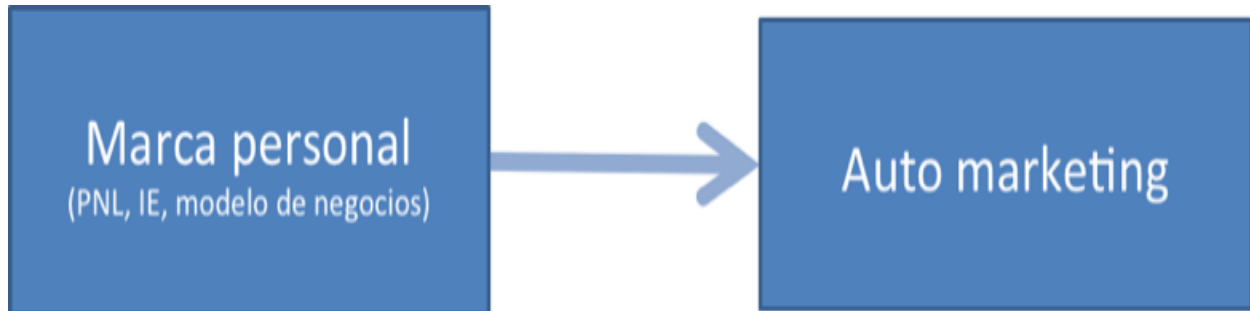
Si argumentamos que la universidad tiene la “obligación” de formar a los individuos para que tengan las mayores capacidades personales y profesionales que les garantice una mejor calidad de vida positiva, entonces se observa que los futuros egresados deben obtener además de conocimientos teóricos y técnicos, otros que fortalezcan su capacidad de adaptación, resiliencia y formulación de estrategias de vida y carrera.

También si se acepta que la falta de estos tiene como uno de sus más indeseables efectos la falta de motivación, entonces se puede argumentar que el estudio de problema de una forma sistemática y concreta es necesario para revertir la situación actual.

Los factores que evitan que surja un adecuado manejo de marca personal pueden ser modificables aplicando técnicas administrativas y psicológicas adecuadas, como la

programación neurolingüística, la inteligencia emocional y los modelos de negocio aplicados al desarrollo personal.

Figura I.1. Planteamiento del problema



Fuente: Elaboración propia, (2014).

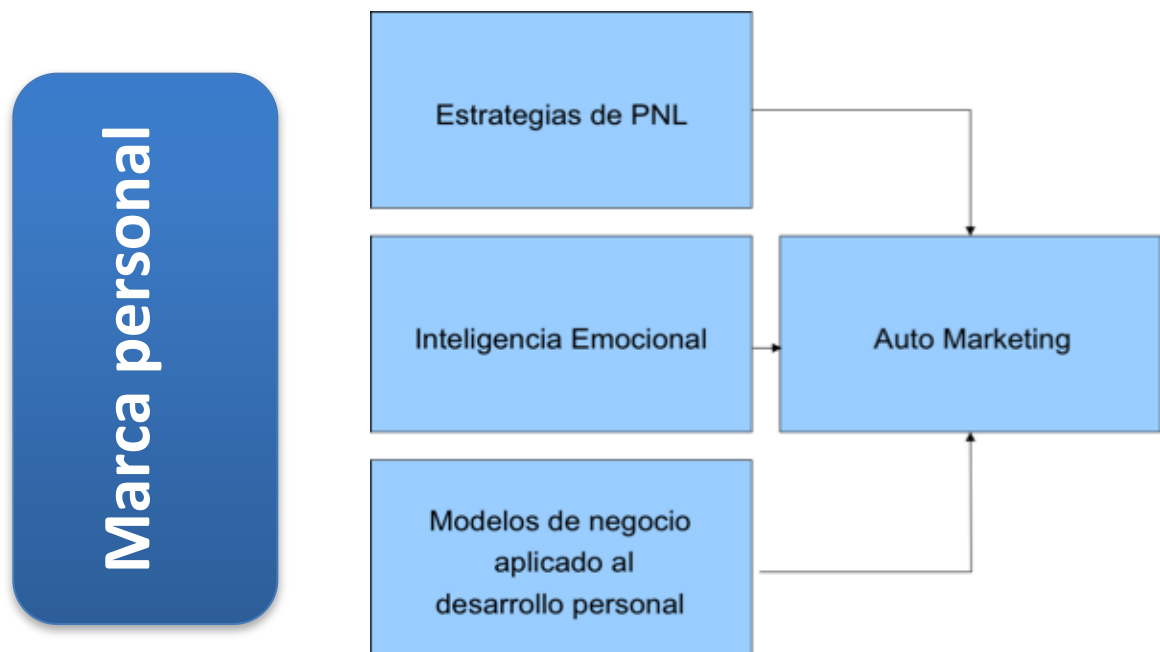
Por tal motivo, la presente investigación pretende evaluar la manera en la que los potenciales a egresar de la carrera de Negocios Internacionales, de la Facultad de Contaduría y Administración, UABC Campus Tijuana, tienen elaborada su marca personal, a partir del uso de herramientas tales como la Programación Neurolingüística, Inteligencia Emocional, así como el Modelo de Negocio orientado a la persona; como factor de apoyo a su auto marketing, para apoyar su incorporación en el mercado laboral.

I.3 Preguntas de investigación

En el marco de esta investigación se llega al desarrollo de cuestionamientos generales sobre los conceptos de auto marketing, en este sentido se plantean las siguientes interrogantes o preguntas de investigación sobre estos temas que surgen del dilema de saber cuál es la influencia de la aplicación de la Marca Personal, en el ámbito de las estrategias como: Programación Neurolingüística, inteligencia emocional y el modelo de negocio orientado al desarrollo personal:

1. ¿Es la programación neurolingüística una herramienta de desarrollo personal que incide en el posicionamiento de la marca personal o automarketing en los estudiantes universitarios?
2. ¿Es la inteligencia emocional un factor que influye en el desarrollo del automarketing?
3. ¿Existe algún modelo de negocios aplicable al desarrollo de la marca personal o automarketing?
4. ¿Cuál es el conocimiento sobre automarketing con el que cuentan los estudiante potenciales a egresar de la carrera de negocios internacionales de la UABC campus Tijuana?
5. ¿Cuentan los alumnos potenciales a egresar con un plan o modelo de negocios aplicado a su desarrollo personal y profesional?

Figura I.2. Preguntas de investigación



Fuente: Elaboración propia, (2014).

I.4 Objetivos

Entre las actividades que se pretenden realizar se encuentra la de describir y analizar si los potenciales a egresar de la carrera de Negocios Internacionales cuentan con la noción de marca personal como factor para el desarrollo de su marketing personal o automarketing que apoye a la incorporación al mercado laboral. A continuación se exponen los objetivos de esta investigación.

I.4.1 Objetivo General

Determinar si las herramientas de programación neurolingüística, inteligencia emocional y plan de negocios aplicado de forma personal ayudan a desarrollar el concepto de marca personal que derive en el automarketing de estudiantes universitarios próximos a egresar.

I.4.2 Objetivos Específicos

1. Determinar si la programación neurolingüística una herramienta de desarrollo personal que incide en el posicionamiento de la marca personal o automarketing en los estudiantes universitarios.
2. Determinar si la inteligencia emocional un factor que influye en el desarrollo del automarketing.

3. Determinar si algún modelo de negocios es aplicable al desarrollo de la marca personal o automarketing.
4. Determinar si los alumnos potenciales a egresar cuentan con el conocimiento del automarketing para el desarrollo personal y profesional.
5. Explicar la forma en que se elabora la marca personal (a partir del uso de programación neurolingüística, inteligencia emocional y el plan de negocio aplicado al desarrollo personal) y como impulsa o limita el automarketing de los estudiantes potenciales a egresar.

I.5 Hipótesis

Para efectos de este trabajo se asumen los siguientes preceptos como parte de las hipótesis de trabajo.

H1. La Programación Neurolingüística influye de manera positiva y significativa en el Automarketing de los estudiantes de la Licenciatura en Negocios Internacionales.

H2. La Inteligencia Emocional influye de manera positiva y significativa en el Automarketing de los estudiantes de la Licenciatura en Negocios Internacionales.

H3. El Plan de Negocios Aplicado al Desarrollo Personal influye de manera positiva y significativa en el Automarketing de los estudiantes de la Licenciatura en Negocios Internacionales.

Se asumen como hipótesis negativas los preceptos o constructos contrarios a las hipótesis de trabajo.

I.6 Justificación

Esta investigación pretende brindar nuevas herramientas de comunicación y autoanálisis a los individuos. Dichas herramientas no solo buscan ayudar a mejorar su capacidad de ofertar mejor sus servicios, cualidades, habilidades y capacidades personales, sino que se orientan en gran medida al desarrollo de sus relaciones interpersonales.

Las investigaciones sobre el marketing se han convertido en uno de los enfoques más completos para el estudio de las empresas, marcas y organizaciones; sin embargo, es necesario determinar si existen estudios relevantes en materia de aplicación de las estrategias de marketing como parte del desarrollo personal.

La presente investigación versa en el análisis transversal de la información entre las personas y su conocimiento, actitud y perspectiva en la PNL, la inteligencia emocional y el modelo de negocios orientado al desarrollo personal. La investigación aborda conceptos sobre estas áreas y propone el término de marketing personal como parte del estudio.

Con la aplicación de Programación Neurolingüística como herramienta, el estudio de la Inteligencia emocional como disciplina y utilizando el modelo de negocios aplicado al desarrollo personal, se pretende aportar a la disciplina de la mercadotecnia un nuevo enfoque no abordado con anterioridad en cuanto al marketing personal.

Esta integración de enfoques aplicados a la persona, se hace mediante el uso de herramientas de Programación Neurolingüística, Inteligencia emocional así como el modelo de negocio orientado a la persona. La mercadotecnia personal o auto

marketing y la marca personal tiene como característica primordial que son nuevas aproximaciones al tema de marketing, su campo de acción está orientado al individuo, estos conceptos han sido abordados de manera somera y no forma parte de las unidades de aprendizaje de la Licenciatura en Negocios Internacionales.

Para lograr el desarrollo integral del ser humano, es necesario implementar en la formación profesional no solo conocimientos relacionados a la disciplina que estudian, es de suma importancia brindar herramientas de comunicación, autoconfianza así como inteligencia emocional, a los estudiantes potenciales a egresar de la Universidad ya que los ayudaría al desarrollo de la competencia de auto marketing y con ello podrán desarrollarse mejor a la hora de enfrentar situaciones tales como entrevistas de trabajo, lo anterior para lograr transmitir a sus entrevistadores las capacidades así como conocimientos con los que cuentan. La Programación Neurolingüística, la inteligencia emocional y los modelos de marketing aplicados al desarrollo personal brindan nuevas herramientas de comunicación asertiva y proyectiva.

Es difícil concebir una sociedad que no pretenda tener los elementos humanos de elevada competitividad, necesarios para lograr una mejoría en el desempeño profesional y por consiguiente en la elevación de la calidad de vida. Es necesario forjar planes y estrategias, que ayuden a crear personas y profesionales preparados para la competencia global. La apertura económica mundial, el nuevo régimen comercial imperante en los países occidentales y cada vez con más fuerza en oriente, hace necesario que se forme un capital humano capaz de responder a los retos que se presentan.

La competitividad mundial exige que las personas estén cada vez más preparadas para enfrentar los retos de la globalización. La calidad de vida de una población está directamente relacionada con su capacidad de producción y de éxito económico. A lo largo de la historia los países que han manejado el conocimiento y la percepción del propio colectivo humano como activo de su sociedad han logrado prevalecer sobre los pueblos que no lo han hecho.

De la misma forma, un país que tiene problemas económicos y no ha alcanzado a brindar una calidad de vida aceptable a su población debe enfocar sus esfuerzos en generar valor a las personas mediante la creación de estrategias que les permitan competir con los que ya están usando esta ventaja, y a su vez, están creando estrategias de dominio comercial (Diamond, 1997). La aproximación al automarketing genera nuevos enfoques en la administración y da paso al incremento de posibilidades en el desarrollo personal y profesional.

La creación de valor por medio del mejoramiento de la percepción que de sí mismas tienen las personas es una de las ventajas competitivas de las economías basadas en el conocimiento (Brinkley, 2006). Estas economías sustentadas por la generación de activos intangibles, han sustentado su crecimiento en la investigación y desarrollo para el diseño de nuevos productos, lo cual otorga una ventaja que mayormente es utilizada por las sociedades con mayor capacidad humana orientada hacia la interacción y el trabajo colaborativo. Estos conceptos forman parte esencial de la integración de estrategias de mejora continua en el ámbito personal y profesional, la capacidad de manejar emociones adversas y la planificación o aplicación de modelos de negocio que brindan estrategia al desempeño del individuo.

CAPÍTULO II

Revisión de la literatura

Capítulo II: Revisión de la literatura

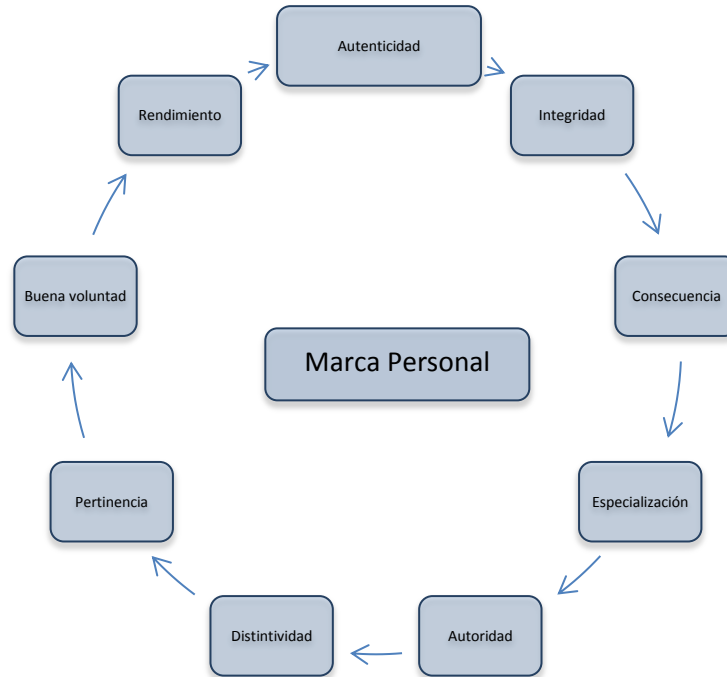
En este capítulo, se hace una revisión de la literatura concerniente a las variables tanto dependiente, como independientes y las dimensiones de cada una de estas como parte del estudio a realizar. Se revisó la literatura que se encuentra de los siguientes temas: marca personal, programación neurolingüística, inteligencia emocional, así como el plan de negocios aplicado a la persona.

II.1 Marca personal

La marca personal comprende un gran número de elementos que van desde la formación del individuo, aspectos internos; como es la concepción que tiene de si mismo, las emociones, personalidad, motivación, concepción del tipo de profesionista que se es, hasta elementos de imagen tales como la gesticulación que llevan a la manera en la que son percibidos ante los demás.

Para contar con una gran marca personal, es necesario recurrir a las emociones que son las que impulsan a la acción y reacción ante las situaciones que enfrenta el individuo.

Figura II.1 Criterios a considerar para contar con una marca personal efectiva y auténtica.



Fuente: Elaboración propia a partir de (Rampersad, How to Build an Authentic Personal Brand, 2009) (2009b)

La marca personal debe reflejar la personalidad, el carácter así como el comportamiento, valor y visión de cada individuo, lo anterior debido a que refleja el sentido de vida de cada individuo es que es auténtica.

La marca personal se conforma de los aspectos más íntimos de un individuo, está refleja la integridad de la persona; los valores, código ético que respeta el individuo. Debe ser consecuente en cuanto al sentido de correspondencia entre las conductas y sus principios.

Debe distinguir al individuo de los demás, por contar con características y habilidades que especifiquen que se es diferente. Mostrando ser una figura de autoridad debido a que logra transmitir seguridad transmitiendo una imagen de líder eficaz.

Es necesario que sea visible, es decir que se busquen los medios para poder hacerse conocer, y sobre todo se debe lograr que el público considere que se ofrece algo importante o de relevancia.

Contar con una marca personal lleva tiempo, y es por ello que requiere paciencia, ya que es necesario ser persistente, mantenerse firme y presencia continua, con buena voluntad, consistente y congruente.

Autenticidad: la marca personal debe reflejar la personalidad el carácter, comportamiento, valores, visión, por lo que debe ser única y reflejará su sentido de vida.

Integridad: toda marca personal debe respetar el código moral del individuo.

Consecuencia: Se debe ser consecuente ante los demás, siendo correspondiente entre las conducta y sus principios.

Especialización: Para ser único se debe especializar en una área o habilidad específica que nos diferencie de los demás, ya que ser bueno en generalidades no te distingue.

Autoridad: Mostrar autoridad al transmitir el área en la que se es experto, hará que te visualicen como un líder eficaz.

Distintividad: La marca personal llevará al individuo a ser diferenciado, a expresarse de manera única que sea diferente de los demás brindando un valor agregado. Si se logra una marca personal bien definida el público podrá rápidamente distinguir lo que se representa.

Pertinencia: Lo que pretenda representar se debe analizar para que sea considerado por el público como algo importante o de relevancia.

Visibilidad: Para lograr ser visible, es necesario transmitir constante el mensaje, ya que la repetición del mismo es lo que hace que el individuo sea visible y se llegue a la permanencia en la mente del público.

Persistencia: La elaboración de la marca personal, es un proceso lleva su tiempo desarrollarla. Para ello es necesario la constancia y el creer en si mismo una y otra vez.

Buena voluntad: Tener buena voluntad es un factor clave, ya que si se es percibido de esta manera se asociará la voluntad con la marca personal.

Rendimiento: Ya que se cuenta con la marca personal, el ser constante en ella y rendir es fundamental.

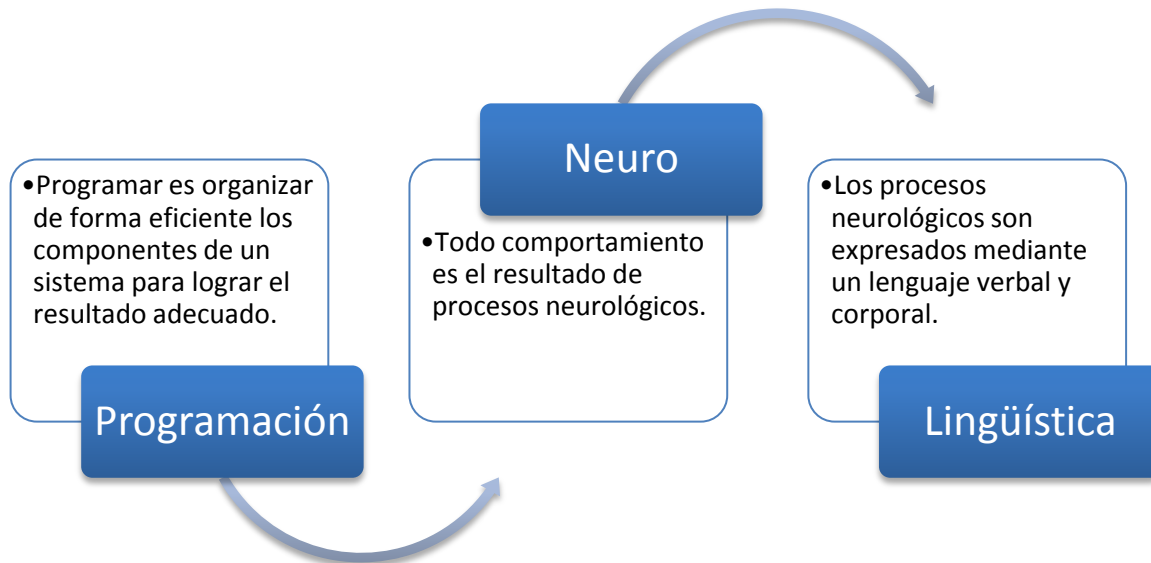
II.2 Programación neurolingüística

La Programación Neurolingüística (PNL), es una técnica que permite reprogramar la vida de una persona basada en sus planes y objetivos, puede cambiar los antiguos hábitos y patrones que de alguna manera han sido heredados o adoptados por diversas circunstancias, para lograr tener una mejor calidad de vida (O'Connor & Seymour, 2000). La PNL, une principios fundamentales de la Terapia Gestalt, (Fritz Perls creador de la terapia Gestalt), Virginia Satir, conocida psiquiatra familiar; y Milton Erickson, el mundialmente reconocido hipnoterapeuta (Bandler & Grinder, 1996).

La Programación Neurolingüística, fue desarrollada inicialmente por dos científicos de la Universidad de Santa Cruz, California en 1972, Richard Bandler, psicólogo y científico de la informática y John Grinder doctor en lingüística. Estos científicos se preguntaron si sería posible detectar de qué manera se conducían las personas que eran reconocidas por su eficacia y habilidad en los campos de su actuación específica, y si se podría transformar esta información en herramienta práctica para que pudiera ser aplicada por otra persona en cualquier área.

Trabajando durante varios años, filmando y estudiando a los mejores comunicadores del mundo, a aquellos que sobresalían de forma excelente en su profesión en todas las ramas de las ciencias, las artes y los negocios y estas acciones dieron origen al nacimiento de la Programación Neurolingüística (PNL), como un acercamiento nuevo, diferente al arte de la comunicación y el desarrollo de la excelencia personal (Bandler & Grinder, 1996).

Figura II.2. Significado de la Programación Neurolingüística.



Fuente: Elaboración propia. (2014).

Los métodos antiguos de psicología buscan saber que afecta a nuestro interior, mientras que la neurolingüística busca “el cómo”, y también modificar el proceso mental y emocional, como pensamos y sentimos, y quitar bloques para lograr nuestro crecimiento como personas a través del poder del cambio (O'Connor & Seymour, 2000).

A través de la reprogramación mental, el hombre puede mejorar su calidad de vida. Nuestra mente trabaja a través de pensamientos, esos pensamientos están almacenados en la memoria, a través de imágenes que almacenaron cinco sentidos de

la experiencia vivida, a esta experiencia almacenada en la memoria se le pueden hacer modificaciones.

Algunas de las Programaciones de la Neurolingüística son dejar de fumar, bajar de peso, mejorar algún deporte, mejorar productividad personal, tener una visión más clara para establecer metas, deshacerse de hábitos heredados o adquiridos a un nivel consciente o inconsciente, etc. Uno de los principios de la PNL, es que la mente no entiende mensajes negativos y aunado a este principio se utiliza lo que llamamos el “*ojo de la mente*” es decir nuestra mente puede visualizar cualquier imagen (Bandler & Grinder, 1996).

Así mismo se implementó el concepto de “*oído de la mente*”, cada una de las experiencias vividas tiene un paralelo en la mente que nuestro cerebro maneja, entonces podemos sentir y recordar cuando habíamos pasado frío o calor con un sol agobiante, esos sentimientos y sensaciones están almacenados en nuestra memoria y pueden ser manejados, modificados y generados (Bertolotto, 1995).

II.2.1 Mapas y Filtros

En Programación Neurolingüística se le llama mapa a la percepción individual y mental que se tiene del mundo. Este mapa mental se conforma a través de los filtros personales por los cuales uno va asimilando al mundo y la realidad. Se refiere a la educación, la cultura, las creencias, todas las experiencias, así como las percepciones

y sentimientos de sus propias vivencias a través de sus propios filtros de la realidad (O'Connor & Seymour, 2000).

Cada persona vive en una realidad única, construida por las experiencias individuales de su vida, y actúa de acuerdo a lo que percibe como su modelo del mundo. El mapa es territorio que describe; que se le hace caso a lo que es de interés y se rechaza lo que no (Bandler & Grinder, 1996).

Los filtros que se ponen a partir de la percepción, determinan en qué clase de mundo vive. Si se va por el mundo buscando problemas se encontrará problemas, si se busca excelencia esto es lo que se encontrará. Las creencias, intereses y percepciones reducidos darán como resultado un mundo empobrecido y aburrido (Bandler & Grinder, 1996).

Se tienen muchos filtros útiles y necesarios. El lenguaje es el filtro de los pensamientos y experiencias. Las convicciones también actúan como filtros, haciendo que se actúe de cierta manera y se adviertan unas cosas a costa de otras.

Algunos de los filtros básicos de PNL se llaman Marcos de Conducta y consiste en la forma de pensar acerca de cómo se actúa:

- El primer marco es una orientación hacia objetivos más que hacia los problemas. Quiere decir descubrir lo que una persona quiere en relación a otras y descubrir los recursos propios y utilizarlos para dirigirse hacia las metas que se tengan. La orientación hacia los problemas se llama Marcos de Reprobación, se refiere a un análisis detallado de lo que está mal.

- El segundo marco consiste en preguntarse ¿Cómo? En lugar del ¿por qué? El preguntar, cómo sucedio, hace comprender el problema.
- El tercer marco es Interacción frente a fracaso. El fracaso no existe solo hay resultados. Esto se puede utilizar para ser correcciones y una oportunidad de darnos cuenta de las cosas que hubieran pasado inadvertidas.
- El cuarto marco consiste posibilidades más que necesidades. Fijarse en lo que se puede hacer, en las opciones más que en las limitaciones de una situación.
- El quinto marco PNL adopta una actitud de curiosidad y fascinación más que de hacer suposiciones.

II.2.2 Comunicación y presuposiciones

La PNL está basada en lo que se ha dado en llamar "presuposiciones". Son definidas como presuposiciones ya que se "presupone" que son verdaderas y las tomamos como guías que definen nuestra actuación en los diversos contextos en los cuales nos desempeñamos.

No se pretende en forma alguna que estas presuposiciones posean certeza absoluta o sean universales, pero, sí se tomen "como si" fuesen ciertas o verdaderas, estas constituyen recursos que optimizarán nuestra vida y nuestras relaciones con los demás y con la persona misma. Asimismo, actuar como si estas presuposiciones fuesen verdaderas permitirá obtener el máximo provecho de todos los modelos de la PNL.

La definición de presuposiciones no se encuentra estandarizada, variando más bien y dependiendo de los Institutos, entrenadores o autores que las comunican, pero conservando todas estas definiciones la importancia y validez que tienen como principios fundamentales de la PNL.

Las presuposiciones de la PNL se pueden agrupar en:

Presuposiciones Básicas:

- El Mapa no es el Territorio: Frase acuñada por Korzybsky (French, 1998), usada por él como metáfora para explicar que el lenguaje constituye un mapa usado por las personas para representar la realidad que perciben. La realidad pasa por diversos filtros antes de que sea percibida, lo cual impide que se perciba íntegramente lo que es la realidad.
- La vida y la mente son procesos sistémicos, pertenecen a la tendencia hacia la teoría general de sistemas y son parte de procesos que los enlazan y relacionan.

Presuposiciones Operativas:

- Mente y cuerpo son parte del mismo sistema cibernético: el calificativo de cibernético se aplica aquí para indicar que este sistema mente-cuerpo se caracteriza por interactuar como un circuito abierto de comunicación: ambos interactúan e influyen entre sí.
- Todo comportamiento tiene una intención positiva y toda conducta tiene como objetivo conseguir algún beneficio. La PNL distingue entre la intención

- o propósito de una conducta y la conducta en sí. De igual modo, una persona no es su conducta. La conducta sólo parece negativa debido a que no se conoce su propósito. La PNL se encarga de dar medios de alcanzar esos objetivos, medios alternativos más eficaces que expandan las opciones como seres humanos, sustituyendo así las conductas o respuestas limitadoras.
- Todo comportamiento es útil en determinado contexto y es necesario analizar todo comportamiento de acuerdo con el contexto o ambiente donde se desarrolla, ya que de otro modo tal comportamiento puede parecer ilógico, irracional o fuera de lugar.
 - Las personas cuentan potencialmente con todos los recursos necesarios para cambiar y para actuar eficientemente: A lo largo de la historia personal se acumulan experiencias, de las cuales se pueden extraer los recursos necesarios para desarrollarse como persona y afrontar con elegancia y flexibilidad cualquier circunstancia que se presente. Existen modelos específicos de la PNL que cumplen con esta función: rescatar recursos de la experiencia e instalar las herramientas necesarias para crearlos.
 - El significado de la comunicación se encuentra en la respuesta que se obtiene: Esto tiene que ver con la flexibilidad como comunicadores, e implica que se debe ajustar y afinar la comunicación en orden de obtener la respuesta que desean, y no suponer que la falla se encuentra en el receptor de la comunicación.
 - Las personas responden a su mapa de la realidad y no a la realidad misma: Debido a los filtros o limitantes de la percepción de cada individuo, solo se

puede crear mapas de la realidad en la representaciones internas, y es sobre la base de esos mapas que se actúa y responde. Dado que las experiencias varían en las personas, no existen dos seres humanos que tengan los mismos mapas o modelos del mundo. Por lo tanto, cada quien crea un modelo diferente del mismo mundo que se comparte, y por lo tanto, se experimentará una realidad diferente. Citando a Korzybsky en *Science and Sanity* (French, 1998): "*Un mapa no es el territorio que representa, pero si es correcto, tendrá una estructura semejante al territorio, lo cual da cuenta de su utilidad*".

- No existen fallas en comunicación, sólo retroalimentación: Si la respuesta obtenida no es la esperada, se debe tomar tal respuesta como una respuesta útil que proporciona retroalimentación para modificar nuestra actuación y así conseguir los resultados que se desean.
- Si es posible para alguien, es posible para si mismo: La identificación y/o creación de modelos eficaces nos lleva directo a la excelencia. Si alguien tiene la capacidad de hacer algo, se puede extraer el modelo o estrategias que fundamentan tal capacidad y enseñarlas-instalarlas en otras personas. La PNL posee modelos para identificar la estructura de las capacidades o habilidades de las personas para luego duplicarlas en otra gente.
- Se procesa la realidad a través del cuerpo y de la mente de cada individuo y por lo tanto cada quien es responsable directo de las experiencias que tiene y son responsables por lo que esas experiencias provocan en sí mismos: Tomando así a De Giorgio (2013) quien cita a Marco Aurelio: "*Si te sientes*

angustiado por cualquier cosa externa, el dolor no se debe a la cosa en sí, sino a tu propia estimación sobre ella; así pues, tienes el poder de eliminarlo en cualquier momento". Respecto al impacto de nuestras percepciones en nuestro estado, De Giorgio (2013) también cita a Aldous Huxley nos dice: *"La experiencia no es lo que le sucede al hombre, sino lo que ese hombre hace con lo que le sucede"*

- Si algo no funciona, se debe hacer otra cosa: Esta presuposición tiene que ver con la flexibilidad que se debe tener para conseguir los objetivos personales. Si constantemente se corrobora que el resultado esperado no se está alcanzando, no se debe persistir en emplear los mismos medios, sino que se debe probar con otros diferentes hasta que logremos lo que se logre lo que se ha propuesto. Cada intento fallido no constituye un error, sino un descubrimiento de una forma más de cómo no lograr el objetivo deseado.

Bandler y Grinder (1996) dicen que para ser elegantes en un campo de acción, se debe contar con la flexibilidad y elegancia que confiere el contar con múltiples opciones, y al respecto dicen: *"si sólo cuentas con una opción, eres un robot; si cuentas con dos opciones, estas en un dilema; sólo con tres o más opciones se puede ser flexible"*.

II.2.3 Percepción

La percepción de una imagen está en estrecha relación con la manera en la que cada individuo puede captar la realidad, y al mismo tiempo, está vinculada con la historia personal, los intereses, la educación del individuo, y su contexto cultural.

El conocimiento de un objeto no está determinado sólo por las sensaciones visuales, auditivas, olfativas, táctiles, sino que existe una forma particular (individual y social) de conocerlo. Se trata de un reconocimiento cultural como un objeto de nuestro mundo, identificable, nombrable. Un observador cuando se enfrenta a un objeto, añade a las sensaciones fisiológicas básicas que recibe a través de sus sentidos, una asociación significativa que depende de su propio contexto cultural y de su formación, lo cual le permite identificar el objeto, esto es, percibirlo. Hay por lo tanto, un fundamento fisiológico de la percepción, condición necesaria, pero no suficiente para la percepción. Además de la fisiología, es necesario contemplar todos los elementos culturales que en diversos niveles, nos permiten conocer el entorno en todas sus posibilidades significativas.

II.2.4 Sistemas representacionales

La comunicación comienza con los pensamientos, luego se usan las palabras, tono y el lenguaje corporal para transmitirlo a la otra persona. Cuando se piensa en lo que se ve, se oye y se siente se recrea lo visto, escuchado, y sentido internamente. Re experimentamos información en la forma sensorial en que lo percibimos la primera vez.

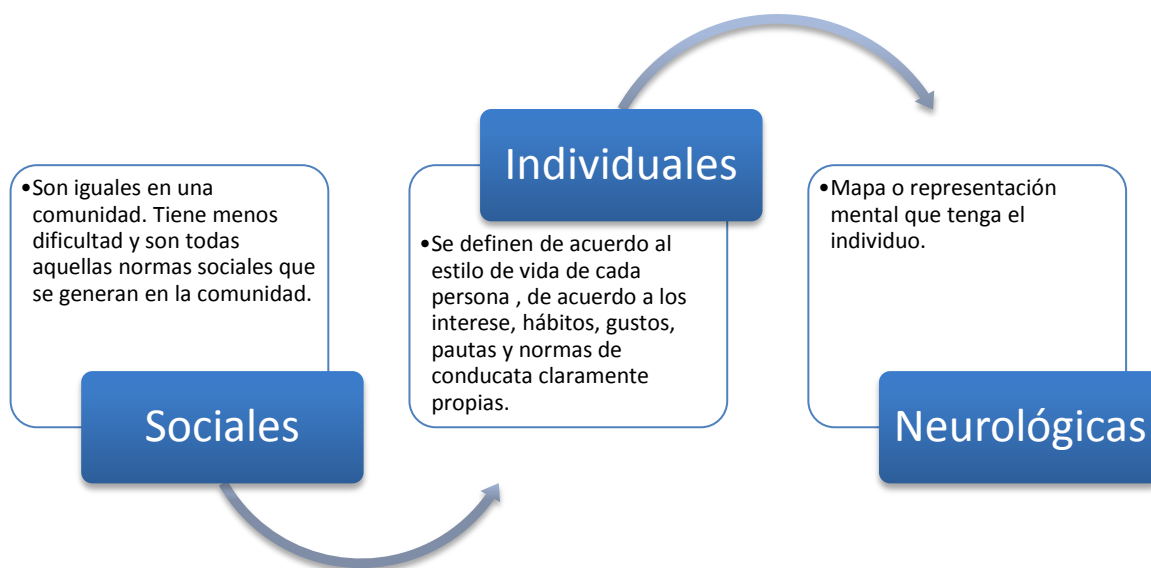
Cuando se recuerda algo, puede que imágenes de algún lugar vengan a la mente, puede que se diga un nombre o se escuche sonidos, o puede que se recuerde lo que se sintió. Pensar en una actividad tan obvia y común que nunca paramos de pensar. Se tiende a pensar en lo que está pensando, no en como se está pensando. También se da por supuesto que los demás piensan de la misma manera que uno mismo. Una de

las maneras en que se piensa es recordando de manera consciente o inconsciente las imágenes, los sonidos, sentimientos, sabores y olores experimentados.

Se utilizan los sentidos externamente para percibir el mundo, e interiormente para “re-presentarse” la experiencia a si mismos, produciendo nuevos aprendizajes en los individuos. En la PNL las manera como se recoja, se almacene y se codifique la información de la mente se conocen con el nombre **sistemas representativos**.

Las representaciones mentales que cada individuo tiene, dependen de sus experiencias, vivencias, cultura, fisiología entre otras. Cada persona tiene un modelo o mapa del entorno en el cual se desenvuelve, es decir, el modelo del mundo para cada individuo en diferente. Esto depende de las limitaciones sociales, individuales y neurológicas que cada individuo tenga.

Figura II.3. Tipos de limitaciones



Fuente: Elaboración propia. (2014).

Estas diferencias hacen que de alguna manera el modelo del mundo tendrá su diferencia en cada persona. Por esta razón se puede enriquecer o empobrecer las experiencias y actuar de manera eficaz o ineficaz.

Los seres humanos tienen como sistema receptor para captar la representación de su entorno, la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Con estos sistemas se codifica la información, se lleva al cerebro y se produce una respuesta de acuerdo a las experiencias previas y también dependiendo de la organización que se le da a los pensamientos. Cada persona estructura sus pensamientos de forma diferente, esto dependiendo del sistema líder de cada persona, es decir, si el sistema que más se utiliza es la vista, el *sistema líder* es el visual, audición, el oído será su sistema líder, cinestésico si usa más las sensaciones corporales, el olfato y el gusto.

- Los sistemas representativos: Visual-Vista, Auditivo-Oído, Cinestésico-Tacto, Olfativo-Olfato, Gustativo-Gusto.

Todos los sistemas representativos están diseñados para captar ciertas cualidades básicas de las experiencias que perciben. Entre estas características está el color, el brillo, el tono, el volumen, la temperatura, la presión, etc. En la PNL estas cualidades se denominan “submodalidades”.

Sistemas representativos preferidos: Se utilizan todos los sentidos externamente de forma constante, aunque internamente se está prestando más atención a un sentido u otro dependen de lo que se encuentren haciendo. Cuando se piensa se tiende a favorecer un sistema, a esto se le llama, “sistema representativo preferido” es decir

utilizar internamente de forma habitual un sentido, ayuda a ser más perspicaces y capaces de realizar distinciones más sutiles empleando ese sistema en vez de otro. Sin embargo no hay ningún sistema, de forma absoluta, que sea mejor que otro, depende de lo que se quiera hacer. Por ejemplo: las terapias que trabajan con el cuerpo son primariamente cinestésicas, el psicoanálisis es sobre todo verbal y auditivo. La terapia basada en el arte y el simbolismo son ejemplos de terapias basadas más en lo visual (Bandler & Grinder, 1996).

Lenguaje y sistemas representativos: Se usa el lenguaje para comunicar pensamientos, por lo que no es sorprendente que las palabras que se emplean reflejen la forma de pensar.

Predicados: Se usan palabras para describir los pensamiento, por lo que la elección de palabras indicará que sistema representativo se está empleando. Las palabras de base sensorial, adjetivos, verbos y adverbios, se llaman en la PNL predicados. El uso habitual de un tipo predicado indicará el sistema representativo favorito de una persona (O'Connor & Seymour, 2000).

II.2.5 Pirámide de Necesidades de Maslow

En el hombre, la motivación abarca aspectos conscientes e inconscientes. En estudios sobre la teoría de la motivación, principalmente en el área psicológica, se han establecido “niveles” de ésta, uno de los más conocidos estudiosos de esta área es Abraham Maslow (1987), quien diseñó una jerarquía motivacional en seis niveles de

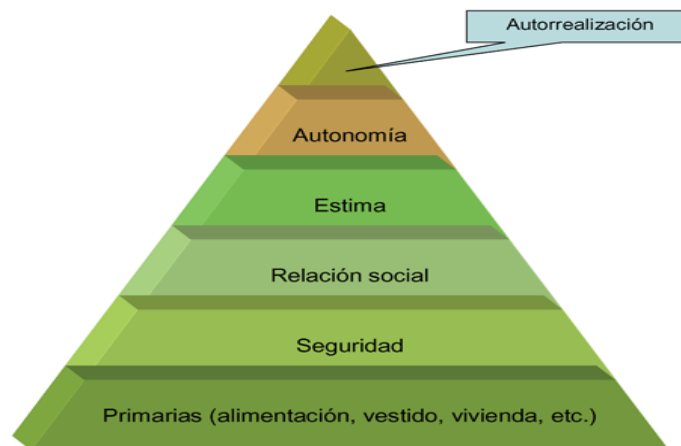
necesidad, que, según él, explicaban la determinación del comportamiento humano.

Este orden de necesidades sería el siguiente:

- Fisiológicas o primarias,
- De seguridad,
- Sentimientos de pertenencia y relación social,
- Prestigio, competencia y estima sociales,
- Autonomía y realización personal, y
- Conocimiento, autorrealización.

Estas secciones las podemos observar a detalle en la llamada pirámide de Maslow que a continuación se ilustra en la Figura II.4.

Figura II.4. Pirámide de Necesidades de Maslow



Fuente: (Maslow A. H., 2012).

II.3 Inteligencia Emocional

Al manejo de emociones, así como a la manera en la que se establece una relación con el entorno y la forma de desarrollar una metodología de resolución de problemas, se le denomina “inteligencia emocional”. Es necesario establecer la diferencia entre emoción y sentimiento: emoción es el impulso orgánico que fluye de manera natural, (instinto) ante una situación, este impulso no lo podemos controlar puesto que se presenta como esta reacción química ante alguna situación ajena, como por ejemplo el enojo o la alegría se da de manera inmediata ante un estímulo que procede principalmente del exterior. Al llevar a cabo esta distinción, es posible desarrollar estrategias de promoción de productos que aborden las características de las emociones y su efecto en el proceso de la toma de decisiones logrando con esto,.

Cuando a este impulso se le asigna un nombre: ira, alegría, emoción, etc., es entonces cuando se habla de un sentimiento con una connotación social. Si bien se puede inferir que no es posible controlar o hacerse responsables de estos impulsos, la conducta que se genera a partir de dicha emoción, es ante esa situación, una propia responsabilidad. Por ejemplo, en una situación de tránsito, en la que un auto interfiere con otro, la sensación generada puede sentirse como un “nudo en el estómago” a esta emoción se le puede reconocer como un impulso orgánico del cual no se tiene una responsabilidad consciente. Sin embargo, al etiquetar esta sensación y asignarle un nombre: “enojado”, se establece entonces el vínculo con el sentimiento (Alvarez-Romero, 2011). Una vez asignado, la reacción que se lleve a cabo es responsabilidad del individuo, esto es, si se desarrolla agresividad o violencia vial que pueda generar un riesgo para la

integridad física propia o de terceros, se considera que de esta conducta emergente si se es responsable (Alvarez-Romero, 2011).

Con este ejemplo se puede observar que no se es responsable de las emociones, pero sí de cómo se actúa a partir de estas. A este control de conducta se le denomina Inteligencia Emocional (IE). Esta inteligencia no se mide dentro del Coeficiente Intelectual (CI), esto surge a raíz de que investigadores del aprendizaje se dan cuenta de que el ser humano tiene diversos canales de aprendizaje; auditivo, visual, kinestésico (tacto, olfato y gusto) y de acuerdo a el tipo de canal de aprendizaje que el individuo utilice desarrollará diversas habilidades en distintas áreas. Las pruebas que miden el CI solo valoran las habilidades lógico-matemáticas dejando de lado otro tipo de habilidades como las artísticas y/o las creativas, así como las habilidades para resolver problemas en la vida diaria, a partir del control de las emociones (Goleman, 2006).

Esto ha llevado a determinar la importancia de evaluar las emociones y el control que se tiene de ellas, ya que un alto ejecutivo puede tener un CI muy elevado, contar con una preparación muy amplia así como experiencia en su campo, pero si no tiene un adecuado manejo de sus emociones IE, y esto lo lleva a tomar decisiones por impulso por ejemplo al cerrar un trato, sin evaluar la mejor opción o se pelea constantemente con los socios llegando a los insultos y a arrebatos, pese a que su formación académica sea excelente no será la mejor opción para la empresa ya que estas conductas le pueden generar gastos altos a la empresa. El déficit de IE lleva a problemas tanto familiares, como laborales sociales y hasta de salud. Este constituye

un riesgo para la salud casi tan alto como el consumo del cigarro (Kidwell, Hardesty, & Childers, 2008; Spanjaard & Freeman, 2012; Louro, Pieters, & Zeelenberg, 2005).

Este manejo de emociones puede influir directamente en la toma de decisiones. Al no tener un adecuado control emocional, se puede llegar a tomar decisiones por arrebatos o reacciones emocionales, sin analizar objetivamente ni las alternativas que se tienen ni las consecuencias de dichas decisiones (Kim & Johnson, 2013).

El proceso de tomar decisiones se lleva a cabo en todos los seres humanos constantemente en diversas áreas de la vida. Se toman decisiones desde que es lo que se utilizará de vestimenta por la mañana hasta hacer decisiones que podrán cambiar el rumbo de vida, como un cambio de trabajo o de residencia.

El proceso se inicia analizando y definiendo cual es el problema (situación) a resolver (decidir), una vez definido el problema habrá que analizarlo con el fin de elaborar posibles alternativas viables de solución; una vez que se tiene un listado de alternativas se debe evaluar y elegir una, para poder tomar la mejor se debe ver cuáles son las posibles consecuencias de cada una de las alternativas, esto nos ayudara a elegir la que consideremos más adecuada según lo que se esté buscando. Finalmente una vez elegida la decisión se debe aplicar, y evaluar los resultados para saber si el resultado fue el deseado o será necesario replantear una nueva problemática.

Este proceso se lleva a cabo de manera sistemática una y otra vez a lo largo de un día, y en muchas ocasiones se realiza sin hacer el análisis adecuado del problema así como de las diversas alternativas y sus posibles consecuencias. Esto desarrolla una

tendencia a tomar decisiones arrebatadas, irracionales, que traen consigo consecuencias poco satisfactorias (Ene & Schofield, 2011).

Figura II.5. Proceso de toma de decisiones



Fuente: Elaboración propia a partir de Ene & Schofield (2011).

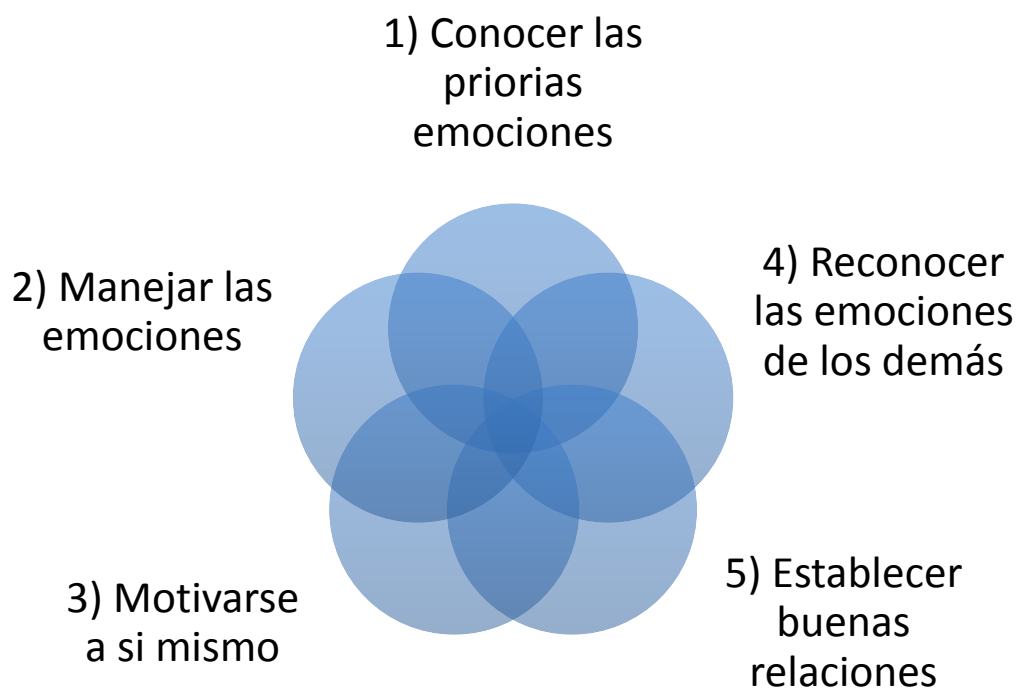
Toda decisión lleva consigo una emoción asociada dependiendo de las consecuencias de las mismas, si las consecuencias fueron positivas las emociones asociadas serán positivas y a la inversa. La inteligencia emocional permite al individuo valorarse por sí mismo y no por las decisiones que se toman.

El auto concepto se forma en gran medida de la percepción que se tiene de uno mismo así como la percepción que los demás tienen, esta percepción se ve impactada directamente por las emociones y por el manejo que el individuo tenga de ellas.

Para Goleman, el factor principal para que el individuo tenga éxito es el adecuado manejo de las emociones, claro que influyen factores como las relaciones interpersonales, la relación consigo mismo, el auto control y la perseverancia. (Goleman, 2006).

Las emociones están presentes en el individuo como mecanismo de supervivencia, por lo que si se localizan en el sistema límbico y la corteza cerebral. Lo importante es saber regularlas y lograr empatizar con la de los demás. El control de las emociones y la empatía son capacidades que se pueden desarrollar. Y estas habilidades se convertirán en los principales componentes de la competencia social entre otros.

Figura II.6. Aspectos de la Inteligencia Emocional de Goleman (1995:43-44)



Fuente: Elaboración propia a partir de Goleman (19945).

II.4 Modelos de negocio aplicados al desarrollo personal

El hablar de modelo de negocio, con regularidad se piensa en el diseño del negocio, ¿cómo nos gustaría que fuera la fachada?, ¿qué tipo de mobiliario, logotipo, slogans, infraestructura, etc.? Pero de aquí surge la oportunidad de analizarlo desde un punto de vista personal. Es por ello que con esta aproximación se inicia por conocer la etimología de los términos que nos interesa en este trabajo, para después comprender la finalidad del mismo.

Según el diccionario de la Real Academia Española, modelo: es la acción de modelar, presentar con exactitud el relieve de las figuras. A su vez el concepto de Negocio: es la ocupación, el que hacer o trabajo, aquello que es objeto o materia de una ocupación lucrativa, de interés o un local en que se negocia o comercia. (Real Academia Española, 2014).

También se analizan las definiciones que dan dos de los autores sobre la elaboración de modelos de negocio aplicados a las personas. Clark, Osterwalder y Pigneur (2012), quienes definen este constructo como la base sobre las que una persona crea, proporciona y capta valor; logrando esto a partir de la obra original de los últimos dos autores (Osterwalder & Pigneur, 2010).

II.4.1 Innovación del modelo de Osterwalder Alexander y Yves Pigneur orientado hacia la persona.

El termino innovación, el cual implica la renovación, ampliación o cambio en la forma de los procesos, productos y servicios, así como cambios en la organización, la gestión y cambios en las capacidades del capital humano. Por lo tanto tiene como objetivo aprovechar las oportunidades que ofrecen los cambios que sean necesarios en la generación de una cultura innovadora en la persona que dé lugar a incrementar la capacidad de adaptación a las nuevas situaciones y exigencias del mercado en que compete.

Consecuentemente, la rapidez con que los modelo de negocio están siendo cada vez más aplicados al capital humano, transforman el panorama personal, es por ello la importancia de crear valor para los negocios, los clientes, empleados, proveedores y la misma sociedad; siendo así, se deben abandonar los modelos obsoletos que no dan resultado en la transformación de la persona.

Utilizar la creatividad es un elemento clave para poder inventar, reinventar, diseñar y aplicar los eficientes y novedosos modelos de negocio de manera sistemática y desafiar, cuestionar y transformar las ideas para que sean visionarias al realizar modelos de negocio revolucionarios que desafíen los esquemas prefijados y rejuvenezcan para poder hacer frente al mundo globalizado y competitivo al que nos enfrentamos hoy en día.

II.4.2 Presentación del modelo de negocios

El Modelo de Negocio propuesto por Osterwalder Alexander y Yves Pigneur (Osterwalder & Pigneur, 2010) y adaptado posteriormente al desarrollo personal (Clark, Osterwalder, & Pigneur, 2012), los cuales lo describen a través del lienzo o canvas del modelo en que consiste en nueve módulos:

1. **Segmento de mercado:** responde a las preguntas ¿Para quién creamos valor? ¿cuáles son nuestros cliente más importantes?, es la elección de los diferentes grupos de personas o entidades a los que la empresa se va a dirigir. Todo empresario sabe que si no hay cliente no hay negocio, por lo tanto ellos son el centro de cualquier modelo de negocio. En este módulo se sugiere agruparlos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes; dicha selección de segmento debe estar bien pensada y fundada, decidiendo su cliente objetivo al que se va a dirigir, así como los que no tendrá en cuenta. Los grupos de clientes pertenecen a distintos segmentos como los clientes que necesitan una oferta diferente, los que son necesarios diferentes canales para poder llegar a ellos, los que requieren un trato diferente y los que están dispuestos a pagar.
2. **Propuestas de valor:** Es la razón por la cual los clientes prefieren a un individuo sobre las demás que ofrecen los mismos servicios, lo cual se traduce en la firma en que se resuelve un problema o se satisface la necesidad de un cliente; casi

siempre una idea original da pie a soluciones innovadoras, las cuales presentan una oferta o tienen ciertas características distintivas.

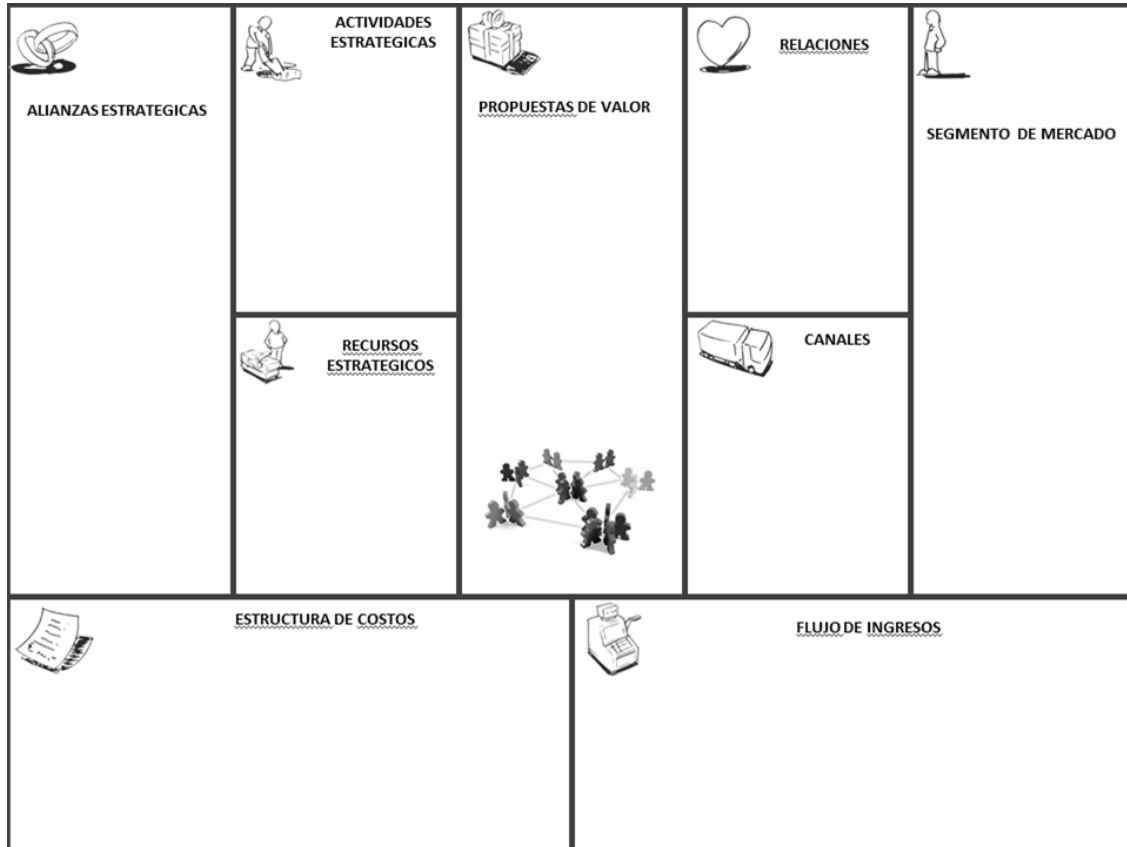
3. **Canales de distribución:** es la forma en que la persona hará llegar los servicios a sus potenciales empleadores. Estos canales juegan un papel muy importante en la experiencia del consumidor que además de dar a conocer los productos y servicios de la empresa, permite a los clientes evaluar fácilmente la propuesta de valor.
4. **Relaciones con clientes:** La persona es la que determina el tipo de relación que desea tener con el cliente potencial, estas se pueden dar en dos vertientes: en las personales o en las automatizadas; estas ven aspectos como asistencia personalizada y atención a necesidades muy específicas del consumidor.
5. **Fuentes de ingreso:** Es importante que la empresa se pregunte ¿Cuánto estará dispuesto el cliente a pagar por mi producto o servicio?, partiendo de este punto se estará en condiciones de establecer el precio. La búsqueda de otras formas de obtener ingresos, también es importante que se consideren, estas deben ser adicionales a la simple venta del producto o la prestación del servicio.
6. **Recursos clave:** son los insumos que necesita la empresa para poder hacer un producto, permitiéndola crear y ofrecer una propuesta de valor, mantener el vínculo con su segmento de mercado y por consiguiente tener más ganancias. Estos incluyen todos los tipos de recursos: físicos, de información, técnicos, humanos y financieros.
7. **Actividades clave:** Describe las acciones más importantes que una empresa realiza para que funcione su modelo de negocio, ya sea que se relacione con la

producción, la prevención y solución de problemas o al desarrollo de sistemas de soporte a la logística de operación.

8. **Asociaciones clave:** La incluyen la red de proveedores y socios que hacen funcionar el modelo de negocio. También se incluyen las alianzas estratégicas para optimizar el modelo de negocio, reducir el riesgo o adquirir recursos. Las alianzas se pueden tener entre los no competidores, competidores, distribuidores, financieros o proveedores, con el afán de asegurar abastecimientos confiables.
9. **Estructura de costo:** Incluye todos los costos en que se incurre, tanto para poner en marcha el negocio como para crear y entregar el valor ofertado en la propuesta, así como mantener las relaciones con el consumidor y generar ingresos. Los costos pueden calcularse una vez que se definen los recursos clave, actividades clave y socios clave. Los costos debe minimizarse lo más posible.

Estos módulos del modelo de negocio, son los elementos esenciales a tomar en cuenta al momento de pensar en un negocio que genere valor para el emprendedor, el consumidor y a la misma sociedad, se representa de manera esquemática, simple y entendible en una sola visualización ilustrado en la Figura II.7.

Figura II.7. Modelo de negocios "CANVAS"



Fuente: (Osterwalder & Pigneur, 2010)

II.4.3 Ventajas y desventajas del modelo de Osterwalder

En el análisis de este modelo de negocios, se puede ver con claridad las bondades que proporciona al momento de hacerlo; y en realidad cualquier persona que lo utilice le podrá resultar efectivo, si se aplica correctamente. Las ventajas de la utilización de este modelo de negocios son:

- Una visión clara y entendible de lo que se hace en la empresa.

- Lleva de la mano al emprendedor de manera secuencial: que hago, quien me compra, que necesito, porque me prefieren, a quien necesito para hacer mejor las cosas, de qué forma llego a mis clientes, como me relaciono con ellos, como género y distribuyo el ingreso.
- Contempla un análisis interno y externo, lo que permite estar a la vanguardia con los cambios que pudiera haber en el entorno.
- Es práctico y sencillo, puesto que solo se necesita la comprensión global del negocio.
- Flexibilidad en realizar cambios al modelo de negocios según circunstancias del entorno.
- Es retador ya que desafía los tradicionales modelos de negocios.
- Ayuda al diseño de empresas del futuro, ya que permite adaptarlo según sean las necesidades del negocio.

Las desventajas en realidad son escasas, sin embargo sí se encuentran, están dirigidas al que realiza el modelo, en este caso al emprendedor o empresario:

- El desconocimiento de un elemento del modelo de negocios, la forma de cómo aplicarlo, o el mal entendimiento del mismo.
- La incongruencia de lo escrito (pensado y analizado) con las acciones en las actividades (práctica).
- Miopía del emprendedor.

II.5 Auto Marketing

A continuación se definirá el término auto marketing y se hace mención de cómo es que este se compone y la importancia de esta estrategia para el individuo en cuanto a su colocación en el mercado como profesionista se refiere.

II.5.1 Definiciones

Son estrategias de venta de la propia imagen, dirigidas a tener una mejor proyección en la vida personal y laboral. Marketing personal observa al ser humano desde su apariencia física, personalidad, metas, relaciones, su diario vivir y a través de la definición de un plan de marketing proyectar la imagen que se desea con armonía en su interior, logrando que al sentirse bien consigo mismo sea más rápido el logro de tus objetivos y el éxito que tanto se quiere (Atencia, 2014).

El tema auto marketing es atractivo en lo que a búsqueda de empleo se refiere. Ya que son herramientas que el profesionista puede desarrollar, para poder transmitir las capacidades, habilidades así como conocimientos que se tienen. Ya que no es suficiente ser bueno en lo que se hace, se debe poder transmitirlo.

El automarketing consiste en; a partir de unos objetivos marcados de vida personal y/o profesional se proceda a elegir las estrategias y herramientas más adecuadas para conseguir estos objetivos. Procurando tener en cuenta la realidad de las personas que conviven con el individuo a nivel de relación y en muchas ocasiones en competencia, y todo ello dentro de un entorno cambiante (Ferre Trenzano, 2003).

Este concepto no es apariencia, es imagen y esta se consigue con actitud, demostrando pasión por lo que hacemos, las personas con pasión por sus acciones, capacidades y habilidades tienden a destacar, son personas que innovan, que crean, son personas que sorprenden. El Marketing Personal (auto marketing), básicamente es venderse a sí mismo, mostrando la mejor cara, sin mentiras, conociéndose muy bien y resaltando lo mejor de sí para ser seleccionado (Clark., 2013).

Para resumir, el auto marketing es el mercadeo adaptado a la realidad de cada persona, para que pueda alcanzar sus metas y objetivos (Osterwalder & Pigneur, 2010), y se considera que está sujeto a las siguientes premisas:

- NO se puede crear un estereotipo de automarketing, ya que este está sujeto a las condiciones de una persona.
- Debe adaptarse a las necesidades de quienes rodean a la persona.
- El entorno está cambiando continuamente, ya que la persona se mueve en escenarios diferentes en su vida cotidiana.
- Debe tener dos metas diferenciadas: Una de la vida Personal y otra de la vida Profesional.

El auto marketing consiste en conseguir la mayor relevancia, el mayor reconocimiento, para la marca personal, utilizando las técnicas de Marketing

II.5.2 Importancia del Marketing Personal

Hoy en día, es necesario contar con una buena estrategia de automarketing para tener un lugar importante en el sector en el que se desenvuelve (e incluso en algunos otros en los que no), para poder posicionarse como un profesional valioso, y, tal vez, para

constituirse como alguien influyente. Todo depende del trabajo que haga referente a la construcción y promoción de Su marca personal. Puede ser un muy buen profesional, pero si no lo saben las personas que deberían, nadie reconocerá ese mérito.

El auto marketing ayuda a que se pueda lograr de prestigio como profesional y un buen reconocimiento a nivel personal. Un “buen individuo”, tanto en el ámbito laboral como en el profesional y personal, beneficia mucho el desarrollo de la carrera personal y las relaciones humanas. Además, es una herramienta de autoconocimiento al identificar todos esos detalles, capacidades, habilidades y potencialidades personales.

En pocas palabras, el Marketing Personal es importante para desarrollarse y fortalecerse como persona desde el interior, potencializar todo lo que ofreces y proyectas y, posteriormente, logres un buen reconocimiento en los entornos en los que se desenvuelve.

CAPÍTULO III

Metodología

Capítulo III: Metodología

En este apartado se encuentra la metodología de manera detallada utilizada para efectos de esta investigación. La metodología que se utilizó fue tanto cualitativa como cuantitativa. Se desarrolló un cuestionario en el cual se explica como se elaboró, en que se basó su elaboración y cómo es que fue estandarizada y aplicada. Se encuentra el tamaño de la muestra y la manera en que fue determinada la misma.

III.1 Proceso metodológico

La metodología que se seguirá en este trabajo está basada en la investigación documental, de tipo transeccional y no experimental, siguiendo los modelos de Hernández Sampieri (2014) y Rivas Tovar (2010). Que consiste en recolectar, seleccionar y presentar resultados congruentes, a través del procedimiento lógico y mental. La investigación se realizó con estudiantes de los últimos semestres de la carrera de negocios internacionales, de la UABC campus Tijuana, mediante la aplicación del cuestionario.

Como primer aspecto de la investigación, se requiere el análisis teórico de la realidad local y de los estudios sobre la temática de estudio, esto se logra mediante las siguientes estrategias:

- Como primera estrategia, se procede a la elaboración de un marco contextual que describa los conceptos de Programación Neurolingüística, Inteligencia

Emocional y Modelos de Negocio Aplicado al Desarrollo Personal su realidad, entorno, características e importancia. Para ello, se procede a realizar un estudio teórico.

- Como segunda estrategia, se procede a la investigación del marco teórico de los conceptos que componen las variables de estudio de esta investigación, se procede al análisis de la literatura académica relevante sobre el tema, por medio de la bibliografía y la consulta en bases de datos actuales, ponencias, actas, memorias y actas de congresos con relación al tema objeto de estudio.
- En esta primera parte de la investigación se analizan, en primer lugar, los aspectos teóricos relativos a la delimitación conceptual de los conceptos mencionados. Se realizan una revisión de los diferentes modelos y teorías existentes en torno a la identificación de los factores críticos de la formación de marca personal y como esto incide en el automarketing.

Figura III.1. Primera parte de la investigación



Fuente: Elaboración propia, (2014).

III.1.1 Metodología de investigación empírica

La investigación empírica se presenta como segunda estrategia de la propuesta de investigación, se efectúa esta fase con la finalidad de llevar a cabo los objetivos planteados. De acuerdo con Henández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), la descripción de la metodología se basa en una discusión de los siguientes aspectos:

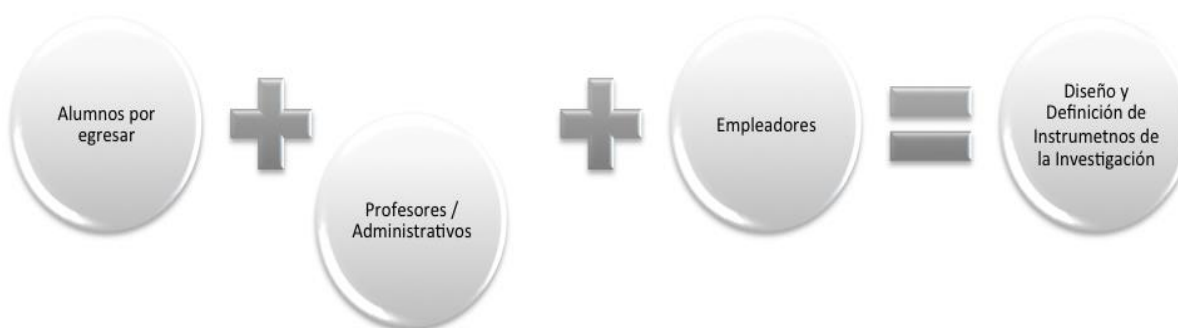
- La naturaleza del diseño del estudio de campo.
- La justificación de la selección de la muestra, así mismo la definición de las unidades de análisis: alumnos por egresar, profesores / administradores académicos y empleadores. Se trata mayormente de adoptar medidas precautorias con el fin de asegurar un nivel de validez interna y externa en el proceso de investigación empírica.
- Definición de los métodos de análisis de datos utilizados.

Puesto que se abordan distintos niveles de observación y estudio en las unidades de análisis, esto se llevará a cabo en dos etapas. Con el fin de identificar y ponderar las variables de estudio desde la realidad holística de los egresados o potenciales a egresar de la carrera de Negocios Internacionales, se procede a realizar el trabajo de campo de la siguiente forma:

- La primera parte tiene como principal función la definición de los participantes en la investigación. Se trata de examinar ideas contempladas en la literatura con el fin de que de manera precisa se establezcan el diseño de la investigación y la conformación de los instrumentos de recolección de datos que se utilizarán. En

esta fase se llevarán a cabo entrevistas y cuestionarios con alumnos potenciales a egresar, con profesores y administradores académicos y con empleadores en la ciudad de Tijuana, B.C.

Figura III.2. Frases de la definición del diseño y de los instrumentos de la investigación



Fuente: Elaboración propia, (2014).

- La segunda etapa, con carácter de investigación concluyente, consistirá en la aplicación de los instrumentos de recolección de datos elaborados para lograr establecer los lineamientos que corroboren la conclusión adecuada de la demostración de las hipótesis de acuerdo al diseño de la investigación.

La investigación empírica cuenta con tres etapas que se describen en la figura III.3.

La investigación se llevó a cabo en 4 fases: fase 1 documental; en esta fase se realizó una revisión bibliográfica en relación a las variables de estudio; marca personal y auto marketing, así como de sus dimensiones: Programación Neurolingüística, Inteligencia emocional y el modelo de negocios aplicado al desarrollo personal.

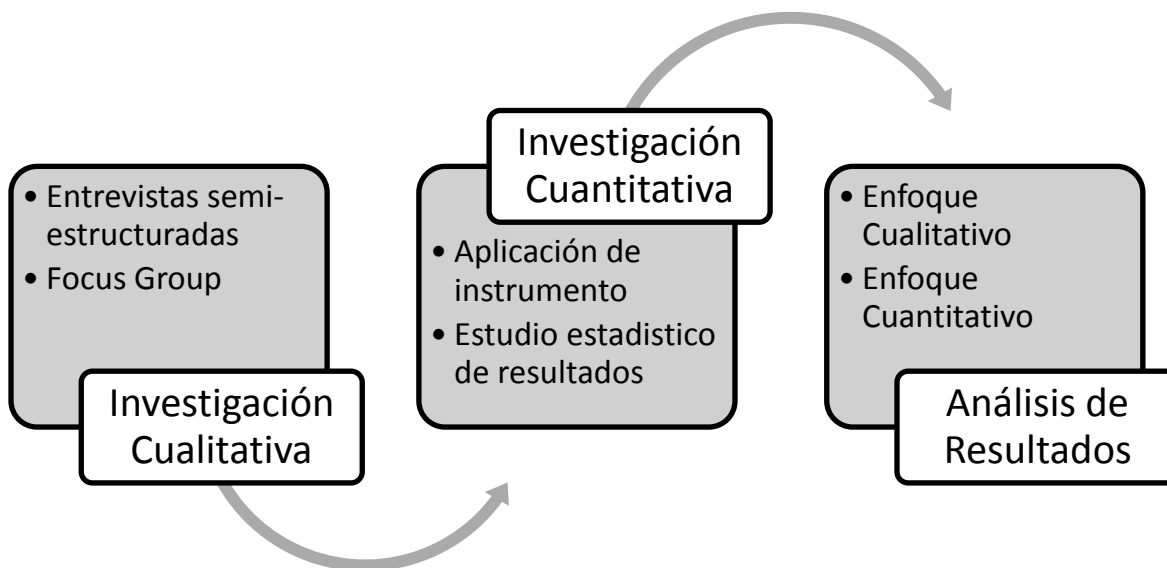
Fase 2 cualitativa; en esta fase se realizaron entrevistas a empresarios, maestros, mercado logot y estudiantes de diversas carreras próximos a egresar, con el fin de

indagar los diferentes puntos de vistas en relación al tema, para formular los ítems del cuestionario que se empleo en la fase cuantitativa.

Fase 3 Cuantitativa; en esta fase se aplica el cuestionario a los estudiantes que formaron parte de la muestra, para obtener datos medibles. El instrumento fue elaborado a partir de las observaciones de las entrevistas así como de la revisión bibliográfica.

Fase 4 conclusión y discusión; en esta ultima fase se encuentran los resultados que se encontraron a lo largo de la investigación, las conclusiones a las que se llegaron a partir de estos.

Figura III.3. Fases del proceso de la investigación empírica



Fuente: Elaboración propia, (2014).

III.1.2 Metodología de la Entrevista

Se aplicaron tres entrevistas con una duración aproximada de 15 a 20 minutos por entrevistado, para explorar que tan viable será el estudiar temas como marca personal así como automarketing, en los estudiantes que están próximos a egresar de su carrera.

Cada entrevista fue diseñada hacia cada uno de los entrevistados:

- La primera entrevista se realizó, a un empresario, con el fin de indagar un poco en cuanto que tan importante consideraba, que los candidatos que le llegaban para solicitar empleo, tuvieran una marca personal así como herramientas de auto marketing. El cuestionario fue aplicado a un empresario de una pequeña empresa ya que el forma parte del proceso de selección de su personal siendo ella la última en entrevistar a los candidatos que ya pasaron por diversos filtros previamente. Se asistió a la empresa para elaborar la entrevista.
- La segunda entrevista se realizó a un mercadólogo, con el fin de conocer que tan importante consideraba el tema de automarketing así como de marca personal en la actualidad.
- Y la tercer entrevista se realizó a un estudiante próximo a egresar de su carrera, para saber si tenía conocimiento de estos temas, si los había adquirido dentro de su plan curricular, y que tan importante consideraba anexar asignaturas que les ayudaran a desarrollar herramientas en estos dos aspectos, previos a salir de la escuela en caso de que la respuesta fuera que no los habían adquirido en la escuela o que no conociera de ellos.

III.2 Sujetos de estudio

Los sujetos de estudios en la fase 2 cualitativa, fueron empresarios que formaran parte del proceso de contratación específicamente de la etapa de entrevista. Maestros que se impartieran clases a semestres terminales, tanto de mercadotecnia, psicología, administración, entre otras carreras de diversas universidades con el fin explorar sus observaciones a partir de su experiencia. Y por último se entrevistó a alumnos de diversas carreras para conocer el punto de vista en relación al tema de los estudiantes próximos a egresar.

En la fase 3 se tomó como sujeto de estudio para la aplicación del cuestionario a los estudiantes de sexto, séptimo y octavo semestre de la Licenciatura de Negocios Internacionales de UABC campus Tijuana.

III.2.1 Características del sujeto de estudio

Para fines de la investigación los sujetos de estudio a los que se les aplicó el instrumento, fueron estudiantes potenciales a egresar de la licenciatura de Negocios Internacionales en UABC campus Tijuana. Ambos sexos, y la edad no fue un factor que determinara la participación siempre y cuando se encontraran cursando sexto, septimo u octavo semestre.

III.2.2 Tamaño de la población

Se cuenta con un total de 279 alumnos para el semestre 2014-2 inscritos en la Licenciatura en Negocios Internacionales.

III.2.3 Universo poblacional

Alumnos de la Licenciatura en Negocios Internacionales inscritos en la Facultad de Contaduría y Administración durante el periodo 2014-2.

III.2.4 Distribución muestral

Tabla III.1 Obtención del tamaño de la muestra

Población Finita:	
Población (N)	279 alumnos ¹
p	50.00%
q	50.00%
Error permisible (E)	10.00%
S	1.96
Nivel de confianza (Z)	90.00%
Tamaño de Muestra (n)= 61	

Fuente: Elaboración propia con base en Fernández Nogales, 1998

¹ Información obtenida del portal de Servicios Estudiantiles <http://csege.uabc.mx/documents/10845/11516/Poblaci%C3%B3n%20Estudiantil%202014-2.pdf>

III.2.5 Tipo de investigación

Es una investigación aplicada, el estudio recoge información del objeto de estudio y su perspectiva sobre la marca personal en alumnos de la Licenciatura en Negocios internacionales en la UABC Campus Tijuana.

Por otro lado, de acuerdo con Henández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), es una investigación documental por que recoge información valiosa sobre este tema en ámbitos tanto nacionales como internacionales y que analiza las principales teorías sobre el establecimiento de una marca personal para aportar ayuda a facilitar en análisis del problema.

Asimismo, es una investigación descriptiva dado que la información procesada de los cuestionarios serán presentados a nivel de la estadística básica.

Investigación Documental

Es documental ya que para llevar a cabo la investigación se hace uso de fuentes históricas, información estadística y de material documental que aporte información para el análisis del problema.

Investigación No Experimental

Es una Investigación no experimental debido a que no existe manipulación alguna sobre las variables de estudio, se mantienen las condiciones existentes y a partir de los hallazgos se harán interpretaciones y se obtendrán conclusiones al respecto. Solo se aplican instrumentos de percepción y se procede a su evaluación.

Investigación Descriptiva

En esta investigación se describen los procesos y factores desde diferentes enfoques para comprender el fenómeno de la Marca Personal en alumnos de la Licenciatura en Negocios Internacionales

Investigación Observacional

En este sentido la investigación es observacional, transeccional y aplicada a la comprensión del problema de investigación mediante el enfoque mixto y la aplicación de metodologías alternativas de análisis y comparación de resultados.

Ventajas y desventajas

Un estudio de esta naturaleza abre la posibilidad de profundizar en la comprensión de los enfoques basados en el conocimiento para analizar la formación de constructos mentales en alumnos universitarios. La desventaja principal estriba en el sesgo de la información.

III.3 Material del estudio

III.3.1 Las Entrevistas

En la fase cualitativa de la investigación se realizaron entrevistas semiestructuradas a 5 empresarios y encargados de los departamentos de recursos humanos que realizan las entrevistas de trabajo. El formato de la entrevista se basa en la revisión bibliográfica preliminar.

Figura III.4. Formato de entrevista semi estructurada para empresarios.

"Formato de Entrevista"

Entrevista empresario

1. Presentación con el entrevistado (a) 5 min.

PRESENTACION

Objetivo: Conocer aspectos generales de la persona como nombre, edad, facultad, semestre, sus intereses en general.

-Hola Buenas Noches. Mi nombre es Mariana Morales soy estudiante de la maestría de Administración y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California antes que nada quiero agradecerle por su tiempo, me podrías compartir tus datos generales como: nombre, formación y a que te dedicas _____

Mucho gusto _____, pues gracias nuevamente por tu tiempo.

2. Bloque 1 (10 min)

Objetivo: Introducción y exploración del tema Entrevistas a nuevos candidatos.

Te cuento brevemente la entrevista se basa en conocer cuales son los puntos que considera mas importantes como empresario(a) al momento de evaluar a una persona que esta buscando trabajo específicamente en el momento de la entrevista.

1. ¿Forma parte del proceso de contratación, específicamente de las entrevistas?
2. ¿Cuáles son los puntos que evalúa de una persona durante la entrevista?
3. ¿Considera importante que cuenten con herramientas de auto marketing?(si **si**, pase a la siguiente pregunta si no pase a la siguiente?.
4. ¿Dichas herramientas las espera de cualquier candidato sin importar su formación académica?

3. Bloque 2 (3 min)

Despedida y agradecimiento.

Mariana Morales Alvarez

Fuente; Elaboración propia. (2014).

La segunda fase de entrevistas se realizaron a maestros que se encontraran dando clases a estudiantes próximos a egresar, sin importar la licenciatura.

Figura III.5. Formato de entrevista semi estructurada para docentes de Licenciatura.

Entrevista Docentes

1. Presentación con el entrevistado (a) 5 min.

PRESENTACION

Objetivo: Conocer aspectos generales de la persona como nombre, edad, facultad, semestre, sus intereses en general.

-Hola Buenas Noches. Mi nombre es Mariana Morales soy estudiante de la maestría de Administración y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California antes que nada quiero agradecerle por su tiempo, me podrías compartir tus datos generales como: nombre, formación y a que te dedicas_____

Mucho gusto_____, pues gracias nuevamente por tu tiempo.

2. Bloque 1 (10 min)

Objetivo: Introducción y exploración del tema importancia de la elaboración de marca personal y auto marketing.

Le cuento brevemente la entrevista se basa en conocer su punto de vista de contar con una marca persona al momento de egresar de una licenciatura, así como del auto marketing.

1. ¿Consideras importante en la actualidad temas como marca personal y auto marketing?
2. ¿Consideras que los futuros profesionistas deberían conocer de estos temas independientemente de su formación académica?
3. ¿Consideras que deberían ser temas que se deban anexar al plan curricular de las licenciaturas?
4. ¿Desde su punto de vista que aspectos se deberían abordar en los jóvenes cuando se habla de marca personal?
5. ¿En su experiencia considera que los potenciales a egresar de la licenciatura recibieron por parte de la institución herramientas para cuentan con una marca personal como profesionistas ?
- 6.

3. Bloque 2 (3 min)

Despedida y agradecimiento.

Para concluir quiero darte las gracias por tus aportaciones son muy interesantes. Gracias y que tengas buen día.

Mariana Morales Alvarez

Fuente; Elaboración propia. (2014).

La tercera y última serie de entrevistas se realizaron a 5 estudiantes próximos a egresar de alguna licenciatura. Con el fin de conocer como es que ellos percibían su

formación de marca personal y sobre todo para indagar si consideraban haber recibido asignaturas que les brindaran herramientas para la elaboración de la misma.

Figura III.6. Formato de entrevista semi estructurada para estudiantes de licenciatura.

Entrevista Estudiante

1. Presentación con el entrevistado (a) 5 min.

PRESENTACION

Objetivo: Conocer aspectos generales de la persona como nombre, edad, facultad, semestre, sus intereses en general.

-Hola Buenas Noches. Mi nombre es Mariana Morales soy estudiante de la maestría de Administración y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California antes que nada quiero agradecerle por su tiempo, me podrías compartir tus datos generales como: nombre, carrera que cursas, escuela y en que semestre te encuentras actualmente _____

Mucho gusto _____, pues gracias nuevamente por tu tiempo.

2. Bloque 1 (10 min)

Objetivo: Introducción y exploración del tema importancia de la elaboración de marca personal y auto marketing como herramientas para la entrevista de trabajo.

Te cuento brevemente la entrevista se basa explorar los temas de marca personal así como auto marketing y su importancia para las entrevistas de trabajo.

1. Ahora que estas próximo a egresar ¿Te sientes preparado para enfrentar una entrevista de trabajo?
2. ¿Cuáles son las herramientas con las que consideras contar para este momento?
3. ¿Alguna de estas las desarrollaste en la escuela?
4. ¿Consideras que el plan curricular de tu carrera cuenta con asignaturas que te brindan herramientas para realizar una buena entrevista de trabajo?
5. ¿Conoces a que se refieren los términos marca personal y auto marketing?(de ser no la respuesta se dará una breve información)
6. ¿Te hubiera gustado recibir más preparación en cuanto al auto marketing se refiere?

3. Bloque 2 (3 min)

Despedida y agradecimiento.

Mariana Morales Alvarez

Fuente; Elaboración propia. (2014).

III.3.2 El cuestionario

A partir de la información recopilada de las entrevistas, se realizó el cuestionario que se aplicó para el proceso cuantitativo de encuestas. El instrumento se aplicó después de haber pasado por los procesos de confiabilidad. Está formado por un apartado de información general, 44 reactivos dividido en tres secciones en escala Lickert y una última sección de preguntas abiertas.

Las secciones se dividen en: a) Programación neurolingüística, b) Inteligencia emocional, c) Modelo de negocios aplicado a la persona.

El cuestionario se compone de 7 preguntas de información general y tres bloques. El primer bloque cuenta con 20 reactivos (preguntas 1 a la 20); miden aspectos de Programación Neurolingüística, la segunda sección consta de 16 reactivos (preguntas del 21 a la 36), estos miden aspectos de Inteligencia Emocional, la tercera sección cuenta con 8 reactivos (preguntas de la 37 a la 44), miden aspectos de Plan de negocios aplicado a la persona, y una última sección de 5 preguntas abiertas que explora los conocimientos que tienen en relación al tema de marca personal.

Las preguntas 1, 2, 3, 5, 6, 8, 11, 17, 18, 19, 20, del apartado de Programación Neurolingüísticas, giran en torno a intentar identificar las herramientas de Programación Neurolingüística con las que cuentan los estudiantes potenciales a egresar de la carrera de negocios internacionales, planteados en el primer objetivo.

Las preguntas 4, 7, 9, 10, 12, 13, 14, 15 y 16, del apartado de Programación Neurolingüística, 28, 31 y 36, del apartado de Inteligencia Emocional y la pregunta 40,

del apartado de Plan de negocios aplicado al desarrollo personal, estas giran en torno a clasificar las herramientas de Programación Neurolingüística que aplican en la actualidad los estudiantes próximos a egresar de licenciatura como funcionales o disfuncionales, buscando información como plantea el segundo objetivo.

Las preguntas 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 32, 33 y 35, del apartado de Inteligencia Emocional y la pregunta 38 del apartado del Plan de negocios aplicado al desarrollo personal; estos reactivos pretenden aportar al tercer objetivo; describir la forma en la que los estudiantes manejan sus emociones.

La pregunta 34 del apartado de Inteligencia Emocional así como las preguntas 37, 39, 41, 42, 43 y 44, pretende interpretar las etapas con las que cuentan del plan de negocios aplicado a su desarrollo personal los estudiantes de la licenciatura que se pretende el cuarto objetivo.

El quinto objetivo pretende explicar la manera en la que la elaboración de la marca personal, (a partir del uso de Programación Neurolingüística, inteligencia emocional y el plan de negocio aplicado a la persona) impulsa o limita el auto marketing de los estudiantes potenciales a egresar, se abordan en la pregunta 31 del apartado de Inteligencia Emocional, las preguntas 36, 40 y 45 del tercer apartado.

Figura III.7. Cuestionario Marca personal.

Universidad Autónoma de Baja California

A través de este cuestionario, se desea explorar los temas de Marca personal así como auto marketing. (mercadotecnia personal) para la elaboración de tesis para la maestría en Administración con énfasis en Mercadotecnia en la UABC. Todos los datos que usted nos provea serán tratados en forma confidencial y solo se utilizarán para generar resultados globales que ayuden a la propuesta de incorporar en los planes curriculares asignaturas en relación al desarrollo de estas herramientas personales.

Información del Empleado	
Nombre:	Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino
Edad: <input type="checkbox"/> Menor de 18 <input type="checkbox"/> 18 – 25 <input type="checkbox"/> 26 – 30 <input type="checkbox"/> 31 – 35 <input type="checkbox"/> 36 – 45 <input type="checkbox"/> 46 – o más	Fecha:
Carrera que estudia:	
Cuatrimestre que cursa :	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8
Nombre de la Universidad:	

Indique el grado en el que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

Completamente de acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
5	4	3	2	1

I. Programación Neurolingüística:

	5	4	3	2	1
1. Me gusta lo que estoy viviendo					
2. Considero que mi vida ha sido sencilla					
3. Me gustaría que mi familia fuera diferente					
4. Entienden con facilidad lo que quiero transmitir					
5. Se lo que quiero hacer con mi vida					
6. Me crea conflictos la forma en la que digo las cosas					

Completamente de acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
5	4	3	2	1
7. Mantengo contacto visual cuando hablo con otra persona				
8. Con frecuencia siento que hablan mal de mi				
9. Me siento preparado para enfrentar una entrevista de trabajo				
10. Las cosas me salen como las planeo				
11. Tengo muchos problemas				
12. Siento que el mundo es amenazador				
13. Me adapto fácilmente a los cambios				
14. Me siento afortunado cuando recuerdo como fue mi niñez				
15. Me gusta lo que veo cuando me veo al espejo				
16. Le tengo miedo al fracaso				
17. Quisiera que mi vida fuera diferente				
18. Me angustia pensar que voy a hacer al terminar la universidad				
19. Me gustaría saber que debo hacer en una entrevista de trabajo				
20. Me gustaría cambiar aspectos de mi persona				

II. Inteligencia Emocional

	5	4	3	2	1
21. Controlo adecuadamente mis emociones negativas					
22. Me estreso cuando los demás me exigen demasiado					
23. Me altero con frecuencia					
24. Identifico con claridad mis emociones					
25. Me comporto de manera ética					

26. Golpeo las puertas y/o paredes cuando me enojo					
27. Procuero ver el lado positivo de las cosas					
28. Busco activamente oportunidades que me permitan realizar mis sueños					
29. Mantengo la calma ante situaciones críticas					
30. Considero que puedo aprender de mis errores					
31. Soy una persona confiable					
32. Admito mis errores					
33. Identifico claramente mis necesidades					
34. Se acomodar mi tiempo según mis prioridades					
35. Mantengo la calma cuando me enojo					
36. Cumpló mis promesas y propósitos a tiempo					

III. Plan de negocios aplicado al desarrollo personal

37. Se quién me puede emplear					
38. Considero que proyecto una imagen profesional y seria					
39. Se qué tipo de trabajo quiero en una empresa					
40. Conozco mis fortalezas y debilidades					
41. Se dónde puedo ofertar mis servicios					
42. Conozco las empresas en las que me gustaria trabajar					
43. Mi imagen en las redes sociales es de una persona seria y confiable					
44. Se cuánto debo cobrar por mi trabajo					

1.- ¿Qué palabra te identifica?

2.- ¿Cuál es tu marca personal (de negocios)?

3.- ¿Qué características definen tu marca personal?

4.-¿Con que habilidades y/o herramientas cuentas para impulsar tu mercadotecnia personal?

5.-¿Qué recomendaciones le arias a tu facultad en cuanto a tu plan curricular en relación a estos dos temas? (marca personal, mercadotecnia personal)

Muchas gracias por su colaboración.

Fuente: Elaboración propia. (2014).

III.4 Análisis de confiabilidad

Para llevar a cabo la evaluación del cuestionario, se realizaron las siguientes actividades orientadas a fundamentar la confiabilidad del instrumento de investigación.

Para llevar a cabo la evaluación del cuestionario, se realizaron las siguientes actividades:

- Estructuración de ítems acordes a la literatura del tema
- Aplicación del instrumento a alumnos de 6to a 8vo semestre de la Licenciatura en Negocios Internacionales
- Diseño de la base de datos correspondiente
- Alimentación de la información
- Estudio del Alpha de Cronbach.

Los resultados de este estudio se muestran en la sección correspondiente a resultados.

III.4.1 Cuestionario Inicial

Programación Neurolingüística

	5	4	3	2	1
1. Me gusta lo que estoy viviendo					
2. Considero que mi vida ha sido sencilla					
3. Me gustaría que mi familia fuera diferente					
4. Entienden con facilidad lo que quiero transmitir					
5. Se lo que quiero hacer con mi vida					
6. Me crea conflictos la forma en la que digo las cosas					
7. Mantengo contacto visual cuando hablo con otra persona					
8. Con frecuencia siento que hablan mal de mí					
9. Me siento preparado para enfrentar una entrevista de trabajo					
10. Las cosas me salen como las planeo					
11. Tengo muchos problemas					
12. Siento que el mundo es amenazador					
13. Me adapto fácilmente a los cambios					
14. Me siento afortunado cuando recuerdo como fue mi niñez					
15. Me gusta lo que veo cuando me veo al espejo					
16. Le tengo miedo al fracaso					
17. Quisiera que mi vida fuera diferente					
18. Me angustia pensar que voy a hacer al terminar la universidad					
19. Me gustaría saber qué debo hacer en una entrevista de trabajo					
20. Me gustaría cambiar aspectos de mi persona					

Inteligencia Emocional

	5	4	3	2	1
21. Controlo adecuadamente mis emociones negativas					
22. Me estreso cuando los demás me exigen demasiado					
23. Me altero con frecuencia					
24. Identifico con claridad mis emociones					
25. Me comporto de manera ética					
26. Golpeo las puertas y/o paredes cuando me enojo					
27. Procuro ver el lado positivo de las cosas					
28. Busco activamente oportunidades que me permitan realizar mis sueños					
29. Mantengo la calma ante situaciones críticas					
30. Considero que puedo aprender de mis errores					
31. Soy una persona confiable					
32. Admito mis errores					
33. Identifico claramente mis necesidades					
34. Sé acomodar mi tiempo según mis prioridades					
35. Mantengo la calma cuando me enojo					
36. Cumpló mis promesas y propósitos a tiempo					

Plan de Negocios Aplicado al Desarrollo Personal

	5	4	3	2	1
37. Sé quién me puede emplear					
38. Se como debo elaborar mi curriculum vitae					
39. Sé qué tipo de trabajo quiero en una empresa					
40. Conozco mis fortalezas y debilidades					
41. Sé dónde puedo ofertar mis servicios					
42. Conozco las empresas en las que me gustaría trabajar					
43. Mi imagen en las redes sociales es de una persona seria y confiable					
44. Sé cuánto debo cobrar por mi trabajo					
45. Ya tengo mi currículum vitae elaborado					
46. Considero que proyecto una imagen profesional y seria					

III.5 Estudio de la Variable PNL – Dimensión Autopercepción

En esta sección se plantea el análisis de confiabilidad a la Variable PNL en su dimensión de autopercepción, para ello se aplican las técnicas estadísticas apoyadas en SPSS y orientadas a obtener los resultados tratables del Alpha de Cronbach.

Ítems del cuestionario

1. PNL01 Me gusta lo que estoy viviendo – PNL01
2. PNL02 Considero que mi vida ha sido sencilla – PNL02
3. PNL04 Entienden con facilidad lo que quiero transmitir – PNL03
4. PNL05 Se lo que quiero hacer con mi vida – PNL04
5. PNL09 Me siento preparado para enfrentar una entrevista de trabajo – PNL06
6. PNL10 Las cosas me salen como las planeo – PNL07
7. PNL13 Me adapto fácilmente a los cambios – PNL10
8. PNL15 Me gusta lo que veo cuando me veo al espejo – PNL12
9. PNL18 Me angustia pensar que voy a hacer al terminar la universidad
10. PNL19 Me gustaría saber qué debo hacer en una entrevista de trabajo

Alpha de Cronbach con todos los ítems

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.176	.416	10

Alpha de Cronbach al eliminar ítem PNL18

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.499	.586	9

Alpha de Cronbach al eliminar ítem PNL19**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.709	.717	8

De acuerdo con Nunnally (1967), los valores de Alpha de Cronbach entre 0.6 y 0.7, son aceptables para ítems que han de formar un mismo constructo. El resultado es 0.717 lo que nos indica una alta consistencia interna entre los ítems de PNL – Autopercepción.

Análisis de ítems seleccionados para la Dimensión PNL – Autopercepción**Estadísticos total-elemento**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
PNL01 Me gusta lo que estoy viviendo	26.50	13.808	.625	.925	.630
PNL02 Considero que mi vida ha sido sencilla	26.64	16.401	.209	.315	.724
PNL04 Entienden con facilidad lo que queiro transmitir	27.07	17.148	.120	.552	.742
PNL05 Se lo que queiro hacer con mi vida	26.29	15.604	.396	.811	.682
PNL09 Me siento preparado para enfrentar una entrevista de trabajo	26.57	16.264	.240	.403	.716
PNL10 Las cosas me salen como las planeo	27.29	13.604	.645	.911	.624
PNL13 Me adapto fácilmente a los cambios	26.57	16.264	.335	.508	.694
PNL15 Me gusta lo que veo cuando me veo al espejo	26.57	13.341	.748	.718	.604

Se observa que no es necesario eliminar otro ítem debido a que la consistencia interna no se ve alterada de manera significativa.

III.6 Estudio de la Variable PNL – Dimensión Influencia de Percepción Externa

En esta sección se plantea el análisis de confiabilidad a la Variable PNL en su dimensión de externa, para ello se aplican las técnicas estadísticas apoyadas en SPSS y orientadas a obtener los resultados tratables del Alpha de Cronbach.

Ítems del cuestionario

1. PNL06 Me crea conflictos la forma en la que digo las cosas
2. PNL07 Mantengo contacto visual cuando hablo con otra persona – PNL05
3. PNL08 Con frecuencia siento que hablan mal de mi
4. PNL11 Tengo muchos problemas – PNL08
5. PNL12 Siento que el mundo es amenazador – PNL09
6. PNL16 Le tengo miedo al fracaso – PNL13
7. PNL17 Quisiera que mi vida fuera diferente – PNL14
8. PNL20 Me gustaría cambiar aspectos de mi persona – PNL15

Alpha de Cronbach con todos los ítems

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.365	.382	8

Alpha de Cronbach al eliminar ítem PNL08

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.583	.563	7

Alpha de Cronbach al eliminar ítem PNL06**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.671	.643	6

De acuerdo con Nunnally (1967), los valores de Alpha de Cronbach entre 0.6 y 0.7, son aceptables para ítems que han de formar un mismo constructo. El resultado es 0.643 lo que nos indica una alta consistencia interna entre los ítems de PNL – Influencia de Percepción Externa.

Análisis de ítems seleccionados para la Dimensión PNL – Influencia de Percepción Externa**Estadísticos total-elemento**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
PNL07 Mantengo contacto visual cuando hablo con otra persona	15.36	15.632	.205	.493	.699
PNL11 Tengo muchos problemas	16.79	18.797	.014	.396	.713
PNL12 Siento que el mundo es amenazador	16.43	13.802	.476	.319	.603
PNL16 Le tengo miedo al fracaso	16.14	13.363	.588	.528	.567
PNL17 Quisiera que mi vida fuera diferente	15.93	11.302	.537	.341	.575
PNL20 Me gustaría cambiar aspectos de mi persona	15.79	12.797	.571	.441	.566

Se observa que no es necesario eliminar otro ítem debido a que la consistencia interna no se ve alterada de manera significativa.

III.7 Estudio de la Variable Inteligencia Emocional

En esta sección se plantea el análisis de confiabilidad a la Variable Inteligencia Emocional, para ello se aplican las técnicas estadísticas apoyadas en SPSS y orientadas a obtener los resultados tratables del Alpha de Cronbach.

Ítems del cuestionario

1. IE21 Controlo adecuadamente mis emociones negativas – IE16
2. IE22 Me estreso cuando los demás me exigen demasiado – IE17
3. IE23 Me altero con frecuencia – IE18
4. IE24 Identifico con claridad mis emociones – IE19
5. IE25 Me comporto de manera ética – IE20
6. IE26 Golpeo las puertas y/o paredes cuando me enojo – IE21
7. IE27 Procuro ver el lado positivo de las cosas – IE22
8. IE28 Busco activamente oportunidades que me permitan realizar mis sueños-IE23
9. IE29 Mantengo la calma ante situaciones críticas – IE24
10. IE30 Considero que puedo aprender de mis errores – IE25
11. IE31 Soy una persona confiable – IE26
12. IE32 Admito mis errores – IE27
13. IE33 Identifico claramente mis necesidades – IE28
14. IE34 Sé acomodar mi tiempo según mis prioridades – IE29
15. IE35 Mantengo la calma cuando me enojo – IE30
16. IE36 Cumpló mis promesas y propósitos a tiempo – IE31

Alpha de Cronbach con todos los ítems

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.641	.738	14

De acuerdo con Nunnally (1967), los valores de Alpha de Cronbach entre 0.6 y 0.7, son aceptables para ítems que han de formar un mismo constructo. El resultado es 0.738 lo que nos indica una alta consistencia interna entre los ítems de Inteligencia Emocional.

Análisis de ítems seleccionados para la Variable Inteligencia Emocional

Estadísticos total-elemento					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
IE21 Controlo adecuadamente mis emociones negativas	51.79	27.412	.592	.	.559
IE23 Me altero con frecuencia	52.36	40.709	-.341	.	.747
IE24 Identifico con claridad mis emociones	51.29	32.374	.431	.	.607
IE25 Me comporto de manera ética	51.14	29.055	.498	.	.581
IE27 Procuo ver el lado positivo de las cosas	50.86	34.132	.077	.	.657
IE28 Busco activamente oportunidades que me permitan realizar mis sueños	51.07	30.225	.669	.	.575
IE29 Mantengo la calma ante situaciones críticas	51.07	36.225	-.046	.	.664
IE30 Considero que puedo aprender de mis errores	50.57	34.264	.340	.	.624
IE31 Soy una persona confiable	50.57	30.879	.740	.	.579
IE32 Admito mis errores	50.86	31.978	.470	.	.602
IE33 Identifico claramente mis necesidades	50.93	30.533	.676	.	.578
IE34 Sé acomodar mi tiempo según mis prioridades	51.64	26.401	.601	.	.551
IE35 Mantengo la calma cuando me enojo	51.93	28.379	.519	.	.575
IE36 Cumplo mis promesas y propósitos a tiempo	51.71	40.066	-.321	.	.729

Se observa que no es necesario eliminar ningún ítem debido a que la consistencia interna no se ve alterada de manera significativa.

III.8 Estudio de la Variable Plan de Negocio Aplicado al Desarrollo Profesional

En esta sección se plantea el análisis de confiabilidad a la Variable PNADP, para ello se aplican las técnicas estadísticas apoyadas en SPSS y orientadas a obtener los resultados tratables del Alpha de Cronbach.

Ítems del cuestionario

1. PNAP37 Sé quién me puede emplear – PNAP32
2. PNAP38 Se como debo elaborar mi curriculum vitae – PNAP33
3. PNAP39 Sé qué tipo de trabajo quiero en una empresa – PNAP34
4. PNAP40 Conozco mis fortalezas y debilidades – PNAP35
5. PNAP41 Sé dónde puedo ofertar mis servicios – PNAP36
6. PNAP42 Conozco las empresas en las que me gustaría trabajar – PNAP37
7. PNAP43 Mi imagen en las redes sociales es de una persona seria y confiable – PNAP38
8. PNAP44 Sé cuánto debo cobrar por mi trabajo – PNAP39
9. PNAP45 Ya tengo mi currículum vitae elaborado – PNAP40
10. PNAP46 Considero que proyecto una imagen profesional y seria – PNAP41

Alpha de Cronbach con todos los ítems

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.828	.830	10

De acuerdo con Nunnally (1967), los valores de Alpha de Cronbach entre 0.6 y 0.7, son aceptables para ítems que han de formar un mismo constructo. El resultado es 0.830 lo

que nos indica una alta consistencia interna entre los ítems de Plan de Negocio Aplicado al Desarrollo Profesional.

Análisis de ítems seleccionados para la Variable Plan de Negocio Aplicado al Desarrollo Profesional

Estadísticos total-elemento					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
PNAP37 Sé quién me puede emplear	32.36	41.940	.735	.932	.789
PNAP38 Se como debo elaborar mi curriculum vitae	32.07	44.687	.543	.693	.810
PNAP39 Sé qué tipo de trabajo queiro en una empresa	31.43	47.956	.490	.755	.816
PNAP40 Conozco mis fortalezas y debilidades	31.57	44.264	.603	.892	.804
PNAP41 Sé dónde puedo ofertar mis servicios	32.07	50.225	.340	.849	.827
PNAP42 Conozco las empresas en las que me gustaría trabajar	32.00	47.077	.423	.822	.821
PNAP43 Mi imagen en las redes sociales es de una persona seria y confiable	31.79	48.181	.469	.906	.818
PNAP44 Sé cuánto debo cobrar por mi trabajo	32.86	44.901	.519	.766	.812
PNAP45 Ya tengo mi curriculum vitae elaborado	33.29	40.681	.550	.752	.813
PNAP46 Considero que proyecto una imagen profesional y seria	32.00	44.000	.525	.885	.812

Se observa que no es necesario eliminar ningún ítem debido a que la consistencia interna no se ve alterada de manera significativa.

NOTA:

Eliminación de ítems PNL03 y PNL14 por opinión de expertos por lo que no fueron consideradas para el análisis de confiabilidad.

III.9 Resumen del estudio Alpha de Cronbach

Al aplicar el estudio de confiabilidad al cuestionario se pudo determinar que en los ítems de la Variable PNL fue necesario realizar el agrupamiento de éstas para diferenciar entre Autopercepción y la Influencia de la Percepción Externa.

El desarrollar estas dos dimensiones en la Variable PNL se logra determinar consistencia interna al cuestionario, lo que permite que con la eliminación de sólo seis reactivos se valide una confiabilidad de más de 0.6 en las dos dimensiones especificadas.

En el caso de la Variable Inteligencia Emocional, se determina una elevada consistencia interna y no se requiere eliminar ningún reactivo para elevar los indicadores del Alpha de Cronbach. Esto mismo ocurre con la Variable Plan de Negocio Aplicado al Desarrollo Profesional.

Cabe mencionar que los ítems PNL03 y PNL14 fueron eliminados por opinión de expertos y por lo tanto no forman parte del estudio de análisis de confiabilidad.

CAPÍTULO IV

Resultados

Capítulo IV: Resultados

En el Capítulo de Resultados se muestran los datos obtenidos después de analizar la información recabada y procesada durante el proceso de investigación de este trabajo terminal.

Todo instrumento de medición en una investigación debe cumplir con dos características esenciales: validez y fiabilidad (Henández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). La validez hace referencia al proceso de operacionalización, es decir, si los indicadores elegidos miden realmente los conceptos teóricos del estudio. La validez de la medición es un concepto que tiene las siguientes modalidades:

- Validez de contenido
- Validez discriminante
- Validez de constructo
- Validez convergente
- Validez externa

La fiabilidad o confiabilidad se refiere al grado en el que su aplicación repetida sobre el mismo sujeto y objeto produce resultados similares. En ambos sentidos se ha procurado utilizar los criterios establecidos, garantizando así, la validez y fiabilidad del instrumento.

IV.1 Proceso cuantitativo

IV.1.1 Validez del instrumento de investigación

La tabla IV.2 muestra las acciones que se tomaron para validar el instrumento de investigación:

Tabla IV.1 Validaciones del Instrumento de Medición

Tipo de Validez	Conceptualización	Acción Tomada
Contenido	Es el grado en el cual el cuestionario refleja un dominio específico del contenido que se desea medir.	Para asegurar la validez de contenido, el cuestionario fue revisado por profesores asesores del trabajo terminal.
Discriminante	Es el grado en el cual un constructo difiere de otros constructos	Esto se verifica con la prueba <i>pair-wise</i> de un análisis de correlación.
Constructo	Se refiere al grado en el que una medición se relaciona de manera consistente con otras mediciones, de acuerdo con la teoría sobre los constructos que se están midiendo.	La validez de constructo es evidente al presentarse la relación entre las variables que la teoría predice.
Convergente	Grado en el cual se obtienen los mismos resultados en la medición de un concepto al aplicar distintos métodos de medición.	La información recabada para esta investigación surge de la aplicación del cuestionario así como de las entrevistas.
Externa	Grado en el cual se asegura que la muestra es representativa de la población a la que se desea generalizar.	La determinación de la muestra indica una validez externa puesto que se cuenta con una muestra de setenta y dos personas de un universo de doscientos setenta y nueve.

Fuente: Elaboración propia con base en Hernández Sampieri et. al. (2014)

IV.1.2 Confiabilidad del instrumento de medición

A continuación se describen los pasos que se siguieron para realizar el análisis de la confiabilidad del instrumento de medición una vez aplicado para su “piloteo”:

- Descripción de la estructura del cuestionario por cada variable independiente.
- Análisis de confiabilidad mediante la implementación del Alpha de Cronbach a cada dimensión.
- Descripción final de la estructura del cuestionario.
- Análisis de confiabilidad resultante.

IV.1.3 Prueba de confiabilidad Alpha de Cronbach

Los datos que muestran la alta confiabilidad de cada uno de los constructos se pueden verificar en los datos contenidos en el anexo I y se ilustran en la tabla IV.3.

Tabla IV.2. Estudio de Confiabilidad – Alpha de Cronbach

No.	Variable	Dimensión	No. de Ítems inicial	Alpha de Cronbach	No. de Ítems final	Alpha de Cronbach Final
1	PNL	Auto percepción	10	.416	8	.717
2		Percepción externa	8	.382	6	.643
3	Inteligencia Emocional		14	.738	14	.738
4	Plan de Negocio Personal		10	.830	10	.830

Fuente: Elaboración propia

Se observa que al realizar el análisis de confiabilidad de los resultados de la aplicación del cuestionario, se obtienen elevados índices de Alpha de Cronbach lo que indica que la confiabilidad del instrumento es significativa.

Al aplicar la herramienta anterior, se confirma la confiabilidad del instrumento en su etapa piloto y por consiguiente se aplica a la muestra seleccionada de la población objetivo. Esto confirma la certeza de obtener información utilizable para cumplir con los objetivos del trabajo.

IV.1.4 Análisis Estadístico Descriptivo

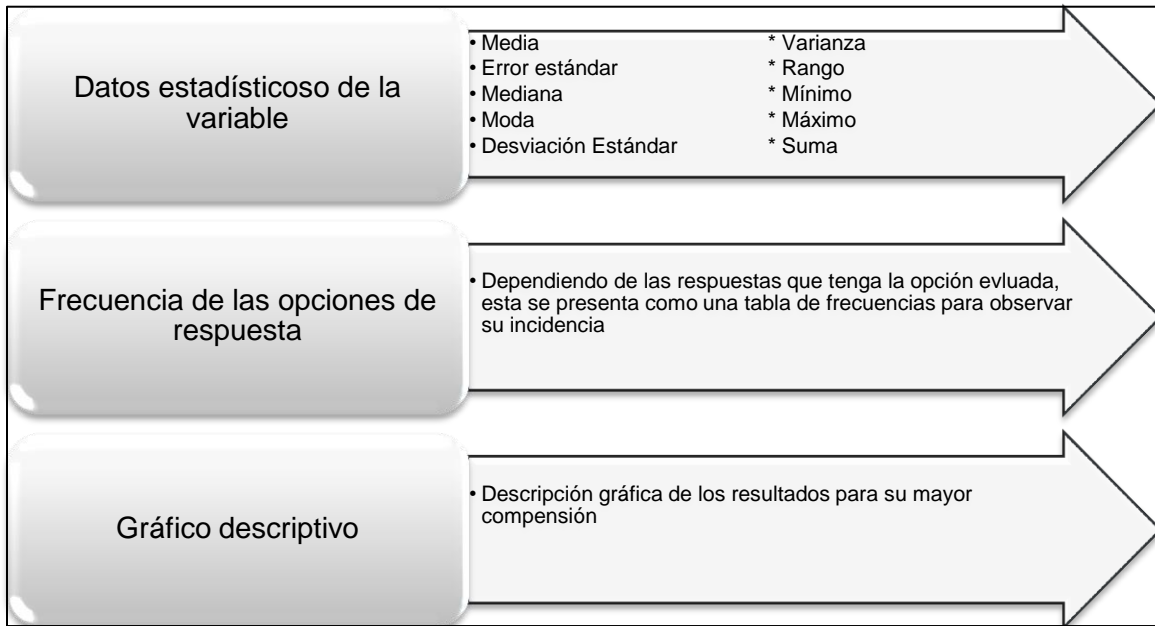
Se describen a continuación los elementos importantes del análisis descriptivo de las variables socio-demográficas de la muestra de la investigación, esto con el fin de conocer las características de la población encuestada. Este proceso se ilustra en la figura IV.1

Las siguientes gráficas y tablas describen las características principales de las población encuestada y que participaron en esta investigación. Fueron un total de 72 estudiantes de la Licenciatura en Negocios Internacionales y estos fueron los datos recabados

Los datos que se presentan son los siguientes:

- Datos estadísticos de la variable que se muestra
- Frecuencia de presencia de las posibles respuestas
- Gráfico explicativo de las respuestas obtenidas

Figura IV.1. Análisis Estadístico Descriptivo



Fuente: Elaboración propia

IV.1.5 Análisis Estadístico de la Muestra

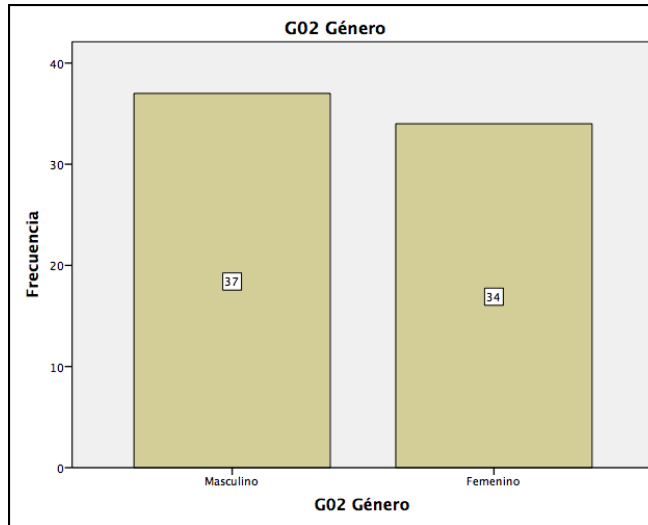
El universo analizado se compone de 72 estudiantes de la Licenciatura en Negocios Internacionales.

Tabla IV.3. Datos estadísticos de la muestra

	G02 Género	G03 Edad	G05 Carrera que estudia actualmente	GO6 Semestre cursando actualmente	GO7 Nombre de la Universidad
N Válidos	71	72	72	72	72
Perdidos	1	0	0	0	0
Media	1.48	2.19		6.94	
Mediana	1.00	2.00		7.00	
Moda	1	2		7	
Desv. típ.	.503	.547		.648	
Varianza	.253	.300		.419	
Mínimo	1	2		6	
Máximo	2	5		8	
Suma	105	158		500	

Fuente: Elaboración propia

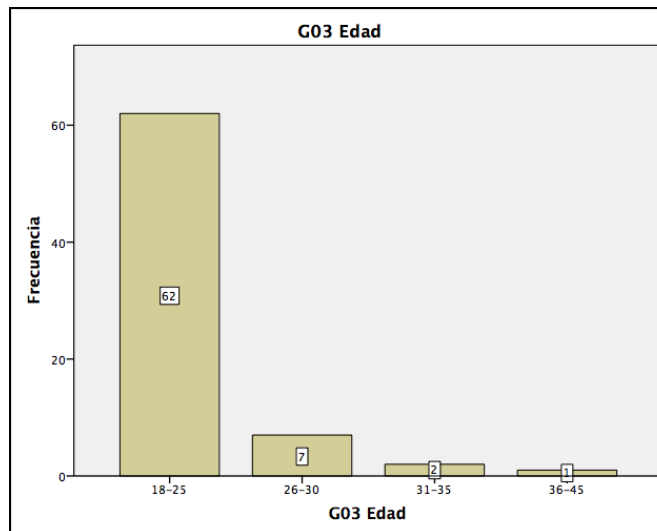
Figura IV.2. G02 Género



Fuente: Elaboración propia

Se recibió información de 37 hombres y 34 mujeres, manteniendo un equilibrio de género en la aplicación del cuestionario.

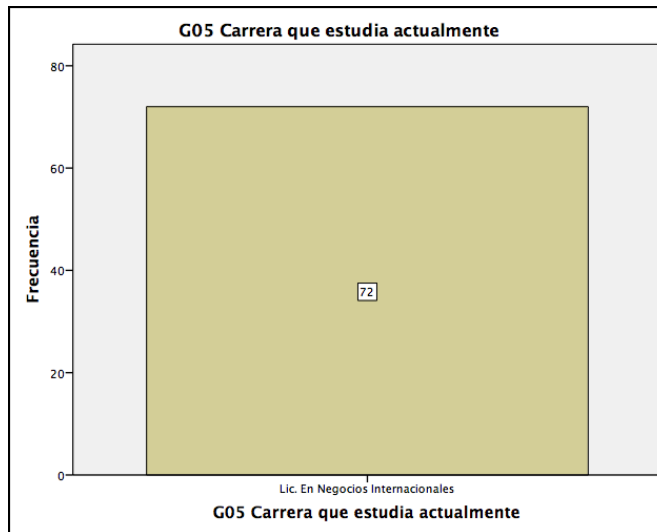
Figura IV.3. G03 Edad



Fuente: Elaboración propia

Las edades de los encuestados muestran que el 86% tiene menos de 25 años, el 9.7% tiene entre 26 y 30 años y sólo un poco más del 4% es mayor a 30 años.

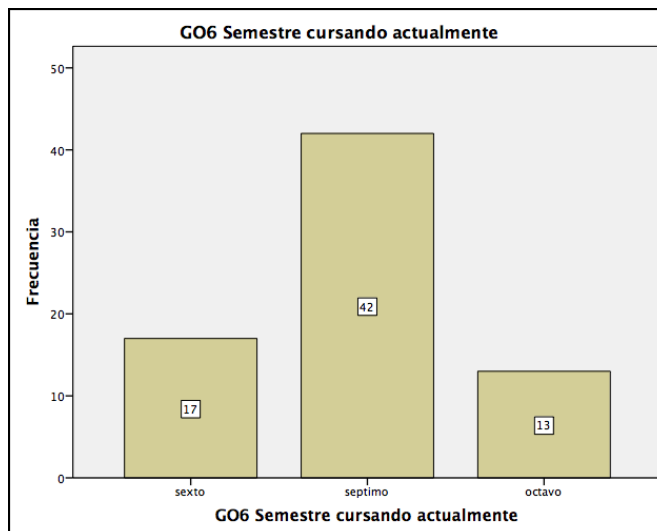
Figura IV.4. G05 Carrera que estudia actualmente



Fuente: Elaboración propia

El 100 % de los estudiantes parte de la muestra estudian la carrera de Licenciatura en Negocios Internacionales.

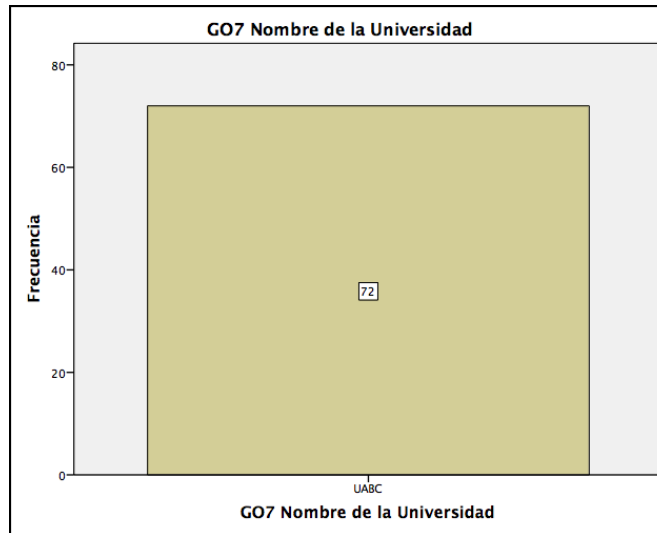
Figura IV.5. G06 Semestre cursando



Fuente: Elaboración propia

El 23.6% de la muestra está cursando el 6to semestre, el 58.3% el 7mo y el 18.1% el 8vo semestre.

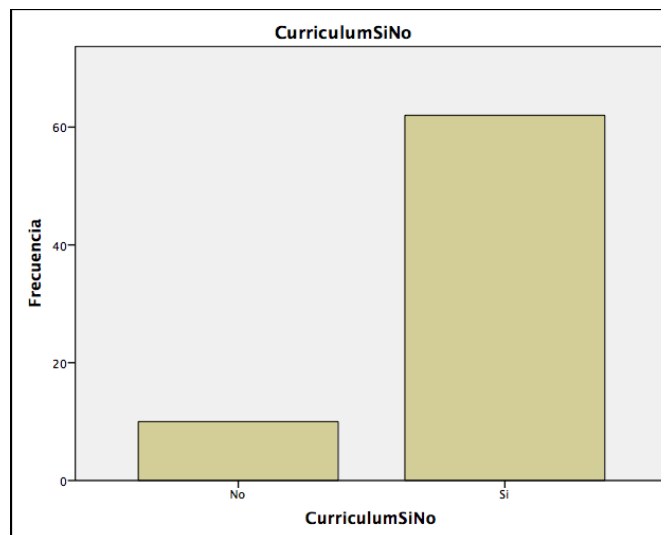
Figura IV.6. G07 Universidad de Estudio



Fuente: Elaboración propia

Todos los miembros de la muestra estudian en la Universidad Autónoma de Baja California.

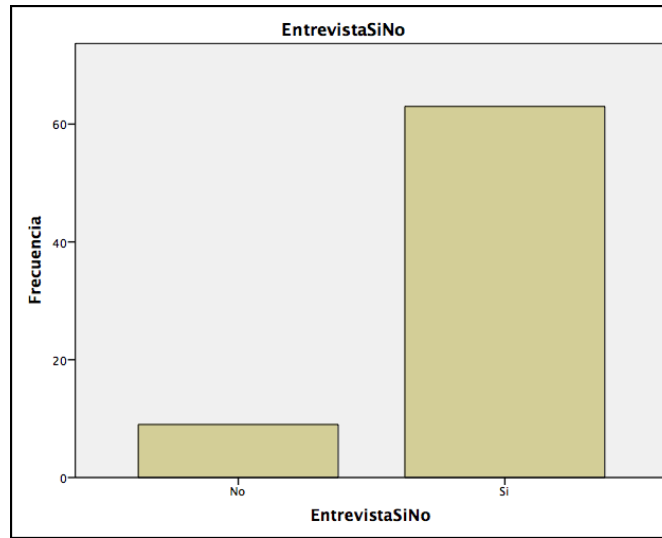
Figura IV.7. Currículum realizado



Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, 58 tienen su currículum elaborado y 14 no, lo que muestra un alto nivel preparación para solicitar empleo.

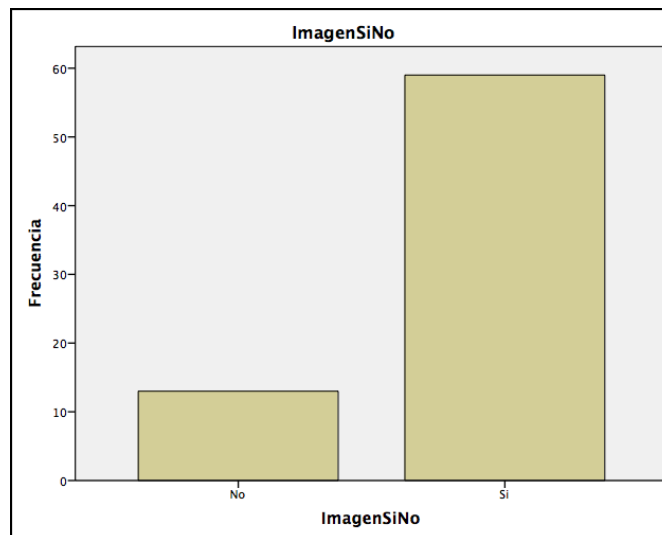
Figura IV.8. G07 Preparado para una entrevista



Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, 63 se sienten preparados para una entrevista y 9 no lo están, lo que muestra un alto nivel de confianza personal

Figura IV.9. G07 Imagen profesional



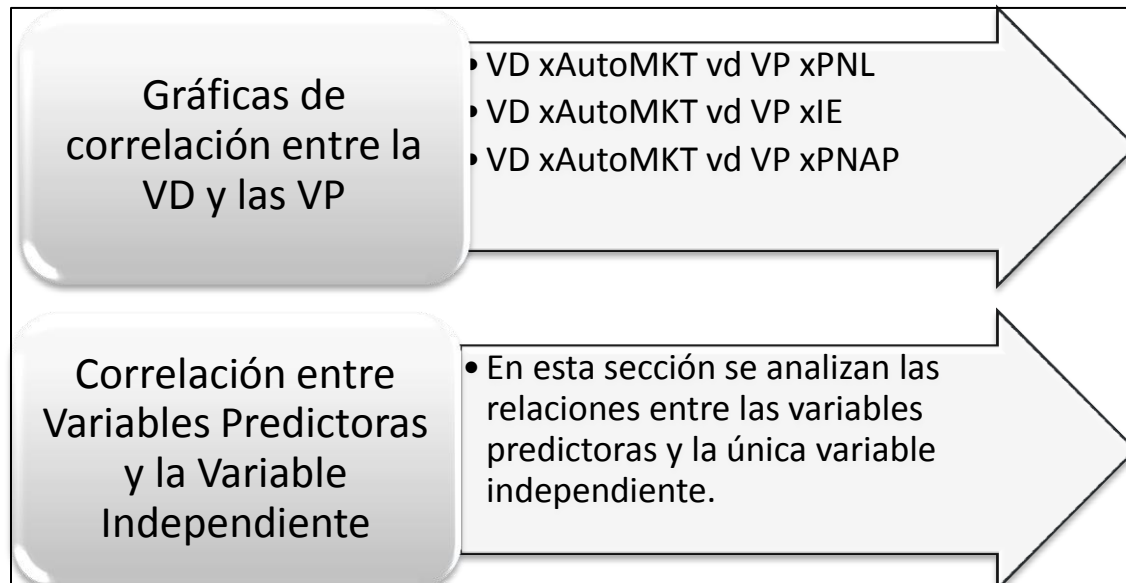
Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, 59 sienten mostrar una imagen profesional y 13 no lo están, lo que significa un alto nivel de confianza personal

IV.1.6 Correlación bivariada

A continuación se procede a describir las correlaciones que existen entre las variables de estudio. El siguiente diagrama explica el desarrollo de este análisis:

Figura IV.10. Resumen de análisis de correlación



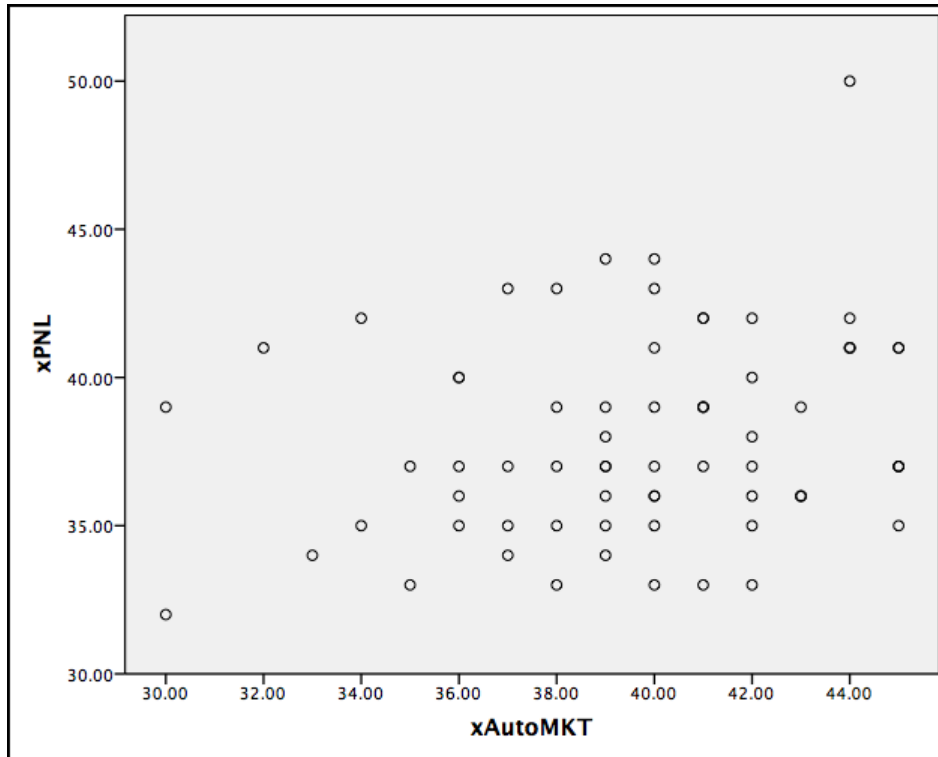
Fuente: Elaboración propia (2014)

En primera instancia, se muestran las gráficas ilustrativas de las correlaciones que se presentan entre las variables independientes y la variable dependiente, esto con la finalidad de conocer el grado de correlación que tienen los conceptos investigados como parte de este trabajo.

A continuación se describen los componentes de la correlación de Pearson y de Spearman, que en términos estadísticas realizan la validación del supuesto de la existencia de una relación relevante entre las variables que son analizadas en este instrumento.

Gráfica de correlación entre Automarketing y Programación Neurolingüística

Figura IV.11. Correlación Automarketing vs Programación Neurolingüística

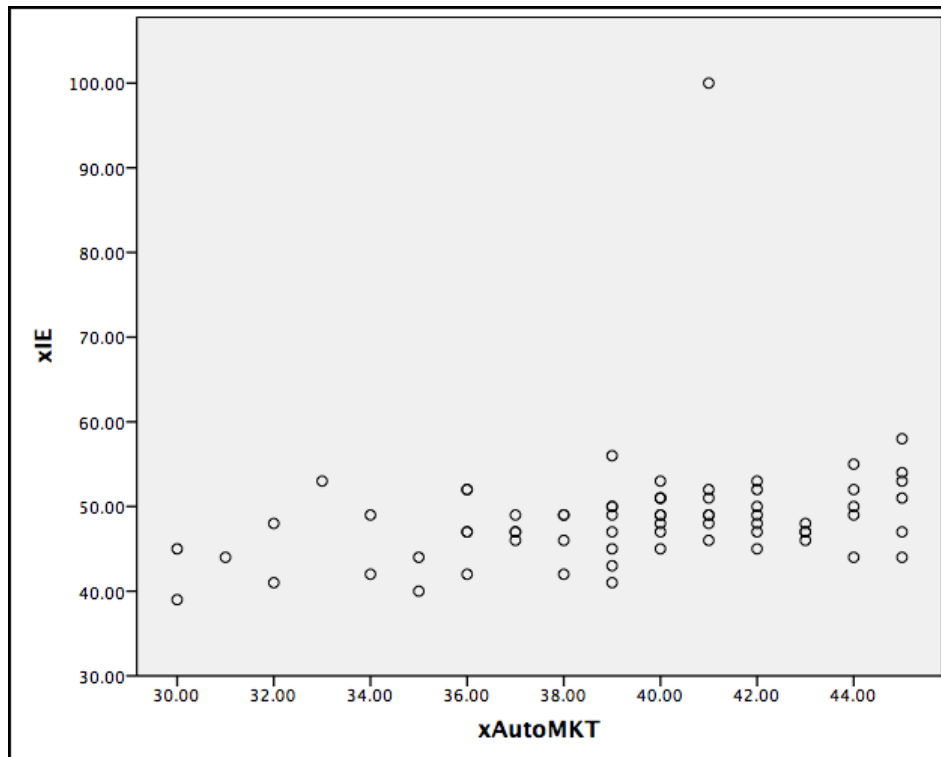


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura IV.11., existe una relación lineal entre las variables de Automarketing [xAutoMKT] y Programación Neurolingüística [xPNL]. La figura también muestra que existe una baja homocedasticidad debido a que las lecturas mantienen una dispersión en un área no continua entre las variables.

Gráfica de correlación entre Automarketing e Inteligencia Emocional

Figura IV.12. Correlación Automarketing vs Inteligencia Emocional

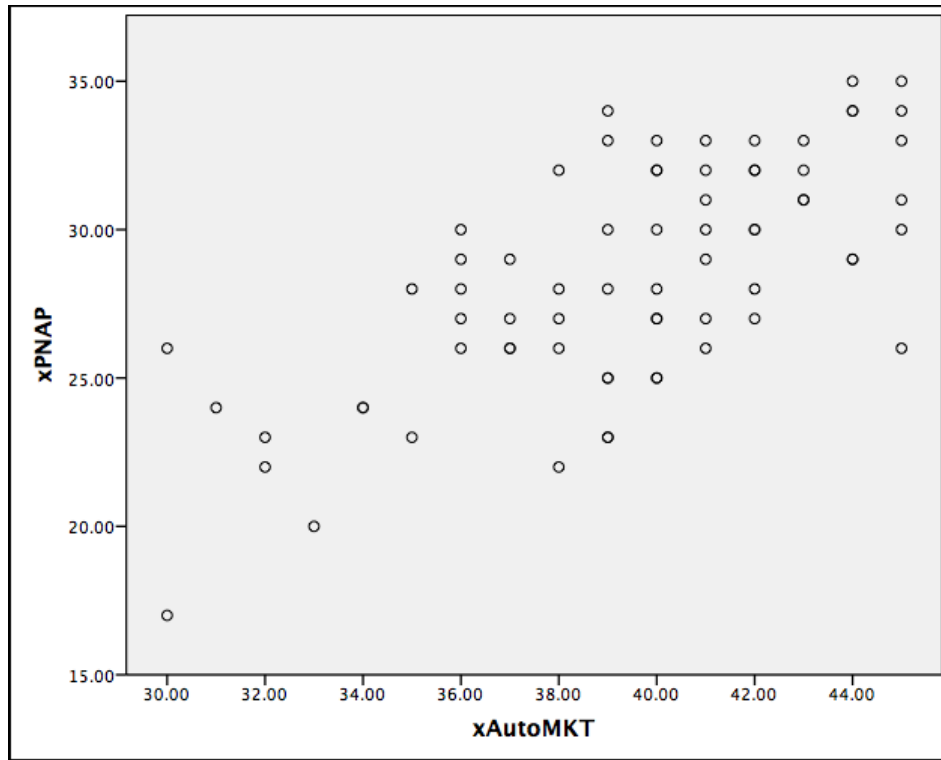


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura IV.12., existe una relación lineal entre las variables de Automarketing [xAutoMKT] e Inteligencia Emocional [xIE]. La figura también muestra que existe una baja homocedasticidad debido a que las lecturas mantienen una dispersión en un área no continua entre las variables.

Gráfica de correlación entre Automarketing y Plan de Negocio Aplicado al Desarrollo Personal

Figura IV.13. Correlación Automarketing vs Plan de Negocio Aplicado al Desarrollo Personal



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura IV.13., existe una relación lineal entre las variables de Automarketing [xAutoMKT] y Plan de Negocio Aplicado al Desarrollo Personal [xPNAP]. La figura también muestra que existe una relativa homocedasticidad debido a que las lecturas mantienen una dispersión similar entre los puntos de recorrido y tienden a mantenerse en un nivel alto.

Correlación de Pearson

Tabla IV.4.. Correlación de Pearson

		xAutoMKT	xPNL	xIE	xPNAP
xAutoMKT	Correlación de Pearson	1			
	Sig. (bilateral)				
	N	70			
xPNL	Correlación de Pearson	.224	1		
	Sig. (bilateral)	.066			
	N	68	70		
xIE	Correlación de Pearson	.273*	.201	1	
	Sig. (bilateral)	.023	.097		
	N	69	69	71	
xPNAP	Correlación de Pearson	.692**	.260*	.232	1
	Sig. (bilateral)	.000	.031	.054	
	N	70	69	70	71

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar una baja correlación entre **Automarketing** y **Programación Neurolingüística** ($r = 0.224$ y no se cumple $p < 0.01$ o $p < 0.05$).

Existe correlación entre **Automarketing** e **Inteligencia Emocional** ($r = 0.273$ y $p < 0.05$). Esta interpretación implica una baja covariación por lo que no se cumple la expectativa de influencia de las variables independientes con la dependiente.

De la misma forma, se observa una alta correlación entre **Automarketing** y **Plan de Negocio Aplicado al Desarrollo Personal** ($r = 0.692$ y $p < 0.01$). Esta interpretación no implica causalidad, la relación significativa solamente implica que las variables covarían entre ellas.

Correlación de Spearman

Tabla IV.5. Correlación de Spearman

		xAutoMKT	xPNL	xIE	xPNAP
xAutoMKT	Correlación de correlación	1			
	Sig. (bilateral)				
	N	70			
xPNL	Correlación de correlación	.209	1		
	Sig. (bilateral)	.086			
	N	68	70		
xIE	Correlación de correlación	.377**	.293*	1	
	Sig. (bilateral)	.001	.015		
	N	69	69	71	
xPNAP	Correlación de correlación	.657**	.180*	.337**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.139	.004	
	N	70	69	70	71

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

El rango del coeficiente de Spearman obtenido entre las variables **Automarketing** y **Programación Neurolingüística** ($\rho = 0.209$, no se cumple < 0.001), **Inteligencia Emocional** ($\rho = 0.377$, se cumple $p < 0.001$) y **Plan de Negocio Aplicado al Desarrollo Personal** ($\rho = 0.657$, $p < 0.001$), sustenta los resultados de Pearson.

En este sentido, se confirma que de acuerdo a los resultados obtenidos, los supuestos de que existe relación significativa entre las variables de estudio se cumple parcialmente. Por ello se recomienda continuar con los estudios sobre el tema.

Hipótesis

En esta sección se exponen los resultados de los métodos de análisis estadístico aplicado al estudio.

Tabla IV.6. Valoración de hipótesis

H	Hipótesis	Pearson	Spearman
H1	PNL afecta positiva y significativamente a AutoMarketing	Se acepta hipótesis nula	Se acepta hipótesis nula
H ₀₁	PNL NO afecta positiva y significativamente a AutoMarketing	r = 0.224 p = 0.066	rho 0.208 p = 0.086
H2	IE afecta positiva y significativamente a AutoMarketing	Se rechaza hipótesis nula	Se rechaza hipótesis nula
H ₀₂	IE NO afecta positiva y significativamente a AutoMarketing	r = 0.273 p = 0.023 p < 0.05	rho 0.377 p = 0.001 p < 0.001
H3	PNAD afecta positiva y significativamente a AutoMarketing	Se rechaza hipótesis nula	Se rechaza hipótesis nula
H ₀₃	PNAD NO afecta positiva y significativamente a AutoMarketing	r = 0.692 p = 0.000 p < 0.001	rho 0.657 p = 0.000 p < 0.001

Fuente: Elaboración propia

El estudio **acepta la H₀₁** que plantea que la variable dependiente PNL no tiene correlación significativa con la variable independiente Automarketing.

El estudio **rechaza la H₀₂** que plantea que la variable dependiente IE no tiene correlación significativa con la variable independiente Automarketing

El estudio **acepta la H₀₃** que plantea que la variable dependiente PNAD no tiene correlación significativa con la variable independiente Automarketing

IV.1.7 Sumario de la investigación empírica

En esta sección se exponen los resultados de los métodos de análisis estadístico aplicado al estudio.

Tabla IV.7. Sumario de la Investigación Estadística

Técnica de Análisis	Utilizada para	Hallazgos	Observaciones
Análisis Estadístico Descriptivo	Describir la naturaleza de la muestra	Datos descriptivos de la muestra	
Alpha de Cronbach	Validar confiabilidad de contenido	Los elementos se validan y se aceptan para su interpretación	
Correlación Bivariada (Pearson y Spearman)	Determinar la correlación entre las variables de estudio	<p>Existe una correlación elevada entre las variables predictoras xPNAD y xIE y la variable dependiente xAutoMKT</p> <p>No existe correlación significativa entre xPNL –y la variable dependiente xAutoMKT</p>	<p>Existe una correlación significativa entre las variable predictoras xPNAD y xIE y la variable dependiente xAutoMKT.</p> <p>Se rechaza la hipótesis nula</p> <p>No existe correlación significativa entre la variable independiente xPNL y xAutoMKT.</p> <p>Se acepta la hipótesis nula</p>

Fuente: Elaboración propia (2015).

IV.2 Proceso de entrevistas

IV.2.1 Entrevista empresario

1. Presentación con el entrevistado (a) 5 min.

Objetivo: Conocer aspectos generales de la persona como nombre, edad, facultad, semestre, sus intereses en general.

-Hola Buenas Noches. Mi nombre es Mariana Morales soy estudiante de la maestría de Administración y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California antes que nada quiero agradecerle por su tiempo, sé que tiene una agenda muy complicada por lo que le agradezco su tiempo. Me podría compartir sus datos generales como: nombre, formación y a que te dedicas claro que sí, muchas gracias por haber acudido a mí, mi nombre es Christina Heredia soy empresaria, estudie mercadotecnia y comunicación actualmente tengo un internado terapéutico para adolescentes al cual me he dedicado por los últimos seis años.

Mucho gusto Christina, pues gracias nuevamente por tu tiempo.

2. Bloque 1 (10 min)

Objetivo: Introducción y exploración del tema Entrevistas a nuevos candidatos.

1. ¿Forma parte del proceso de contratación, específicamente de las entrevistas?
2. ¿Cuáles son los puntos que evalúa de una persona durante la entrevista?
3. ¿Considera importante que cuenten con herramientas de auto marketing?(si, pase a la siguiente pregunta si no pase a la siguiente?).
4. ¿Dichas herramientas las espera de cualquier candidato sin importar su formación académica?

Entrevistador- Te cuento brevemente la entrevista se basa en conocer cuáles son los puntos que considera más importantes como empresario(a) al momento de evaluar a una

persona que está buscando trabajo específicamente en el momento de la entrevista. Me resulta muy interesante su formación como mercadología sin embargo me gustaría enfocarme a sus actividades como empresaria, me imagino que usted debe ser el último filtro antes de contratar a su personal, ¿es así?

Entrevistada- Si, es correcto de hecho pasan por diferentes entrevistas, ya que cada departamento está buscando diferentes aspectos de la persona, pero ahora sí que al final de cuentas la entrevista final es conmigo poder tomar la decisión final.

Entrevistador- En esta parte del proceso de la entrevista con usted es en lo que me gustaría enfocarme un poco me podría platicar; ¿cuáles son los aspectos más importantes que considera deba tener una persona cuando viene a pedir trabajo en el aspecto de la entrevista?

Entrevistada- Claro que si; son varios puntos que creo que son importantes el más importante te voy a decir que es el aspecto físico, es la vestimenta, el higiene, como entra, como camina, como me da la mano, como me saluda, como me ve, si hay contacto visual ¿por qué?; porque al final de cuentas esos primeros dos tres minutos que me toca ver a la persona son los más importantes porque es cuando automáticamente cualquier ser humano empieza a tomar decisiones y hacer deducciones de esa persona, entonces el que una persona venga bien presentable, que venga bien de su higiene, que camine bien en alto, que se siente bien en alto, que me de la mano firme para mi dice mucho de esa persona, entonces eso yo te diría que es la cosa más importante porque si ni yo ya, todo lo demás que me diga no lo voy a filtrar igual.

El segundo para mi es, definitivamente ahora sí que es como su tarjeta de presentación podrías decir, es su currículo. Como lo presenta ¿por qué?, porque lo primero que uno ve

es lo más importante, si la letra está muy chiquita, si le hicieron demasiadas cosas, te dice mucho de una persona, como es que ellos organizan sus datos. Yo lo que quiero saber es que me ofrece esta persona entonces el currículos es muy importante porque cuando yo lo estoy viendo y estoy sentada frente a la persona me dice si es organizada, que es lo que más le interesa a esa persona de si mismo, eso me dice mucho la hoja que yo estoy viendo, entonces yo te diría que este es un segundo aspecto muy importante.

El tercero es la seguridad en sí mismo, esa seguridad yo creo que viene, una de que la persona si terapias son necesarias, meditación, yoga, que se yo, pero venir con una calma y una seguridad de sí mismo y dejar los miedo atrás. Muchas personas entran y están muy temerosas, no saben que decir, les empieza a temblar entonces eso definitivamente digo yo bueno si se están poniendo nervios enfrente de mí, como le van a hacer a la hora que esta persona la contrate para estar con alumnos o al teléfono con un papa, o que se yo, digo eso por la industria en la que estoy yo, pero en cualquiera, cualquier cosa que tu apliques va a ser importante saber que la persona tiene confianza en sí mismo. Entonces eso para mí es sumamente importante y la forma en la que se comunican.

Saber expresarse, conocerse lo suficientemente bien a sí mismos, como para poder venderme la idea de que yo los necesito aquí en mi empresa, entonces si claro yo tengo un puesto disponible, pero es un puesto disponible para quien sea, ahí yo estoy esperando que esa persona me venda a mí que esa es la única persona que yo necesito para ese puesto. Entonces el poder convencerme es súper importante ¿y cómo me convences?, me convences sabiendo cosas de ti mismo que tienes que ofrecer que son muy importantes, si eres una persona muy organizada, muy dedicada, muy alegre, cual quiera que sean los aspectos que sea persona sabe de sí mismo, es importante poder decir saber uno sus cualidades, y muchas veces uno lo las quiere admitir, entonces el practicar y saber eso,

también el que puedan decir que técnicas saben ellos, como individuos, alguna experiencia que hayan tenido en otros trabajos, pero poder decirlo de una forma resumida.

Que no me den toda una larga historia, también cuando se les da la oportunidad cuando se les hacen preguntas personales para que se puedan abrir un poquito son temas que yo también toco no porque me interese muchísimo la vida personal, si hay muchas cosas que pongo atención y tomo nota, pero al final de cuentas también lo hago porque sé que es un tema en el que se supone que ellos se deben de sentir muy cómodos hablando de ellos, entonces si también aun en esos temas hay vos temblorosa etcétera, ahí para mi si empieza a haber muchas dudas de que es lo que va a poder lograr esa persona. Yo diría que saber comunicarse sobre en lo que ellos son buenos yo creo que también es extremadamente importante, yo creo que todos esos aspectos son sumamente importantes; en qué otras cosas me fijo al final de cuentas que la persona cuando se les da la oportunidad de hacer alguna pregunta.

Lo otro que yo pudo decir que a mí también me impresiono muchísimo es que cuando una persona venga a una entrevista ya sepa cuál es mi negocio, ya se metió a mi página, ya investigo; porque ya sabe de qué se trata la empresa en de que se trata este caso la escuela que hacemos y ellos si saben que es lo que me pueden ofrecer, ya me pueden decir sabes que yo siento que puedo ser un excelente elemento para ti porque vi en tu página que ofrecen tal y tal, y yo cuando estaba haciendo tal y tal logre tal y tal y aquí me encantaría la oportunidad de poder lograr aquí lo mismo.

Una persona asertiva que tanto me di cuenta que investigo sobre lo que yo hago y sabe cómo encaja esa persona en lo que yo hago ahí si te podría decir que eso para mi me deja muy impresionada. Entonces todos aspectos en conjunto siento que es lo que hace para una buena entrevista y una buena presentación de sí mismo.

Entrevistador- Gracias, me queda muy claro cada uno de los puntos que manejas, lo único es en el giro que manejas en tu empresa como es conductual me imagino que hay muchos psicólogos, estas características no importaría la formación academia de la cuales ellos vengan a solicitar el puesto, estas características que tu me menciones, las esperarías, discúlpame que ya te hable de tu pero por la edad, estas características que mencionas serían en relación a cualquier persona que venga a pedirte trabajo es decir no importaría si estás buscando a un ingeniero para el área de sistemas o un administrador independientemente de su formación académica, es decir estas características las esperarías de cualquier profesión?

Entrevistada- Es correcto no importa el puesto que sea yo si esto contratando a alguien para que cocine, para que limpie a un maestro una persona en un puesto administrativo no va a importar que carrera es la que haya cursado, no va a importar para que puesto se está entrevistando al final de cuentas todas estas características siempre son importantes. A mí me gusta entrevistar todas y cada una de las personas que van a trabajar en mi empresa porque al final de cuentas todas son importantes; porque al final de cuentas todas son importantes yo quiero saber la persona que está haciendo limpiando quiero saber qué actitud es la que tiene como es que viste, como se siente de sí mismo, porque esa persona al final de cuentas es parte de este grupo y también afecta a la estabilidad de la empresa, entonces estas características son para todos.

3. Bloque 2 (3 min)

Despedida y agradecimiento.

Para concluir quiero darte las gracias por tus aportaciones son muy interesantes.

Gracias y que tengas buen día.

Entrevistador- gracias

IV.2.2 Entrevista Mercadólogo

1. Presentación con el entrevistado (a) 5 min.

Objetivo: Conocer aspectos generales de la persona como nombre, edad, facultad, semestre, sus intereses en general.

Hola Buenas Noches. Mi nombre es Mariana Morales soy estudiante de la maestría de Administración y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California antes que nada quiero agradecerle por su tiempo, sé que tiene una agenda muy complicada por lo que le agradezco su tiempo. Me podría compartir sus datos generales como: nombre, formación y a que te dedicas claro que sí, muchas gracias por haber acudido a mí, mi nombre es Christina Heredia soy empresaria, estudie mercadotecnia y comunicación actualmente tengo un internado terapéutico para adolescentes al cual me he dedicado por los últimos seis años.

2. Bloque 1 (10 min)

Objetivo: Introducción y exploración del tema importancia de la elaboración de marca personal y auto marketing.

1. ¿Consideras importante en la actualidad temas como marca personal y auto marketing?
2. ¿Consideras que los futuros profesionistas deberían conocer de estos temas independientemente de su formación académica?
3. ¿Consideras que deberían ser temas que se deban anexar al plan curricular de las licenciaturas?
4. ¿Desde su punto de vista que aspectos se deberían abordar en los jóvenes cuando se habla de marca personal?

Entrevistador- Te cuento brevemente la entrevista se basa en conocer su punto de vista del personal branding así como del automarketing.

Aprovechando un poco tus conocimientos en mercadotecnia. Que tan importante consideras actualmente, todos estos puntos que me mencionan forman parte del personal branding así como del auto marketing, que tan importante consideras estos temas en la mercadotecnia.

Entrevistada- Mis importante, siempre han sido muy importantes, siendo que soy mercadóloga y también siempre he estado muy involucrada en ventas siempre se está vendiendo uno pero hoy todavía más que nunca, con tanta tecnología, y tantas cosas tan diferentes que pueden investigar de ti y demás de la única forma que tú puedes cambiar la perspectiva de una persona es estando físicamente ahí, en persona y teniendo la oportunidad tanto de hablar como de mostrar que te vean que eres diferente, que es lo que tú puedes ofrecer. Entonces hoy más que nunca siento que es sumamente importante y mucha gente está perdiendo la habilidad de comunicarse con tanta tecnología, tanto mensaje, que si es bueno y sano en muchos aspectos pero en otros muchas personas me están llegando a entrevistas, y ya no están igual de preparados en la comunicación en cómo venderse a sí mismos hoy más que nunca creo que es importante que se dediquen a clases de comunicación, de la carrera que sea, que tengan algún tipo de terapia meditación algo por el estilo que les ayude a trabajar miedos, ansiedad, a calmarse a realmente conocerse a sí mismos, creo que es importante y también que sepa darse un alago, que sepa cuáles son las características que ellos ofrecen a una empresa. Hoy más que nunca creo que necesitan esa formación todos, para poder presentarse de la mejor manera en cualquier empleo, que ellos deseen tener.

Entrevistador- Con todo lo que me has comentado hasta el momento, me queda claro que consideras es muy importante este tema, por ultimo me gustaría preguntarte actualmente que recibes a muchachos, porque he visto que tienes personal muy joven, asumo que son

recién egresados, estos aspectos que mencionas tan importantes los has encontrado en estos muchachos que vienen egresando de una carrera universitaria, cual quiera que esta sea, estas características tan importantes.

Entrevistada- La mayoría desafortunadamente no, es triste pero no, aquí la gran ventaja para mi es que todavía tengo la oportunidad de ayudarlos a darles esa formación aquí conmigo yo lo que estoy buscando es que tengan el potencial para que puedan llegar a eso, que se les pueda dar una pulidita.

Si me ha tocado muy de vez en cuando llegar y quedar impresionada con una entrevista, pero por lo regular es triste porque no, no vienen tan preparados para la presentación de sí mismos y terminas escogiendo el que crees que posiblemente vaya a hacer el mejor trabajo pero terminas tomando cien por ciento la decisión tú, pero sin duda alguna cuando alguien tiene una excelente presentación de sí mismo yo en una misma entrevista te puedo decir yo te quiero aquí conmigo, te quiero como parte de mi equipo, porque aunque no tengas todos los conocimientos se todo lo otro que tienes los conocimientos te van a terminar llegando con la experiencia y todo lo demás.

Yo sé cuando alguien hizo una buena presentación de sí mismos porque en el momento yo digo quiero que tú seas parte de mi equipo. Y eso rara vez me falta y sería bonito que eso me estuviera pasando más seguido y que ese fuera el problema que yo tuviera. Si hay algún mensaje que yo le puedo decir a los jóvenes que están saliendo de la carrera, están egresando, si quieres ser diferente, específicamente con los diferentes problemas que existen ahora con la economía y la falta de empleo, si quieres ser la persona que van a elegir definitivamente toma en cuenta las características que te menciono para que puedas sobresalir y seas esa persona que en una entrevista digan ya no ocupo entrevistar más tu eres la persona que quiero para este trabajo.

Entrevistador- Muchas gracias, ahora si última pregunta consideras que pudiera ser importante que este tipo de materias se anexaran a lo que son los perfiles de la carreras en general, en las universidades.

Entrevistada- sí, siento que sería sumamente importante, que no importa la carrera que estén estudiando, que vayas a tener un trabajo de escritorio personas que estudian tecnología, que dicen al cabo que voy a estar de tras de una computadora porque debo aprender cómo comunicarme, pues porque al final para poder tener ese trabajo, necesitas tener una buena presentación de ti mismo para que te contraten a ti. Entonces yo diría que sí que sería sumamente importante integrar una clase si ni es que dos a puedan darles las herramientas necesarias para poder preparase en estos temas puedan tener la mejor oportunidad para poder presentarse a sí mismos porque a mucha gente no se les da el trabajo y tiene toda la inteligencia y todas las ganas de trabajar, pero desafortunadamente la forma en la que se presentaron el paquete no supieron cómo venderlo y entonces tanto la empresa sale perdiendo un buen empleado como el empleado termina perdiendo una buena oportunidad con una empresa.

Entonces para poder hacer ese enlace entre uno y el otro yo creo que depende más de la persona que se está entrevistando que de la empresa porque al final de cuentas él es que viene a presentarse a sí mismo. Si se pudiera hacer algo así sería excelente me encantaría tener ese problema.

3. Bloque 2 (3 min)

Despedida y agradecimiento.

Entrevistador- Pues muchas gracias por tu tiempo y mucho gusto.

Entrevistada- de nada muchas gracias a ti, igualmente.

IV.2.3 Entrevista Estudiante

1. Presentación con el entrevistado (a) 5 min.

Objetivo: Conocer aspectos generales de la persona como nombre, edad, facultad, semestre, sus intereses en general.

Entrevistador- Hola Buenas Noches. Mi nombre es Mariana Morales soy estudiante de la maestría de Administración y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California antes que nada quiero agradecerle por su tiempo, me podrías compartir tus datos generales como: nombre, carrera que cursas, escuela y en que semestre te encuentras actualmente.

Entrevistado- Si claro, mi nombre es Shantal Karen Quintero Carrillo estoy estudiando la carrera de odontología en UABC, valle de las palmas

Entrevistador- Mucho gusto Shantal, pues antes que nada te doy las gracias nuevamente por tu tiempo.

Te cuento brevemente Shantal, la entrevista se basa explorar los temas de personal branding así como auto marketing y su importancia para las entrevistas de trabajo.

2. Bloque 1 (10 min)

1. ¿Te sientes preparado para enfrentar una entrevista de trabajo?
2. ¿Cuáles son las herramientas con las que consideras contar para este momento?
3. ¿Alguna de estas las desarrollaste en la escuela?
4. ¿Consideras que el plan curricular de tu carrera cuenta con asignaturas que te brindan herramientas para realizar una buena entrevista de trabajo?
5. ¿Conoces a que se refieren los términos marca personal y auto marketing?(de ser no la respuesta se dará una breve información)
6. ¿Te hubiera gustado recibir más preparación en cuanto al auto marketing se refiere?

Entrevistador- Ahora que estas próxima a egresar como te sientes preparada para enfrentar una entrevista de trabajo.

Entrevistada- Si

Entrevistador- ¿Con cuales herramientas consideras que cuentas para este momento de la entrevista?

Entrevistada- de que tipo ¿de estudios?

Entrevistador- si tanto de estudio como personal, todo lo que consideres te puede ayudar en una entrevista a conseguir un trabajo

Entrevistada- pues, preparación educativa y personal, ética, valores, sentido humano que hace falta ahorita, sinceridad de saber que si no se hacer algo lo voy a investigar para poder hacerlo

Entrevistador- ¿Consideras que alguna de estas herramientas las obtuviste en la escuela?

Entrevistado- De alguna manera si por ejemplo lo educativo si, y lo humano pues a lo mejor de algunas vivencias que tuve durante la carrera pero los valores, la ética yo creo que fue por la educación que me dieron en mi familia

Entrevistador- Si te entiendo, entonces por lo que me dices tu plan curricular no cuenta con asignaturas que te ayuden a desarrollar herramientas por ejemplo de comunicación o proyección, para la hora de enfrentarte a una entrevista de trabajo, ¿esto es correcto?

Entrevistado- Si así es en el plan curricular vimos puras asignaturas que tiene que ver con la profesión, pero no recuerdo que hayamos tenido una en la que hablemos de estos temas.

Entrevistador- Shantal ¿has escuchado los temas marca personal y auto marketing?, ¿tienes alguna idea de a que se refieren estos temas?

Entrevistado- Bueno marca personal, eso me suena a algo que nos distingue o nos hace diferentes, a eso es a lo que me suena pero sinceramente no sé exactamente a que se refiere. Y auto marketing, pues me imagino que es el cómo te vendes, el saber venderte, pues si yo creo que es como le hace cada quien para poder promocionarse y venderse en el trabajo. (en tono de pregunta más que de afirmación)

Entrevistado- Si así es, tienes mucha idea, marca personal es precisamente lo que nos distingue de otros profesionistas, que se puedan o no dedicar al mismo giro que nosotros, son las características por las cuales nosotros podemos argumentar en la hora de una entrevista porque deben contratarnos a nosotros y no a nadie más, que es lo que yo le puedo ofertar que nadie más puede darle y esto no necesariamente es en cuanto a conocimiento, puede ser actitud, valores, ética, en fin características personales. Y por otro lado efectivamente auto marketing, es el que tan bien se transmitir estas herramientas con las que cuento en mi marca personal, es decir que tan bien se comunicarlas para hacer una excelente propaganda, por decirlo de alguna manera, hacemos de nosotros mismos.

Te platico un poco más de estos términos para preguntarte, si te hubiera gustado recibir más preparación en cuanto a estos dos temas durante la carrea, si consideras que serían de importancia incluir en el plan de estudios, ¿qué opinas?

Entrevistada- No pues claro que me hubiera gustado, yo creo que todo lo que nos pueda servir para poder conseguir trabajo es necesario, porque si es salimos muy bien preparados, pero si creo que a veces esas herramientas de cómo poder transmitir lo que sabemos es un poco difícil. Así que si yo creo que estaría muy bien que mis compañeros

que están por salir o los que viene pudieran recibir este tipo de información antes de salir de la carrera, yo creo que nos daría menos miedo el saber que ya vamos a terminar y a veces no sabemos que sigue. Pero si creo que estaría muy bien que incluyeran temas como estos.

3. Bloque 2 (3 min)

Despedida y agradecimiento.

Entrevistador- Pues muchas gracias por tu tiempo y sobre todo por tu valiosa aportación, mucho gusto Shantal.

Entrevistada- No pues de nada, espero te haya servido.

Entrevistador- Gracias.

Entrevistador- Para concluir quiero darte las gracias por tus aportaciones son muy interesantes. Gracias nuevamente, que tengas buen día.

IV.2.4 Observaciones

Las entrevistas fueron muy interesantes, y se encuentra que para el empresario es de suma importancia aspectos como: la presentación física, el currículum, la seguridad, autenticidad, entre otros como aspectos muy importantes a evaluar en el momento de estar entrevistando a alguien, inclusive comento que es más importante una buena actitud y disposición a conocimiento ya que ella consideraba que el conocimiento lo puede adquirir con la capacitación si tiene los dos elementos mencionados previamente.

En las entrevistas con la empresaria y mercadólogo, salen temas como la importancia de saber comunicarse ya que la comunicación actualmente se ha inclinado más a lo escrito y con esto se han perdido en los jóvenes herramientas de comunicación verbal que son de suma importancia.

Y en cuanto a la entrevista con el estudiante se puede observar que fue más una estructura de pregunta y respuesta a diferencia de las otras dos entrevistas que fluyeron más como una plática dirigida, con esto se puede deducir que efectivamente lo que se puede confirmar que las herramientas de comunicación verbal son limitadas.

CAPÍTULO V

Conclusiones

Capítulo V: Conclusiones

Esta investigación aporta una percepción más amplia acerca de los conceptos de marketing personal o automarketing, programación neurolingüística, inteligencia emocional y plan de negocios aplicado al desarrollo personal. Estos conceptos constituyen el fundamento central de las actividades que sustentan este instrumento. A partir de esto, se logra puntualizar que la autopercepción.

En resumen, se concluye que la investigación tiene contribuciones para el estudio de la automarketing y su influencia en la formación profesional de los Licenciados en Negocios Internacionales por lo siguiente:

1. Aporta evidencia empírica sobre la programación neurolingüística, la inteligencia emocional y el plan de negocio aplicado al desarrollo personal como fases o variables del proceso que genera automarketing en estudiantes de la Licenciatura en Negocios Internacionales. Este estudio analiza estas vertientes por su enfoque sistémico y humanista que pretende profundizar en el conocimiento teórico práctico de la formación integral y las estrategias y herramientas de mercado.
2. Combina métodos de investigación al emplear la lógica deductiva e inductiva para la construcción de un procedimiento de análisis estadístico y lógico sobre los constructos parte del estudio. Los resultados de la investigación cualitativa proporcionan una base confiable para la conceptualización y operacionalización del modelo así como también ofrecen información útil para la construcción del

instrumento de medición que da pie al análisis estadístico de la investigación cuantitativa.

Los resultados sugieren que el automarketing es importante en la formación de los estudiantes universitario, sin embargo, se puede prescindir de las estrategias de PNL al no ser considerado como un elemento o constructo relevante por parte de los individuos miembros de la muestra de estudio

Por otra parte, las variables de Inteligencia Emocional y de Plan de Negocio Aplicado al Desarrollo Personal si son considerados como parte importante del constructo estudiado de Automarketing.

Es por ello que en conclusión se validan dos hipótesis de trabajo por medio del rechazo de las hipótesis nulas correspondientes y se invalida una hipótesis de trabajo al aceptar la hipótesis nula.

Se recomienda replicar este estudio de manera longitudinal implementando estrategias de PNL en el proceso educativo de los estudiantes miembro del universo de estudio para corroborar si se sostiene el constructo mencionado.

Bibliografía

- Alvarez-Romero, M. G. (2011). Manual de Emociones. (X. A. Tijuana, Ed.) Tijuana, Baja California, México: XX Ayuntamiento de Tijuana.
- Atencia, Elsa Paola (2014). Marketing Personal: Primero Yo y Luego Los Demás, Bogotá: Mas Marketing Colombia
- Bandler, R., & Grinder, J. (1996). Estructura de la Magia Vol I: Lenguaje y Terapi. Santiago, Chile: Editorial Cuatro Vientos.
- Bertolotto, G. (1995). Programación Neurolingüística. Editorial Diana.
- Clark, Dorie (2013) Reinventing you. Boston, USA: Harvard Business Review Press
- Clark, T., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). Business Model You. Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- De Giorgio, Laura (2012) Presuposiciones de la PNL. Serie de artículos sobre hipnosis. USA
- Ene, D., & Schofield, P. (2011). An integrated approach to consumer decision making for budget city breaks: the role of emotion. International Journal of Tourism Research, 13(4), 368-383.
- Ferre Trenzano (2003). Políticas y estrategias de promoción y ventas y merchandising: Como utilizar de forma eficaz las promociones y el merchandising, Días de Santos
- Fischer, K. (2013). When talent isn't enough. Pompton Plains, NJ, USA: The Career Press.
- French, J. D. (1998). Science and Sanity into the Nineties and Beyond: The New Edition. Review of General Semantics, 55.
- Goleman, D. (2006). Inteligencia Emocional. México, México: Kairós.
- Henández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. México, México: McGraw Hill.
- Kidwell, B., Hardesty, D. M., & Childers, T. L. (2008). Emotional Calibration Effects on Consumer Choice. Journal of Consumer Research, 35(4), 611-621.
- Kim, J., & Johnson, K. (2013). The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: A cross-cultural examination. Journal of Business Ethics, 1, 79-90.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2012). Administración. Una Perspectiva Global. México: Editorial McGraw Hill.

- Louro, M. J., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2005). Negative returns on positive emotions: The influence of pride and self-regulations goals for repurchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 833-840.
- Maslow, A. H. (2012). *Toward a Psychology of Being*. USA: Start Publishing LLC.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. (J. R. Anderson, Ed.) *Psychological Review*, 50 (3), 370-396
- O'Connor, J., & Seymour, J. (2000). *Introducción a la Programación Neurolingüística*. Editorial Urbano.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generacion de Modelos de Negocio*. Barcelona España: Centro de libros PAPP, S.L.U.
- Rampersad, H. (01 de 12 de 2009). How to Build an Authentic Personal Brand. Recuperado el 10 de 10 de 2014, de <http://www.xonitek.com/>: <http://www.xonitek.com/press-room/industry-news/how-to-build-an-authentic-personal-brand-by-prof-hubert-rampersad-phd/>
- Rampersad, H. (2009b). *Be The CEO of Your Life: The Ultimate Authentic Personal Branding Formula for Standing Out from the Crowd*. New Delhi: Global Vision.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Real Academia Española*. España: Real Academia.
- Reeve, J. (2002). *Motivación y Emoción*. México: McGraw Hill.
- Rivas Tovar, L.A. (2010) *¿Cómo hacer una tesis de maestría?*. México: Ed. LIMUSA
- Skinner, B. F. (1991). *El Análisis de la Conducta*. México: Limusa.
- Solana, R. F. (1993). *Administración de Operaciones*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Interoceánicas, S.A.
- Spanjaard, D., & Freeman, L. (2012). The hidden agenda: emotions in grocery shopping. *International International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 22(5), 439-457.
- Stoner, J., Freeman, E. R., & Girbert, D. R. (1996). *Administración*. México: Editorial Pearson.
- Suarez Samper, L. (2013). *Un tesoro en Casa*. ENTREPENEUR, 1.
- Taylor, W. (2000). *Principios de la Administración Científica*. México: El Ateneo.