

MANUAL DE MARKETING PERSONAL

Proyecto de Grado

**JORGE IVÁN PARRA GRAJALES
LINA MARCELA MARTÍNEZ GONZÁLEZ**

**Asesor de Investigación
ANDRÉS MAURICIO MANZANO DÍAZ**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD - ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CALI
2013**

Contenido

RESUMEN	4
AGRADECIMIENTOS	5
INTRODUCCIÓN	6
1. ¿Qué es Marketing?	7
a. Definiciones de Marketing según diferentes autores	7
2. Términos Claves	8
3. ¿Qué es Marketing Personal?	10
a. Definición según varios autores.....	10
b. Importancia del Marketing Personal	11
4. Manual de Marketing Personal	12
a. PASO 0 “Visión y Objetivos Personales”	12
i. Mis Metas Personales	13
ii. Mi Escenario Laboral	14
iii. Escenarios Personales	15
iv. Desarrollo de la Visión	15
b. PASO 1 “Conócete a ti mismo”	17
i. ¿Quién Soy?.....	17
ii. Reconocer fortalezas y debilidades	27
FORTALEZAS Y DEBILIDADES	27
Reconocimiento Fortalezas	27
Reconocimiento de Debilidades	29
c. PASO 2 “Aterrice sus Deseos, Desarrolle sus Objetivos”	30
i. Traducir los Deseos.....	30
ii. Examinar Objetivos.....	31
iii. Clasifica	32
d. PASO 3 “¿Cuál es el mercado objetivo?”	33
i. ¿A quién le quieres llegar?	33
e. PASO 4 “Posiciónate en el Mercado”	34
i. ¿Cómo te ven los demás?	35
ii. ¿Cómo quieres que te vean?.....	35
iii. Analiza el entorno	37

f. PASO 5 “Elige el Marketing Mix”	38
i. Tu eres el producto	38
ii. Precio	40
iii. Plaza	41
iv. Promoción	42
g. PASO 6 “Plan de acción y evaluación en el proceso personal.....	43
i. Pon tu plan en marcha	44
ii. Evalúa tu proceso	45
h. PASO 7 “No te duermas en los laureles”	45
i. Es fácil llegar pero muy duro mantenerse	45
CONCLUSIONES	47
BIBLIOGRAFÍA	48

RESUMEN

Hoy en día, el Marketing Personal se ha convertido en un factor indispensable para lograr el éxito, tanto personal como profesional, ya que este te puede llevar a ser un profesional exitoso y/o una persona altamente influyente. En este manual se reúnen muchas herramientas que sirven como guía para realizar un Marketing Personal exitoso, desde la elaboración de una visión propia, unos objetivos personales, pasando por un arduo trabajo de introspección, potencializando todos esos aspectos que cada quien desea resaltar, y, por último, reforzando la importancia de ser consciente de todo el trabajo realizado, haciendo una retroalimentación frecuente.

Palabras Clave: Análisis DOFA, Comunicación no Verbal, Comunicación Verbal, Eneagrama, Evaluación, Éxito Laboral, Éxito Personal, Éxito Profesional, Marketing, Marketing Personal, Mercado Objetivo, Mix de Marketing, Personalidad, Plan de Acción, Posicionamiento, Programación Neurolingüística, Visión Personal.

AGRADECIMIENTOS

Queremos brindar nuestro más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que hicieron posible la realización de este proyecto de grado. En primer lugar a nuestro guía y amigo el profesor Andrés Manzano, el cual estuvo con nosotros de principio a fin en esta aventura, asesorándonos y ayudándonos a buscar la mejor manera de realizar este proyecto. Quien tuvo paciencia en cada momento de este proceso y siempre estuvo dispuesto a darnos una mano en cualquier situación.

Además, agradecer especialmente, a la Universidad Icesi y a todo el departamento de Ciencias Administrativas y Económicas, nuestros Directores de Carrera: Mónica Franco Ángel y Juan Manuel González; por el apoyo que nos brindaron para la realización de este proyecto.

También, queremos agradecer a nuestros padres de familia, por el apoyo y confianza brindada, por la paciencia en todo este proceso, por todo lo que pudieron darnos en este caminar.

Por último, a todas las personas que estuvieron vinculadas, de una u otra forma, en la realización de este proyecto: profesores, amigos, compañeros, y otros que puedan escaparse en este momento, muchas gracias.

Sin ustedes este trabajo no habría sido posible. A todos, gracias.

INTRODUCCIÓN

El Marketing Personal es un factor muy importante para alcanzar el éxito profesional y personal, ya que permite, a quien lo efectúe de manera correcta, “vender” efectivamente su imagen, para lograr los objetivos o metas propuestas.

Para realizar un Marketing Personal exitoso se deben seguir los siguientes pasos:

0. “Visión y Objetivos Personales”.

Elaboración de Metas personales, escenarios laborales, escenarios personales y desarrollo de la visión.

1. “Conócete a ti Mismo”

¿Quién Soy?, ¿Cuál es mi personalidad?, Reconocimiento de fortalezas y debilidades.

2. Aterrice sus deseos, desarrolle sus objetivos

Aterrizar deseos, examinar objetivos, clasificar.

3.Cuál es mi mercado objetivo

¿A quién le quieres llegar?

4. Posiciónate en el mercado

¿Cómo te ven los demás? ¿Cómo quieres que te vean?, ¿Analiza tu entorno?

5. Elige un Marketing Mix

Producto, Precio, Plaza, Promoción.

6. Plan de acción y evaluación en el proceso personal

Pon tu plan en marcha, evaluación del proceso.

7. No te Duermas En los Laureles

Es fácil llegar pero duro mantenerse

Este manual es una invitación para que potencialices tus competencias, desarrolles unas nuevas y seas el profesional que desees ser. Pero, antes que nada, se deben dejar claras ciertas cosas. Por eso, continúa con este proceso.

1. ¿Qué es Marketing?

Antes que nada, es necesario definir qué es Marketing, ya que se girará en torno a este concepto a lo largo de este manual. Muchos son los autores que han hablado de este término, a continuación se presentan algunos de ellos.

a. Definiciones de Marketing según diferentes autores

→ Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller, el Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de Marketing dice que el Marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 5)

→ Por otro lado, Kotler y Gary Armstrong, definen Marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 5).

→ Por su parte, Jerome McCarthy afirma que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

→ Además, McCarthy y Perrault añaden que la definición del concepto de Marketing "contiene tres ideas fundamentales: 1) la satisfacción del cliente (de al cliente lo que necesita), 2) el esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo) y 3) el beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa" (Vergara Vargas, 2012)

2. Términos Claves

Además de Marketing, es necesario, también, tener claridad de algunos otros conceptos que se presentan a continuación.

- **Análisis DOFA:** Es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades). (Fullmkt, 2013)
- **Eneagrama de la Personalidad:** Es una herramienta de psicología que nos ayuda a conocer y a entender, de una manera clara y profunda, nuestro tipo de personalidad y el de la gente que nos rodea. (Punto de Lectura, 2011)
- **Marketing Diferenciado:** Estrategia de cobertura de mercados en la que una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 179)
- **Marketing Mix:** Es el conjunto de herramientas de Marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de Marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 53)
- **Marketing No Diferenciado:** Estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía decide hacer caso omiso de las diferencias entre segmentos del mercado y trata de llegar a todo el mercado con una oferta única. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 179)
- **Marketing Uno a Uno:** Adaptar productos y programas de Marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales; también se le conoce como “Marketing de mercados unitarios”, “adecuación masiva”, y “Marketing individual”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 181)
- **Plaza:** También se le conoce con el nombre de distribución. Incluye los canales -intermediarios- que se usarán para que el producto llegue al consumidor final, que puede ser a través de mayoristas, minoristas, detallistas, agentes,

distribuidores, etc. El producto debe estar al alcance del consumidor en el momento que él lo necesite, por lo cual es indispensable tener definidos los puntos estratégicos en los que se comercializará. (Galvan Lafonth, 2009)

- **Posicionamiento de Mercado:** Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 50)
- **Precio:** Es el valor que deben pagar por un producto los clientes. Se determina partiendo de la realización de una investigación de mercados, a través de la cual se identifica la demanda que tiene el producto, los precios de competencia, el poder adquisitivo de los compradores, las tendencias actuales, los gustos del mercado meta, etc. Indicadores que son factores influyentes al momento de definir el precio de un producto. (Galvan Lafonth, 2009)
- **Producto:** conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, p. 248)
- **Programación Neurolingüística (PNL):** Es el estudio de la experiencia humana subjetiva, cómo organizamos lo que percibimos y cómo revisamos y filtramos el mundo exterior mediante nuestros sentidos. Además, explora cómo transmitimos nuestra representación del mundo a través del lenguaje. PNL es una escuela pragmática que provee herramientas y habilidades para el desarrollo de estados de excelencia en comunicación y cambio. Promueve la flexibilidad del comportamiento, el pensamiento estratégico y una comprensión de los procesos mentales. (Planeta Holístico)
- **Promoción:** El objetivo principal de la promoción es el aumento de las ventas, por medio de la comunicación, envío de información y persuasión de los stakeholders -accionistas, clientes actuales o reales y potenciales, proveedores, gobierno, sindicatos, empleados-. La promoción también es un recurso útil para consolidar la imagen e identidad corporativa de la compañía. Hacen parte de esta variable del Mix de Marketing: la publicidad, las relaciones públicas, el Marketing directo, tele Marketing, la venta personal y la promoción de ventas. (Galvan Lafonth, 2009)

- **Propuesta de valor:** Es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades. La propuesta de valor se cumple mediante una oferta de mercado que entrega valor y satisfacción al cliente, obteniendo así un intercambio de relaciones a largo plazo con los clientes. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 31)
- **Valor agregado:** es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial; generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa cierta diferenciación. (Rojas M, 2013)

3. ¿Qué es Marketing Personal?

Una vez familiarizados con los conceptos, es momento de definir que es el Marketing Personal. En realidad son muy pocos los autores que se han centrado en este término, ya que el Mercadeo siempre ha sido aplicado a productos y servicios. Sin embargo, a continuación presentaremos algunas de las definiciones que se le han dado a este concepto.

a. Definición según varios autores

→“El **Marketing Personal** consiste en, a partir de unos objetivos marcados de vida personal y/o profesional, elegir las estrategias y herramientas más adecuadas para conseguir estos objetivos, teniendo en cuenta la realidad de las personas que conviven con nosotros a nivel de relación y en muchas ocasiones en competencia, y todo ello dentro de un entorno cambiante” (Ferre Trenzano, 2003, pág. 27)

→“**Marketing Personal** no es apariencia, es imagen y esta se consigue con actitud, demostrando pasión por lo que hacemos, las personas con pasión tienen brillo, son personas que innovan, que crean, son personas que sorprenden. El **Marketing Personal**, básicamente es venderse a sí mismo, mostrando la mejor cara, sin mentiras, conociéndose muy bien y resaltando lo mejor de sí para ser seleccionado.” (Sanchez H., 2013)

Para resumir, el **Marketing Personal** es, en sí, el Mercadeo adaptado a la realidad de cada persona, para que pueda alcanzar sus metas y objetivos. El Marketing Personal está sujeto a cuatro elementos:

- **NO** se puede crear un estereotipo de Marketing Personal, ya que este está sujeto a la 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.

En otras palabras, el Marketing Personal consiste en conseguir la mayor relevancia, el mayor reconocimiento, para la marca personal, utilizando las técnicas de Marketing.

b. Importancia del Marketing Personal

Hoy en día, es necesario contar con un buen Marketing Personal 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 merito.

Sin duda, gracias al Marketing Personal se puede gozar de un gran prestigio como profesional y un buen reconocimiento a nivel personal. Un “buen nombre”, tanto en el ámbito laboral/profesional como en el personal, beneficia mucho el desarrollo de la carrera personal, las relaciones con las personas del entorno, e incluso puede generar atribuciones positivas. Además, el Marketing Personal puede ayudar a conocerse mejor, a identificar todos esos detalles que no se tiene en cuenta en el día a día pero, que influyen en las cosas que se hacen y cómo se hacen, en la forma en que la gente percibe todas esas cosas, en la imagen que proyectas, etc.

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.

Pero, ¿cómo puedes tener éxito a la hora de realizar Marketing Personal? La respuesta es sencilla pero llevarla a cabo requiere de un gran esfuerzo: Debe realizarse un Plan

de Marketing. Si, el mismo que se emplea para cumplir determinado objetivo con un producto o servicio. La diferencia es que ahora será empleado de forma personal.

4. Manual de Marketing Personal

Ninguna marca se posiciona de la noche a la mañana y sin esfuerzo alguno. Lo primero que necesitas es definir la marca, el ¿Quién Eres?, ¿Qué haces?, ¿Cómo lo haces?, ¿Qué te hace diferente de los demás? Debes hacer un trabajo muy personal de autoconocimiento y reconocimiento, debes saber qué personalidad tiene el “producto que ofreces”, identificar competencias, características propias y valor diferenciador, además, debes reconocer tus fortalezas y debilidades. Una vez definido esto se debes responder dos preguntas: 1. ¿Qué quiero conseguir?, y 2. ¿A quién quiero llegar? No es lo mismo querer especializarte en un área específica a querer ocupar un puesto determinado en cierta empresa, tanto lo que comunicas como el receptor del mensaje son diferentes.

Para lograr todo esto debes tener un orden. Como bien se dijo anteriormente, el plan de Marketing se ha reestructurado de tal forma que lo puedas aplicar de forma personal y así alcanzar tus objetivos propuestos a nivel personal o profesional. A continuación, te presentamos una guía para que logres un Marketing Personal exitoso.

a. PASO 0 “Visión y Objetivos Personales”

Primero que nada, debes fijar tu visión y Objetivos personales, ya que serán la guía del camino que recorrerás en todo este proceso. ¿Por qué?, la Visión Personal implica imaginar el destino que quieres construir, crear la imagen de la vida que ambicionas vivir, proyectar la manera que deseamos ser y lo que nos gustaría hacer. Esta visión establece la direccionalidad hacia la cual orientar tus objetivos a corto y mediano plazo. Este es el punto de partida ¿Qué quieres lograr en tu vida personal? ¿En tu vida profesional? ¿En tu vida laboral?

Para esto debes hacer un trabajo muy profundo a nivel personal, plantear visión, tus metas, analizar tu entorno personal, profesional y laboral, plantear qué quieres lograr. A continuación, se presentan algunas herramientas para realizar este proceso.

i. Mis Metas Personales¹

Para fijar tus metas presentamos las siguientes preguntas. Reflexiona y apunta las respuestas en un cuaderno personal. ¿Dónde me ubico yo? ¿Cuáles son las metas que persigo en mi propia vida y en lo laboral? ¿Realmente estoy persiguiendo estas metas?

1. Pasado

- ¿Qué metas me había propuesto el año pasado?
- ¿Qué he hecho con lo que me he propuesto?
- ¿Lo sigo haciendo o me lo replanteé?
- ¿Qué es lo más importante de lo que me planteo en la vida?
- ¿Qué metas me han ayudado en la vida?
- ¿Cómo he encontrado el camino hacia mi objetivo?

2. Futuro

- ¿Qué metas persigo el próximo año? ¿Dónde quiero estar yo a finales del próximo año?
- ¿Cómo voy a llegar ahí?
- ¿Qué obstáculos veo desde ya en ese camino?
- ¿Dónde puedo obtener apoyo y acompañamiento?

3. Entorno social y humano

- ¿Qué sé sobre las metas de mi familia, de mis amigos(as) más cercanos(as), de mis colegas?
- ¿De qué manera las estoy considerando?
- ¿Estoy apoyando, intercambiando o confrontando?
- ¿Qué es lo que quiero intensificar?

4. Organización

- ¿Cómo encajan mis metas con las de mi organización o de mi puesto de trabajo?
- ¿Están en contradicción o hay sinergia?
- ¿Qué significa eso para mí?

¹ Tomado de Muckenhirn, 2009, pág. 28

Este ejercicio permite reflexionar sobre las metas personales y su coherencia con las metas de otros subsistemas relevantes como son la familia, las y los amigos y la organización en la que trabaja.

ii. Mi Escenario Laboral²

Ahora debes centrarte en tu entorno laboral. En base al siguiente gráfico, trabaja primero el escenario según cada círculo y, por último, imagina cómo estarás como persona, en tu trabajo y el rol que quieres jugar en relación a este escenario.

Has un dibujo de sí mismo(a), de cómo se quiere ver dentro de 30 días, 6 meses o 1 año.



1. Mi escenario Laboral³

² Basado en Muckenhirn, 2009, pág. 30

³ Basado en Muckenhirn, 2009, pág. 31

iii. Escenarios Personales⁴

En el día a día se convive en muchos entornos, a nivel personal, dejando de lado el campo estrictamente laboral. ¿Qué quieres lograr en cada uno de estos ámbitos? ¿Dónde y cómo te ves en un mes, en un año? Selecciona un día dentro de 30 días, 6 meses o 1 año.

Las siguientes preguntas podrán facilitar el diseño de su escenario individual.

- ¿Dónde voy a vivir en el año...? (país, ciudad, pueblo, paisaje).
- ¿Con quién voy a vivir? ¿Cuántos años tendrán mis hijos, padres, familiares, amigos u otras personas cercanas?
- ¿Qué voy a hacer? A nivel profesional, en mi vida privada, a nivel de trabajo comunitario voluntario, en mi vida política...
- ¿Cómo voy a vivir? ¿Qué estilo de vida voy a practicar?
- ¿Qué esperanzas, deseos y sueños me gustaría realizar? ¿Cuál potencial adormecido no aprovechado me gustaría despertar?
- ¿Qué voy a dejar atrás? ¿Con qué termino?
- ¿Con qué voy a comenzar?

Contesta estas preguntas lo más detallado y claro posible. Evita censurar tus ideas, no pienses que son imposibles de realizar.

iv. Desarrollo de la Visión

Luego de analizar cada uno de tus escenarios llegó la hora de plantear el futuro que has soñado para ti.

¿DE QUÉ FUTURO ESTOY SOÑANDO?⁵

Con este ejercicio puedes tomar conciencia sobre tus deseos y objetivos de vida de largo plazo. Busca un espacio en el cual puedas estar relajado(a) y sin interrupciones durante un tiempo.

⁴ Basado en Muckenhirn, 2009, pág. 32

⁵ Basado en Muckenhirn, 2009, pág 36

Imagina que el día de hoy ya ha pasado, que este mes terminó, etc. Está en el año “x”, ahora tiene “x” años más y todo ha sucedido como lo había deseado. Sus sueños y anhelos se han cumplido. Vive tal como le parece bien.

Haces exactamente lo correcto, sin sobrecargarte ni exigirte demasiado poco. Tus fuerzas y competencias, fortalezas y potenciales pueden desarrollarse plenamente. Te sientes seguro(a) y con alegría de vivir...

Ahora te has acomodado bien en tu espacio y le escribes una carta a tu mejor amigo(a). Lleno(a) de entusiasmo sobre los acontecimientos positivos y éxitos de los últimos meses y año, le cuentas todo lo que ha sucedido en tu vida desde entonces.

Como ya no había tenido contacto con su amigo(a), le escribes de manera concreta y amplia qué cambios ha habido y de qué te sientes especialmente orgulloso(a). Le cuentas, por ejemplo:

- Cómo vives y habitas ahora...
- Cómo ha cambiado tu situación profesional
- En qué trabajas y con quien(es)...
- Cómo pasas tu tiempo libre...
- Qué personas se han vuelto importantes para ti...
- Cómo se ha desarrollado tu situación financiera...
- Qué hace sentido en tu vida y qué valores guían tu actuar...
- Dónde recobras fuerza y energía y cómo cuidas tu salud y capacidad de rendimiento...
- Qué es lo que haces, en términos generales, para sentirte equilibrado/a y rico/a...
- Qué cambios estás experimentando a nivel físico...
- Qué otras cosas, además de lo anterior, son importantes para ti...

Tómate para esta carta el tiempo que necesites. Cuando la termines guárdala porque más adelante la vas a necesitar para concretar tu diseño del futuro y la determinación de objetivos. Por ahora sigue con el paso que viene, llega la hora de conocerte muy bien.

b. PASO 1 “Conócete a ti mismo”

Es importante reconocerte, saber ¿cómo eres como persona? ¿Cuál es tu personalidad? ¿A qué le temes? ¿En qué crees?, además, debes reconocer tus puntos fuertes y débiles, ¿qué debes potencializar? ¿Qué debes mejorar? Recuerda que “es muy difícil vender algo que no conoces”.

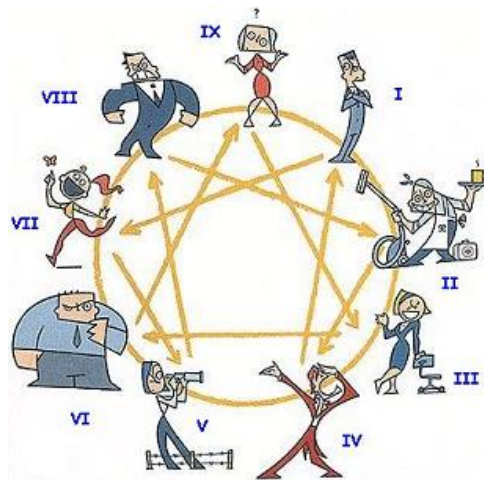
i. ¿Quién Soy?

Debes comenzar conociéndote a ti mismo, para ello se recurrirá a ciertas herramientas utilizadas en PNL, Psicología y Marketing.

- *¿Cuál es mi personalidad?*

Un instrumento muy valioso para detectar o determinar el tipo de personalidad de una persona es el **Eneagrama**. Este describe nueve tipos de personalidad que presentaremos más adelante. Lo que debes hacer es determinar qué tipo de personalidad tienes, con qué Eneatipo te sientes más identificado.

DESCRIPCIÓN GENERAL DE CADA ENEATIPO⁶



1. Eneatipos⁷

⁶ Tomado de *Eneagrama y Gestalt* <http://eneagramaygestalt.blogspot.com/2006/04/descripcin-general-de-cada-eneatipo.html>

⁷ Tomado de *Personalidad e Inteligencia UNED* <http://4.bp.blogspot.com/-tAtMkx0HIG0/ThLCDdG-z9I/AAAAAAAAADA1/WVqzUYurxCM/s1600/dibujos+fenotipos.jpg>

1) El Perfeccionista

Se gana el amor de otros siendo perfecto. Le preocupa hacerlo todo bien. Se pone el listón más alto. E propone encontrar una plataforma ética sobre la cual construir la propia vida. Piensa en términos de “debería”, “debo” y “tengo que” (deberíamos tener una relación perfecta, debemos tener un expediente intachable en el trabajo, etc.). En su aspecto positivo, el compromiso con lo bueno guía hacia el progreso; como método de autodefensa, los UNO suelen sentirse moralmente superiores porque no dejan de encontrar los fallos ajenos.

Centro de Atención

Busca la perfección. Evita el error y el mal.

Meticuloso. Elevado carácter moral.

Piensa bien. “Debería, debo y tengo que”.

Hace lo correcto. Enfatiza las virtudes prácticas: trabajo, frugalidad, honradez y esfuerzo.

Procura ser bueno. Severa crítica interna. Voz interior que juzga.

Una carga de trabajo compulsivo puede bloquear los sentimientos inaceptables.

Ira que nace de las necesidades insatisfechas. La Abnegación genera resentimiento. Es incapaz de percibir la propia ira (“hoy tengo muchas energías”).

Tiene dificultades para tomar decisiones. Teme cometer un error.

Esta forma de emplear la atención asegura una vida ética y moral. También puede conducir a:

- Pensamiento extremista: bien o mal, blanco o negro. Sin grises.
- Elevada capacidad de crítica. Intuición sobre lo perfectas que podrían ser las cosas.

2) El Altruista

Se asegura el amor de los demás ofreciendo ayuda. Maneja las vidas de los demás. Apoya y complace a los íntimos. Representa el poder detrás del trono. Surgen diferentes aspectos del ser para satisfacer las necesidades ajenas: un ser para el equipo, un ser para el jefe, muchos seres para la vida privada. En su aspecto positivo, esta entrega es altruista y generosa. Como gesto de defensa, el hecho de dar apunta a conseguir algo a cambio.

Centro de Atención

Anhela conseguir aprobación. Se adapta para complacer a otros. Evita las propias necesidades.

Se enorgullece de sentirse necesitado. Desea ser fundamental en la vida de los demás, ser indispensable.

Tiene la sensación de contar con muchos seres diferentes para satisfacer las necesidades de los demás.

Confunde los diferentes seres: “¿Cuál de ellos soy realmente yo?”.

No le resulta sencillo reconocer las propias necesidades. Éstas se satisfacen ayudando a otras personas.

Desea libertad. Se siente confinado por el apoyo brindado a los demás.

Altera su presentación personal para satisfacer las necesidades de otros. Esta forma de manejar la atención puede derivar en:

- Conexiones emocionales de empatía, o
- Adaptación a los deseos de otros como forma de ganar o detener su amor.

3) El Ejecutante

Voluntad de ganarse el amor de otras personas a través de los logros y la imagen. Actividades compartidas con la familia. Alto grado de eficiencia en el trabajo. Gran interés por la posición que ocupa. Deseo de ser el primero, de guiar, de ser visto. Intención de dar una imagen impresionante. El trabajo es el área de interés; Los sentimientos se anulan mientras se trabaja. En su aspecto positivo, la tendencia a ejecutar produce un liderazgo efectivo. Como medio de defensa, la imagen se adapta a fin de conseguir el éxito personal.

Centro de Atención

Logros, productividad y ejecución. Objetivos, tareas y resultados.

Competencia y eficiencia. Evitar el fracaso.

Poco acceso a la vida emocional. El corazón está en el trabajo.

Pensamiento convergente. Una mente polifacética centrada en un único producto u objetivo.

“Soy lo que hago”. Confusión entre el ser verdadero y el trabajo o función desempeñados.

Aprende a “actuar” sentimientos. Asume el aspecto correspondiente y se aprende las líneas.

Camaleón. Cambia de papel y modifica su imagen.

Esta forma de prestar atención puede maximizar el éxito. También conduce a:

- Engaño de sí mismo. Comienza a asumir como real la imagen que ofrece al público.

4) El Romántico

Anhelo de amor a la distancia y decepción cuando el amor está cerca y al alcance de la mano: “Estábamos conectados, pero ahora algo ha cambiado”, “Lo conseguimos una vez; ¿qué ha sucedido?” Búsqueda eterna de la conexión sentimental: atracción, odio, drama, dolor. Estilos de vida elegante, presentación única, carrera notoria, propuestas comerciales creativas. En su aspecto positivo, la búsqueda de la pasión conduce a la profundización de los sentimientos. Como una postura, su dramático talante convierte a los CUATRO en seres demasiado remilgados para la vida cotidiana.

Centro de Atención

Desea lo inasequible, lo lejano y lo difícil de conseguir. Evita lo ordinario.

El talante, los modales, el lujo y el buen gusto ocultan una baja autoestima.

Atracción por la melancolía. El sabor del anhelo.

Desdén por la vida común, la “chatedad de los sentimientos ordinarios”.

Amplifica la vida cotidiana a través de la pérdida, la fantasía, la conexión artística y las artes dramáticas. El CUATRO es el rey o la reina de la actuación.

Relaciones de “tira y afloja”. Desea lo que le falta, y lo rechaza cuando vuelve a estar disponible. Esta atención variable refleja:

- La sensación de abandono y pérdida, pero también se presta a:

- Sensibilidad y profundidad emocional. Capacidad para apoyar a otros durante momentos de dolor o de crisis.

5) El Observador

Distanciamiento del amor y de la emoción intensa. Necesidad de privacidad para descubrir los propios sentimientos. Se separan de las demás personas en público y son más emotivos cuando se encuentran a solas. Los CINCO gustan de los entornos de trabajo protegidos, la ausencia de interrupciones, el contacto limitado y los planes anunciados con anticipación. En su aspecto positivo, la postura distante deriva en un análisis confiable y claro. Como estrategia psicológica, el distanciamiento minimiza el contacto.

Centro de Atención

Busca la privacidad y no involucrarse.

Almacena saber y lo esencial para sobrevivir. Evita el vacío.

Se ajusta el cinturón para mantener la independencia. Sale adelante con menos.

Valora el control emocional. Siente predilección por los eventos estructurados y los planes conocidos con anticipación. Desea disponer de tiempo.

Crea compartimentos. Mantiene las secciones de la vida separadas entre sí. Dispone de espacios de tiempo predeterminados para los eventos emocionales fuertes.

El poder de saber. Sistemas analíticos e información especial. Desea conocer la clave del funcionamiento del mundo. Conjeturas acerca de los sentimientos.

Confusión entre el distanciamiento espiritual y la necesidad de alejarse del dolor emocional.

El CINCO contempla la vida desde el punto de vista de un observador a la distancia.

Esta forma de prestar atención puede derivar en:

- Sensación de alejamiento de los eventos de la propia vida.
- Capacidad para mantener un punto de vista distante que no resulte afectado por el miedo o el deseo.

6) El Soldado

Cuestionamiento del amor y de un futuro prometedor. Temor a creer y ser traicionado: ¿Todavía me quieres? ¿Prosperará mi trabajo? ¿Es esto verdad? ¿Debería dudar? Leales en el amor, los Soldados se vuelcan en sus íntimos para que les alienten. Por desconfiar de la autoridad cuestionan su trabajo. Bien empleada, la mente cuestionadora produce claridad de propósito. Como actitud de vida, la duda interior interfiere con el progreso.

Centro de Atención

Aplazamiento. Pensar en lugar de hacer. Evitar la acción.

Grandes metas, por lo general inacabadas.

La ansiedad alcanza picos máximos con el éxito. Triunfar equivale a exponerse a fuerzas hostiles.

Amnesia sobre el éxito y el placer.

Problemas con la autoridad. Sometimiento o sublevación contra ella.

Sospechas sobre las motivaciones ajenas, en especial las de la autoridad.

Identificación con las causas de los más débiles. Liderazgo de la oposición.

Miedo a reconocer la propia ira, y temor a la ira de los demás.

Escepticismo y duda. "Mente dubitativa" budista.

"Si, pero...", o "Esto puede no funcionar".

Análisis del entorno en busca de claves que expliquen la sensación de amenaza interna.

Esta forma de prestar atención confirmará que:

- El mundo es un lugar amenazador, pero asimismo conduce a:
- Reconocer las motivaciones y los planes ocultos que influyen en las relaciones.

7) El Epicúreo

Capacidad para amar y ser bien considerado. Deseo de que los proyectos se concreten. El amor y el trabajo deberían ser aventuras. Anhelos de llevar una vida fabulosa. La mejor parte del amor es la atracción inicial. La mejor parte del trabajo, una idea brillante. Expresión de ideas, planificación, opciones. Un futuro positivo, una carrera excitante. En su aspecto positivo, el punto de vista aventurero transmite su entusiasmo a los demás. Como táctica personal, la atracción por el placer es una forma de escapar del dolor.

Centro de Atención

Estimulación. Nuevas e interesantes cosas para hacer. Desea permanecer en lo más alto. Evita el dolor.

Mantiene múltiples opciones. Limita el compromiso a un único curso de acción. Teme a las limitaciones.

Reemplaza los sentimientos profundos o dolorosos por una alternativa placentera. Escapa hacia el placer mental. Habla, planifica e intelectualiza.

Utiliza el encanto como primera línea de defensa. Teme a los tipos de personalidad que se inclinan por el contacto amigable por las personas. Evita el conflicto. Se aleja de los problemas.

Una forma de prestar atención que se basa en la información y la sistematiza para que los compromisos lleguen con excusas y opciones. Este estilo de atención puede derivar en:

- Evasión racionalizada de una dificultad o compromiso limitante.
 - Capacidad para encontrar conexiones, paralelismos y concordancias inusuales.
- Talento para la síntesis no lineal de información.

8) El Jefe

Expresión del amor a través de la protección y el poder. Preferencia por la verdad que surge de una discusión. Ansia de contacto. En paz con la ira. Defensa de los suyos. Voluntad de asegurar su refugio el trabajo. Al ascender a posiciones de control y autoridad, los OCHO establecen las reglas en la vida amorosa y laboral. En su aspecto positivo, la postura de “hacerse cargo” crea líderes que utilizan sabiamente su poder. Como postura deponer, la mejor defensa en una buena ofensa.

Centro de Atención

- Controla las posesiones y el espacio personal.
- Le preocupan la justicia y el poder. Evita la debilidad.
- Da una imagen exagerada de sí mismo: demasiado fuerte, demasiado intensa.
- Control impulsivo. Necesita marcar límites.
- Tiene dificultades para reconocer las necesidades de dependencia y las emociones menos intensas.
- Cuestiones de límite. Debe aprender a diferenciar la defensa personal de la agresión.
- Niega otros puntos de vista a favor de “la verdad”. Confunde la verdad objetiva con una opinión subjetiva que favorece sus propios planes.
- Un estilo de atención “a todo o nada” que tiende a ver los extremos de una situación. Las personas parecen ser justas o injustas, guerreros o cobardes, sin término medio. Esta clase de atención puede derivar en:
 - Una negación inconsciente de las debilidades personales.
 - La ejercitación de la propia fuerza al servicio de los demás.

9) El Mediador

Fusión con sus seres queridos, flexibilización de límites. Aprobación de los puntos de vista ajenos. Tendencia a volverse testarudo en lugar de enfadarse. Voluntad de ser neutral: “no he dicho que no, pero me parece que no estoy de acuerdo contigo”. Capacidad para relacionarse con todos los puntos de vista de una discusión, lo cual desbarata sus propios planes. “Sí” significa: “sí, estoy reflexionando sobre tu opinión”. “Quizá”, posiblemente, quiere decir “no”. En su aspecto positivo, el hábito de fundirse con los demás ofrece un apoyo genuino. Como medida de protección adoptar muchos puntos de vista impide el compromiso con alguno de ellos.

Centro de Atención

Reemplaza las necesidades esenciales por sustitutos innecesarios.

Se reconforta con placeres innecesarios. Evita el conflicto.

Muestra una gran ambivalencia en cuanto a las decisiones personales. “¿Estoy de acuerdo o no? Ve todas las caras de una cuestión. Las decisiones resultan sencillas cuando no tienen componentes personales; por ejemplo, las acciones de emergencia o las opiniones políticas.

Postpone el cambio repitiendo soluciones conocidas. Actúa por hábito. Ritualismo. Hay mucho tiempo; puede esperar hasta mañana.

Tiene dificultades para iniciar el cambio. Le resulta más sencillo saber lo que no se desea que lo que sí se quiere.

No puede decir que no. Le cuesta separarse, ser el que se marcha.

Disminuye la energía física y la ira. Desvía la energía hacia trivialidades. Retrasa el tiempo de reacción para la ira. Agresión pasiva. Ira equivale a separación.

Controla a través de la testarudez. No hace nada. Espera. Controla mediante el uso del tiempo. Prefiere esperar más.

Presta atención a los planes de otras personas, lo cual deriva en:

- Dificultad para adoptar una posición personal, aunque también desarrolla:
- La capacidad para reconocer y apoyar lo que resulta esencial en las vidas ajenas.

- ***¿Cuáles son tus creencias? (Creencias Limitadoras y/o Potencializadoras)***

Luego que identifiques tú tipo de personalidad es necesario que identifiques las creencias detrás de cualquier conducta o capacidad. Las creencias son como el motor que motiva tanto a hacer las cosas y la forma de hacerlas, como el no hacer las cosas.

Las creencias que puedes tener acerca de ti mismo, de tu potencial o falta de él, de lo bien o mal que puedes vivir o de lo capaz o incapaz que eres de sentir pasión y tener éxito influyen directamente en tú vida. Esas creencias no están basadas en la realidad ni en la verdad, sino en el modo que utilizas el cuerpo y la mente, se componen de sentimientos e imágenes que generas y de las cosas que dices de ti mismo continuamente, es decir, las creencias están basadas en lo que crees que es la realidad.

A continuación, te presentaremos un ejercicio para que puedas identificar todas tus creencias y puedas identificar cuáles son limitantes y quitarlas.

ENTERRANDO E INSTALANDO CREENCIAS⁸

Objetivo: Desechar una creencia e instalar una nueva.

En este ejercicio se hará un recorrido a través de sus creencias, sin importar el tipo y cómo las ha manejado en el tiempo. Gracias a esto podrá desinstalar la creencia limitante o conflictiva, es decir, la que lo impide actuar, provoca conflicto o lo lastima, y generar una nueva que ayude a llevar a cabo los objetivos que se desean.

Se puede emplear cuando hay una creencia que lo molesta o que se quiera cambiar por limitante o porque impide realizar algo. Se debe recordar que las creencias son como los permisos que se necesitan para conducir sanamente en este mundo. Cuando no se tienen estos permisos bien definidos (las creencias), provocan sentimientos de culpa, miedo, inseguridad, vergüenza, etc., ya que se está desobedeciendo algo en lo que todavía se cree y que resulta ser limitante, ya que hay una incongruencia entre lo que se cree todavía y lo que se está haciendo, es decir, la conducta no va de acuerdo con la creencia. Esto puede ir desde pequeños miedos, como no hablar en público porque es probable tartamudear, hasta desaprovechar ventajas que se te ofrecen porque no crees merecerlas.

Para este ejercicio se necesita un lugar espacioso, seis papeles y un lápiz o plumón. Tomará realizarlo de treinta a cuarenta y cinco minutos y es necesario tener un guía para no distraerse, ya que es un ejercicio profundo.

Se deben seguir estos pasos:

- 1) Se deben colocar en el piso tres papeles, uno con la leyenda escrita “creencia actual”, otro que diga “abierto a la duda” y, finalmente, otro con “creencia de museo”.
- 2) Enfrente de estos, a cierta distancia (60 cm), se deben colocar otros tres con la leyenda “creencia nueva”, que se encuentre justo enfrente de “creencia de museo”; luego, “abierto a una nueva creencia” enfrente de “abierto a la duda” y finalmente, “espacio sagrado” enfrente de “creencia actual”.

⁸ Ejercicio Tomado de Armas & Von Ruster, 2007, págs. 136-137

1. CUAL ES TU CREENCIA ACTUAL

¿Cuál es tu creencia actual?
¿Qué quieres cambiar?

2. ABIERTO A LA DUDA

¿Qué creencia anterior pones en duda actualmente?

3. CREENCIA DE MUSEO

¿En qué creencia pasada ya no crees actualmente?

6. ESPACIO SAGRADO

Con esta nueva creencia ¿quién eres? ¿Cómo te simbolizas?

5. ABIERTO A NUEVA CREENCIA

¿A qué creencia nueva estás abierto?

4. CREENCIA NUEVA

¿Cuál es la creencia nueva que quieres obtener? Presente, positivo y afirmativo

- 3) Se debe pasar por los diferentes anclajes espaciales (papeles), uno por uno, primero fuera del papel, mientras se responde a las preguntas que corresponden a cada uno. Tómese su tiempo. Después se debe parar encima del letrero, respire. Salga. Debe seguir avanzando por los diferentes papeles repitiendo el proceso. Observe su cuerpo en cada paso que vaya dando. En el paso 6 pregúntese: con esta misión y estos sentimientos ¿quién soy o a qué me parezco? Soy como... Con estas preguntas piensa en un SÍMBOLO. Utilice el primero que se le venga a la mente. Ahora frote sus manos para generar energía y elévelas mientras INTEGRA el SÍMBOLO de quién es ahora y defina cuál es su misión.
- 4) Pasa con la “creencia actual” al papel 1, la que se pensó al principio. Enúncielo en voz alta, luego pase por el espacio 2 “abierto a la duda” y vuelva a enunciar la misma del espacio 1. Hágala otra vez en el espacio 3, en “la creencia de museo”. Déjela ahí. Normalmente hacer esto puede causar risa, extrañeza, incredulidad. Esto es señal de que la creencia limitante (la del inicio) se desinstaló. Es increíble, pero así sucede muchas veces.
- 5) Se debe pasar a la “creencia nueva” 4, repita en presente, positivo y afirmativo, en voz alta, respirando profundamente. Luego se debe pasar a “abierto a nueva creencia”, el 5, y repita su creencia nueva, en presente, positivo y afirmativo. Finalmente se debe ir al “espacio sagrado”, el número 6, y mientras se repita, disfrútelo, frote sus manos una contra la otra y elévelas visualizando su SÍMBOLO de quién es ahora y su misión. Respire profundamente.
- 6) Debe pasar inmediatamente al espacio de “creencia actual”, el 1, con esta nueva creencia instálela en su mente al decretarla en voz alta. Respire profundamente.

- 7) Revisa si esto es bueno para ti y los que te rodean. (Revisión ECOLÓGICA.)
¿Cómo te sientes y qué piensas de la nueva creencia que acabas de instalar?

La creencia se instala en este ejercicio y sólo debe que repetirse constantemente llamando al SÍMBOLO (y la misión) que haya(n) surgido en el ejercicio. Es conveniente hacer esto en la noche antes de dormir junto con una respiración profunda para que durante el sueño el INCONSCIENTE siga trabajando en ella

ii. Reconocer fortalezas y debilidades

Luego de trabajar con sus creencias llegó la hora de identificar los puntos fuertes y débiles. Esto hace parte de la matriz DOFA personal que, por fines didácticos, ha sido dividida en dos. Este análisis se puede ajustar y aplicar en el aspecto personal. No obstante, este auto diagnóstico puede resultar difícil, en cierto sentido, ya que cuesta un poco reconocer las debilidades (especialmente), para esto es necesario contar con el apoyo de personas cercanas de los diferentes entornos (Familiares, Amigos, Compañeros de trabajo, Jefe, etc.)

Sin embargo, es importante realizar este análisis ya que ayuda a prepararse mejor para los futuros desafíos y permite un crecimiento, tanto en lo personal como en lo laboral.

FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Se entiende por **fortaleza** a la existencia de una capacidad o recurso en condiciones de ser aplicado para alcanzar los objetivos y concretar los planes y por **debilidad** a la falta de una determinada capacidad o condición que puede apartar o dificultar el logro de las metas o fines.

Ahora toma lápiz y papel, a un lado de la hoja se debe colocar como título FORTALEZAS y al otro lado DEBILIDADES.

Reconocimiento Fortalezas

Para filtrar las fortalezas, se debe tomar suficiente tiempo, y, en lo posible, hacer una lista de ellas. No solo debe centrarse en los aspectos positivos de la personalidad, como la persistencia, el valor, la fiabilidad, etc., sino también en las áreas de formación profesional, ampliación de estudios, red personal (familia, círculo de conocidos y

amigos, contactos empresariales, etc.) Estos recursos personales son el potencial para el éxito futuro.

En este sentido pueden considerarse al menos tres aspectos, desde la perspectiva laboral:

- Estudios
- Capacidades intelectuales
- Habilidades interpersonales y de inteligencia emocional

Posibles Fortalezas

- Fortalezas Personales y Rasgos Característicos (Competencias)
- Conocimientos de trabajo, es decir, profesionales y destrezas (formación profesional, seminarios, ampliación de sus conocimientos)
- Éxitos personales y metas alcanzadas
- Compromiso honorífico (Capacidades adquiridas, contactos)
- Red Personal (Familia, amigos, conocidos, contactos personales y de negocios).

En la etapa de “recolección” son permitidas todas las ideas, se puede considerar esto desde una propia perspectiva, y desde el punto de vista de la gente que lo rodea. Y no se debe ser modesto o tímido – se debe ser lo más objetivo posible. Para facilitar este reconocimiento se puede plantear las siguientes preguntas:

- ¿Por qué fue elogiado en su entorno en los últimos tiempos?
- ¿Cuáles de sus cualidades son especialmente apreciadas por las personas en su entorno y cuáles le son exigidas?
- ¿Posee destrezas que le son envidiadas por los demás?
- ¿Qué tareas le gusta realizar en especial?
- ¿Qué trabajos le gusta realizar en especial?
- ¿De qué está especialmente orgulloso?
- ¿Qué, en especial, le gusta de usted mismo?
- ¿Qué metas ha alcanzado hasta ahora y de qué éxitos puede acordarse con gusto?
- ¿Qué ventajas tiene usted que los demás no tienen (por ejemplo, las habilidades, las certificaciones, la educación, o conexiones)?
- ¿Qué hace usted mejor que nadie?

- ¿Qué recursos personales puede acceder?
- ¿Qué otras personas (y su jefe, en particular) ven como sus puntos fuertes?
- ¿Cuál de sus logros está más orgulloso?
- ¿Qué valores cree usted que en otros no se presentan?
- ¿Es usted parte de una red que nadie más está involucrado? Si es así, ¿qué conexiones tiene con las personas influyentes?

Reconocimiento de Debilidades

Sin duda, este análisis puede llegar a ser difícil, ya que puede ser un arduo trabajo tomar conciencia de estos aspectos. En el caso de las debilidades, una vez detectadas, es donde más importante resulta hacer acciones para superarlas.

Se deben identificar en qué partes entonces se encuentran las debilidades, qué vuelve a costar trabajo siempre. Para alguien puede ser terminar o empezar estudios, pero para otro puede ser superar un mal genio; o para otro, superar una gran timidez que le quita opciones de desarrollo profesional. **Todas las debilidades pueden (y deben) superarse.**

Posibles Debilidades

- Debilidades Personales y cualidades de carácter
- Conocimientos del trabajo
- Fracasos personales y metas fijadas, pero no alcanzadas

Para facilitar este reconocimiento se pueden responder las siguientes preguntas:

- En los últimos tiempos, ¿sobre qué recibió más críticas?
- ¿Cuáles de sus características son constantemente criticadas y rechazadas?
- ¿Hay características tuyas por las cuales es evitado por los demás?
- ¿En qué tareas tiene problemas más grandes?
- ¿Qué tareas se suele evitar porque no se siente seguro de hacerlas?
- ¿Qué trabajos le resultan mal o casi siempre mal?
- ¿Qué tareas aplaza permanentemente?
- ¿Qué es especialmente penoso para usted?
- ¿Qué situaciones trata de evitar en lo posible?
- ¿Qué es lo que menos le gusta de sí mismo?

- ¿Qué metas se ha fijado, pero no ha alcanzado?
- ¿Cuáles son sus problemas permanentes?
- ¿A qué es a lo que más teme?
- ¿Qué es lo que la gente que le rodea ve como sus puntos débiles?
- ¿Está usted completamente seguro de su educación y formación profesional? Si no, ¿dónde está más débil? ¿Cuáles son sus hábitos de trabajo negativo (por ejemplo, que a menudo llegan tarde)?, ¿es desorganizado, tiene usted mal genio, o es deficiente en el manejo del estrés?
- ¿Tiene rasgos de personalidad que te detenga en tu campo? Por ejemplo, si usted tiene que llevar a cabo reuniones de manera regular, el miedo a hablar en público sería una gran debilidad.

Se debe realizar una lista de debilidades, de manera realista y muy meticulosa, de tal forma como se hizo con las fortalezas, soportándolas con ejemplos de experiencias de vida. Vale recordar que no es necesario justificarse consigo mismo ni con los demás. Además, se debe evitar estar a la defensa o culpar a alguien por sus propias debilidades. ¿Hace que otras personas vean las debilidades que no ve? ¿Los compañeros de trabajo siempre lo superan en áreas clave? Debes ser realista - que es lo mejor para hacer frente a las verdades desagradables, tan pronto como sea posible.

c. PASO 2 “Aterrice sus Deseos, Desarrolle sus Objetivos”

i. Traducir los Deseos⁹

Hasta ahora se ha movido en el marco de deseos y fantasías. Ahora se trata de traducir los deseos a objetivos concretos. Para ello puede proceder de manera muy relajada y aún no tiene que comprometerse acerca de cuál de estos objetivos quiere asumir realmente.

Vuelva a leer su carta sobre el diseño del futuro (escrita en el paso 0), frase por frase e intente filtrar los objetivos que están contenidos en su visión. También tome todos los recursos del paso anterior: Fortalezas, Debilidades, Creencias, etc., para especificar lo que se quiere llevar a cabo con esto.

⁹ Basado en Muckenhirn, 2009, págs. 44-45

Se debe anotar los objetivos en una hoja de papel y poner atención que estén formulados en primera persona “yo” y de la manera más concreta posibles, por ejemplo:

- Yo, xxx, vivo en una casa propia con....
- Yo, xxx, camino al menos 30 minutos diario, y hago ejercicios una vez por semana.
- Yo, xxx, dirijo un equipo de máximo 6 personas con quienes me puedo intercambiar
- frecuentemente.
- Yo, xxx, hago el 40 % del trabajo en el hogar, y el 60 % restante está distribuido en los demás miembros de la familia.
- Yo, xxx, mantengo los fines de semana libres para mi familia, mis amigos y para mí, para ello organizo bien mi trabajo durante la semana.
- Yo, xxx, he aprendido cómo formular y negociar proyectos.
- Yo, xxx, trabajo en la empresa X, en el cargo Y.

Solamente cuando la visión se ha traducido a una lista de objetivos positivos posibles, priorice y decida cuál es el objetivo que quiere proponer como meta.

ii. Examinar Objetivos¹⁰

Para no proponer demasiadas cosas u objetivos inadecuados, se puede examinar con este ejercicio los objetivos importantes de acuerdo a la capacidad de vida y de motivación y, según el caso, reformularlos, para que tengan más probabilidad de éxito. Ahora, conteste las siguientes preguntas por escrito:

- **¿El objetivo está formulado en positivo?**
Si su objetivo contiene una negación, encuentra una formulación positiva, preguntándose:
 - ¿Qué quiero en lugar de...?
 - ¿Qué voy a hacer en vez de...?Formula tu objetivo en una frase positiva.

¹⁰ Basado en Muckenhirn, 2009, págs. 46-47

- **¿El objetivo es atractivo y motivador?**

Si no está seguro(a), pregunte:

- ¿Qué hace este objetivo atractivo para mí?
- ¿Qué hubiera ganado para mi vida y cuál necesidad importante hubiera cumplido con ello?

Formule un objetivo de tal manera que “la cabeza y el estómago” pueden decir claramente “sí” a ello.

- **¿El objetivo es alcanzable?**

Aquí debe preguntarse:

- ¿El objetivo es realista?
- ¿El cambio deseado está en mi poder y en mi área de influencia?
- ¿De quién(es) necesito apoyo?

Formule un objetivo de tal manera que se pueda alcanzar sin necesitar de otras personas.

- **¿El objetivo es concreto y medible?**

Para darse cuenta en base a qué puede medir su éxito, puede preguntarse:

- ¿Qué haría de manera concreta o qué haría diferente?
¿Cuándo, dónde, con quién(es)?
- ¿En qué me daría cuenta que he alcanzado mi objetivo?
¿En qué lo notarían otras personas?

Describe un objetivo de tal manera que sepa en qué se deben concentrar los esfuerzos.

iii. Clasifica

Ahora, se deben clasificar los objetivos según el tiempo en el que se llevarán a cabo y según su tipo, sea personas, profesional o laboral. Para esto, se debe llenar la siguiente tabla, se puede hacer en una hoja de Papel, en un documento en computador, en un pliego de cartulina o donde quiera, la idea es no perder de vista nunca la tabla para que, día a día, se revise qué cosas se hizo y qué falta por hacer.

Se puede pegar frente a la cama, tenerla en la carpeta cotidiana, en la puerta de la habitación, en la oficina, donde prefiera, la idea es sentirse cómodo(a) haciendo el ejercicio.

Tiempos de Ejecución Objetivos	30 Días	6 Meses	Un Año
Personales:	1. 2. . . n.	1. 2. . . n.	1. 2. . . n.
Profesionales:	1. 2. . . n.	1. 2. . . n.	1. 2. . . n.
Empresariales:	1. 2. . . n.	1. 2. . . n.	1. 2. . . n.

2. Los Objetivos Personales Propuestos¹¹

d. PASO 3 “¿Cuál es el mercado objetivo?”

Una vez analizado toda la parte interna se debe preguntar: ¿Cuál es mi mercado objetivo? ¿a quien le voy a llegar? ¿Cómo les voy a llegar?

i. ¿A quién le quieres llegar?

Todo producto o servicio debe ir dirigido a un público objetivo, usted no es la excepción, debe encontrar un mercado al cual dirigirse y al que va a satisfacer de la mejor manera. Esto no es fácil, se deben determinar cuáles serán los clientes potenciales: ¿Las empresas? ¿El Jefe? ¿Los Amigos? ¿La familia? ¿Todo el mundo? Y una vez identificado(s) se debe preguntar ¿Les llegaré a todos de la misma manera? ¿Siempre me comportaré igual?

¹¹ Basado en el cuadro de *Objetivos Personales Propuestos* del Plan de Carrera Empresarial (P.C.E) propuesto por el Centro de Desarrollo de Espíritu Empresarial (CDEE) de la Universidad Icesi. Formato 2013

Una vez se determine con seguridad cuales serán los clientes potenciales, es hora de pensar de qué forma se va a dirigir a cada uno. Kotler nos plantea¹² en su libro Fundamentos de Marketing que al público objetivo se le puede llegar de diferentes maneras: 1. Utilizando la misma estrategia para todos, 2. Utilizando una estrategia diferente para cada segmento o 3. Utilizando una estrategia para cada individuo. A esto se le conoce como Marketing no diferenciado, Marketing Diferenciado y Marketing Uno a Uno respectivamente.

Se debe identificar cuál tipo de marketing se va a usar para dirigirse a los clientes potenciales. Si se va a utilizar un Marketing no diferenciado se debe buscar una estrategia única para llegarle a los consumidores, la imagen, la forma de actuar, de hablar y demás factores deben ser los mismos no importa a que persona(s) se dirija. Por otro lado, si se va a utilizar un marketing diferenciado, se debe como primera medida segmentar a los clientes (empresas, amigos, mujeres, hombres) para luego desarrollar una estrategia para cada segmento. Por último si se va a utilizar un Marketing Uno a Uno el esfuerzo debe ser el doble, ya que se debe encontrar una estrategia para cada individuo al cual se va a llegar y dependiendo de las características del individuo la imagen, forma de actuar, hablar y comportarse debe ser diferente para cada uno.

Luego de definir a quién se le va a llegar y qué tipo de marketing se va a utilizar es momento de pasar al siguiente paso.

e. PASO 4 “Posiciónate en el Mercado”

Ahora es tiempo de posicionarse en el mercado. Primero se debe reflexionar sobre las capacidades y habilidades, sobre aquellas actividades que se pueden desarrollar de la mejor manera, sobre las potencialidades, carencias, intereses y sobre cómo desarrollar las relaciones con los demás. También se debe evaluar si actualmente se está satisfecho con la vida personal y profesional. Todo esto se debe hacer con el propósito de conocerse mejor y poder identificar esos **atributos determinantes** que se pueden potencializar y aquellos aspectos en los que se debe mejorar.

¹² Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008

Se debe descubrir qué es lo que lo/la apasiona, se debe encontrar una identidad propia que vaya acorde con los deseos y la personalidad, y encontrar así ese poderoso motor de cambio.

i. ¿Cómo te ven los demás?

Otro aspecto que se debe tener muy en cuenta es la imagen. Se debe analizar cómo lo ven los demás, qué imagen se proyecta y qué factores influyen para llegar a esa imagen. Se necesita recolectar información objetiva sobre quién eres como persona, investigando que opinan quienes lo rodean.

- ***¿Qué Imagen proyectas?***

Una forma para realizar dicha investigación sería mediante el siguiente ejercicio:

Primero, se debe seleccionar a un grupo pequeño de personas cercanas y que conozcas bien. Luego, se debe pedir a cada una que responda a las siguientes preguntas de la manera más honesta y que lo entreguen por escrito en un plazo no mayor de 24 horas.

1. ¿Cuál crees que es el aspecto más llamativo de mi personalidad?
2. ¿Qué valor o principio moral consideras que es el más cercano a mi?
3. ¿Qué habilidad, aptitud o talento te viene a la cabeza cuando piensas en mi?
4. ¿Cómo me describirías a otras personas que no me conocen?

Una vez analizado como se es percibido por las personas que lo rodean, es tiempo de conocer cuál es el efecto que se genera en los demás. Para esto se debe recordar los momentos en los cuales has sido presentado a personas desconocidas y como estos han reaccionado ante tu presencia ¿Cuál es su primera impresión? ¿Cuál fue el tema de conversación?

ii. ¿Cómo quieres que te vean?

Una vez hecho este análisis, se debe tener suficiente información para poder crear/identificar ese aspecto diferenciador que lo hará único(a) y diferente de la competencia y por lo que las personas lo preferirán.

- *¿Cuál es la propuesta de valor?*

“...consiste en los efectos de marketing que se le atribuyen tan solo a una marca. Es decir, el valor capital de marca explica por qué el marketing de un producto o servicio con marca produce diferentes resultados que si éstos no contaran con ella...” (Keller, p. 37)

“El valor capital de la marca basado en el cliente se presenta cuando este tiene un alto nivel de conciencia y familiaridad con la marca y conserva algunas asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria.” (Lane Keller, p. 53)

~ Atributos diferenciadores

Para sobresalir en cualquier tipo de mercado y ser la opción número uno entre los clientes (grupo objetivo) se debe tener un valor diferencial sobre la competencia, pero lo más importante es saber comunicar dicho valor.

Por mucho que se posea un gran valor, si este no se logra comunicar de manera correcta, el grupo objetivo no podrá percibir este valor, y todo será en vano.

~ Comunica el Valor

Para comunicar el valor es importante tener muy claro el objetivo que se quiere lograr con la comunicación. Existen unos pasos claves que ayudaran a difundir de mejor manera su marca:

1. Detecta y analiza los espacios tanto físicos como en línea por los que se mueve el público objetivo.
2. Ten presencia en esos lugares
3. Debes Mantener una participación activa
4. Debes hacer contactos y establecer relaciones sólidas con tu público
5. Establece un vínculo de confianza con ese público
6. Hazte un experto y todo el mundo querrá contactarte contigo.

iii. Analiza el entorno

- *Identifica cuál es la competencia*

Ahora, algo que se debe tener en cuenta para posicionarse en el mercado es el entorno al que se estará expuesto ¿Quién es mi competencia? ¿Qué tienen ellos que yo no tengo? ¿Cómo puedo sobresalir? Es aquí donde se debes coger lápiz y papel y anotar las oportunidades y amenazas que se encuentran a tu alrededor.

- *Reconoce las oportunidades y Amenazas*

RECONOCE OPORTUNIDADES

Aquí es donde se debe estudiar el entorno para encontrar cuales son los proyectos que se pueden poner en marcha y ver que opciones laborales se pueden aprovechar. Se Debe estudiar cual es el momento ideal para explotar las cualidades ya que si se espera mucho es posible que otra persona aparezca y cubra esa necesidad. Es en este momento donde se debe plantear una misión y una visión para saber a dónde se quiere llegar en el corto y largo plazo, y como quieres que lo perciban.

IDENTIFICAR LAS AMENAZAS

Es muy importante identificar tanto las amenazas personales como las amenazas profesionales. Como sucede con una organización hay diferentes aspectos que pueden poner en peligro la supervivencia de la organización, como la aparición de nuevos competidores y demás factores que pueden inducir al fracaso de dicha organización.

Amenazas personales: Se deben identificar cuales peligros enfrentas en tu circulo cercano ¿Alguien está robando tus ideas?

Amenazas profesionales: Se debe identificar la competencia ¿Qué ofrecen?, como también se debe identificar aquellas cuestiones que pueden poner en peligro su puesto en la organización.

Una vez se reconozcan las oportunidades y amenazas, se puede pasar al siguiente paso.

f. PASO 5 “Elige el Marketing Mix”

Ya se sabe cómo eres y cómo se es visto por los demás. Ahora, se debe averiguar cómo satisfacer a el potencial ‘comprador’: empleador, proveedor, cliente; elige un Marketing mix. El Marketing Personal posee los mismos elementos que el Marketing de producto pero con algunas variaciones. Cambiar la imagen, lenguaje o actitud? ¿Dejarse ver? ¿Relacionarse mejor? ¿Diferenciarse? ¿Todo a la vez?

i. Tu eres el producto

El producto eres TÚ, para poder mejorar lo que se ofrece se debe tener muy en claro quién eres, la experiencia real, conocer las capacidades, el nivel de competitividad, reconocer las debilidades, saber qué se debe cambiar, en la forma de comunicarse, en la imagen que se proyecta.

- *Potencializa las fortalezas*

Una de las mejores formas de perfeccionar un producto es potencializar sus puntos más fuertes. Para este paso se debe tomar las fortalezas reconocidas anteriormente.

¿Qué debo elegir?

¿Qué es lo que se quiere lograr? ¿En qué se debe invertir el tiempo? ¿Qué es mejor, avanzar en lo que se sabe o aprender lo que no se conoce o de lo que poco se sabe? Muchas personas deciden aprender cosas nuevas y mejorar en cosas en las que no se es muy bueno. Por tanto ¿Cuál es la próxima tarea? Aquella que este en consonancia con sus fortalezas.

¿Cómo te beneficiaría potenciar tus fortalezas?

Al potenciar las fortalezas se mejorará en las tareas que te gusta hacer y se enfrentará a nuevos retos dentro de sus áreas de interés. Podrían verte como un experto en una de tus facetas clave y como una persona que aporta nuevas ideas. Se mejorará rápidamente, que te guste lo que haces y que se haga bien son los ingredientes para el éxito. Con motivación y conocimiento se alcanzarán las metas.

¿Cómo aprovechar tus fortalezas?

Ahora se deben tomar las Oportunidades y Amenazas. Una forma de hacerlo es aprovechando las fortalezas para superar las amenazas y fructificar las oportunidades. Para esto, se debe crear una serie de estrategias que ayudarán en este proceso.

Estrategia FA (Fortalezas vs Amenazas)

Se basa en las fortalezas personales que pueden contrarrestar las amenazas del entorno. Esto, sin embargo, no significa necesariamente tener que dedicarse a buscar amenazas en el medio ambiente externo para enfrentarlas. Por lo contrario, las fortalezas deben ser usadas con mucho cuidado y discreción.

Estrategia FO (Fortalezas vs Oportunidades)

Esta es la situación ideal. Es un indicador que se está bien orientado/a en cuanto a:

- El mercado en el que estamos inmersos
- La empresa en la cual trabajamos
- El rol que desempeñamos dentro de la organización

• *Mejora las debilidades*

¿De qué nos sirve creer que aprenderemos más en las cosas que no se nos dan bien? Son muchas las respuestas que se pueden dar a esta pregunta. Es fácil mejorar cuando el punto de partida es bajo. Mejorar las debilidades está en línea con tu educación, esto hace que nos sentamos seguros y responsables.

Para esto, toma las debilidades identificadas en los pasos anteriores y crúzalas con las Oportunidades y Amenazas que ya tienes a la mano. Al igual que con las Fortalezas, crea una serie de estrategias que te ayudarán a superar esas debilidades.

Estrategia DA (Debilidades vs. Amenazas)

El objetivo es minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Se puede lograr, por ejemplo, adquiriendo nuevas habilidades a través de la capacitación. Piensa qué puedes hacer, qué puedes proponer. Esto te ayudará a hacer que esa brecha por la que se te pueden escapar las oportunidades se haga cada vez más pequeña.

Estrategia DO (Debilidades vs. Oportunidades)

Se intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Puedes identificar oportunidades en el medio ambiente externo (entorno laboral dentro de la empresa o el mercado) pero tener debilidades personales que eviten aprovechar las ventajas que éste ofrece. Revisa cuál es la mejor forma de aprovechar esas debilidades para no perder esas oportunidades.

ii. Precio

Algo que es difícil de dimensionar, tanto personal como profesionalmente, es determinar el valor de lo que haces y que ambos (la persona a la que le ofreces tu servicio y tu) estén satisfechos con ese precio. Hay que tener en cuenta que el precio que fijes va de acuerdo al mercado al que te diriges y no a unos costos propios o a un deseo de remuneración específico.

Lo primero que debes hacer establecer sus cálculos partiendo del precio alcanzable en el mercado. Solamente puedes trabajar en dos direcciones. Puedes aumentar el precio, de acuerdo a cómo perciba, la persona que va a comprar tu servicio, el beneficio que obtendría de lo que ofreces para lograr un valor más alto de intercambio; o minimizar el valor de intercambio para obtener, a pesar de un beneficio menor, un proceso de intercambio. Describiendo el beneficio (y con esto la política de comunicación) se presenta una programación fundamental.

Entonces determina el posible precio que tu producto puede alcanzar en el mercado. Haciendo esto, no solo debes tener en cuenta el precio que pagaría tu cliente potencial, sino también qué precio puede ofrecer o está ofreciendo tu competencia.

Una vez hayas fijado el precio base, calcula los costos que se generan en la “producción y puesta a disposición del producto” y la utilidad que obtendrás. Compara estos valores con el precio determinado anteriormente, alcanzable en el mercado. Ahora puedes, por minimización de costos o aumento de beneficio, variar entre costos y el precio del mercado alcanzable, y la diferencia entre estos será tu utilidad.

Sin querer entrar en dilemas éticos, se puede decir que sí es posible comprobar que las personas, de forma consciente o inconsciente, valoran el modo e intensidad de su relación con otra persona, para aprovechar, en primer lugar, su utilidad en beneficio del propio ego. ¿Cuánto vale la amistad y/o contacto con cierta persona? No rechaces esa idea con indignación, el tema “valor” generalmente es pensado en dimensiones monetarias pero se puede ver en relación a la estimación, debes bastarte teniendo en cuenta el/los segmentos meta, presentados anteriormente.

iii. Plaza

Una vez definas tú precio es momento de seguir con el siguiente paso. Ahora es momento de pensar en que canal vas a usar para llegarle a tu público objetivo de la mejor manera. Debes comenzar a preguntarte ¿Dónde Debo ser visto? ¿Donde debo dejarme ver? y ¿A que lugares debo asistir?

- *¿Dónde debes ser visto? ¿Dónde debes dejarte ver?*

Todas las personas que se encuentran en tu entorno deben ser capaces de percibir lo bueno que eres y lo mucho que puedes dar. Es por esta razón que debes saber en que lugares y momentos debes ser visto y dejarte ver.

Debes ser visto en todos aquellos lugares donde se encuentre tu público objetivo, debes asistir a todas aquellas reuniones, cenas y fiestas para tener la oportunidad de cultivar relaciones que te pueden ayudar a cumplir tus objetivos. Debes estar en todo momento a disposición de aquellas personas cuando te necesiten, e inclusive cuando no. Debes desarrollar la habilidad para comenzar conversaciones o unirse a ellas.

Debes procurar asistir a todas aquellas convenciones, fiestas, ferias, talleres y demás actividades sociales vinculadas a tu profesión para cultivar relaciones o también con el fin de dictar alguna conferencia que te ponga en el mapa de todos.

Para lograr desempeñar con éxito todo lo anteriormente mencionado es muy importante mantenerte activo. No debes dormirte, debes estar pendiente en todo

momento y no esperar que las oportunidades te lleguen, debes buscarlas tu solo. Procura buscar contactos que tengan algún vínculo profesional contigo o que te puedan aportar algo para cumplir tus objetivos. Otro aspecto que puede ayudarte es conseguir referencias de personas que saben de tu potencial para que te recomienden a otros.

- *¿A qué lugares debes asistir?*

Como dijimos antes, debes asistir a todos aquellos lugares que están relacionados con tu profesión o que te puedan aportar algo en orden de cumplir tus objetivos. Debes asistir a fiestas, reuniones, conferencias, cenas, ferias, eventos y demás actividades donde puedas aprovechar para cultivar relaciones y darte a conocer, para que las personas logren percibir lo bueno que eres y lo mucho que puedes dar.

Una vez defines donde debes ser visto y a que lugares debes asistir es momento de pasar al siguiente paso.

iv. Promoción

Es en este momento donde debes comenzar a pensar y definir todas aquellas herramientas que vas a utilizar para promocionarte en tu público objetivo.

- *¿Qué métodos debes utilizar para darte a conocer?*

Existen muchas herramientas que puedes usar para darte a conocer, cualquiera de estas la puedes aplicar dependiendo de tus gustos. Una herramienta muy común es una tarjeta de presentación, esta debes mantenerla contigo en todo momento y aprovechar aquellos momentos en que puedas repartirla. Es importante que esta tarjeta de presentación contenga información como tu nombre, formas de contactarte, lo que haces, y algún título profesional importante.

Otra herramienta que puedes usar es la creación de tu propia página web en donde puedes brindarle información importante a tus clientes sobre lo que haces, formas de contacto, horarios de conferencias, reuniones, seminarios y otras actividades en las

que participes. Por otro lado no debes brindar mas información de lo que deseas, la competencia siempre esta atenta a nuevos rivales y pueden usar esa información para beneficio propio.

Otra herramienta que puedes usar son las redes sociales (Facebook, Ning, Twitter) para crear vínculos mas estrechos con las personas. Aquí puedes compartir información relacionada con tu vida profesional además de que cuentas con la habilidad de comunicarte directamente con las personas y viceversa.

Por último las redes profesionales, como LinkedIn o Xing también son muy útiles para darte a conocer en un contexto más profesional.

- *¿Cómo llamar la atención del entorno?*

Debes resaltar todas aquellas cualidades personales que te hacen único y que aportan valor al consumidor. Información como la universidad en donde realizaste el pregrado, el master o la especialización que has hecho, los idiomas que hablas, tus logros a nivel personal y profesional, generan valor al consumidor y te hacen sobresalir con respecto a la competencia.

g. PASO 6 “Plan de acción y evaluación en el proceso personal

Llego el momento de abandonar la reflexión y comenzar a realizar acciones concretas, es momento de actuar, de llevar todo lo hecho anteriormente a la practica y posteriormente realizar un seguimiento constante para evaluar el desempeño personal.

i. Pon tu plan en marcha

Es aquí donde se debe poner el plan en marcha, se debe tener en cuenta que todas las acciones que se vayan a realizar deben estar conectadas con todo lo reflexionado anteriormente. Es importante para comenzar, que se planifique las acciones que se vayan a realizar.

De acuerdo a los objetivos planteados en un principio, determina las **actividades puntuales** que debes realizar para alcanzar los objetivos propuestos, (Debes ser muy concreto en la descripción de las actividades, al lado coloca los tiempos de realización o de alcance).

Tiempos de Ejecución Acciones	30 Días	6 Meses	Un Año
Personal: Objetivo 1: Acción 1 Acción 2 Objetivo 2: . . Objetivo n:			
Profesional: Objetivo 1: Objetivo 2: . . Objetivo n			
Empresarial: Objetivo 1: Objetivo 2: . . Objetivo n:			

3 Plan de Acción¹³

¹³ Basado en el Plan de Acción del Plan de Carrera Empresarial (P.C.E) propuesto por el Centro de Desarrollo de Espíritu Empresarial (CDEE) de la Universidad Icesi. Formato 2013

ii. Evalúa tu proceso¹⁴

Retoma la visión y los objetivos priorizados e imagina....

- Hoy es..... (poner la fecha dentro de un año) y ha alcanzado su objetivo.
¿En qué va a notar mi familia, mis amigos(as), mis compañeros(as) de trabajo que he alcanzado mi objetivo?
- Esta noche llega un hada madrina y me traslada al día..... (poner la fecha dentro de un año). Me despierto por la mañana, y se me han cumplido mis sueños. ¿Cómo me siento al levantarme?
- ¿Qué premio me voy a dar al haber cumplido mis objetivos el día..... (poner la fecha dentro de un año)?

Debe tener en cuenta que esta evaluación debe hacerla de la forma más objetiva posible ¿Ha logrado lo que se esperaba para cada momento que evalúe? ¿Qué faltó? ¿Qué puede hacer para lograrlo?

h. PASO 7 “No te duermas en los laureles”

Una vez que se halla despegado, es importante no bajar la guardia. Hay que seguir trabajando duro para poder obtener los resultados esperados. La clave del marketing personal es establecer relaciones a largo plazo con las personas de tu entorno para crear un ambiente de confianza, honestidad, aprecio entre las partes involucradas; lo cual llevara eventualmente a un raudal de oportunidades laborales y profesionales que te permitirán crecer como persona.

i. Es fácil llegar pero muy duro mantenerse

Procura buscar la manera de seguir presionándote y motivándote al máximo para no caer en un abismo de incertidumbre. Debes seguir aprendiendo e informándote continuamente. Para lograr esto puedes asistir a nuevas conferencias, seminarios y

¹⁴ Basado en Muckenhirn, 2009, pág 52

demás actividades que te puedan aportar conocimiento en el ámbito profesional y personal.

Otro aspecto que te puede ayudar para seguir aprendiendo y aumentando conocimiento es buscar siempre estar rodeado de excelentes profesionales lo cuales siempre están buscando oportunidades para compartir sus experiencias y conocimientos. Procura trabajar con ellos o para ellos en algunas de sus investigaciones, o también leer algunos de sus libros y publicaciones.

También es muy importante en esta fase la gestión correcta del tiempo. Debes procurar organizar todos tus compromisos en una agenda y asignarle a cada uno un tiempo adecuado, debes evitar que se acumulen las cosas para no caer en la desesperación lo que conlleva a un pobre desempeño. Busca ser proactivo para poder encontrar siempre soluciones a todos aquellos inconvenientes que se presenten no solo en el ámbito profesional sino también en el personal.

CONCLUSIONES

Es claro que para hacer un buen marketing personal lo más importante es potencializarte como "producto" antes de mostrarlo al mercado al que quieres llegar, Es necesario ajustar esos detalles que, de una u otra forma, no te dejan ser "el/la mejor" en el campo en el que te quieras desempeñar. Queda claro que debes tomar consciencia de ello y trabajar en esas cosas que deseas mejorar.

Para lograrlo, lo primero que debes hacer es definir qué quieres hacer, qué es lo que quieres lograr, fijarte la(s) meta(s) u objetivo(s) que quieres alcanzar, dónde quieres llegar, qué debes hacer para alcanzarlo(s). Así, puedes comenzar un trabajo muy personal y muy interno, "embellecer" tu interior, mejorar todos esos aspectos que, de una u otra forma, te limitan. Esto, de la manera que sea, se verá reflejado en tu exterior, sea porque tu aspecto haya cambiado, te veas más radiante, más seguro/a, o lo que sea, todos los que te rodean notarán ese cambio.

Una vez hecho esto debes trabajar en tu aspecto físico, en todo lo externo: Tu postura, cómo te ves, cómo te ven los demás, lo que comunicas (verbal y no verbalmente), etc. No debes descuidar tu "empaque" pues, como dicen por ahí, la primera impresión cuenta, y mucho. No es que sea lo único que cuenta, pero si deja mucho que decir de quién eres, a simple vista.

Por otro lado, cabe recordar que debes realizar un plan de acción, algo con lo que te puedas guiar día a día para alcanzar esas metas fijadas. Recuerda, el plan de acción va a corto, mediano y largo plazo, y debes fijarlo de tal forma que puedas evaluarlo constantemente. Y no bajes la guardia, el hecho de que termines este proceso una vez no significa que después no haya nada por mejorar, el ser humano está en constante cambio y, por ende, debes estar replanteándote cosas periódicamente. Recuerda que el marketing personal no se hace una vez en la vida, este vive en tu día a día hasta el final de tus tiempos y, por ende, no debes descuidar ninguno de sus aspectos y quieres tener éxito personal, profesional y laboral.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- ❖ Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: Person Prentice Hall.
- ❖ McCarthy, J., & Perrault, W. *Marketing Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica* (Vol. 1). McGraw Hill.
- ❖ Böhm, M. (2009). *Mercadeo personal: Haga de sí mismo el mejor producto* (1 ed.). Bogotá: Panamericana.
- ❖ Ferre Trenzano, J. M. (2003). *Marketing Personal*. Barcelona: Gestión 2000.
- ❖ Grupo Tawa. (Marzo de 2011). *Importancia del Marketing Personal*. Recuperado el 22 de Abril de 2013, de El Blog de Tawa: <http://elblogdetawa.blogspot.com/2011/03/importancia-del-marketing-personal.html>
- ❖ Formaselect Escuela de negocios; 141 Coaching. (s.f.). *Taller de Marca Personal para Coaches y Profesionales*. Recuperado el 5 de Mayo de 2013, de Forma Select: <http://www.formaselect.com/Seminarios/pdf/que-es-la-marca-personal.pdf>
- ❖ StaffingIT Software & Services. (23 de Enero de 2008). *F.O.D.A. Personal – Análisis*. Recuperado el 27 de Abril de 2013, de Mi Carrera Laboral en IT: <http://micarreralaboralenit.wordpress.com/2008/01/23/foda-personal-etapa-i-reconocimiento/>
- ❖ StaffingIT Software & Services. (24 de Enero de 2008). *F.O.D.A. Personal – Estrategia*. Recuperado el 27 de Abril de 2013, de Mi Carrera Laboral en IT: <http://micarreralaboralenit.wordpress.com/2008/01/24/foda-personal-etapa-ii-aplicacion/>
- ❖ Redacción PuroMarketing. (17 de Diciembre de 2012). *Branding personal: ¿qué, cómo, dónde y por que?* Recuperado el 20 de Abril de 2013, de PuroMarketing. Marketing, Publicidad y Social Media en Español: <http://www.puromarketing.com/29/14809/personal-como-donde.html>
- ❖ Equipo PYMEX. (19 de Octubre de 2012). *La importancia del marketing personal para potenciar la imagen profesional (Parte 2)*. Recuperado el 21 de Abril de 2013, de PYMEX: <http://www.pymex.pe/marketing/marketing-y-ventas/la-importancia-del-marketing-personal-para-potenciar-la-imagen-profesional-parte-2/>
- ❖ Equipo PYMEX. (19 de Octubre de 2012). *La importancia del marketing personal para potenciar la imagen profesional (Parte 1)*. Recuperado el 21 de Abril de 2013, de PYMEX: <http://www.pymex.pe/marketing/marketing-y-ventas/la-importancia-del-marketing-personal-para-potenciar-la-imagen-profesional-parte-1/>
- ❖ Deepphouse. (9 de Noviembre de 2011). *Cómo hacer tu matriz FODA personal*. Obtenido de Beta Testing:

- <http://letsbeseriousforawhile.blogspot.com/2011/11/como-hacer-tu-matriz-foda-personal.html>
- ❖ Fidel, P. (27 de Septiembre de 2011). *Marketing Personal: Define tus objetivos y comunica el valor de tu Marca Personal*. Obtenido de Puro Marketing. Marketing, Publicidad, Social Media en Español: <http://www.puromarketing.com/29/10976/personal-define-objetivos-comunica-valor-marca-personal.html>
 - ❖ Sanchez H., Y. (13 de Marzo de 2013). *Self Marketing*. Recuperado el 5 de Mayo de 2013, de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/130208838/Marketing-Personal>
 - ❖ Silva, M. G. (18 de Junio de 2012). *La marca personal es más importante de lo que tú crees*. Recuperado el 20 de Abril de 2013, de PuroMarketing. Marketing, Publicidad y Social Media en Español: <http://www.puromarketing.com/29/13415/marca-personal-importante-crees.html>
 - ❖ Vergara Vargas, C. C. (6 de Junio de 2012). *Definición de Mercadeo: Lo que es, lo que fue y lo que puede ser*. Recuperado el 30 de Abril de 2013, de P&M Publicidad & Mercadeo: <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser>
 - ❖ Feijoo Portero, P. (2009). *Resumen de los Eneatipos*. Recuperado el 18 de Abril de 2009, de Sorkari. Atención Integral al Desarrollo de la Persona: http://sorkari.com/pdf/Eneatipos_Resumen.pdf
 - ❖ Armas, L. E., & Von Ruster, C. (2007). *Manual de Técnicas de PNL de Estrategias PNL*. México: Estrategias PNL.com.
 - ❖ Lane Keller, K. *Administración Estratégica de Marca*.
 - ❖ Keller, K. L. *Administración Estratégica de Marca*.
 - ❖ Anzorena, O. (s.f.). *VISIÓN PERSONAL Y LIDERAZGO*. Recuperado el 15 de Octubre de 2013, de DPO Consulting: <http://blog.dpoconsulting.com/vision-personal-y-liderazgo/>
 - ❖ Muckenhirn, R. (2009). *Visión Personal. Soy lo que Quiero Ser*. Jinotega, Nicaragua: La Cuculmeca.
 - ❖ Fullmkt. (2013). *El análisis FODA*. Retrieved 2013 йил 13-Agosto from Full Marketing: <http://fullmarketing.org/el-analisis-foda/>
 - ❖ Punto de Lectura. (2011 йил 29-Septiembre). *El Eneagrama*. Retrieved 2013 йил 19-Abril from Punto de Lectura: • <http://www.puntodelectura.com/uploads/ficheros/libro/primeras-paginas/201106/primeras-paginas-eneagrama.pdf>
 - ❖ Headways Media. (2012). *Marketing Diferenciado*. Retrieved 2013 йил 21-Septiembre from Glosario Mercadotecnia Online y Offline: <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/marketing-diferenciado/>
 - ❖ Definición De. (2013). *Marketing Mix*. Retrieved 2013 йил 14-Septiembre from Definición De: <http://definicion.de/marketing-mix/>

- ❖ Galvan Lafonth, T. (2009). *La 4 P del Marketing*. Retrieved 2013 йил 10-
Octubre from Aves Campus Virtual:
http://www.aves.edu.co/ovaunicor/recursos/1/index_cuatro_p_del_marketing.pdf
- ❖ Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13a.
ed.). México: Mc Graw Hill.
- ❖ Planeta Holístico. (n.d.). *Curso de PNL*. Retrieved 2013 йил 10-October from
Planeta Holístico:
<http://www.planetaholistico.com.ar/Libros/PNL/CursodeProgramacionNeuro-linguistica.pdf>
- ❖ Rojas M, J. (2013 йил Febrero). *Productos de Valor Agregado*. Retrieved 2013
йил 28-Septiembre from Ready 2 Eat Consulting:
http://www.usapeec.org.mx/publicaciones/presentaciones/pdf/oportunidades_de_mercado_para_el_valor_agregado_febrero_2013.pdf