

ESCUELA NACIONAL SUPERIOR DE ARTE DRAMÁTICO

“GUILLERMO UGARTE CHAMORRO”



TESIS

**“TALLER DE JUEGO DE ROLES COMO ESTRATEGIA PARA LA APLICACIÓN
DEL *MARKETING* PERSONAL EN LOS ALUMNOS DE LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA MARÍA
AUXILIADORA DE DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO”**

**Para optar por el título de Licenciado en Educación Artística,
Especialidad Arte Dramático**

AUTOR:

DAVID ISAAC ZUBIATE LIQUIDANO

ASESOR:

LUIS CARLOS VALDEZ ESPINOZA

LIMA-PERÚ

2023



PERÚ

Ministerio
de Educación

Despacho
Viceministerial de
Gestión Pedagógica

Dirección General de Educación
Técnico-Productiva y Superior
Tecnológica y Artística



ESCUELA NACIONAL SUPERIOR DE
ARTE DRAMÁTICO
Guillermo Ugarte Chamorro

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

INFORME SOBRE LA REVISIÓN DE FORMATO Y TURNITIN DE LA TESIS

DE : DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

A : DAVID ISAAC ZUBIATE LIQUIDANO

ASUNTO : Observaciones a la tesis titulada **TALLER DE JUEGO DE ROLES COMO ESTRATEGIA PARA LA APLICACIÓN DEL MARKETING PERSONAL EN LOS ALUMNOS DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA MARÍA AUXILIADORA DE DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO**, que presenta para optar por el título de Licenciado en Educación Artística, especialidad Arte Dramático.

Fecha : 25 de julio de 2024

Informamos que, de acuerdo con las rutas establecidas, se llevó a cabo la revisión del trabajo de tesis del bachiller **DAVID ISAAC ZUBIATE LIQUIDANO**, para optar el título de licenciado en Educación Artística, especialidad Arte Dramático. La revisión se centró en el formato de escritura y citado, así como la revisión mediante Turnitin:

1) Revisión de formato:

Se han subsanado todos los errores correspondientes a nivel de formato.

2) Revisión Turnitin:

La revisión se realizó a través del programa Turnitin con el fin de corroborar que su tesis no cuente con un porcentaje de coincidencias por citas y referencias mal empleadas. La revisión dio el siguiente resultado:

NOMBRE DEL ESTUDIANTE	TRABAJO DE LA TESIS	PORCENTAJE TURNITIN
DAVID ISAAC ZUBIATE LIQUIDANO	TALLER DE JUEGO DE ROLES COMO ESTRATEGIA PARA LA APLICACIÓN DEL <i>MARKETING</i> PERSONAL EN LOS ALUMNOS DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA MARÍA AUXILIADORA DE DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO	0 %





PERÚ

Ministerio
de Educación

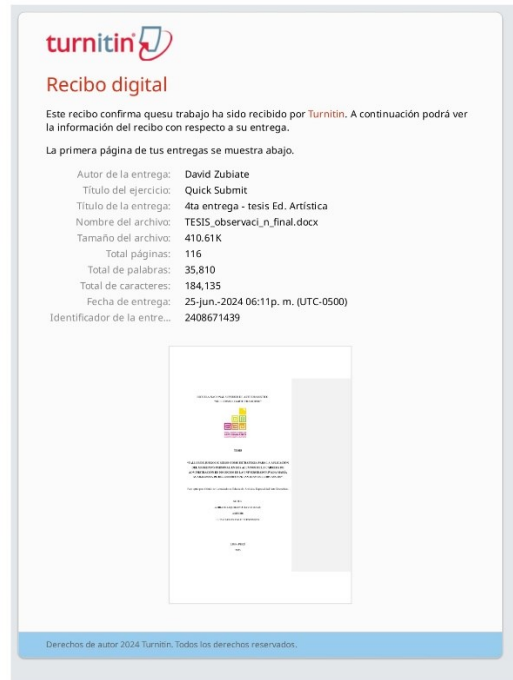
Despacho
Viceministerial de
Gestión Pedagógica

Dirección General de Educación
Técnico-Productiva y Superior
Tecnológica y Artística



ESCUELA NACIONAL SUPERIOR DE
ARTE DRAMÁTICO
Guillermo Ugarte Chamorro

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”



Es importante tener en cuenta que el programa Turnitin sirve para fomentar las buenas prácticas en la redacción de las y los estudiantes. Mientras más cercano al 0 esté el porcentaje, estará apto para continuar con el procedimiento.

CONCLUSIONES

Luego de realizada revisión de formato y Turnitin se concluye que la tesis titulada TALLER DE JUEGO DE ROLES COMO ESTRATEGIA PARA LA APLICACIÓN DEL MARKETING PERSONAL EN LOS ALUMNOS DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA MARÍA AUXILIADORA DE DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO para optar por el título de licenciado en Educación Artística, especialidad Arte Dramático ha logrado subsanar todas las observaciones con relación a la escritura y citado, así como también de la plataforma Turnitin.

Dirección de Investigación



*Para Erika y Rayza, que, con su
amor y paciencia, construyen los
caminos y edifican la familia que
somos*

Índice

Introducción	1
Capítulo I	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.1.1. Descripción del problema	3
1.2. Formulación del problema.....	6
1.2.1. Problema general.....	6
1.2.2. Problemas específicos	7
1.3. Determinación de objetivos.....	7
1.3.1. Objetivo general.....	7
1.3.2. Objetivos específicos	7
1.4. Justificación de la investigación.....	7
1.5. Alcances y limitaciones de la investigación.....	9
1.5.1. Alcances de la investigación	9
1.5.2. Limitaciones de la investigación.....	9
Capítulo II.....	11
2.1. Marco Teórico	11
2.1.1. Antecedentes de la investigación	11
2.1.1.1. Antecedentes internacionales.....	11
2.1.1.2. Antecedentes nacionales.....	15
2.2. Bases teóricas	17
2.2.1. Marketing	17
2.2.2. Marketing de servicios	18
2.2.3. Marketing de servicios profesionales.....	18
2.2.4. Marketing personal	18
2.2.5. Educación artística	26
2.3. Definición de Términos Básicos	36
2.3.1. Los juegos de roles.....	36
2.3.2. Adaptación	36
2.3.3. Desinhibición	36
2.3.4. Marketing Personal	36
2.3.5. Comunicación persuasiva	36
2.3.6. Imagen personal	36

2.4. Plan de acción.....	37
2.4.1. Características del plan de acción	37
2.4.2. Relación con el diseño curricular de la universidad.	38
Capítulo III.....	41
3.1. Método de investigación.....	41
3.1.1. Tipo de investigación	41
3.2. Diseño de la investigación.....	41
3.3. Sistema de hipótesis	42
3.3.1. Hipótesis general.....	42
3.3.2. Hipótesis Específicas	42
3.4. Variables e indicadores.....	42
3.4.1. Definición conceptual.	42
3.4.2. Definición operacional.....	44
3.4.3. Operacionalización de variables	44
3.5. Población y muestra	46
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
3.6.1. Técnicas de recolección de datos	47
3.6.2. Instrumento de recolección de datos y medición de datos.....	47
Capítulo IV.....	49
4.1. Trabajo de campo	49
4.1.1. Propuesta pedagógica.....	49
4.1.2. Características fundamentales de la propuesta pedagógica	49
4.1.3. Modelo didáctico.....	55
4.1.4. Prueba de entrada y salida.....	58
4.2. Resultados estadísticos e interpretación de la prueba de entrada	60
4.3. Análisis	61
4.4. Resultados de los análisis	69
Capítulo V.....	71
5.1. Discusión, conclusiones y recomendaciones.....	71
5.1.1. Discusión de resultados.....	71
5.1.2. Conclusiones	73
5.1.3. Recomendaciones.....	73
Referencias.....	74
Anexos	80

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	81
Anexo 2. Instrumentos.....	82
Anexo 3. Resultado de pruebas.....	86
Anexo 4. Sesiones de aprendizajes	94

Lista de tablas

Tabla 1	Operacionalización variable Marketing personal – Juegos de roles	45
Tabla 2	Número de la población de la Universidad Privada María Auxiliadora	46
Tabla 3	Número de la muestra de la Universidad Privada María Auxiliadora	47
Tabla 4	Tabla de instrumento.....	47
Tabla 5	Baremos para medición de las variables	48
Tabla 6	Propuesta pedagógica de aplicación del proyecto de tesis.....	51
Tabla 7	Relación de componentes.....	53
Tabla 8	Relación de indicadores	54
Tabla 9	Estructura de los módulos de aprendizaje.....	55
Tabla 10	Propósito de aprendizaje	56
Tabla 11	Nivel alcanzado en el desarrollo del marketing personal	61
Tabla 12	Nivel desarrollo del marketing personal por dimensiones - Grupo control.....	62
Tabla 13	Nivel desarrollo del marketing personal por dimensiones - Grupo experimental.....	63
Tabla 14	Nivel del desarrollo del marketing personal	64
Tabla 15	Nivel alcanzado en el desarrollo de juegos de roles	65
Tabla 16	Nivel desarrollo de juegos de roles por dimensiones - Grupo control.....	66
Tabla 17	Nivel desarrollo de juegos de roles por dimensiones - Grupo experimental	67
Tabla 18	Nivel del desarrollo de juegos de roles	68

Lista de figuras

Figura 1	Esquema del plan de acción	40
Figura 2	Porcentaje del nivel alcanzado en el desarrollo de marketing personal.....	61
Figura 3	Porcentaje del nivel alcanzado en el desarrollo del Marketing personal por dimensiones – grupo control	62
Figura 4	Porcentaje del nivel alcanzado en el desarrollo del Marketing personal por dimensiones – grupo experimental	63
Figura 5	Porcentaje del nivel alcanzado en el desarrollo del Marketing personal	64
Figura 6	Porcentaje del nivel alcanzado en el desarrollo de juegos de roles.	65
Figura 7	Porcentaje del nivel alcanzado en el desarrollo de juegos de roles – grupo control	66
Figura 8	Porcentaje del nivel alcanzado en el desarrollo de juegos de roles por dimensiones – grupo experimental	67
Figura 9	Porcentaje del nivel alcanzado en el desarrollo de juego de roles	68

Resumen

La presente investigación tiene como propósito evaluar la efectividad de un conjunto de actividades pedagógicas artísticas denominadas taller de juegos de roles; como estrategia para el desarrollo del *marketing* personal de los alumnos de la carrera de administración de negocios de la Universidad Privada del María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho en Lima. Dicho taller estuvo dirigido hacia la exploración y desarrollo de las potencialidades, habilidades y creatividad de los alumnos de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Privada María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho, en base a dos ejes que fueron la comunicación persuasiva y desarrollo de la imagen personal, como componentes del *marketing* personal. El enfoque es cuantitativo de tipo cuasi experimental. En ese sentido el grupo control estuvo integrado por veinticuatro alumnos y el grupo experimental por veinte estudiantes, ambos grupos pertenecientes a la carrera de Administración de Negocios Universidad Privada María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho. A los segundos se les aplicó un taller de 24 sesiones de aprendizajes para aportar en el desarrollo del *marketing* personal. Los resultados indican de manera visible que los alumnos de la Universidad Privada María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho, desarrollan la construcción de su imagen personal y sus habilidades de persuasión como componentes de su *marketing* personal, a través de la actividad pedagógica teatral del juego de roles.

Palabras clave: *marketing* personal, juegos de roles, educación teatral, educación artística

Abstract

The purpose of this research is to evaluate the effectiveness of a set of artistic pedagogical activities called role-playing workshop; as a strategy for the development of personal *marketing* of students of the business administration degree at the Universidad Privada del María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho in Lima. This workshop was directed towards the exploration and development of the potential, skills and creativity of the students of the Business Administration degree at the María Auxiliadora Private University of San Juan de Lurigancho, based on two axes that were persuasive communication and development. of personal image, as components of personal *marketing*. The approach is quantitative, quasi-experimental. In that sense, the control group was made up of twenty-four students and the experimental group was made up of twenty students, both groups belonging to the Business Administration degree at the María Auxiliadora Private University of San Juan de Lurigancho. The latter received a workshop of 24 learning sessions to contribute to the development of personal *marketing*. The results visibly indicate that the students of the María Auxiliadora Private University of San Juan de Lurigancho develop the construction of their personal image and their persuasion skills as components of their personal *marketing*, through the theatrical pedagogical activity of the game of roles.

Keywords: personal marketing, role plays, theater education, artistic education

Introducción

Ser visibles y potencialmente empleables en el mercado laboral, donde manejar una buena imagen y marca personal, se convierte en nuestra carta de presentación que determinara nuestra presencia en el escenario laboral cada vez más exigente y cambiante,

Encontramos que Temple, (2012) nos dice que: “El *marketing* personal es el plan, el diseño y la estrategia que nos permite vendernos y darnos a conocer como producto en determinados mercados objetivos en el cual nos queramos insertar” (p. 31) esta idea nos invita a desarrollar una marca personal que cumpla con la satisfacción y resolución de los deseos o necesidades de nuestros clientes con el fin de cubrir y brindarles un mejor servicio y de esta manera posesionarnos en la mente de nuestro cliente el cual nos tome como primera opción.

El estilo de una persona o lo que también se le determina marca personal es el propósito del *marketing* personal, de esta manera el individuo puede lograr sus objetivos trazados en su proceso de desarrollo personal y profesional, es así que al ponernos metas y elaborar un plan personal que nos permitirá iniciar proyectos y estrategias que al final nos dará esa diferencia antes me medio que nos desenvolvamos.

Cuando hablamos del *marketing* personal muchos creen que no se puede aplicar como una estrategia y que no es aplicable a la realidad de una persona, sin embargo, ya se ha comprobado que estos método y técnicas son propuestas aplicables para lograr el éxito personal o laboral, es así que mediante esta propuesta nos convertimos en el producto o mejor dicho en el servicio que podamos brindar, mientras que el empleador toma la postura de cliente a quien le ofrecemos nuestro servicio.

El *marketing* está presente en nuestro día a día, en las publicidades de las calles, celulares, computadoras, televisores, etc. lo vemos en cada instante y en todo momento algunas de ellas están en nuestro subconsciente ya establecidas y damos por hecho que esa marca en particularidad es la mejor, claro nos lo han hecho creer colocándonos su marca en cada instante, sin embargo, la marca personal aún no está posicionada para todos y todas son pocos los que han logrado realizarlo, ellos han buscado un desarrollo, personal, laboral y social.

Lo que proyectamos a los demás de uno mismos es lo que determinamos “*marketing* personal” es lo realizamos por medio de una serie de actividades que planteamos en nuestro plan personal y las concretamos a lo largo de la vida, favoreciendo a nuestro entorno, a los que están cerca de nosotros, este es una herramienta comercial de uno mismo, es una herramienta potente que nos permite desempeñarnos de mejor manera y poder tener otras perspectivas de

los trabajados que consigamos, cambiando de manera significativa y ser mejores personas de manera armónica.

Para crear esta llamada marca personal utilizaremos la técnica conocida como los juegos de roles que son propiamente, encontramos que Sevillano, (2008) nos manifiesta que:

Un tipo de obra de teatro donde la acción se desarrolla alrededor de una mesa y, por tanto, se limita a la interpretación oral. En los juegos de rol, los jugadores representan el papel de personajes ficticio de la misma manera que un actor recrea a sus personajes, pero sin el uso de un guion, uno de los jugadores, el narrador, proporciona el argumento en esta especie de obra de teatro. (p. 154)

Esta definición nos lleva a decir que los juegos de roles son una o más personas que juegan papeles diferentes en situaciones convencionales o poco convencionales accionando entre sí, para representar determinados temas amañera de obra teatral actuando la situación realmente y procurando seguir las reglas del juego. No es necesario ser actor o tener una experiencia actoral para intervenir en esto juegos de rol.

Las características de los juegos las podemos encontrar en la resolución de problemas y los resultados de los modelos de la representación para solucionar dichos problemas, es así como estas características según Joyce y Weil (1985) se definen como:

El juego de roles permite a los alumnos comprender la conducta social, el papel que desempeñan las interacciones y las formas de resolver problemas con más eficacia. El intercambio de roles también sirve para que los estudiantes recopilen y organicen información sobre cuestiones sociales, desarrollen empatía y traten de mejorar sus habilidades sociales. El modelo propone a los alumnos representar los conflictos a fin de aprender a asumir los les del otro y observar la conducta social. (p. 6)

Es de esta manera que las características principales de los juegos de roles se potencian al servir como modelo de la dimensión personal y aprender a convivir en grupo.

Capítulo I

1.1. Planteamiento del problema

Desde las últimas décadas estamos, como sociedad, en la búsqueda de la superación personal y social, esto nos ha llevado a tener metas más altas cada día, la oferta y la demanda en el mercado laboral va de la mano con la oferta y la demanda de las carreras profesionales en este universo de posibilidad tenemos que, no solo vender nuestro conocimiento, sino nuestra forma de hacer, ser y convivir con los demás, ya que encontraremos personas distintas a nosotros con quienes tenemos que lidiar en el día a día, esto nos ponen retos que no siempre sabemos solucionar, es por eso que nuestra propuesta fue aplicar un taller de juegos de roles como estrategia para el desarrollo del *marketing* personal de los alumnos de la carrera de administración de negocios de la Universidad Privada del María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho.

1.1.1. Descripción del problema

Uno de los principales objetivos del estado y de la sociedad es la erradicación del desempleo o mantenerlo en un nivel mínimo posible, para tratar de obtener de esta manera un bienestar social. Sin embargo, este es un problema constante ya que existen factores económicos, financieros y/o políticos que llevan a muchas empresas y a sectores a abandonar la actividad económica y productiva, cesando así sus labores y provocando que aumente el número de personas desempleadas.

“Un desempleado es la o las personas económicamente activas que no tienen empleo, pero están en busca de uno” (Blanchard, 2006, p. 32). Teniendo en cuenta lo dicho por Blanchard, a lo cual se suma el subempleo o a la prestación servicios por temporadas limitadas, todo lo no permite la posibilidad de contar con condiciones laborales adecuadas. Si consideramos el estudio de Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2023) que menciona que:

El 14,8% disminuyó población ocupada con educación superior no universitaria. En el trimestre octubre-noviembre-diciembre 2020, la población ocupada con educación superior no universitaria se redujo en -14,8% (-425 mil 600), seguido de los que tienen educación superior universitaria -9,1% (-305 mil 600 personas), y los que tienen primaria o menor nivel educativo en -5,6% (-227 mil 300).

El mercado laboral se hace difícil, debido a la falta de experiencia y conocimientos, pero también por una falta de manejo recursos profesionales y personales, que hagan posible su mejor inserción en el mundo laboral. (p. 6)

La inclusión laboral de una nueva generación siempre ha sido un desafío para la educación superior y universitaria; Navos (2015) afirma que “cada generación cuenta con características, deseos, expectativas y motivaciones particulares en su proceso de inserción laboral y proyección profesional” (p. 30). En ese sentido, un estudio de la universidad ESAN indica que la diversidad generacional plantea nuevas realidades y dinámicas de comportamiento de las personas, la competitividad de las empresas, sus culturas y sus climas (Universidad ESAN, 2016).

Según Acosta (2016) “la empleabilidad es el conjunto de competencias que posee un individuo para ser contratado y desempeñarse en un determinado trabajo o función” (p. 21). Cabe resaltar que no todas las personas son idóneas para ciertos puestos o funciones, sin embargo, las capacidades que tengamos ayudarán a colaborar mejor en nuestra organización, en ella se resalta ciertas cualidades como, por ejemplo: honradez, trabajo en equipo, autoconfianza, comunicación asertiva, entusiasmo y puntualidad entre otras. Si una persona reflexiona acerca de las características que le pueden permitir insertarse al mundo laboral, se puede tener mayores expectativas de desarrollarse profesionalmente.

Los juegos de roles son una excelente herramienta en el campo pedagógico ya que sirve para interactuar y ponernos en el lugar del otro no solo de manera de juego sino también de pensamiento, esta situación nos permite tener una mejor resolución de problemas presentados en el aula o entre participantes. Es importante también para la formación de competencias siempre y cuando se orienten adecuadamente a los objetivos a seguir.

Pero también habría que tomar en consideración los beneficios de los juegos de roles y sus ventajas que son pertinentes es así que encontramos que Sevillano (2008) nos dice que:

Los juegos de rol potencian la unidad en la diversidad, el apoyo mutuo, la amistad y la relación en términos de igualdad, fomentando el trabajo en grupo. Es un juego no necesariamente competitivo, en el que normalmente se precisa del auxilio de los demás miembros del grupo para llevar a cabo tareas que de otro modo resultan imposibles. De esta manera, el jugador de rol puede aprender cómo la cooperación 584 en la relación con los demás, le lleva a avanzar más allá de lo que podría hacer aislado. (p. 647)

Los expertos de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO IESALC, 2020) coinciden en que:

El egreso de profesionales de diversas universidades y escuelas superiores no garantiza la misma calidad de formación y profesionalismo; pues señalan que los egresados no siempre cuentan con las habilidades blandas requeridas por las empresas y por la dinámica laboral y profesional. Asimismo, precisaron que las personas son cada vez más fieles a sus metas personales, antes que a los objetivos y compromisos de largo plazo con las empresas empleadoras y las diferentes instituciones. (p. 13)

Por todo lo afirmado, un profesional en el mundo actual requiere, además de los conocimientos técnicos de su especialidad, saber de qué manera relacionarse socialmente y comunicar, socializar o promocionar sus competencias y cualidades personales y profesionales que posee.

Encontramos que Mendoza *et al.* (2019) nos manifiesta que “El modelo ideal de comportamiento en cada uno de los escenarios donde se desempeña, se caracteriza por la necesidad creciente de potenciar las competencias profesionales” (p. 23). a todo esto se suma que hoy la búsqueda y promoción de oportunidades laborales y profesionales han pasado a los medios y plataformas de internet, por lo cual el uso adecuado de los medios digitales posibilita fortalecer la propia empleabilidad, ya que es un medio de exposición global vinculados con personas, grupos, organizaciones o empresas de otros países, esto nos permite tener diferentes puntos de vista sobre el mercado laboral, usando medios digitales como blogs, uso de bolsas de empleo de internet, redes sociales de empleo, canales de YouTube, y diferentes páginas en la red.

Dentro de este panorama, desarrollar las competencias del *marketing* personal, puede potenciar la comunicación de su perfil profesional, transformando al individuo en un profesional emprendedor, pues si el profesional gestiona su nombre como una marca personal bien establecida y definida, una empresa o empleador puede percibir nítidamente la calidad y el nivel del trabajador, esto es una prueba del crecimiento sostenible y continuo.

Encontramos que Ballesteros (2016) nos manifiesta que:

La marca personal o *branding* es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado. (p. 1)

Según Alcázar (2010), nos refiere que:

El *marketing* personal y profesional se refiere a que cada persona tiene la posibilidad de dar valor a sus capacidades y conocimientos dentro del contexto social, de modo que logra satisfacer a los demás y a sí misma. Mediante este, se construye y optimiza la marca personal con vistas a conseguir nuestros objetivos previamente establecidos. Aunque no seamos conscientes, todos tenemos una marca que está proyectando un mensaje al mundo de nuestra reputación, acerca de quiénes somos, qué hacemos y cómo lo hacemos. (p. 52)

Sin embargo, para Jiménez (2013) nos manifiesta que:

La marca personal contempla entre sus funciones, controlar la identidad; definir lo que se quiere ser y cómo se quiere ser percibido; controlar y gestionar el proceso de comunicación; definir objetivos; comunicar el valor añadido de los profesionales; y alcanzar el posicionamiento relevante como experto en una especialidad. (p. 4)

Por otro lado, encontramos que Ortega (2008) nos dijo que:

Todas las personas que ejercen alguna carrera tienen habilidades fuera del entorno laboral, que podrían ser usadas para satisfacción de la empresa y el empleado. Sin embargo, pocos la aprovechan: Una marca personal es la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarnos y ser tomados en cuenta por aquellos que necesitan de nuestros servicios. (p. 34)

Gran parte de lo descrito, pasa entonces por un auto reconocimiento y la afirmación de la propia imagen, así como el desarrollo de habilidades comunicativas, las cuales pueden ser desarrolladas mediante la exploración escénica y el juego de roles, dado que éste es una representación o dinámica en el que los participantes adoptan unos roles predefinidos, mediante los cuales se va creando una historia. No es imprescindible el uso de un guion, solo el compromiso y la creatividad de sus integrantes.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿En qué medida la aplicación del taller de juegos de roles como estrategia desarrolla el *marketing* personal de los alumnos de la carrera de administración de negocios de la Universidad Privada del María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho?

1.2.2. Problemas específicos

Problema específico 1

¿En qué medida la aplicación del taller de juegos de roles como estrategia desarrolla la comunicación persuasiva en los alumnos de la carrera de administración de negocios de la Universidad Privada del María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho?

Problema específico 2

¿En qué medida la aplicación del taller de juegos de roles como estrategia eleva el valor de la imagen personal en los alumnos de la carrera de administración de negocios de la Universidad Privada del María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho?

1.3. Determinación de objetivos

1.3.1. Objetivo general

Evaluar la efectividad del taller de juegos de roles como estrategia para el desarrollo del *marketing* personal de los alumnos de la carrera de administración de negocios de la Universidad Privada del María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho.

1.3.2. Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Evaluar en qué medida la aplicación de taller juegos de roles desarrolla la comunicación persuasiva de los alumnos de la carrera de administración de negocios de la Universidad Privada del María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho.

Objetivo específico 2

Evaluar en qué medida la aplicación de taller juegos de roles desarrolla el valor de la imagen personal en los alumnos de la carrera de administración de negocios de la Universidad Privada del María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho.

1.4. Justificación de la investigación

En este proyecto se proponen actividades lúdicas que se basan en los juegos de roles, esta actividad se convierte en una propuesta importante en la etapa de formación ya que nos permite ponernos en el lugar del otro, pudiendo así también mejorar sus interacciones interpersonales, así como también la comunicación y expresividad personal. De esta manera, se espera que a través de las actividades los estudiantes también desarrollan las herramientas

comunicativas, favoreciendo así las habilidades y competencias que se necesitan para mejorar su perfil profesional.

Esta investigación pretende formar a estudiantes del nivel universitario que se interese por su imagen personal como lo hace de la académica formando así a un profesional más completo, con habilidades desarrolladas de su imagen personal así como habilidades de comunicación y expresividad, todo lo cual le permita construir su propio *marketing* personal y sepa ponerlas en práctica para lograr ampliar el perfil que el campo laboral y profesional exigen hoy, y afrontar con éxito los diferentes procesos de selección e inserción laboral.

Aportar en la construcción del *marketing* personal puede significar la herramienta que ayude a consolidar, proyectar y mostrar aquellas fortalezas, habilidades, valores, actitudes, sueños, entre otros, que permitan encontrar la estrategia de diferenciación (valor agregado) en la actividad a realizar, obteniendo una imagen personal acorde con los objetivos trazados.

También Beier (2014) nos dijo que:

La inserción laboral de los egresados universitarios se ha ido complejizando a medida que los profesionales dejaron de ser una minoría de privilegio el creciente acceso de los estudios universitarios a un amplio espectro de la sociedad ha generado mayores niveles de educación en los ciudadanos, pero a la vez, existe una mayor competencia para su inserción laboral debido al creciente incremento de la oferta de egresados universitarios. (p. 11)

Encontramos que, en el Perú, las universidades más reconocidas están promoviendo al estudiante gestionando y dando facilidades para su inserción laboral, esto se está dando en todo el territorio nacional. Esta tendencia les permite valorar los conocimientos académicos y habilidades personales para que tengan una mejor inserción laboral, esto les permite demostrar que son la mejor opción en mercado sobre las otras universidades, por desarrollar mejores estudiantes, esto lo logran a través de su malla curricular enseñando al estudiante, a hablar, caminar, vestir y como presentarse para una entrevista laboral.

En términos generales, lo que las universidades buscan formar a los estudiantes en todos los aspectos de que las empresas buscan de sus profesionales y puedan ser seleccionados con altas expectativas. Definitivamente es una de las mayores preocupaciones, no solo en el Perú sino en todo el mundo, “Inserción laboral: Las universidades brindan ahora más herramientas a sus estudiantes” (2013, Villegas, párr. 3).

En esta carrera por ofrecer diferentes oportunidades de estudios todas las modalidades son válidas y se deben considerar, encontramos clases virtuales como presenciales en donde se

enseña elaboración del currículum vitae, manejo de las redes sociales, *marketing* personal, entre otros.

1.5. Alcances y limitaciones de la investigación

1.5.1. Alcances de la investigación

El presente trabajo es cuasi experimental, y busca estudiar los resultados de la aplicación de un taller de juego de roles para construir el *marketing* personal en los alumnos de la carrera de negocios de la universidad maría auxiliadora del distrito de san juan de Lurigancho.

Se trata de una investigación cuantitativa centrada en un tipo descriptivo, pues como señala el autor Rodríguez Peñuelas (2010) señala que:

El método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico. (p. 32)

1.5.2. Limitaciones de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo hubo limitación en cuanto a bibliografía sobre cómo el teatro puede aportar en las habilidades blandas, en la empleabilidad, tanto en bibliotecas universitarias como en conseguir textos de autores sobre el tema específico. Por tanto, se ha recurrido a textos exclusivos y profesionales en *marketing* que trabajan como consultores de imagen y marca personal.

En el tamaño de la muestra, con respecto a la población fue de 62 en total aproximado, se trabajó con veinte estudiantes en la Carrera de Administración de Negocios, 22 de la Carrera de Administración y *Marketing*, y 20 de la Carrera de Contabilidad y Finanzas.

En la ENSAD no se han hecho tesis en las cuales se trabaje sobre los aportes de la educación teatral al perfil profesional de estudiantes de otras carreras universitarias.

Sobre posibles limitaciones en la percepción del autor, quien escribe tiene estudios técnicos (no culminados) de *marketing* y negocios, y una capacitación como “*coaching* y consultoría” (Colombia) lo cual se suma a los estudios de Educación Artística especialidad en Arte Dramático.

El taller de juego de roles fue aplicado en el año 2015, antes de la pandemia de COVID 2019, por tanto, este trabajo, no contempla datos de empleabilidad durante y posterior a esta crisis mundial.

Capítulo II

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1.1. Antecedentes internacionales. A nivel internacional encontramos que el autor Sebastián Aguilar Alvarado, en su tesis titulada, “Propuesta del uso del *marketing* personal como una herramienta para la construcción de marca del perfil de un publicista en la ciudad de Quito”. Quien tiene como objetivo, realizar una construcción de marca del perfil de un ejecutivo de cuentas de Publicidad utilizando la herramienta del *marketing* personal. Método Inductivo, que obtiene conclusiones con respecto al manejo de la imagen personal en este trabajo Se aplicó el método para que los entrevistados de compartieran la experiencia la cual aporta a la construcción de marca personal y a través de las entrevistas se pudo conocer de qué manera lograron posicionarse y proyectarse en el mercado laboral de forma efectiva. La investigación del trabajo es cuantitativa ya que como dice Briones (1996) “La investigación cuantitativa está directamente basada en el paradigma explicativo” (p. 3). Este modelo explicativo utiliza prioritariamente información cuantitativa o cuantificable para describir o tratar de explicar los fenómenos que estudia, en las formas que sea posible hacerlo y en el nivel de estructuración lógica más adecuado Se da a conocer las experiencias de las personas que han utilizado el *marketing* aplicando las técnicas y herramientas para el manejo de su imagen. Se aplicaron cinco entrevistas de personas gestoras y generadoras de marca y cuatro entrevistas a personas que son marcas personales. Este trabajo ha utilizado es de tipo exploratorio – descriptivo, Método Inductivo, ya que se recoge conclusiones respecto al manejo de imagen de una persona y las experiencias de la imagen personal, Conclusiones: Las marcas son como las personas, tienen una personalidad propia, llena de cualidades, virtudes y sobre todo de diferenciadores que nos distinguen del resto de marcas y personas tomando en cuenta que el mercado laboral es competitivo, y los profesionales en cualquier escenario en particular los publicistas que intentan insertarse en diferentes agencias o negocios se ven complicados para tener trabajo y a veces no obtienen el éxito requerido. Lo que motiva a que presten su atención en realizar otras actividades que no están directamente alineadas con la carrera profesional.

El mercado laboral y profesional es cambiante y cada día es más exigente es por ello que necesita nuevos perfiles profesionales e innovadores, que asuman los nuevos retos que hacen la diferencia entre un profesional y otro. Los nuevos profesionales deben asumir el

riesgo de tomar decisiones y directrices de las situaciones que desean realizar y desarrollar un plan de vida utilizando las técnicas y procesos para la construcción de marca personal que le permita identificar objetivos y metas en función de los sueños, deseos que tenga la persona y a través del uso de la herramienta del *marketing* personal.

Conclusiones: este trabajo de investigación apunta conceptos, beneficios y utilidades que el *marketing* personal y sobre todo la gestión de marca produce en las personas, sin dejar de lado que este conocimiento produce un poder positivo en los diferentes individuos y este a su vez transformándose en una particular oportunidad para generar y desarrollar oportunidades de negocio, para el *marketing* personal cada individuo pone en manifiesto a través de la comercialización todas ventajas diferenciales así como sus habilidades y capacidades dándole fuerza a la marca personal. La buena imagen personal genera empatía y confianza. No olvidemos que es necesario dentro de este proceso realizar un análisis FODA personal, que permitirá descubrir habilidades y fortalezas las cuales deben ir en sintonía con los objetivos del mercado laboral.

También encontramos que Aguiño y Cárdenas (2013) en su tesis titulada, Estructuración de Estrategias de *Marketing* Personal aplicadas en la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro para brindarles a los estudiantes mayores oportunidades de integración y desarrollo en el mercado laboral. Tiene como Objetivo General Analizar el uso y aprovechamiento del conocimiento del *marketing* personal que aplican los estudiantes de la unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro en su desarrollo profesional, para lograr mayores opciones de ser seleccionados y ser parte de un mercado de trabajo. Esta investigación pretende ir más allá de la mera descripción de conceptos o fenómenos, o del establecimiento de relaciones entre conceptos, pues está dirigida a indagar las causas de los problemas o situaciones objeto de estudio. Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas. La muestra establecida comprende 298 estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales, el instrumento utilizado fue la encuesta, los resultados: cuando se le consultó a los estudiantes respecto al *marketing* personal nos llamó la atención que apenas el 12% mencionan conocer mucho y el 76% poco, cuando desglosamos vemos de manera general el comportamiento dividido entre hombres y mujeres que tienen una tendencia similar, pero al detallar por carrera existen ciertos resultados que son válidos comentarlos en C.P.A. (costo por adquisición), el porcentaje mayoritario de poco conocimiento

lo tienen los varones con un 89%, algo parecido se da en la carrera de *marketing* que están en un 80%, y el 15% de la muestra de las mujeres mencionan no conocer nada.

Tiene como conclusiones: El trabajo de investigación tiene como base la importancia del conocimiento del *marketing* personal y cómo este influye en los estudiantes para que se conviertan en productos más atractivos de ser seleccionados y ser parte de un mercado de trabajo, aplicando la correcta comunicación no verbal, así como la elaboración de una hoja de vida que permita generar un alto impacto en los procesos de reclutamiento y selección de personal logrando mejores oportunidades para poder formar parte del mercado de trabajo. De esta manera la unidad académica de ciencias administrativa y comercial se debe constituir en un ente asesor de la universidad en temas vinculados con *marketing* personal ya que cuentan con una cultura organizacional que la soporta. Los estudiantes que tienen conocimiento de la herramienta del FODA personal logran la estructuración y aplicación de un plan estratégico personal para correcta aplicación del *marketing* personal. La efectiva aplicación del *marketing* personal beneficia a los estudiantes y genera una oportunidad de vida que no solo permite conseguir una oportunidad laboral, sino que también los vuelve atractivos para las empresas o desarrollarse dentro de ellas, el *marketing* personal por este motivo debe estar integrado en la malla de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales y acogida y aplicada estratégicamente en las otras unidades académicas. El efectivo manejo de una entrevista personal genera más oportunidades a los estudiantes de ser seleccionados en las empresas. El *marketing* personal no se debe ver exclusivamente a quienes integran la unidad académica de ciencias administrativas ya que todos los estudiantes en las diferentes carreras deberían conocer y aplicarlo. Para generar una cultura de *marketing* personal en la UNEMI resulta imprescindible que esta se la inicie en la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales por sus características técnicas y humanas.

Según García (2015) en su tesis titulada: “Aplicación de una metodología didáctica a estudiantes de Ingeniería Mecánica para mejorar su empleabilidad e inserción laboral” el objetivo principal fue desarrollar y analizar mejoras en la generación de competencias profesionales y transversales para potenciar y fortalecer su empleabilidad e inclusión en el mercado laboral, La población a estudiar fueron 436 estudiantes y empleadores en el año 2010-2011 en la comunidad de Madrid. Da como resultado que los egresados como estudiantes juzgan que la preparación universitaria es baja e ineficiente teniendo en cuenta que después de aplicar la metodología ABP/AOP (Aprendizaje Orientado a Proyectos) los estudiantes mejoraron no solo calificaciones sino también aumentaron el número de competencias.

Según Fernández (2015) en su tesis titulada: “Nuevas metodologías para el desarrollo de competencias de empleabilidad en formación profesional”. Que tiene como objetivo el contribuir al fomento de la empleabilidad de los jóvenes egresados de Futuros Profesionales. Tiene como resultado final, que los jóvenes que participaron del Programa *Equilicué* demostraron amplias mejoras ante situaciones relacionadas con las capacidades en la formación para la empleabilidad profesional.

Según Pereira (2017) en su tesis titulada “Personal *Branding* como estrategia para crear posicionamiento profesional en Bogotá” tiene como planteamiento el reconocimiento de las ventajas diferenciales ante los demás de forma positiva, y obteniendo como resultado que el *Branding* es la mejor herramienta utilizada para lograr el posicionarse en un lugar destacado ante el público y organizaciones que van a requerir profesionales con actitudes y aptitudes desarrolladas de manera efectiva.

Según Marjorie Dayana Cubides Espitia en su tesis titulada: El Juego de Roles como Herramienta para Promover la Competencia Oral (2020), nos refiere que: “Martin, define el juego de roles como una técnica para facilitar la empatía y la perspectiva social. Comunicación, Lenguaje y Educación” (1992, p. 63). Es una forma de “llevar la realidad al aula” dado que las situaciones que los estudiantes interpretan son basadas en el contexto conocido por ellos para que su desarrollo sea posible y direccionado de una manera indicada dado que es necesario tener un conocimiento de los roles a interpretar. En el juego de roles los participantes se rigen a reglas y observaciones, también tienen la autodeterminación para proceder y tomar decisiones, cual sea el caso en cuanto a la representación de cómo entienden el convencimiento, posturas y virtudes del personaje que representan. En contraposición de otras simulaciones y dramatizaciones, en los juegos de roles se disponen condiciones y pautas, sin embargo, en esta experiencia no se requiere bajo ninguna circunstancia un libreto. Ahora bien, de acuerdo con Krain & Lantis cp. Gaete, R. los ejercicios de simulación, como el juego de roles, "mejoran la experiencia educativa ya que promueven el pensamiento crítico y las habilidades analíticas, ofreciendo a los estudiantes un nivel más profundo en la dinámica de intercambio político, el fomento de las competencias de comunicación oral y escrita y el fomento de la confianza de los estudiantes" (2011, p. 291). Además, de acuerdo con Porter (como se citó en Gaete, R. 2011) explica que:

El juego de roles tiene múltiples motivaciones para los estudiantes, entre las que se mencionan: asumir ideas y posiciones distintas a las propias, trabajo en equipo, empoderamiento en la toma de decisiones en el juego, mayor compromiso con la asistencia a clases; ellas se transforman en

poderosas razones por las cuales un docente debiera considerar la posibilidad de incorporar a su aula este tipo de metodologías. (p. 293)

De acuerdo con lo expuesto anteriormente llega a la conclusión: De acuerdo al desarrollo del proyecto se corroboró que el juego de roles permitió a los estudiantes una mayor seguridad y confianza al momento de llevar a cabo las actividades, permitió una naturalidad por parte de los niños que hacía que esa competencia oral fluyera sin temor a ser señalado como sucede en el momento de realizar intervenciones individuales durante un proceso académico, por otra parte al ser un juego que les permitió una libertad y autonomía ellos definían los roles con los que sentían mayor seguridad. Además, la competencia oral no solo se evidenciaba en el momento de llevar la exposición del ejercicio, también tenía un desarrollo durante el momento de planeación, de lluvia de ideas, donde todos se escuchaban y hablaban aportando ideas y llegando a acuerdos específicos para dar el resultado final. Además, al final de los ejercicios se dio la oportunidad de una evaluación cooperativa donde se hablaban entre sí, dando a conocer de manera respetuosa sus diferentes puntos de vista como críticas constructivas. La investigación es de enfoque cualitativo con una población y muestra de 31 estudiantes en su totalidad, 14 niños y 17 niñas, entre los 8 y 10 años del colegio Prado Veraniego IED Bogotá.

2.1.1.2. Antecedentes nacionales. A nivel nacional encontramos que los autores Ponce y Valencia (2019) en su tesis titulada “*Marketing* personal y su Relación con la Empleabilidad de los Egresados de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de La UNSAAC, 2017” esta investigación tuvo como objetivo principal determinar en qué medida el *marketing* personal se relaciona con la empleabilidad de los egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, 2017, La presente investigación fue de tipo correlacional, el nivel fue no experimental y Transversal, tiene un enfoque cuantitativo con un método Hipotético – Deductivo, la muestra de estudio está conformada por 53 egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de los semestres 2017-I y 2017-II a quienes se les aplico la técnica y como instrumento el cuestionario.

Los resultados muestran que el *marketing* personal se relaciona directa y significativamente con la empleabilidad, esto se debe a que la proyección personal de los egresados cumple un rol importante en el desempeño laboral de los mismos, otro factor influyente es la inteligencia interpersonal ya que según al nivel de la efectividad de la comunicación tiene un impacto significativo en la empleabilidad para un determinado puesto de trabajo.

Por otro lado, encontramos que el autor Brayan Edson Dávila Calizaya en su tesis titulada, Manejo de las Dimensiones del *Marketing* personal por los Egresados de Ciencias de la Comunicación Social que Trabajan en el Primer Semestre del Año 2017 en Puno. El trabajo de investigación tiene como objetivo conocer, evaluar y aplicar las dimensiones del *marketing* personal en los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social que laboran en el semestre primero del año 2017 en la ciudad de Puno. La presente investigación se realizó tomando como punto de partida la encuesta aplicada y la muestra de estudio de los egresados de la carrera de Comunicación Social, la metodología aplicada para la obtener dichos resultados fue un enfoque cuantitativo de tipo no experimental, de subtipo descriptivo, con un diseño estadístico descriptivo; la técnica de la encuesta fue utilizada y el instrumento fue recolección de datos, el cual es el cuestionario, para recopilar la información. El análisis y el enlace que arrojan estos datos evidencian que dicho objeto de estudio de la carrera de Comunicación Social, aplican y manejan de manera efectiva las dimensiones del *marketing* personal, lo cual defiende la hipótesis planteada y en este caso suprime la hipótesis alterna.

También encontramos que la autora Mariana Astrid Riquero Castillo, en su tesis titulada, Estrategias de *Marketing* personal para optimizar la participación en un proceso de selección de los estudiantes de noveno y décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad de Lambayeque en el año 2016, La presente investigación tiene como objetivo general proponer estrategias de *marketing* personal para optimizar la participación en un proceso de selección de los estudiantes de noveno y décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad de Lambayeque 2016. La metodología utilizada para recolectar datos fue la encuesta, aplicada a los estudiantes de noveno y décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la UDL. La muestra representativa corresponde a la población de los estudiantes de la Escuela ya mencionada, donde se realizó el presente trabajo. De acuerdo a los resultados de la investigación podemos indicar que la marca personal de los estudiantes de noveno y décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial, aún tiene mucho por remozar, ya que solo una minoría indican conocer sus fortalezas, debilidades y el manejo de sus emociones. Además, si bien saben cómo vender su “marca personal” no tienen conocimiento lo que los demás piensan de ellos, siendo esta la manera de conocer cuál es la imagen que proyectan. En cuanto a la inteligencia interpersonal, si bien les gusta trabajar en equipo, respetando las opiniones de los demás, aún no saben controlar las emociones de su entorno influyendo en ellos. Asimismo, aun no todos han descubierto el valor de las redes sociales, teniendo cuidado

con todo lo que se publica o escribe en ellas, además que es el medio por el cual se mantendrán en contacto con su red de confianza “*networking*”. Finalmente se concluye que a través de talleres se puede brindar la información necesaria sobre *marketing* personal que ayudara a los estudiantes universitarios a tener una óptima participación en los procesos de selección de talentos, teniendo como base, el éxito de universidades de otras regiones que aplican esta metodología, y el interés por parte de los estudiantes en prepararse para afrontar con éxito un proceso de selección: Diseño de investigación: No experimental y transeccional o transversal. Población intervenida 16, El presente trabajo de investigación usó como instrumento de recolección de datos el cuestionario, Los resultados obtenidos han sido divididos según los objetivos específicos, a los que ayudaron a efectuar, ya que contamos con una encuesta de preguntas mixtas, donde las preguntas abiertas ayudaron al desarrollo de la primera variable (*marketing* personal), y las preguntas cerradas al desarrollo de la segunda variable (Proceso de selección)

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing

Encontramos que para Kotler y Keller (2012)

El *marketing* es la acción de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales de manera rentable, esto nos indica que al permitir que una persona identifique sus necesidades humanas y sociables hará que sus capacidades y desempeño sean rentables en su mundo personal, laboral y social, convirtiendo esto en su marca personal. (p. 5)

También, vemos que, Kotler y Kellen (2012) nos dicen que:

Existe una definición social del *marketing*, el cual denomina como un proceso social por el cual tantos grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos. (p. 6)

Si aplicamos este concepto de Kotler y Kellen en una persona formando en su marca personal, vemos que la interacción es más pertinente y provechosa, tanto para el que ofrece el servicio como para el que lo recibe ya que este libre intercambio está cargado de potencial y valor, por que la persona que tiene una marca personal puede ofrecer y desempeñarse mejor.

Por otro lado, La *American Marketing Association* (como se citó en Kotler y Kellen, 2012) nos manifestó que: “el *marketing* es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (p. 29). Este concepto nos permite considerar que, al

tener un criterio amplio de creación, comunicación y podemos tener un adecuado intercambio, en este caso de servicio y rentabilidad, ambas partes salen beneficiadas con alto grado de valor añadido.

2.2.2. *Marketing de servicios*

También encontramos que Cobra (2003) nos manifiesta que “El *marketing* de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios” (p. 3). Entendiéndose el concepto de servicio como un producto que se comercializa de manera individual, ósea, un producto que no tiene forma física, en dimensión ni tamaño y por consiguiente no puede ser experimentado antes de ser comprado, pero que por otro lado, si permite experimentar satisfacciones por el dinero invertido en la búsqueda y satisfacción de las necesidades de los clientes.

2.2.3. *Marketing de servicios profesionales.*

Según Zeithmal ,V. y Bitner ,M (2002) nos refiere que:

Los servicios son la inclusión de todas las actividades económicas cuyo resultado no es producto de una construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez. (p. 3)

2.2.4. *Marketing personal*

Al buscar definiciones sobre el *marketing* personal encontramos que hay muy pocos autores que han conceptualizado este término, el motivo es que el *marketing* siempre fue utilizado para los productos y los servicios, no a la persona, sin embargo, en la búsqueda de conceptos se ha encontrado los siguientes autores y sus definiciones:

Encontramos que Ferre (2003) nos manifestó que:

El *marketing* personal consiste en que 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. (p. 27)

Como podemos apreciar para Ferre una persona tiene que considerar el contexto en donde se desenvuelve y a los demás con quien interactúa, con objetivos de vida o profesionales, marcados para ello, deben utilizar estrategias y herramientas adecuadas, en ese sentido le

permite a la persona ser más capaz y eficaz al momento de desenvolverse y actuar ante una eventualidad.

Por otro lado, encontramos que Sánchez (2013) nos manifestó que: “el 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” (p. 65). El *marketing* personal, tiene como objetivo visualizar las capacidades y habilidades de la persona y ponerlas al servicio de las necesidades de los clientes es decir venderse a sí mismo para ser atractivo al mercado.

Para Sánchez, lo más importante es el cómo actuamos antes una situación determinada, que actitud tomamos y que imagen proyectamos antes los demás de manera ya sea en el ámbito personal y/o profesional, la creatividad es también importante porque nos permite tener diferentes respuestas ante diferentes retos, de manera verosímil, logrando desarrollar estas capacidades proyectando seguridad de los que somos y ofrecemos los demás recibirán mejor nuestro servicio y seremos aceptados.

También Parra (2013) nos dijo que, “el *marketing* personal es, en sí, el Mercadeo adaptado a la realidad de cada persona, para que pueda alcanzar sus metas y objetivos” (p. 10). Es por eso que al crear nuestra imagen o nuestra marca personal debemos estudiar las posibilidades que el mercado nos ofrece y formarnos según las necesidades, luego encontraremos las posibilidades en el propio mercado, que está a la larga, diseñado para desempeñarnos.

Por otro lado, Soriano (2011) nos dijo que:

El *marketing* personal es la aplicación a cualquier actividad humana de las técnicas del *marketing* de manera lógica y planificada a fin de determinar las acciones concretas que permitan alcanzar los objetivos específicos incluidos en la meta global de vida de una persona. (p. 30)

Al aplicar las herramientas y técnicas del *marketing* al quehacer personal y profesional estamos ampliando las posibilidades de desempeño ya que esto nos permite alcanzar nuestros objetivos de manera ordenada y sistematizada, salimos con un bagaje de conocimientos de nuestro centro de estudios que acompañado de una serie de actitudes competentes, ordenadas y concretas nos permite ser mejores personas, sin importar en ámbito que nos desempeñemos.

También Soriano (1989), “El *marketing* personal es una técnica que nos permite evaluar y organizar nuestras habilidades y capacidades profesionales y personales para encontrar nuestro propio valor comercial y comunicarlo a los demás” (p. 30). Uno de los puntos importante en nuestro que hacer personal y profesional es detenernos a mirar lo que estamos haciendo poder mejorar, ya que no solo se trata de brindar un servicio sino de que ese servicio sea bueno y de calidad, según Soriano, lo podemos lograr evaluando lo que hacemos y organizándonos, de esa manera se comunica mejor lo que queremos ofrecer.

Podemos concluir que el *marketing* personal es un conjunto de técnicas y herramientas, que nos permiten lograr nuestros objetivos y formar una imagen de nosotros mismos, esto se da cuando estamos planificados, organizados y contextualizados, de esta manera podemos comunicar de manera pertinente lo que queremos a los demás, siempre estamos en constante evaluación, para mejorar el servicio brindado, esto se puede dar en el ámbito, personal, social o laboral.

Importancia de *Marketing* personal

En los tiempos que vivimos, que cada vez es más competitivo, es importante tener nuestra propia imagen, nuestra marca personal, en ese sentido tener un buen *marketing* personal para poder desempeñarnos de manera pertinente en ámbito que nos desenvolvemos y hasta podemos decir que otros espacios también, convirtiéndonos en un profesional lleno de valores y poder ser referentes de los otros que nos rodean, basado en lo que ofrecemos como marca personal, ser buen profesional no es suficiente es necesario e importante que los demás sepan y reconozcan lo que somos y podemos brindar.

Para Soriano (1989), en su investigación nos dijo que: La importancia del plan de *marketing* personal radica en las múltiples y numerosas ventajas, tales como:

1. Identificar las oportunidades más prometedoras para el logro de los objetivos personales. (p. 32).
2. Definir claramente los objetivos, estrategias y procedimientos específicos. - Coordinar e integrar todos los esfuerzos. (p. 32).
3. Constituir la base para el desarrollo de los planes los cuales estarán debidamente articuladas en torno a los objetivos. (p. 32).
4. Estimular el pensamiento creativo para hacer un mejor uso de los recursos personales. (p. 32).
5. Crear conciencia personal de los obstáculos a superar. (p. 32).

6. Facilitar el avance progresivo hacia la consecución del plan de vida. (p. 32).
7. Facilitar revisiones prácticas y efectivas. (p. 32).
8. Permitir la toma de decisiones sobre bases reales previa y debidamente analizadas. (p. 32).

Consideramos que, gracias al *marketing* personal podemos llegar a tener un buen posicionamiento profesional y tener una gran aceptación en el ámbito social, la imagen se proyecta a los demás dejándonos una satisfacción como persona, sin duda esto permite que nos desarrollemos mejor en cualquier ámbito donde nos ubiquemos, el *marketing* personal también permite que nos reconozcamos más como individuo, que nos aceptemos más y tener mejor autoestima, permitiéndonos mejorar en nuestro quehacer diario porque estamos en una constante búsqueda de superación, fijándonos de qué hacemos, cómo lo hacemos, para qué lo hacemos y para quien lo hacemos, esto tiene un impacto en las cosas que realizamos y una gran repercusión en los demás.

Podemos determinar que, el *marketing* personal es importante, porque nos permite tener una mejor mirada de uno mismo y de los demás, desarrollándonos y capacitándonos, siendo mejores personas, porque lo hacemos desde una mirada interior y eso lo proyectamos a los demás, ganando el reconocimiento y la aceptación de medio en donde estamos, por el valor personal, social y profesional.

Para lograr tener éxitos en la vida aplicando el *marketing* personal, debemos primero querer hacerlo, para ellos debemos esforzarnos, quizá más que los demás, empezar planificando un *marketing* personal, uno con objetivos, metas y plazos claros.

En este proceso de crecimiento personal debemos tener en cuenta que no será fácil y que no se logrará de un día para el otro, será mediante dedicación y esfuerzo, recalamos la necesidad estar en constante cuestionamiento y evaluación, ¿Quién Eres? ¿Qué quieres? ¿Qué es lo que haces? ¿Cómo lo estás planteando? ¿Qué es lo diferente? Y otras preguntas que puedan nacer a raíz reconocerte a ti mismo, formar una personalidad y considerar que es la imagen del producto que ofreces es importante, como, también qué competencias y capacidades tienes para poder desempeñarte de una manera eficiente y eficaz en el ámbito que te desenvuelves, de esa misma manera saber de nuestras limitaciones es importante.

Es necesario en toda actividad planificada tener una secuencia que nos permite llegar al objetivo principal, encontramos que Parra y Martínez (2013) nos dijo que, “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” (p. 6).

Encontramos que para Parra y Martínez (2013), para realizar un *marketing* personal exitoso se deben seguir los siguientes pasos:

- a) “Visión y Objetivos Personales”. Elaboración de Metas personales, escenarios laborales, escenarios personales y desarrollo de la visión. (p. 6).
- b) “Conócete a ti Mismo” ¿Quién Soy?, ¿Cuál es mi personalidad?, Reconocimiento de fortalezas y debilidades. (p. 6).
- c) Aterrice sus deseos, desarrolle sus objetivos Aterrizar deseos, examinar objetivos, clasificar. (p. 6).
- d) Cuál es mi mercado objetivo ¿A quién le quieres llegar? (p. 6).
- e) Posiciónate en el mercado ¿Cómo te ven los demás? ¿Cómo quieres que te vean?, ¿Analiza tu entorno? (p. 6).

Comunicación Persuasiva

Por otro lado, para Gonzales (2018) “la comunicación es el uso significativo de signos para establecer relaciones sociales. Estos signos se manifiestan principalmente mediante el lenguaje, concretamente la palabra hablada o escrita” (p. 185). Si bien es cierto lo que nos manifestó Gonzales, también debemos considerar en la comunicación otros signos que nos son mediante el lenguaje o la palabra escrita, como el lenguaje corporal, o los que están representados en los colores de las banderas o la bandera en sí, en las señales que también usan color para advertirnos si está todo en calma o hay peligro, etc.

En la comunicación lo que uno piensa debe transmitirlo de lo contrario es un problema es necesario, para poder comunicarnos saber lo que cada uno piensa, para ello debemos expresarnos, normalmente lo hacemos mediante el lenguaje hablado.

La comunicación persuasiva tomo como referente la trasmisión del mensaje que queremos decir cuyo objetivo principal es que el receptor o el público tenga una idea o actitud distinta a la que entró o en todo caso refuerce esa idea o actitud, entonces, debemos de realizar una motivación en la persona para que tenga un cambio de idea o actitud.

Encontramos que Gonzales (2018) nos manifestó que:

Para lograrlo se realiza mediante 3 clases de estímulos, “las características observables de la fuente percibida de la comunicación”, “el medio ambiente en el cual la persona está expuesta a la comunicación, incluida, por ejemplo, la manera en que otros miembros del auditorio responden a la presentación”, “elementos que sean razonables (argumentos) y atractivos”. (p. 188)

Granger, (2009) nos refiere que:

La persuasión es un tipo de comunicación intencional porque existe la intención de alguien (emisor) de influir sobre alguien más (receptor), esto se logra por medio del mensaje que contiene llamados al intelecto y a las emociones. La comunicación persuasiva es el proceso mediante el cual se transmite información intencional, por medio de signos a través de un canal de comunicación, “nuestra meta es comunicarnos de una manera que mueva a nuestro receptor a que haga algo”. (p. 188)

Es importante resaltar que la sala, el auditorio o el lugar donde se esté transmitiendo el mensaje, debe estar en una convención para que el mensaje tenga importancia y pueda ser aceptado lo que queremos decir y haya un cambio en el receptor.

Según Gonzales (2018)

“la comunicación persuasiva es el proceso mediante el cual un individuo (comunicador) transmite estímulos (por lo general de tipo verbal) para modificar la conducta de otros individuos (el auditorio)”. Tradicionalmente tenemos que los elementos de la comunicación son el comunicador, quien transmite la comunicación es el emisor, los estímulos transmitidos o mensajes, el receptor o audiencia, quien recibe la comunicación, y las respuestas que nos da el público, debemos señalar también el código y canal. (p. 188)

Convencer es incitar a alguien con razones, argumentos o pruebas a hacer o decir algo. Convencer es la acción de persuadir a alguien a hacer o decir algo sin ejercer la violencia ni la coacción. “Comunicación Persuasiva”, (2007, Alcaide, párr.1). Entonces bajo esta premisa podemos decir que cuando utilizamos la comunicación persuasiva estamos cambiando al otro, su manera de pensar o actuar de manera deliberada, este cambio se da mediante la opinión que tenemos sobre las demás personas, comunidades, o las cosas que nos rodean, como por ejemplo sobre una marca establecida en el mercado, o las políticas del estado, o sobre un tema de coyuntura social, política o religiosa, etc.

La persuasión se basa en dos pilares fundamentales: la credibilidad y la confianza. Ellos deben quedar reflejados en nuestros argumentos. “Comunicación Persuasiva”, (2007, Alcaide,

párr.2). Es importante reconocer, no solo lo que sabemos o hemos aprendido sino de cómo comunicamos eso, de qué manera creativa e innovadora proponemos nuestro servicio, cuanto más les gustes a los demás más confianza tendrán en tu servicio.

Para poder tener una buena persuasión y lograr que sea una comunicación asertiva debemos considerar algunos puntos para conseguir la persuasión se necesita tener los siguientes requisitos, “cumplir lo que predica, “Comunicación Persuasiva”, (2007, Alcaide, párr.3). Predicar lo que cumple (antigüedad, experiencia, bagaje), valorar la competencia, ser fuerte, pero con cercanía y sin arrogancia, “alianzas nacionales e internacionales para ganar cuerpo”

Imagen Personal

Se puede determinar que la imagen personal es holística ya que nos representa en su totalidad, y las que nos permite construir en nosotros mismos una visión distinta hacia los demás, esta está basada en una serie de aspectos como: lo que pensamos y como lo demostramos, nuestra ética y moral, nuestros conocimientos, políticos, sociales, religiosos, culturales, científicos, etc. que terminaran proyectándonos hacia los demás estos debe estar en constante evaluación que nos permita adaptarnos de una mejor manera.

Encontramos que Barruezo (2016), nos manifestó que:

La imagen personal es una forma más de comunicar. Con nuestra imagen comunicamos lo que somos, lo que queremos y al mismo tiempo en base a esto, lo que la gente puede esperar de nosotros. La imagen Personal, además de otras cosas, es una especie de lenguaje, tiene una gramática y un código. La imagen personal está compuesta de líneas, colores y volúmenes. (p. 30)

Entonces depende de qué imagen personal queremos para comunicar de manera asertiva, lo que queremos proyectar a los demás, esto dependerá del entorno que en ese momento se esté interactuando, social, personal, laboral, etc. es así que consideramos que La imagen personal es una comunicación de muchos códigos, combinados entre el lenguaje hablado y gesto corporal, es así que encontramos que Cruz & Cala, (2015) nos dijo que:

La comunicación efectiva va mucho más allá de hablar con propiedad o escuchar con atención ya que, incluso sin pronunciar una sola palabra, el ser humano siempre está comunicando algo a través de su postura física, apariencia personal, manera de vestir o sus gestos. (p. 31)

Por otro lado, Suárez & Ulloa (2014) nos manifestó que:

La vestimenta de una persona, la forma de comportarse, la aplicación de los protocolos de servicio, y muchos hechos más, son entes generadores de imagen. Estos hechos comunican y

de esa comunicación se generan creencias y asociaciones que contribuyen a articular la imagen.
(p. 31)

Esto corrobora lo mencionado de la importancia de la imagen personal desde el cómo nos vemos hasta cómo nos comportamos, porque comunico al otro lo que queremos de nosotros mismos y lo que queremos ofrecer. Según Berlo (1984) nos refiere que, “podemos analizarnos a nosotros mismos y al receptor con distintos grados de habilidad. Sin embargo, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes” (p. 31).

Es así que, una persona es puesta en un escenario que luce que lo siguen por donde vaya y el público decide mirarlo y aplaudirle, este tipo de comunicación permite a los espectadores, público y a quien nos dirijamos, recibir el mensaje, procesarlo y hacer un juicio de valores, es así que encontramos a Murcia, Ramos, & Umaña, (2008), que nos dijo que” La imagen permanece viva y activa solamente si es estimulada, recordada y comunicada...Es la representación mental de una persona o cosa” (p. 31).

También encontramos que Suárez & Ulloa (2014) nos manifestó que “la imagen es uno de los factores de mayor peso de la actitud final hacia un servicio y a veces, la imagen por si sola configura la actitud” (p. 31). Es de considerar esta combinación de imagen y actitud ante los demás, no basta con aparentar es necesario saber, el cómo, el por qué y el para qué.

Por otro lado, Holler (2003) nos dijo que “para triunfar en la vida necesitamos una buena imagen personal” (p. 32). Esto es en una buena etiqueta social, vemos que, para algunos nuestro aseo personal, la forma como usemos la ropa o como tengamos el cabello, causa una impresión, ya sea positiva o negativa en los demás, hasta el punto de determinar cómo nos traten. Es así que, para Temple (2015) los componentes del éxito son: “Imagen y reputación; contactos y relaciones; habilidades, conocimientos, logros y resultados” (p. 105).

La imagen personal es según Bañuelos (2011) “una herramienta más que podemos utilizar como estrategia en nuestro desarrollo profesional, pero en varias ocasiones hemos visto que muchas personas no tienen conocimiento de cómo deben usar cada prenda o como ir vestidos en cada ocasión” (p. 45). En el ámbito personal, social o laboral tenemos la tendencia de presentarnos según la ocasión, aunque en la mayoría de las veces eso no sucede, y no siempre podemos crear este hábito de una presencia adecuada y cuando la ocasión se nos presenta no sabemos cómo resolverlo.

La forma de cómo nos vemos o vestimos no siempre es la adecuada para ello debemos implementar un plan que nos permita tener un cambio, y esta influya en el ámbito que nos desenvolvemos, encontramos que Jiménez (2010) nos dijo que “nuestra imagen también habla de nuestra capacidad, hay un dicho que dice: -la primera impresión es la que impacta y no hay otra oportunidad-, ese impacto es el que debemos presentar siempre” (p. 45). En ese sentido debemos considerar también el gesto dentro de la mirada de la imagen personal, por lo que existe un lenguaje de los gestos también que nos hace demostrar sentimientos o percibir, mediante la empatía, lo que los demás sienten.

Otra mirada que debemos considerar en la imagen personal es el desarrollo profesional, la formación académica que nos permite tener una calidad de vida mejor, aunque también se ve que a pesar que no tienen estudios académicos, cuentan con una buena imagen personal, es así que según Gordo (2016) nos dijo que “la imagen está asociada con eficiencia, calidad, seriedad y poder. No todas las personas ven algún punto tan pequeño que hace grandes cambios. Y que esto, dice mucho de las personas” (p. 46).

2.2.5. Educación artística

Encontramos que, Del Río (2004) nos manifestó que:

La educación artística es una forma de desarrollo de la sensibilidad que involucra un concepto amplio de cultura ya que plantea interés por estimular las capacidades del individuo y de su grupo social para desarrollar las potencialidades creadoras, organizar la propia experiencia y ponerla en contacto con los otros. En ese sentido esta educación debiera contemplarse desde marcos interpretativos interdisciplinarios que permitan ubicarla contextualmente tanto en los procesos históricos y culturales como en los aspectos cognitivos y sensitivos inherentes al individuo. (p. 49)

También Rojas (2016) nos dijo que:

Las artes en general tienen el propósito y una misión formativa que no necesariamente se relaciona con la apreciación, disfrute o aprendizaje de una disciplina u obra artística. Por ejemplo, cuando se busca, por medio de la creación literaria, fomentar y promover valores para una buena convivencia; cuando se quiere desarrollar y potenciar habilidades generales, así como la creatividad; o cuando en la escuela se evalúa la comprensión lectora por medio de una obra teatral. Este aporte de las artes en la educación favorece la motivación frente al estudio y permite desarrollar habilidades transversales a todas las áreas. (p. 14)

Por otro lado, García y Santos (2013) nos refieren que:

La importancia de las artes en el sistema educativo universitario es una tarea posible pues existen muchas carreras profesionales que se enfocan en desarrollar algún tipo de arte como lo es la música, el canto, la fotografía, pintura, entre otras, y todas ellas como actividades profesionales, con la misma exigencia y valor que otras licenciaturas desarrollar y .Mejorar el proceso de aprendizaje de los estudiantes universitarios no es una fácil tarea está subordinada a muchas estrategias por parte del docente como del sistema educativo para conseguir un trabajo en equipo que por medio de las artes se encuentren caminos alternos que desarrollen la calidad de ser humano y lo conviertan en una mejor profesional sin olvidar su parte personal. (p. 434)

El Juego

Cuando nos referimos al juego lo hacemos de manera natural, porque hemos crecido jugando, pero definir lo que es, es algo más difícil, podemos determinar que es juego es una actividad individual o grupal, que puede ser espontánea u organizada, con monitoreo o sin él, logra dar a la realidad un toque de fantasía, dependiendo lo que juegues, desarrollando en el individuo que lo practica, trabajo en equipo, creatividad, orden.

Encontramos que Schiller" (2002) nos manifestó que, "el hombre es realmente hombre cuando juega"(p. 1). esta actividad es más que recreativa, está incorporado en nuestro ADN, es parte de nuestra evolución, es así que la Real Academia de la Lengua Española – RAE, determina al juego como "la acción de jugar", a su vez la define como "hacer algo con alegría", entonces podemos decir que el juego causa alegría a la persona que lo realiza.

Según el Minedu (2012) nos manifestó que:

El juego es placer y expresión de lo que uno es y quiere ser, es la necesidad inconsciente de buscar la seguridad o sentirse seguro frente a la realidad, frente a los miedos y las angustias que lo obstaculizan, es el “como si fuera real” pero no lo es. (p. 23)

El juego es inherente al ser humana, aprendemos a crecer por medio del juego ya sea de manera espontánea o dirigida, como decía Sergio Arrau, “el juego tiene sus reglas, es espontáneo, y libre”.

Tipos de Juego

Encontramos que para el Minedu (2010) los juegos tradicionales se dividen en la siguiente clasificación:

Juego Motor

El juego motor está asociado al movimiento y experimentación con el propio cuerpo y las sensaciones que éste pueda generar en el niño. Saltar en un pie, jalar la soga, lanzar una pelota, columpiarse, correr, empujarse, entre otros, son juegos motores. Los niños pequeños disfrutan mucho con el juego de tipo motor ya que se encuentran en una etapa en la cual buscan ejercitar y conseguir dominio de su cuerpo. Además, cuentan con mucha energía que buscan usarla haciendo diversos y variados movimientos.

Los juegos de este tipo son recomendables que se realicen en espacios amplios o al aire libre, de esta manera podemos realizar mejor expresión corporal de manera libre, como correr, brincar, etc., y podamos desarrollar nuestra psicomotricidad gruesa.

Juego Social

El juego social se caracteriza porque predomina la interacción con otra persona como objeto de juego del niño. Los siguientes son ejemplos de juegos sociales que se presentan en diferentes edades en la vida de los niños: Cuando un bebé juega con los dedos de su madre o sus trenzas; habla cambiando tonos de voz; juega a las escondidas; juega a reflejar la propia imagen en el espejo, entre otros. En niños más grandecitos observamos juegos donde hay reglas y la necesidad de esperar el turno, pero también el juego de "abrazarse". Los juegos sociales ayudan al niño a aprender a interactuar con otros. Lo ayudan a saber relacionarse con afecto y calidez, con pertinencia, con soltura. Además, acerca a quienes juegan pues los vincula de manera especial. (Minedu, 2010, p. 15)

En los juegos sociales, o de grupos grandes nos proporcionan un sin número de posibilidades para desarrollarnos, por ejemplo, a estar con varias personas necesitamos ponernos reglas para jugar, o si somos muchos aprendemos a esperar turnos, esto nos permite interactuar de manera adecuada y pertinente con nuestros pares.

Juego Cognitivo

Los juegos cognitivos tienen como objetivo principal el desarrollo de las habilidades intelectuales entre ellas, el lenguaje, la memoria y operaciones básicas que permitan la resolución de problemas, Cuando un niño juega, está asimilando y explorando su entorno, así como se da cuenta cómo funcionan las cosas a su alrededor.

El juego cognitivo favorece y desarrolla los procesos psíquicos, en el nivel cognitivo tenemos, percepciones, sensaciones, pensamiento, memoria, lenguaje, atención, etc. en el nivel afectivo tenemos las emociones y sentimientos en el nivel volitivo decisión, perseverancia, valor, iniciativa, dominio, independencia, etc. (Minedu 2010)

Es así que el juego nos proporciona, experiencia por medio de la interacción y organización con los demás, nos hace tener mayor creatividad y nuestra imaginación se pone en práctica y hace que a nivel cognitivo tengamos mayor desarrollo.

Características del Juego

Encontramos que, para Cueto, C. (2007) el juego tiene las siguientes características:

- El juego es una actividad libre. El juego por mandato no es juego.
- La desviación más pequeña, estropea todo el juego, le hace perder su carácter y le anula.
- El juego transforma la realidad externa, creando un mundo de fantasía.
- El juego es desinteresado; es una actividad que transcurre dentro de sí misma y se practica en razón de la satisfacción que produce su misma práctica.
- Se juega dentro de determinados límites de tiempo y de espacio, su característica es la limitación.
- El juego crea orden y desarrolla las dos cualidades más nobles que el hombre puede encontrar en las cosas y expresarlas: ritmo y armonía.
- El juego desarrolla facultades en el niño.
- El juego es una lucha por algo o una representación de algo. (p. 79)

Valor Educativo del Juego

También vemos que, Rideau, A. (1987) nos manifestó que:

El juego permite satisfacer la necesidad de la actividad motriz, de desgaste físico del niño: este tiene necesidad de moverse, de agitarse, de correr, etc., el juego le permite a menudo disciplinar esta actividad, inicialmente desarrollada. Además de este consumo general de energía, el juego permite también al niño afinar su destreza motriz hacer que suelten sus dedos, adquirir ciertos automatismos motores, que le serán útiles para otras cosas; la habilidad para sus primeras manipulaciones se verá así crecientada mediante los juegos de construcción, cuyas piezas son fáciles de comprobar, que pueden ser cada vez más pequeños a medida que aumenta la edad del niño. (p. 62)

Es así que, por medio del juego, desarrollamos nuestra psicomotricidad, trabajo en grupo, autonomía, decisión, entre otros aspectos.

Reglas del Juego

El juego tiene múltiples propósitos como desarrollar nuestra psicomotricidad y mejorar nuestras actitudes, esto nos permite que al momento de interactuar con nuestros pares lo hagamos de mejor manera, durante el proceso que se desarrolla el juego nacen las reglas que son muchas veces irrompibles antes los demás, tanto así que la mayoría de discusiones durante

el juego se dan por que se rompen esas reglas o se piensa que se hacen, se puede decir que estas simples reglas del juego son las que van a dar origen al sentido de justicia, de equidad y respeto a la ley. (Minedu, 2012)

Juego de Roles

Según Cobo & Valdivia (2017) nos dijeron que:

Los juegos de roles son una herramienta pedagógica que desarrolla y fortalece la convivencia dentro de las aulas de clase, un proceso en el cual el individuo apropia el conocimiento en sus diferentes dimensiones, enfocándose en la adquisición de hábitos y desarrollo de actividades motivadoras. (p. 20)

Según Cobo & Valdivia, (2017) quienes nos manifestaron que:

El juego de roles es una estrategia que permite que los estudiantes asuman y representen roles en el contexto de situaciones reales o realistas propias del mundo académico o profesional, Es una forma de “llevar la realidad al aula”. Si bien en un juego de roles los estudiantes deben ajustarse a reglas, tienen libertad para actuar y tomar decisiones, de acuerdo a cómo interpretan las creencias, actitudes y valores del personaje que representan. A diferencia de otro tipo de simulaciones y dramatizaciones, en el juego de roles se establecen las condiciones y reglas, pero no existe un guion predeterminado. (p. 20)

Por otro lado, Vela (2018) nos refiere que los juegos de roles son, “un tipo de modelo que sirve de objeto intermediario, es decir, propone una representación de la realidad que permite abordar en un ambiente libre de tensiones y muchas veces lúdico, la discusión entre actores acerca de su misma realidad” (p. 20).

Si bien es cierto que los juegos de roles es tratar de llevar una parte de la realidad al momento de usarlo es importante señalar que es una representación de la realidad, y tiene sus códigos, ya que lo que sucede en ese momento es extraído de la realidad, pero no es una realidad en sí misma.

También Vela (2018) nos manifestó que, “están conformados por elementos físicos y humanos con los cuales los jugadores interactúan previa asignación de roles o papeles, mediante reglas claras y previamente definidas, bajo la organización de un facilitador que conduce el juego” (p. 20). El juego de roles también cumple los requerimientos de todos los juegos, ya que tiene reglas que deben ser claras para que los participantes pueden interactúan entre ellos.

Según Dosso (2009) nos dijo que:

El juego de roles constituye una estrategia didáctica recurrente entre las actividades pedagógicas que se aplican en el ámbito de la Educación en todos sus niveles y disciplinas de conocimiento. Sin embargo y no obstante la relativa obviedad de sus objetivos instrumentales, la oportunidad de su aplicación, el diseño metodológico, la creatividad del dispositivo, la dinámica operativa, la diversidad temática, le confieren potencialidad inagotable, versatilidad de aplicación. (p. 11)

El juego de roles es una subactividad del arte dramático ya que pertenece a la actividad de drama terapéutico, es usado mucho por los docentes que quieren mostrar comportamientos o acciones de otras personas, es decir ponerse en los zapatos del otro, es un recurso del cual se puede sacar mucho provecho.

Los juegos de roles se emplean para diferentes propósitos, educativos, actorales, empresariales y también médicos es así como encontramos que la Sociedad Uruguaya de Cardialgia (SUC) (2006) nos dijo que:

El juego de roles (*role-play*) definido de manera simple es actuar. Actuar como un personaje que usted inventa o que se selecciona de una serie de personajes existentes. El ejemplo más obvio de juego de roles es visto en la televisión o en el cine, donde el actor desempeña el papel de un personaje determinado. Otra área donde el juego de roles se usa frecuentemente es en el entrenamiento y las situaciones de aprendizaje. En ese caso se pide a los estudiantes que asuman el rol apropiado y ellos van a ser evaluados por su reacción ante una situación hipotética. En estas circunstancias es esencial que el estudiante sea capaz de desempeñar el rol del individuo elegido de forma apropiada. (p. 1)

Es interesante como otras profesiones ven el juego de roles, esto nos sigue indicando la versatilidad de esta actividad, lo que también cabe mencionar es su uso artístico y educativo, recordemos que esta es una actividad para un propósito de desarrollo no para una presentación con público.

Entonces podemos decir que al realizar los juegos de roles cada participante puede asumir el rol de otra persona, imaginándose, por ejemplo, que es anciano con bastón, quizá un delincuente de bancos, o también cómo se comportan los vendedores, los maestros, maestras o sus pares. Esta actividad hay que recordar que son ejercicios para un propósito mayor y deben ser bajo argumentos utilizando la técnica de la improvisación, de esa manera los participantes toman el control de lo que quieren hacer, bajo ciertas premisas.

Beneficios del Juego de Roles

También SUC (2006) nos manifestó que:

El juego, en general, es fundamental, en el proceso de enseñanza – aprendizaje: a la hora de aprender, la calidad con que una persona aprende algo se basa en la utilidad práctica que le encuentre a dicho conocimiento. El juego permite acceder al conocimiento de forma significativa, pues convierte en relevantes, informaciones que serían absurdas de otra manera. (p. 2)

Según SUC (2006) los juegos de roles nos aportan determinadas actitudes:

- a) Desarrollo de la empatía y la tolerancia; mediante estos juegos se aprende a meterse en la piel de otro y empezar a plantearse qué sienten los demás en situaciones que pueden ser ajenas en un principio.
- b) El juego de Rol fomenta el apoyo mutuo y la relación en términos de igualdad.
- c) Potencia habilidades no explotadas y comprensión de aspectos no desarrollados de la personalidad.
- d) Encuentro de intereses y gustos personales.
- e) Toma de conciencia y responsabilidad: a lo largo del juego, los participantes se enfrentan a decisiones que llevan a sus correspondientes consecuencias. Esto es importante para crear en el individuo una conciencia más amplia de sus actos.
- f) A la sublimación de los aspectos reprimidos de la personalidad.

Según Bullón nos dijo que “Las posibilidades del arte dramático para evidenciar problemas emocionales y sociales han dado lugar a la creación de actividades dramáticas que se realizan con fines terapéuticos. Nos referimos al psicodrama, sociodrama, y al rol dramático o juego de roles” (Bullon, párr. 10). Es así que una actividad del arte dramático es utilizada para fines no artísticos utilizando lenguaje artístico, con el fin de tener una mirada terapéutica en beneficio del participante y del grupo.

El rol dramático o juegos de roles

También encontramos que Bullón nos manifestó que cada una de estas actividades persigue objetivos diferentes y los juegos de roles también:

Este término tiene dos connotaciones: principalmente rol dramático o juegos de roles es el rol que un niño asume en una dramatización; en segundo lugar, “rol dramático o juegos de roles” es el término que se refiere al instrumento usado por psicólogos, educadores o

terapeutas para hacer evidente una interpelación inadecuada y para motivar el deseo de corregirla.

Por otro lado, Ada Bullón Ríos nos manifestó que: El rol dramático consiste en propiciar que un niño, o un adulto, o un grupo asuman determinados roles con la finalidad de vivenciar lo que sienten las personas que en la vida real tienen dichos roles” “Actividades del arte dramático, Educación artística” (1989, Bullon, párr. 14). Se espera que de esta manera se tome conciencia de la necesidad de reorientar positivamente las interrelaciones, optando por cambios positivos de actitud y trato comprensivo, sensibles a los sentimientos de otros, aclara la profesora Ada Bullón, en su libro Educación Artística.

Es por eso que vemos al juego de roles como un elemento importante en el desarrollo del *marketing* personal, porque nos ayuda a corregir ciertas formas que no nos favorecen y tener una mejor manera de actuar ante una situación determinada.

El juego de rol actoral

También nos dijo Dosso (2009) que:

Los términos Juego Actoral y Juego de Roles suelen utilizarse indistintamente como conceptos similares para referirse a la técnica comúnmente llamada “*rol playing*”, sin embargo, sus acepciones son muy diferentes, como así también sus contextos de aplicación. Establecer esta diferencia es esencial para comprender, justificar y explicar el contexto de las reflexiones y experiencias objeto del presente texto. (p. 14)

Debemos considerar que el rol que cumple un actor cuando representa a un personaje es distinto al que usa un participante en determinada sesión educativa, porque sus fines son distintos, uno es para representar y entretener y el otro con un fin terapéutico y/o educativo.

Importancia de los juegos de roles

Para Sánchez P. A. (2017) quien nos manifestó que “los juegos de rol siempre han estado presentes en el ámbito del ocio infantil. No solo porque resultan divertidos e interesantes sino porque permiten que se desarrollen tanto psicológica como socialmente. Además, ayudan a fortalecer la personalidad” (p.20). Esto se debe a que, como ya se había mencionado, desde la primera infancia el ser humano se desarrolla jugando, y a lo largo de la vida perfeccionamos la técnica, de manera inconsciente, es así que asumimos roles en cada momento, al momento de aplicar el juego de roles hay varios aspectos que considerar como el desarrollo de la historia, el personaje que asumirá, sus rasgos, necesidades, gustos, entorno, actividades que harán que cobre vida.

También cabe recalcar que los juegos de roles, en el proceso nos ayuda a reforzar nuestras capacidades y competencias, así como nuestros gestos y actitudes, esto sucede cuando asumimos el rol de los demás, teniendo la posibilidad de crear, por medio de la imaginación, lo que el participante quisiera ser o hacer, esto en la constante repetición de escenas que representan lo vuelven a revivir hasta resolver los conflictos presentados.

Adaptación

Encontramos que Damasio (2007) nos dijo que: “La adaptación en el ser humano se basa en instintos que contribuyen a la supervivencia, así como en dispositivos cerebrales básicos que permiten que se desarrolle la cognición y el comportamiento social, mediante la influencia de una cultura específica” (p.4).

Desde el punto de vista de Damasio, intervienen también otros factores de contingencia y de riesgos además de la influencia del libre albedrío en los seres humanos.

Por otro lado, encontramos que Whiten y Erdal (2012) nos manifestaron que:

La persona se desarrolla en “un nicho sociocognitivo, que contiene los elementos de la cooperación, el igualitarismo, la teoría de la mente, el lenguaje y la cultura, y estos se evidencian de forma distinta y más articulada en el ser humano que en otras especies”. Tendemos adaptarnos según las circunstancias que se nos presentan, ya sea en el ámbito personal, social o laboral, pero debemos tener las condiciones para adaptarnos más rápido que los demás. (p.4)

También Ander-Egg (2016) nos dijo que “la adaptación, es la capacidad de la persona para adecuar su conducta a las características del medio en el que vive” (p. 12).

Por otro lado, Cosacov (2007) nos manifestó que “la adaptación según la psicología social, es la adecuación al medio cultural, pero se distingue entre adaptación pasiva, o conformismo, y adaptación activa, que acepta las reglas de juego sociales, pero para mejorar el entorno” (p. 22).

Sin embargo, Consuegra (2010) se refiere que “la adaptación, es el estado en el que el sujeto establece una relación de equilibrio y carente de conflictos con su ambiente social” (p. 4).

Por su parte De La Cruz & Cordero (2004), nos manifestaron que:

La adaptación de conducta, se manifiesta en un estudiante en “relación a las áreas personal, familia, educativo, social, y que es parte integral de la personalidad, en la que, según el proceso evolutivo, la persona debe ajustar su comportamiento a los modelos que favorezcan su desarrollo personal y social. (p. 28)

Por consiguiente, el adaptarse nos permite integrarnos a una sociedad, y dependiendo de cómo nos comportemos en esta sociedad seremos aceptados, considerando sus características, el grado de cultura, respetando las reglas que nos proponen, etc.

Desinhibición

Sobre la desinhibición el diccionario de la universidad Oxford (2018) lo define como “el comportamiento que tiene una persona que ha perdido la vergüenza o el miedo que le impedía actuar de acuerdo con sus sentimientos, deseos o capacidades” (p. 53). Esto es importante porque al tener desinhibición nos permite mostrar más lo que somos capaces de hacer, claro está que debe estar enmarcado en los parámetros de lo permitido y lo aceptado socialmente, en ese sentido nos permitirá actuar e interactuar de manera pertinente.

Por otro lado, encontramos que Trigo (2015) nos manifestó que “la desinhibición corporal como un constructo unificado... es el desenvolvimiento, de las distintas partes del cuerpo, así como la pérdida de la vergüenza ante otros” (p. 53).

Hay que considerar que uno puede inhibirse cuando esta frente a situaciones que le causen temor o cuando está viviendo experiencias nuevas y se considera un comportamiento normal, sin embargo, cuando una está en un contexto de confianza y de seguridad el individuo se desinhibe y muestra rasgos corporales y emocionales relajados y seguros, es cuando el cerebro está proporcionando endorfinas.

Estos conceptos nos permiten ampliar nuestro conocimiento sobre la desinhibición y podemos ver que nos favorecen, porque nos da la capacidad de afrontar las situaciones que se nos presenten, ya que tenemos mayor seguridad de los que piensen de nosotros o como nos vean, logrando sentirnos más cómodos con nosotros mismos y con nuestro entorno, ya sea personal, social o laboral.

Sobre la desinhibición, podemos determinar que cumple un rol importante en la educación y en la expresión corporal, encontramos que Aluja (1991) nos dijo que:

El concepto de desinhibición nos remite a la teoría de Paulov que definió la desinhibición, “como un proceso en el que un estímulo extraño presentado durante la extinción sirve para incrementar la fuerza de una respuesta condicionada en aquel ensayo. (p. 23)

Por otro lado, Gorenstein y Newman (citado en Aluja, 2010) nos manifestó que, "se refiere a la conducta humana que ha sido interpretada como haciendo de disminución de controles en tendencias de respuestas" (p. 21).

2.3. Definición de Términos Básicos

2.3.1. *Los juegos de roles*

Encontramos que para Dosso (2009) “los juegos de roles constituyen una estrategia didáctica recurrente entre las actividades pedagógicas que se aplican en el ámbito de la Educación en todos sus niveles y disciplinas de conocimiento” (p. 11).

2.3.2. *Adaptación*

Para Damasio (2007) quien nos manifestó que: “La adaptación en el ser humano se basa en instintos que contribuyen a la supervivencia, así como en dispositivos cerebrales básicos que permiten que se desarrolle la cognición y el comportamiento social, mediante la influencia de una cultura específica” (p. 4).

2.3.3. *Desinhibición*

Es el comportamiento que tiene una persona que ha perdido la vergüenza o el miedo que le impedía actuar de acuerdo con sus sentimientos, deseos o capacidades”. Diccionario de la universidad Oxford (2018)

2.3.4. *Marketing Personal*

Definición conceptual el *marketing* personal es una técnica que nos permite evaluar y organizar nuestras habilidades y capacidades profesionales y personales para encontrar nuestro propio valor comercial y comunicarlo a los demás.

2.3.5. *Comunicación persuasiva*

Por otro lado, Kotler, Bloom y Hayes (2004) nos manifestó que “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (p. 2).

2.3.6. *Imagen personal*

Encontramos también que para Barruezo (2016) “La imagen personal es una forma más de comunicar. Con nuestra imagen comunicamos lo que somos, lo que queremos y al mismo tiempo en base a esto, lo que la gente puede esperar de nosotros...” (p. 10). La imagen personal, además de otras cosas, es una especie de lenguaje, tiene una gramática y un código. La imagen personal está compuesta de líneas, colores y volúmenes... empleados para “leer” y “escribir” un texto sobre uno mismo.

2.4. Plan de acción

2.4.1. Características del plan de acción

El plan de acción de la propuesta pedagógica del taller de *marketing* personal está basado en compromiso ético y moral, desde la perspectiva del investigador y de los individuos de análisis del presente estudio, en donde se establecen plazos, metas y acompañamiento a las actividades elaboradas de la propuesta pedagógica.

Tiene como características más resaltantes:

Humanista: porque se practica el respeto hacia el otro, se ve al estudiante como una persona en desarrollo de sus capacidades, de su imagen y sus emociones, para que pueda relacionarse con su entorno personal, social y profesional.

Integral: en el estudio se ve al estudiante como alguien que puede desarrollar sus competencias y capacidades de manera integral, como el pensamiento crítico, las emociones, su creatividad e imaginación, con los trabajos individuales y grupales de esta manera se pueda interrelacionar de manera más empática con su entorno personal, social y profesional.

Organizado: para la realización del presente estudio, se vio primeramente la necesidad de realizarlo en base al problema planteado, luego se elaboró el proyecto, los módulos con los tiempos y las acciones, luego las sesiones con sus momentos, respetando el ritmo de los participantes del taller.

Funcional: en el proceso de aprendizaje los estudiantes de manera activa y participativa pueden desarrollar sus relaciones interpersonales, manejar sus emociones durante su participación con otros compañeros, permitiéndose adaptarse a nuevos retos, tener un mejor manejo de su desinhibición y utilizar las improvisaciones cuando sea necesario y con técnica, esto le permitirá mejorar su comunicación persuasiva, desarrollar su imagen personal y tener mejor perspectiva sobre cómo realizar un estudio del mercado.

Motivador: el taller está diseñado para ser participativo y activo con elementos nuevos que les permiten de manera divertida aprender jugando, rescatando lo que se pierde cuando uno va creciendo, nuestro estado lúdico.

La propuesta pedagógica taller de *marketing* personal está basado en el juego de roles que es parte del arte dramático por tanto es acción, juego y participación, con el firme propósito de que el plan de acciones sea pertinente para los alumnos de administración de negocios de la

Universidad Privada María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho, con el único fin de desarrollar el *marketing* personal.

Se aplicó una prueba de entrada, para el grupo experimental y control, con el fin de saber cuál es el nivel que tienen al inicio del taller sobre el *marketing* personal y sus dimensiones, así como sobre el juego de roles, para tener una mejor mirada durante el desarrollo del taller, de la misma manera se les aplicó, a ambos grupos, una prueba de salida para analizar los resultados del taller. El taller se realizó en 18 sesiones, la prueba de entrada se les tomó durante el inicio de la primera sesión y la prueba de salida durante el inicio de la última sesión, en los meses de setiembre, octubre y la primera semana de noviembre, el taller tiene una estructura que consta de 3 módulos, cada módulo tiene 3 sesiones de 3 horas cada uno con una frecuencia de 2 veces a la semana.

2.4.2. Relación con el diseño curricular de la universidad.

La constitución política del Perú de 1993, en su artículo 13, prevé que: “la educación tiene como finalidad el desarrollo integral de la persona humana”. Así mismo, en su artículo 18, refiere que: “La educación universitaria tiene los fines de formación artística y tecnológica asimismo cada universidad es autónoma”.

Así mismo, según la Ley Universitaria N° 32220, en su artículo 40 “Diseño Curricular”, señala que “Cada universidad determina el diseño curricular de cada especialidad, en los niveles de enseñanza respectivos, de acuerdo a las necesidades nacionales y regionales que contribuyan al desarrollo del país”. También esta ley nos manifiesta que: “las carreras en la etapa de pregrado se pueden diseñar, según módulos de competencia profesional, de manera tal que a la conclusión de los estudios de dichos módulos permita obtener un certificado, para facilitar la incorporación al mercado laboral”.

Es decir que cada facultad, en el ámbito de su respectiva universidad, propone su plan de estudios y sus perfiles de ingreso y egreso.

El taller de *marketing* personal está diseñado para la educación superior, pero sin embargo podemos decir que está relacionada al CNEB 2016, este es un documento político que contiene los lineamientos de la educación peruana y propone al peruano que queremos, nuestro trabajo de investigación está relacionada porque está basada en el enfoque formativo de cada estudiante, desarrollar capacidades y competencias midiendo los desempeños de los participantes

Según Jiménez (2011)

La educación artística tiene como uno de sus propósitos desarrollar capacidades auditivas, visuales y corporales para formar al alumno como oyente, espectador y/o realizador sensible a la calidad artística de su entorno natural y cultural. La educación artística es el método de enseñanza que beneficia al sujeto a canalizar sus emociones a través de la expresión artística, por lo que este tipo de educación contribuye en el individuo desde edad temprana al desarrollo de destrezas, habilidades motoras y sensoriales y así como el desarrollo de la cultura del hombre. (p. 7-8)

También podemos decir que el taller de *marketing* personal se relaciona con la Educación Universitaria en lo que se refiere a demandas de empleabilidad, legislaciones y los objetivos propios de la universidad. Lo cual define, no solo, las competencias generales y/o específicas del perfil de competencias, si no, el perfil profesional en sí mismo.

Esquema del plan de acción

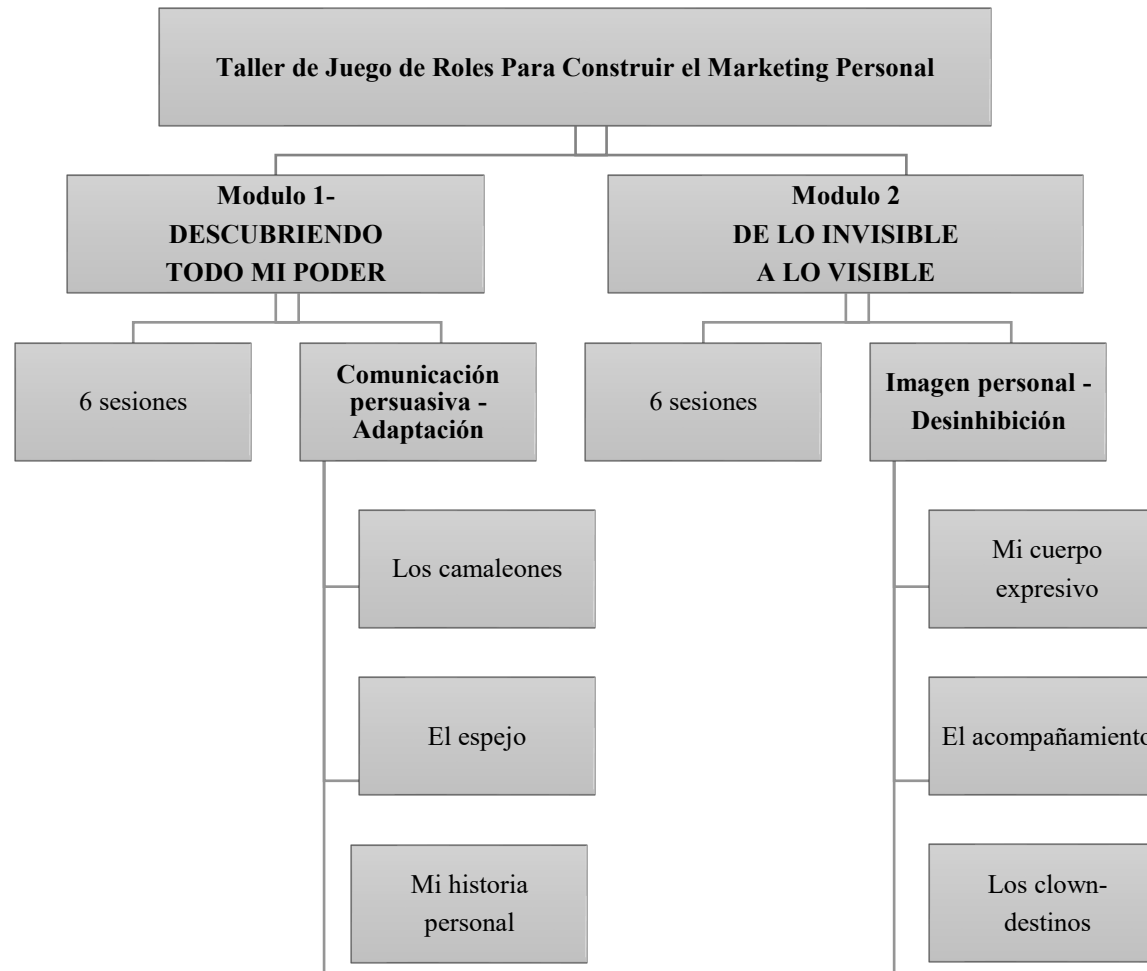
A. Francischini (2007) y P. Francischini (2007) nos dicen que:

Los planes de acción son Actividades que deben realizarse para provocar un cambio en los indicadores de desempeño monitoreados y su Valor Actual acercándose a la Meta. Es decir, los planes de acción deben tener una relación clara de causa y efecto con el objetivo que la empresa pretende lograr, de lo contrario todos los recursos gastados en el plan de acción serán inofensivos. (p. 20)

A continuación, se muestra el esquema del plan de acción del taller de *marketing* personal:

Figura 1

Esquema del plan de acción



Nota. Autoría propia

Capítulo III

3.1. Método de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Esta investigación es de enfoque cuantitativo porque se utilizó métodos y técnicas como la observación, la medición de las unidades de análisis, muestreo y el tratamiento estadístico, como también es descriptivo con corte transversal, porque describe los hechos como son observados.

Es así que encontramos que Ñaupas (2018) nos dijo que “la recolección de datos y el análisis de datos se utiliza para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente”(p.140). lo cual responde al enfoque cuantitativo. Según Babbie (como se citó en Hernández, Fernández y Batista 2010), dijo que “La esencia de esta concepción de experimento es que requiere la manipulación intencional de una acción para analizar sus posibles resultados” (p.148).

En esta investigación se utilizaron dos variables, de esa manera podemos determinar si la variable independiente - juegos de roles, con sus tres dimensiones: adaptación, desinhibición e improvisación, tienen causa y efecto sobre la variable dependientes – *marketing* personal con sus tres dimensiones: comunicación persuasiva, imagen personal y estudio del mercado en los estudiantes de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Privada María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho.

3.2. Diseño de la investigación

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010), manifestó que “Los diseños cuasi experimentales también manipulan deliberadamente, al menos, una variable independiente para observar su efecto y relación con una o más variables dependientes” (p. 148). También a Hernández, Fernández y Batista. (2010) nos dijo que “Este diseño ofrece una ventaja sobre el anterior: existe un punto de referencia inicial para ver qué nivel tenía el grupo en la(s) variable(s) dependiente(s) antes del estímulo. Es decir, hay un seguimiento del grupo” (p.136).

Este segundo diseño se diagramaría así:

GE	O1	X	O2
GC	O3		O4

Dónde:

X: Tratamiento del taller de *marketing* personal.

GE: grupo de estímulo - alumnos de la carrera de administración de negocios A de la Universidad Privada María Auxiliadora.

GC: grupo control – alumnos de la administración de negocios B de la Universidad Privada María Auxiliadora.

O1 - O3: observación de entrada de manera simultánea.

O2 – O4: observación de salida o nueva observación.

3.3. Sistema de hipótesis**3.3.1. Hipótesis general**

Existe diferencias significativas del desarrollo del *marketing* personal después de la aplicación del taller juegos de roles en los alumnos de la carrera de administración de negocios de la universidad privada de María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho.

3.3.2. Hipótesis Específicas

H1: Existe diferencias significativas del desarrollo de la imagen personal después de la aplicación del taller juegos de roles en los alumnos de la carrera de administración de negocios de la universidad privada de María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho.

H2: Existe diferencias significativas del desarrollo del valor de la imagen personal después de la aplicación del taller juegos de roles en los alumnos de la carrera de administración de negocios de la universidad privada de María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho.

3.4. Variables e indicadores**3.4.1. Definición conceptual.****Los juegos de roles:**

Así se encontró que Dosso (2009) dijo que “los juegos de roles constituyen una estrategia didáctica recurrente entre las actividades pedagógicas que se aplican en el ámbito de la Educación en todos sus niveles y disciplinas de conocimiento” (p. 2).

Indicadores:**Componente adaptación:**

Adopta nuevos comportamientos para resolver situaciones dadas.

Explora, situaciones de su entorno, que sean poco comunes.

Representa, experiencias, pensamientos y creencias de su entorno con coherencia.

Componente desinhibición:

Afianza su confianza al trabajar en grupo.

Fortalece la comunicación verbal al relacionarse con el grupo.

Verbaliza sus experiencias personales hacia los demás de manera espontánea.

Marketing Personal:

Definición conceptual el *marketing* personal es una técnica que nos permite evaluar y organizar nuestras habilidades y capacidades profesionales y personales para encontrar nuestro propio valor comercial y comunicarlo a los demás. Soriano (1989, 30) Definición operacional. Para efectos de la presente investigación definiremos el *marketing* personal como un medio a través del cual las personas proyectan su propia imagen, dirigida a tener una mejor proyección en la vida personal y laboral.

Indicadores:**Componente comunicación persuasiva:**

- Utiliza los elementos extralingüísticos y paralingüísticos para comunicar ideas, pensamientos y emociones en una conversación.
- Realiza imitaciones corporales de ademanes y gestos de su interlocutor, con empatía. Utiliza la inflexión de voz del interlocutor con precisión.

Componente imagen personal:

- Utiliza su cuerpo para construir la postura correcta para una eficaz comunicación no verbal.
- Utiliza su cuerpo para trabajar los gestos y ademanes para una correcta comunicación no verbal.
- Define a que grupo específico proyectar su imagen de manera perceptible.

3.4.2. Definición operacional

El juego de roles

Se operacionaliza mediante el instrumento lista de cotejos que consta de 27 ítems, los cuales se distribuyen en las dimensiones, adaptación y desinhibición.

Marketing personal:

Se operacionaliza mediante el instrumento lista de cotejos que consta de 18 ítems, los cuales se distribuyen en las dimensiones, adaptación y desinhibición.

3.4.3. Operacionalización de variables

También se encontró que Elgueta (2009), dijo que “Es el proceso de llevar una variable de un nivel abstracto a un plano más concreto y su función básica es precisar al máximo el significado que se le otorga a una variable en un determinado estudio” (p. 3).

Tabla 1

Operacionalización variable marketing personal – Juegos de roles

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones		
			Variable Dependiente	Indicadores	Ítems
Marketing personal	Kotler y Kellen (2012, p. 6) nos dicen que: Existe una definición social del <i>marketing</i> , el cual denomina como un proceso social por el cual tantos grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, ofertan y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.	El <i>marketing</i> personal se operacionalizan mediante el instrumento lista de cotejos que consta de 27 ítems, los cuales se distribuyen en las dimensiones, comunicación persuasiva, imagen personal y estudio del mercado.	Comunicación persuasiva	1. Utiliza los elementos extralingüísticos y paralingüísticos para comunicar ideas, pensamientos y emociones en una conversación. 2. Realiza imitaciones corporales de ademanes y gestos de su interlocutor, con empatía. 3. Utiliza la inflexión de voz del interlocutor con precisión.	1, 2, 3 4, 5, 6 7, 8, 9
			Imagen Personal	1. Utiliza su cuerpo para construir la postura correcta para una eficaz comunicación no verbal. 2. Utiliza su cuerpo para trabajar los gestos y ademanes para una correcta comunicación no verbal. 3. Define a que grupo específico proyectar su imagen de manera perceptible	10, 11, 12 13, 14, 15 16, 17, 18
			Adaptación	1. Adopta nuevos comportamientos para resolver situaciones dadas. 2- Explora, situaciones de su entorno, que sean poco comunes. 3- Representa, experiencias, pensamientos y creencias de su entorno con coherencia.	1,2,3 4,5,6 7,8,9
			Desinhibición	1. Afianza su confianza al trabajar en grupo. 2. Fortalece la comunicación verbal al relacionarse con el grupo. 3. Verbaliza sus experiencias personales hacia los demás de manera espontánea.	10,11,12 13,14,15 16,17,18
Juegos de roles	Así se encontró que Dosso (2009) dijo que “Los juegos de roles constituye una estrategia didáctica recurrente entre las actividades pedagógicas que se aplican en el ámbito de la Educación en todos sus niveles y disciplinas de conocimiento” (p. 2)	El juego de roles se operacionaliza mediante el instrumento lista de cotejos que consta de 27 ítems, los cuales se distribuyen en las dimensiones, adaptación, desinhibición e improvisación.			

Nota. Autoría propia

3.5. Población y muestra

Población

Según Selltiz (como se citó en Hernández, Fernández y Batista 2010), dijo que, “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174). La población de la investigación está conformada por alumnos de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Privada María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho: Administración y Marketing, administración de negocios internacionales y contabilidad y finanzas equivalente a 62 alumnos, de estas 3 carreras se seleccionó a la carrera de administración de negocios internacionales del turno mañana que está conformada por 20 individuos del grupo experimental .y 22 individuos de la Carrera de Negocios Internacionales Contabilidad y Finanza como grupo control.

Tabla 2

Número de la población de la Universidad Privada María Auxiliadora

Institución	Población	Porcentaje %
Carrera de administración de negocios	20	32
Carrera de administración y <i>marketing</i>	22	35
Carrera de contabilidad y finanzas	20	32
Total	62	100

Nota. Autoría propia

Muestra

De acuerdo a Hernández, Fernández y Batista. (2010), “Muestra es un sub grupo de la población, se utiliza por economía de tiempo y recursos, Implica definir la unidad de análisis, Requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros” (p. 171).

La muestra que se utilizó fue poblacional referido por Tamayo (2003), “la muestra intencional se da cuando, a juicio del investigador, selecciona elementos o unidades de población que a su parecer son representativas. Estas muestras son de utilidad y válidas cuando el objetivo del estudio así lo requiere” (p. 153). estableciéndose de esta manera que la población intervenida se presume como de tipo censal.

La muestra se considera censal porque se selecciona al 100% de la población al considerarla un número manejable de sujetos, es así que Ramírez (1997) nos manifiesta que, “la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra” es así que la población a estudiar se le determina censal por ser universo, población

y muestra. Es así que la muestra está conformada por 12 alumnas y 8 alumnos que conforman 20 individuos de análisis del grupo experimental, así mismo la muestra del grupo control conformada por 15 alumnas y 7 alumnos que conforman el grupo control.

Tabla 3

Número de la muestra de la Universidad Privada María Auxiliadora

Carrera	Sexo		Muestra
	Mujeres	Hombres	
Administración de negocios internacionales (A) grupo experimental	12	8	20
Administración de negocios internacionales (B) grupo control	15	7	22
Total	27	15	42

Nota. Autoría propia

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica utilizada fue encuesta /entrevista. De acuerdo con Hernández, Fernández y Batista. (2010), “Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico, fuente, localización, método, analizar” (p. 198).

3.6.2. Instrumento de recolección de datos y medición de datos

El instrumento fue el cuestionario escrito, el cual consta de 18 preguntas aplicadas, De acuerdo a Grinnell, Williams y Unrau, (Como se citó en Hernández, Fernández y Batista,2010), dijo que “Un buen instrumento es el que nos permite registrar datos de una variable se pretende capturar la realidad, se provee evidencias empíricas, proporciona modelos teóricos para encontrar sentido a ese segmento del mundo real que estamos tratando de describir” (p. 200).

Tabla 4

Tabla de instrumento

Variable	Técnica	Instrumento
Marketing personal	Observación	Lista de cotejos

Nota. Autoría propia

Métodos de análisis de datos:

Pueden ser procesados por medio de instrumentos estadísticos.

Para utilizar la metodología cuantitativa es necesario que exista relación entre los elementos de la problemática a investigar y que su naturaleza pueda ser representada con algún modelo numérico. Así mismo, siendo de orden descriptiva, permitirá al investigador conocer antes la manera de “comportarse” del usuario y/o consumidor. Los sistemas de investigación contienen encuestas y experimentos, las conclusiones son descriptivas y pueden ser también generalizadas. El método para los análisis de datos es: Se aplicó el cuestionario de entrada y de salida sobre el desarrollo del *marketing* personal. Se utilizó el paquete estadístico SPSS el cual consiste en:

Paso 1: Se seleccionó un programa de análisis.

Paso 2: Se ejecutó el programa.

Paso 3: Se exploraron los datos.

Paso 4: se evaluó la confiabilidad, fiabilidad y validez lograda por el instrumento de evaluación.

Tabla 5

Baremos para medición de las variables

Escala de Valores	Siempre	A veces	Nunca
<i>Marketing</i> personal -Juegos de roles	3	2	1
Nivel de rango	Nivel Bajo	Nivel promedio	Nivel Alto
<i>Marketing</i> personal - Juegos de roles	27 a 45	46 a 64	65 a 81

Nota. Autoría propia

Capítulo IV

4.1. Trabajo de campo

4.1.1. Propuesta pedagógica

La propuesta pedagógica del Taller de Juegos de Roles como estrategia para aportar en el desarrollo del *marketing* personal de los alumnos de la carrera de administración de negocios de la Universidad Privada María Auxiliadora, se desarrolló en 18 sesiones , 2 días por semana, durante los meses de septiembre, octubre y parte de noviembre, En las instalaciones de la Universidad Privada María Auxiliadora del Distrito de San Juan de Lurigancho , contando con un aula-auditorio Cada sesión era de 180 minutos, y participaron estudiantes hombres y mujeres de la carrera de Negocios Internacionales los ciclos 8° y 9°, siendo un total de 42 participantes. Las sesiones de clase le permitieron avanzar hacia el descubrimiento de sus habilidades comunicativas y adaptación a situaciones nuevas.

4.1.2. Características fundamentales de la propuesta pedagógica

En el trabajo de investigación se buscó el desarrollo del *marketing* personal de los alumnos de la carrera de Administración de la Universidad Privada María Auxiliadora, mediante una propuesta pedagógica en donde a través de los juegos de roles se lograron los objetivos trazados que fueron aplicar los beneficios del *marketing* personal tanto al nivel personal como profesional en donde se les proporciono las herramientas necesarias para que tengan una mejor comunicación persuasiva e imagen personal en donde se desenvolverán, así mismo la propuesta pedagógica tiene una estructura, ordenada: variables e indicadores.

Fueron trabajadas a través de la implementación del taller las dimensiones: adaptación y desinhibición, de la variable juego de roles, observando como indicadores de la primera dimensión: Adopta, Explora y Representa, desarrollando actividades de aprendizaje significativo utilizando el juego escénico, en la segunda dimensión desinhibición: tiene como indicadores afianza, fortalece y verbaliza, cada uno de estas dimensiones e indicadores nos permite desarrollar y aplicar el *marketing* personal ya que a través de las sesiones de aprendizaje utilizando como base el juego el estudiante puede construir un discurso, una presentación, reaccionar a situaciones dadas de manera inmediata, comunicarse de manera verbal y no verbal eficazmente, aprender la escucha activa, así mismo con la variable *marketing* personal se trabajó con las dimensiones imagen personal y comunicación persuasiva, utilizando como estrategia elementos extralingüísticos y paralingüísticos para comunicar ideas, pensamientos y emociones en una conversación así como imitaciones corporales de ademanes

y gestos de su interlocutor, con empatía. Utilizando la inflexión de voz del interlocutor con precisión. La imagen personal se abordó también de manera lúdica Utilizando su cuerpo para construir la postura correcta para una eficaz comunicación no verbal. Utiliza su cuerpo para trabajar los gestos y ademanes para una correcta comunicación no verbal. Define a que grupo específico para proyectar su imagen personal de manera perceptible.

Desde la propuesta pedagógica planteada que cobra sustento con las bases teóricas de las variables, independiente y dependiente, se ha podido entablar una relación entre las dimensiones propuestas de *marketing* personal y de juegos de roles, pudiendo cumplir con la propuesta en los objetivos, en ese sentido se tomó en consideración cada uno de las dimensiones de cada variable y cómo cada uno de ella enriquecen cada aspecto trazado.

En la tabla 7 mostramos la propuesta pedagógica, con sus dos variables: Juegos de roles y *marketing* personal y sus dimensiones:

Tabla 6

Propuesta pedagógica de aplicación del proyecto de tesis

Taller de Juegos de Roles como estrategia para desarrollar el marketing personal de los alumnos de la carrera de administración de negocios de la Universidad Privada María Auxiliadora.

Variable independiente Los juegos de roles		Módulo de aprendizaje Taller de juego de roles Duración del taller: 18 días, 2 días por semana, (la tercera semana 3 veces) 2 meses (setiembre – octubre - noviembre)	Variable dependiente Marketing personal	
Componente	Indicador		Indicador	Componente
Adaptación		DESCUBRIENDO TODO MI PODER		
		El presente modulo trabajara la adaptación desarrollando la cualidad de acomodarse a una situación determinada		
	Adopta nuevos comportamientos para resolver situaciones dadas.	Nombre de la actividad de aprendizaje significativo: Los camaleones: Descripción: a partir del juego escénico “quien es quien”, los estudiantes se presentan corporal y verbalmente con el grupo y crean un ambiente donde habitan cómoda e incómodamente, cada uno utiliza diferentes maneras para adaptarse e involucrarse en el ambiente del otro. Duración: 6 horas (2 veces por semana)	Utiliza los elementos extralingüísticos y paralingüísticos para comunicar ideas, pensamientos y emociones en una conversación.	
Explora, situaciones de su entorno, que sean poco comunes.	Nombre de la actividad de aprendizaje significativo: El espejo: Descripción: los estudiantes trabajaran por parejas indistintas, para copiar gestos, movimientos, acciones, palabras y frases, a través de la imitación para conocer a su compañero e involucrarse en su proceso creativo y hacerlo suyo también. Duración: 6 horas (2 veces por semana)	Realiza imitaciones corporales de ademanes y gestos de su interlocutor, con empatía.	Comunicación persuasiva	
Representa, experiencias, pensamientos y creencias de su entorno con coherencia.	Nombre de la actividad de aprendizaje: Mi historia personal Descripción: a partir de su historia personal el estudiante trabajara coincidencias de pensamientos escuchando las demás historias para luego encontrar afinidades con el grupo y trabajar la técnica de entrevista uno a uno. Utilizando la voz y las inflexiones de su interlocutor. Duración: 6 horas (2 veces por semana)	Utiliza la inflexión de voz del interlocutor con precisión.		

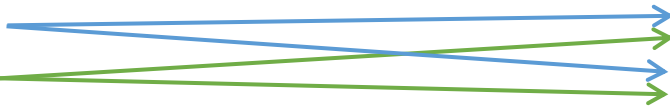
Variable independiente Los juegos de roles		Módulo de aprendizaje Taller de juego de roles	Variable dependiente Marketing personal		
Componente	Indicador	Duración del taller: 18 días, 2 días por semana, (la tercera semana 3 veces) 2 meses (setiembre – octubre - noviembre)		Componente	Indicador
DE LO INVISIBLE A LO VISIBLE					
El presente modulo trabajara en el estudiante la capacidad de aprender a enfrentarse a diversas situaciones desconocidas para él, en las que principalmente tiene miedo al fracaso y en las que se siente ridículo.					
Desinhibición	Afianza su confianza al trabajar en grupo.	Nombre de la actividad de aprendizaje: Mi cuerpo expresivo Breve descripción: a partir de juegos y ejercicios corporales, el estudiante podrá tomar conciencia de su cuerpo como herramienta de expresión y comunicación no verbal, y manejar mejor su espacio y proyección corporal. Duración: 6 horas (2 veces por semana) Nombre de la actividad de aprendizaje: El acompañamiento Breve descripción: a través de esta técnica, el estudiante, copia de manera sutil y asertiva los gestos y ademanes y su interlocutor para hacerlo sentir en confianza y seguro en una conversación donde utilizara la comunicación verbal y no verbal. Duración: 6 horas (2 veces por semana) Nombre de la actividad de aprendizaje: Los clown- destinos Breve descripción: a través de la técnica del clown, los estudiantes contarán breves experiencias e historias personales que lo hayan hecho sentir ridículo, teniendo como reto contarla como una gran experiencia al grupo. Duración: 6 horas (2 veces por semana)		Utiliza su cuerpo para construir la postura correcta para una eficaz comunicación no verbal.	Imagen personal
	Fortalece la comunicación verbal al relacionarse con el grupo.			Utiliza su cuerpo para trabajar los gestos y ademanes para una correcta comunicación no verbal.	
	Verbaliza sus experiencias personales hacia los demás de manera espontánea.			Define a que grupo específico proyectar su imagen personal de manera perceptible.	

Nota. Autoría propia

En tabla 6 podemos apreciar cómo se relacionan las dimensiones de cada variable, que ayudo a que la propuesta pedagógica tenga más realce, es así que la dimensión desinhibición se puede relacionar con comunicación persuasiva e imagen personal respectivamente, la improvisación se relaciona con el estudio de mercado, y la adaptación con comunicación persuasiva e imagen personal respectivamente.

Tabla 7

Relación de componentes

Componentes de la VI LOS JUEGOS DE ROLES	Señalar con una flecha sobre que componente de la VD va a operar el componente de la VI	Componentes de la VD MARKETING PERSONAL
Cvi. 1. Adaptación de situaciones Cvi. 2. Desinhibición		Cvd. 1. Comunicación persuasiva Cvd. 2. Imagen personal

Nota. Cvi. 1 = primer componente de la variable independiente y Cvd. 1 = primer componente de la variable dependiente. Elaboración propia

En la tabla 6 podemos apreciar como cada una de las dimensiones se relacionan entre sí, para lograr los objetivos trazados en la investigación y poder desarrollar el *marketing* personal en los alumnos de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Priva María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho.

Tabla 8

Relación de indicadores

Variable Independiente LOS JUEGOS DE ROLES		Señalar con una flecha sobre que indicador del Componente de la VD va a operar el indicador del componente de la VI	Variable Dependiente MARKETING PERSONAL	
Componentes Cvi1	Indicadores		Indicadores	Componentes Cvd2
Adaptación	Ind. 1. Adopta nuevos comportamientos para resolver situaciones dadas.		Ind. 1. Utiliza los elementos extralingüísticos y paralingüísticos para comunicar ideas, pensamientos y emociones en una conversación.	Comunicación persuasiva
	Ind. 2. Explora, situaciones de su entorno, que sean poco comunes.		Ind. 2. Realiza imitaciones corporales de ademanes y gestos de su interlocutor, con empatía.	
	Ind. 3. Representa, experiencias, pensamientos y creencias de su entorno con coherencia.		Ind. 3. Utiliza la inflexión de voz del interlocutor con precisión.	
Desinhibición	Ind. 1. Afianza su confianza al trabajar en grupo		Ind. 1. Utiliza su cuerpo para construir la postura correcta para una eficaz comunicación no verbal.	Imagen personal
	Ind. 2. Fortalece la comunicación verbal al relacionarse con el grupo		Ind. 2. Utiliza su cuerpo para trabajar los gestos y ademanes para una correcta comunicación no verbal.	
	Ind. 3. Verbaliza sus experiencias personales hacia los demás de manera espontánea		Ind. 3. Define a que grupo específico proyectar su imagen de manera perceptible.	

Nota. Autoría propia

4.1.3. Modelo didáctico

El método aplicado para la realización de la investigación es un taller de teatro, que consiste en 3 módulos de aprendizajes y 18 sesiones de aprendizajes.

Tabla 9

Estructura de los módulos de aprendizaje

Módulos de Aprendizaje I					
I. Datos Generales Descubriendo todo mi poder					
Institución Educativa	Universidad Privada María Auxiliadora				
Carrera	Administración de negocios internacionales				
Duración	9 semanas	Horas semanales	6 horas	Cantidad de sesiones	18 sesiones
Profesor responsable	Zubiate Liquidano, David Issac				

Nota. Autoría propia

II.- Situación significativa:

En la Universidad Privada María Auxiliadora los estudiantes de la Carrera de Administración de Negocios Internacionales, presentan dificultades para conseguir trabajo estable, a pesar de su potencial personal y profesional, ya que se ha estado impartiendo conocimientos académicos dejando de lado las habilidades blandas, esto ha ocasionado que los egresados de esta carrera no permanezcan en sus centros de labores de manera permanente y constante, teniendo una gran rotación laboral, esto se da a pesar de los esfuerzos de la universidad por monitorear a sus egresados para dar solución a este inconveniente, a partir de esta premisa se ve la necesidad de formar universitarios, no solo con conocimiento académico, sino con conocimiento empático, manejo de la personalidad, para que ellos formen su propio *marketing* personal.

Es por eso que se buscó desarrollar el *marketing* personal en los estudiantes, en un respeto en sí mismo y en los demás, teniendo la capacidad de ver lo que puede ofrecer y los demás quieren.

Tabla 10

Propósito de aprendizaje

III. Propósito de aprendizaje:		
Propósito de Aprendizaje – Modulo 1		
Capacidad (Indicadores de la VD)	Desempeño	Instrumento de evaluación
Sesión N° 1		
Utiliza los elementos extralingüísticos y paralingüísticos para comunicar ideas, pensamientos y emociones en una conversación.	<ul style="list-style-type: none"> • Explora distintas situaciones con la palabra como premisa a cualquier acción. • Explora movimientos en secuencia con todo el grupo a partir del juego. • Acepta ser líder o al líder dentro de un grupo de trabajo. 	Lista decotejo.
Sesión N° 2		
Utiliza los elementos extralingüísticos y paralingüísticos para comunicar ideas, pensamientos y emociones en una conversación.	<ul style="list-style-type: none"> • Organiza roles y funciones dentro del grupo para cumplir el objetivo. • Propone alternativas en conjunto para cumplir objetivo de actividades. • Describe de forma oral las ventajas y desventajas del liderazgo. 	Lista decotejo.
Sesión N° 3		
Realiza imitaciones corporales de ademanes y gestos de su interlocutor, con empatía.	<ul style="list-style-type: none"> • Narra una historia improvisada. • Realiza secuencia improvisada en parejas. 	Lista decotejo.
Sesión N° 4		
Realiza imitaciones corporales de ademanes y gestos de su interlocutor, con empatía.	<ul style="list-style-type: none"> • Propone secuencia con cuerpo complementando la propuesta grupal. • Representa situación aceptando las condiciones del compañero y haciendo crecer su propuesta. 	Lista decotejo.
Sesión N° 5		
Utiliza la inflexión de voz del interlocutor con precisión.	<ul style="list-style-type: none"> • Propone un sonido a partir de la postura de un estímulo externos. • Representa una historia con una situación dramática de forma espontánea. • Propone secuencia con voz complementando la propuesta grupal. • Se relaciona con sus compañeros a partir de las características brindadas por el grupo a partir de la actividad. 	Lista decotejo.
Sesión N° 6		
Utiliza la inflexión de voz del interlocutor con precisión.	<ul style="list-style-type: none"> • Propone un sonido a partir de la postura de un estímulo externos y realiza una secuencia escénica improvisada. • Representa una historia con una situación dramática de forma espontánea, con sonidos, pausas. • Propone secuencia con voz complementando la propuesta grupal. • Se relaciona con sus compañeros a partir de las características brindadas por el grupo a partir de la actividad. 	Lista decotejo.
Propósito de Aprendizaje – Modulo II: de lo invisible a lo visible		
Capacidad (Indicadores de la VD)	Desempeño	Instrumento de evaluación
Sesión N° 7		

Utiliza su cuerpo para construir la postura correcta para una eficaz comunicación no verbal.	<ul style="list-style-type: none"> Identifica los niveles de estatus a partir de una postura Propone un nivel según la postura del compañero en los distintos niveles (bajo, medio y alto) Describe verbalmente una emoción del compañero a partir del nivel en el que se encuentra. 	Lista de cotejo.
Sesión N° 8		
Utiliza su cuerpo para construir la postura correcta para una eficaz comunicación no verbal.	<ul style="list-style-type: none"> Propone una situación a partir de la postura corporal abierta o cerrada del compañero. Describe verbalmente una emoción del compañero a partir de la postura o nivel en el que se encuentra. 	Lista de cotejo.
Sesión N° 9		
Utiliza su cuerpo para trabajar los gestos y ademanes para una correcta comunicación no verbal.	<ul style="list-style-type: none"> Identifica los niveles de estatus a en la situación improvisada. Reconoce la emoción del compañero a partir de su estatus y complementa la historia improvisada. Describe verbalmente que emoción pudo reconocer en la situación improvisada. 	Lista de cotejo.
Sesión N° 10		
Utiliza su cuerpo para trabajar los gestos y ademanes para una correcta comunicación no verbal.	<ul style="list-style-type: none"> Identifica los niveles de estatus a en la situación improvisada. Reconoce la emoción del compañero a partir de su estatus y complementa la historia improvisada. Describe verbalmente que emoción pudo reconocer en la situación improvisada. 	Lista de cotejo.
Sesión N° 11		
Define a que grupo específico proyectar su imagen personal de manera perceptible.	<ul style="list-style-type: none"> Reconoce rol del compañero en una escena improvisada. Propone a partir del rol del compañero un personaje que complemente la situación, teniendo en cuenta el estatus. 	Lista de cotejo.
Sesión N° 12		
Define a que grupo específico proyectar su imagen personal de manera perceptible.	<ul style="list-style-type: none"> Plantea situación partiendo de la emoción que se le ha brindado. Asume estatus de personaje reconociendo emoción del otro y complementando la situación improvisada. 	Lista de cotejo.
Propósito de Aprendizaje – Modulo III: improviso luego existo		
Capacidad (Indicadores de la VD)	Desempeño	Instrumento de evaluación
Sesión N° 13		
Utiliza diferentes enfoques, y propuestas diseñadas con la finalidad de satisfacer las demandas de un contexto comunitario específico.	<ul style="list-style-type: none"> Identifica los niveles de estatus a partir de una postura Propone un nivel según la postura del compañero en los distintos niveles (bajo, medio y alto) Describe verbalmente una emoción del compañero a partir del nivel en el que se encuentra. 	Lista de cotejo.
Sesión N° 14		
Utiliza diferentes enfoques, y propuestas diseñadas con la finalidad de satisfacer las demandas de un contexto comunitario específico.	<ul style="list-style-type: none"> Propone una situación a partir de la postura corporal abierta o cerrada del compañero. Describe verbalmente una emoción del compañero a partir de la postura o nivel en el que se encuentra. 	Lista de cotejo.
Sesión N° 15		
Genera respuestas adecuadas de manera satisfactoria para resolver las necesidades planteadas.	<ul style="list-style-type: none"> Identifica los niveles de estatus a en la situación improvisada. Reconoce la emoción del compañero a partir de su estatus y complementa la historia improvisada. Describe verbalmente que emoción pudo reconocer en la situación improvisada. 	Lista de cotejo.

Sesión N° 16		
Genera respuestas adecuadas de manera satisfactoria para resolver las necesidades planteadas.	<ul style="list-style-type: none"> Identifica los niveles de estatus a en la situación improvisada. Reconoce la emoción del compañero a partir de su estatus y complementa la historia improvisada. Describe verbalmente que emoción pudo reconocer en la situación improvisada. 	Lista de cotejo.
Sesión N° 17		
Elabora un servicio o producto atractivo capturando el interés de las personas con seguridad.	<ul style="list-style-type: none"> Reconoce rol del compañero en una escena improvisada. Propone a partir del rol del compañero un personaje que complemente la situación, teniendo en cuenta el estatus. 	Lista de cotejo.
Sesión N° 18		
Elabora un servicio o producto atractivo capturando el interés de las personas con seguridad.	<ul style="list-style-type: none"> Plantea situación partiendo de la emoción que se le ha brindado. Asume estatus de personaje reconociendo emoción del otro y complementando la situación improvisada. 	Lista de cotejo.

Nota. Autoría propia

4.1.4. Prueba de entrada y salida

La prueba de entrada consiste en 18 ítems según dimensiones e indicadores, cuya valorización se muestra en la siguiente tabla:

Formato de prueba de entrada y salida

Taller de juegos de roles como estrategia para construir el *marketing* personal de los alumnos de la carrera de administración de negocios de la Universidad María Auxiliadora SJL.

Instrumento: lista de cotejo				
Marketing Personal				
Prueba de entrada y de salida				
Datos Generales				
Institución Educativa				
Nombre del Alumno				
Carrera		Fecha de nacimiento		
Fecha				
Indicadores				
			Siempre	A veces
			Nunca	
Comunicación persuasiva				
Utiliza los elementos extralingüísticos y paralingüísticos para comunicar ideas, pensamientos y emociones en una conversación.				
1	¿Colaboro con rapidez ante una propuesta de mis compañeros en las dinámicas y ejercicios?			
2	¿Me resulta fácil crear personajes y situaciones en las improvisaciones propuestas por los demás?			
3	Me es fácil identificar el avance de mi plan de <i>marketing</i> personal			
Realiza imitaciones corporales de ademanes y gestos de su interlocutor, con empatía				

4	¿Disfruto de expresar ideas con mi cuerpo sin usar la palabra?			
5	¿Me resulta fácil comunicar mis ideas y emociones a través de las historias creadas?			
6	¿Puedo fácilmente representar situaciones imaginarias?			
Utiliza la inflexión de voz del interlocutor con precisión.				
7	¿Con facilidad puedo proponer personajes y ficciones que se relacionen con las propuestas de los compañeros?			
8	¿Me es sencillo observar y analizar lo ejercicios e improvisaciones de mis compañeros?			
9	¿Puedo utilizar con gran facilidad las distintas partes de mi cuerpo para relacionarme con mis compañeros?			
Imagen Personal				
Utiliza su cuerpo para construir la postura correcta para una eficaz comunicación no verbal.				
10	¿Puedo fácilmente relacionarme con mis compañeros de manera persuasiva?			
11	¿Me resulta sencillo ponerme en el lugar del otro y cambiar de estatus?			
12	¿Disfruto de elaborar historias por medio de personajes?			
Utiliza su cuerpo para trabajar los gestos y ademanes para una correcta comunicación no verbal.				
13	¿Puedo fácilmente ceder mis propuestas y trabajar con las de otros?			
14	¿Disfruto de construir personajes usando las distintas posibilidades y partes de mi cuerpo?			
15	¿Puedo fácilmente representar situaciones imaginarias?			
Define a que grupo específico proyectar su imagen de manera perceptible				
16	¿Me resulta sencillo imitar los gestos y ademanes de mis compañeros?			
17	¿Puedo fácilmente imitar la inflexión de voz de mi interlocutor?			
18	¿Me resulta fácil mostrar mi imagen personal ante los demás?			
Sub total				
Total				

Instrumento: lista de cotejos				
Juegos de roles				
Prueba de entrada y de salida				
Datos Generales				
Institución Educativa				
Nombre del Alumno				
Carrera		Fecha de nacimiento		
Fecha				
Indicadores				
			Siempre	A veces
			Nunca	
Adaptación				
Adopta nuevos comportamientos para resolver situaciones dadas.				
1	Se adapta a las dificultades			
2	Se comporta de manera pertinente ante los demás			
3	Resuelve situaciones dadas sin buscar enfrentamientos			
Explora, situaciones de su entorno, que sean poco comunes.				
4	Explora situaciones que le proponen			
5	Se pone en el lugar de otros al momento de debatir			
6	Analiza las situaciones que se le presenta			
Representa, experiencias, pensamientos y creencias de su entorno con coherencia.				

7	Representa a otras personas de su entorno			
8	Vive las experiencias propuestas			
9	Respeto los pensamiento y creencias de los demás			
Desinhibición				
Afianza su confianza al trabajar en grupo.				
10	Maneja con respeto el trabajo del grupo			
11	Confía y se hace confiar con los demás			
12	Propone en base de las opiniones de los demás			
Fortalece la comunicación verbal al relacionarse con el grupo.				
13	Comunica lo que piensa y siente de manera asertiva			
14	Valora las opiniones de los demás			
15	Acepta las cricas y realiza autocrítica			
Verbaliza sus experiencias personales hacia los demás de manera espontánea.				
16	Maneja los códigos de la comunicación al expresarse			
17	Es pertinente y asertivo al contar una experiencia			
18	Es espontaneo al momento de expresarse			
Sub total				
Total				

4.2. Resultados estadísticos e interpretación de la prueba de entrada

Al inicio de la investigación del Taller juegos de roles como estrategia para construir el *marketing* personal, se aplicó el instrumento a 20 alumnos pertenecientes a la carrera de administración de negocios internacionales (A – Experimental) y a la carrera de administración de negocios internacionales (B- Control) Universidad Privada María Auxiliadora, para construir el *marketing* personal a través de juegos de roles, la aplicación del programa demostró que se puede desarrollar el *marketing* personal. El instrumento se aplicó en dos momentos al inicio del taller y al final del taller.

Interpretación:

Como se puede visualizar en la tabla 08, en la prueba de entrada en el grupo experimental se encontró en un nivel promedio el 100% y el grupo control en un nivel bajo el 100%, en la prueba de salida se encontró que los datos han cambiado el grupo experimental alcanzó en un nivel alto del 100% (20), mientras que el grupo control el 100% sigue siendo nivel bajo.

Tabla 11

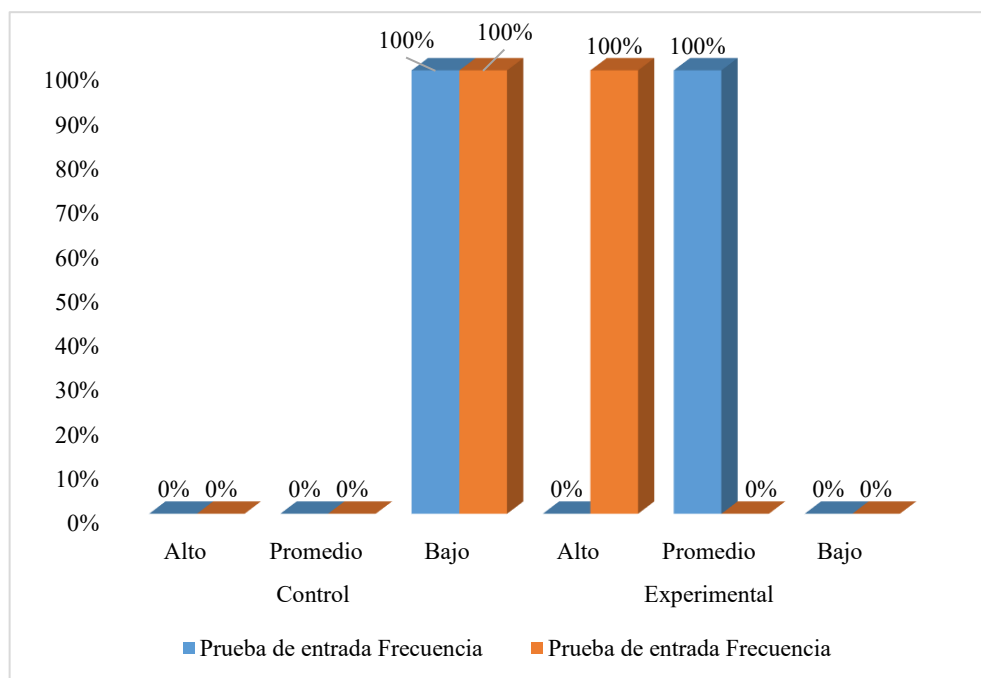
Nivel alcanzado en el desarrollo del marketing personal

Grupo	Categoría	Prueba de entrada		Prueba de salida	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%
Control	Alto	0	0%	0	0%
	Promedio	0	0%	0	0%
	Bajo	22	100%	22	100%
	Total	22	100%	22	100%
Experimental	Alto	0	0%	20	100%
	Promedio	20	100%	0	0%
	Bajo	0	0%	0	0%
	Total	20	100%	20	100%

Nota. Resultados obtenidos con el programa SPSS

Figura 2

Porcentaje del nivel alcanzado en el desarrollo de marketing personal



Nota. Resultados obtenidos con el programa SPSS

4.3. Análisis

Interpretación:

Como se puede visualizar en la tabla 09 el nivel de desarrollo del *marketing* personal en el grupo control en los alumnos de administración de negocios de la Universidad Privada María Auxiliadora por dimensiones, según la lista de cotejos en Comunicación persuasiva 100% (22) se encontró en un nivel bajo, en la dimensión de Imagen personal el 100% (22)

Tabla 12

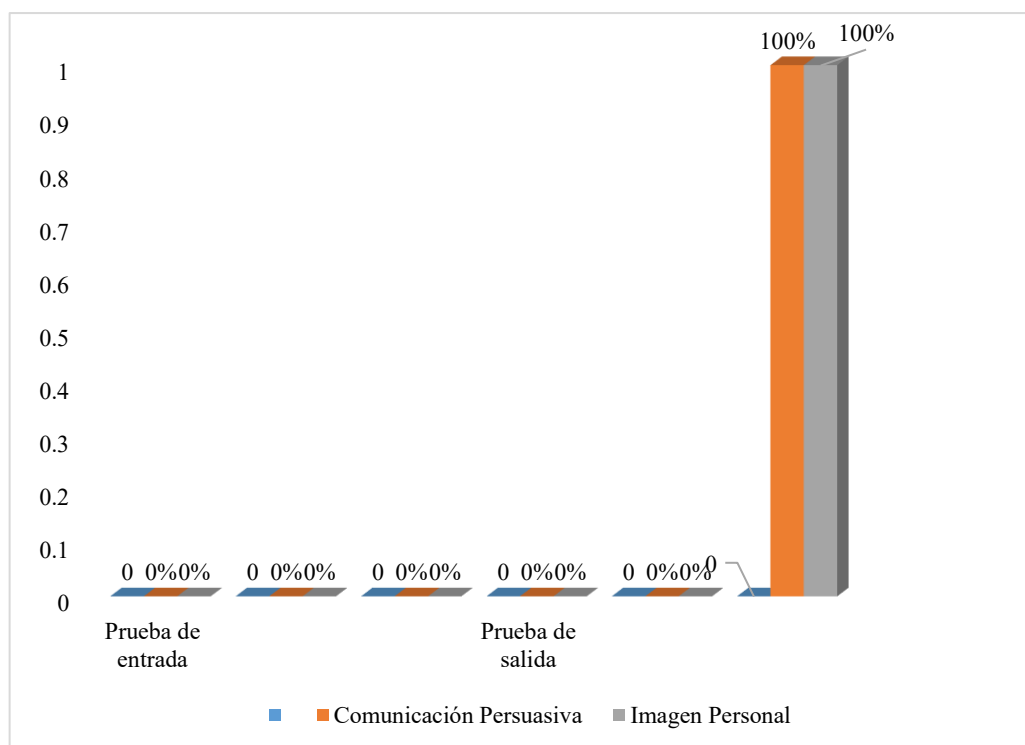
Nivel desarrollo del marketing personal por dimensiones - Grupo control

Grupos	Dimensiones	Prueba de entrada			Prueba de salida		
		% Nivel Alto	% Nivel Promedio	% Nivel Bajo	% Nivel Alto	% Nivel Promedio	% Nivel Bajo
Control	Comunicación Persuasiva	0	0	100	0	0	100
	Imagen Personal	0	0	100	0	0	100

Nota. Resultados obtenidos con el programa SPSS

Figura 3

Porcentaje del nivel alcanzado en el desarrollo del marketing personal por dimensiones – grupo control



Nota. Resultados obtenidos con el programa SPSS

Interpretación:

Como se puede visualizar en la tabla 10 el nivel de desarrollo del *marketing* personal en el grupo experimental en los alumnos de administración de negocios de la Universidad Privada María Auxiliadora por dimensiones, según la lista de cotejos en Comunicación persuasiva 100% (20) se encontrón en un nivel alto, en el Imagen personal el 100% (20)

Tabla 13

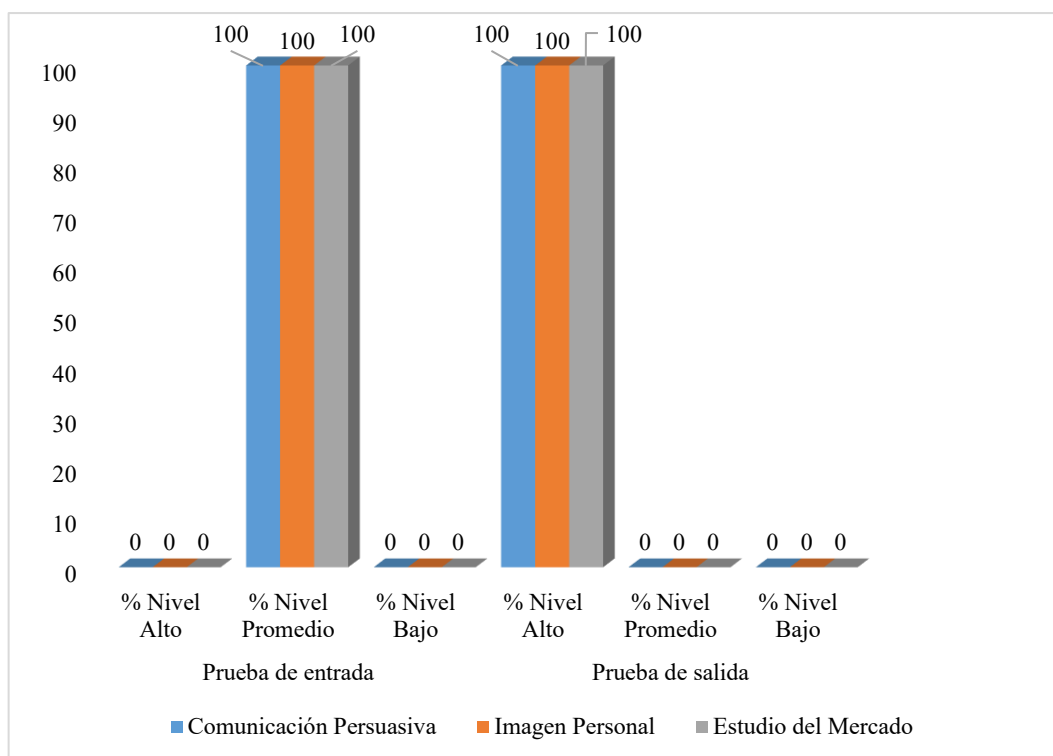
Nivel desarrollo del marketing personal por dimensiones - Grupo experimental

Grupos	Dimensiones	Prueba de entrada			Prueba de salida			
		% Nivel Alto	% Nivel Promedio	% Nivel Bajo	% Nivel Alto	% Nivel Promedio	% Nivel Bajo	% Nivel Bajo
Experimental	Comunicación Persuasiva	0	100	0	100	0	0	0
	Imagen Personal	0	100	0	100	0	0	0

Nota. Resultados obtenidos con el programa SPSS

Figura 4

Porcentaje del nivel alcanzado en el desarrollo del marketing personal por dimensiones – grupo experimental



Nota. Resultados obtenidos con el programa SPSS

Interpretación:

Como se puede visualizar en la tabla 11 en el grupo experimental al 100 % (20) están en un nivel alto y el grupo control el 100% (22) están en un nivel bajo en el desarrollo del marketing personal.

Tabla 14

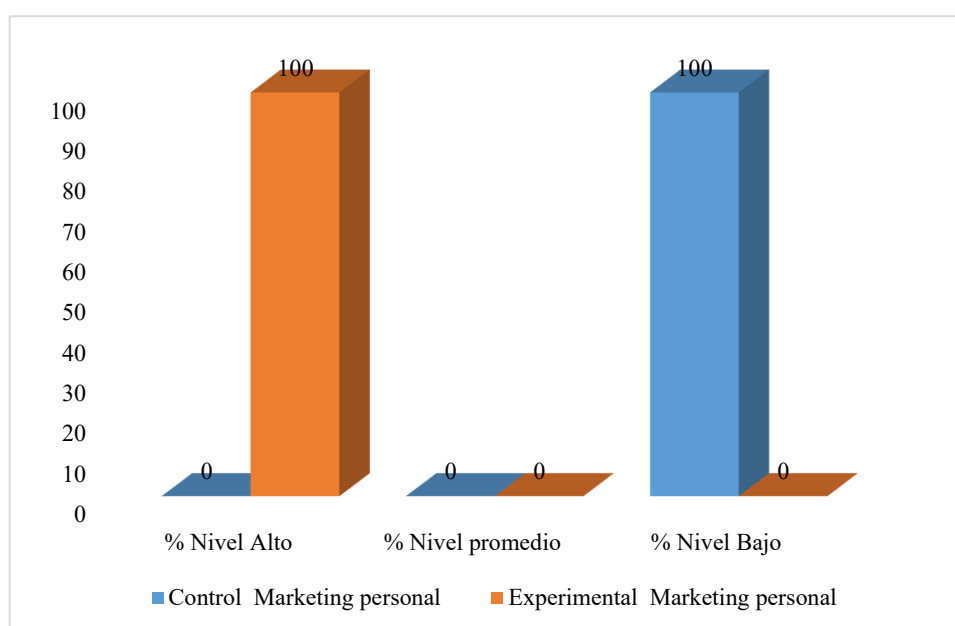
Nivel del desarrollo del marketing personal

Grupos	Marketing Personal	% Nivel	% Nivel	% Nivel
		Alto	promedio	Bajo
Experimental	Desarrollo del <i>Marketing</i> personal	100	0	0
Control	Desarrollo del <i>Marketing</i> personal	0	0	100

Nota. Resultados obtenidos con el programa SPSS

Figura 5

Porcentaje del nivel alcanzado en el desarrollo del marketing personal



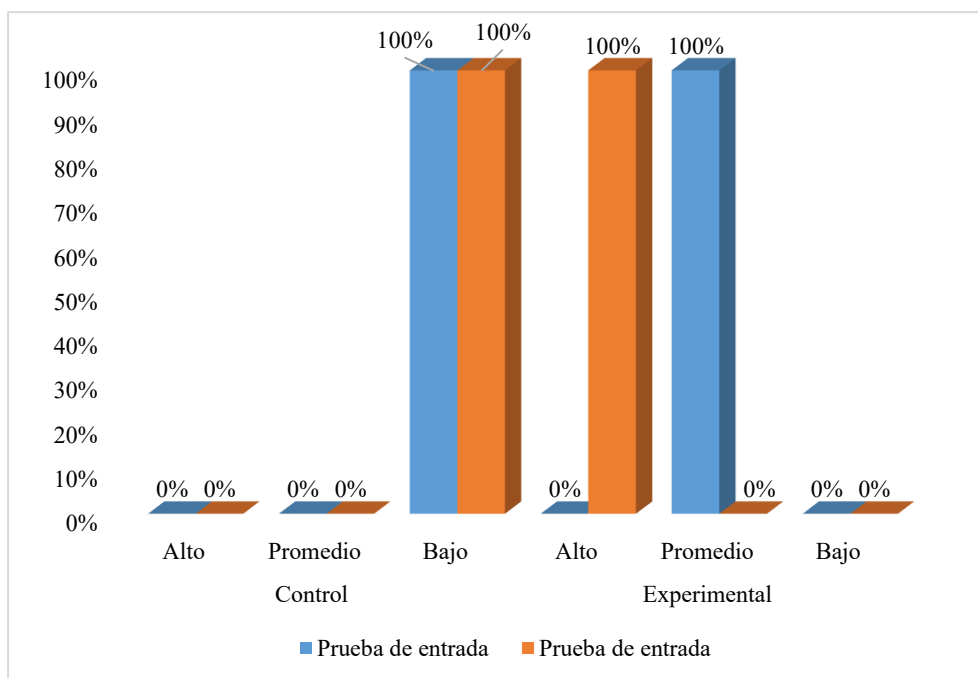
Nota. Resultados obtenidos con el programa SPSS

Interpretación:

Como se puede visualizar en la tabla 12, en la prueba de entrada en el grupo experimental se encontró en un nivel promedio el 100% y el grupo control en un nivel bajo el 100%, en la prueba de salida se encontró que los datos han cambiado el grupo experimental alcanzó en un nivel alto del 100% (20), mientras que el grupo control el 100% (22) sigue siendo nivel bajo.

Tabla 15*Nivel alcanzado en el desarrollo de juegos de roles*

Grupo	Categoría	Prueba de entrada		Prueba de salida	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%
Control	Alto	0	0%	0	0%
	Promedio	0	0%	0	0%
	Bajo	22	100%	22	100%
	Total	22	100%	22	100%
Experimental	Alto	0	0%	20	100%
	Promedio	20	100%	0	0%
	Bajo	0	0%	0	0%
	Total	20	100%	20	100%

Nota. Resultados obtenidos con el programa SPSS**Figura 6***Porcentaje del nivel alcanzado en el desarrollo de juegos de roles.***Nota.** Resultados obtenidos con el programa SPSS**Interpretación:**

Como se puede visualizar en la tabla 13 el nivel de desarrollo de juegos de roles en el grupo control en los alumnos de administración de negocios de la Universidad Privada María Auxiliadora por dimensiones, según la lista de cotejos en Comunicación persuasiva 100% (22) se encontró en un nivel bajo, en la dimensión de Imagen personal el 100% (22)

Tabla 16

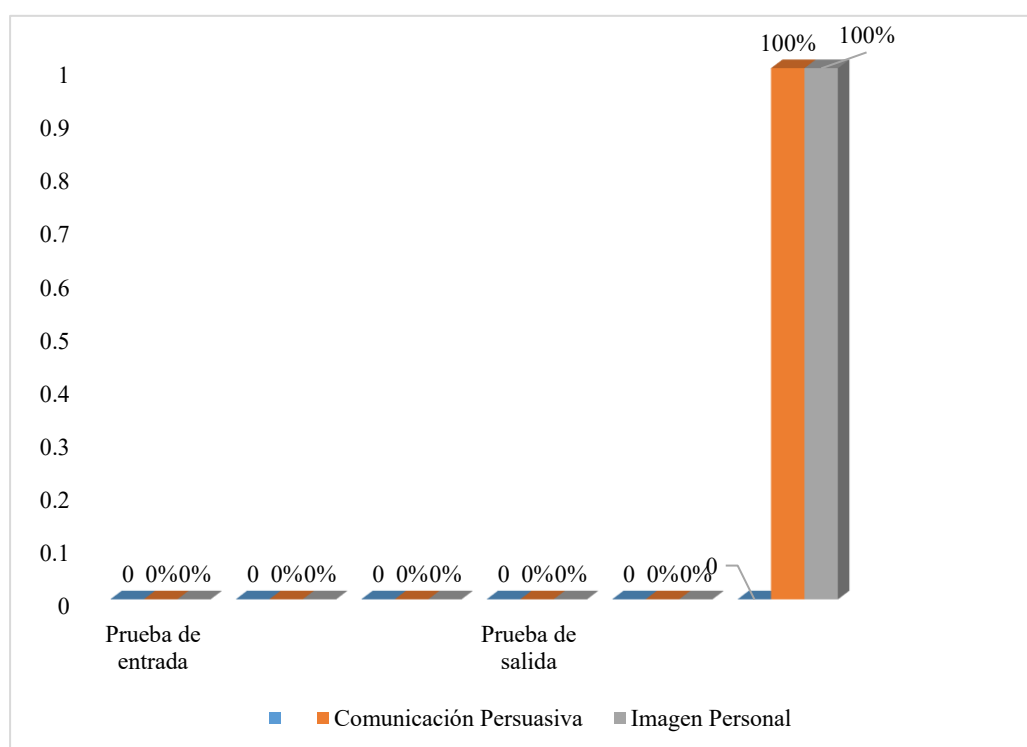
Nivel desarrollo de juegos de roles por dimensiones - Grupo control

Grupos	Dimensiones	Prueba de entrada			Prueba de salida		
		% Nivel Alto	% Nivel Promedio	% Nivel Bajo	% Nivel Alto	% Nivel Promedio	% Nivel Bajo
Control	Comunicación Persuasiva	0	0	100	0	0	100
	Imagen Personal	0	0	100	0	0	100

Nota. Resultados obtenidos con el programa SPSS

Figura 7

Porcentaje del nivel alcanzado en el desarrollo de juegos de roles – grupo control



Nota. Resultados obtenidos con el programa SPSS

Interpretación:

Como se puede visualizar en la tabla 14 el nivel de desarrollo del *marketing* personal en el grupo experimental en los alumnos de administración de negocios de la Universidad Privada María Auxiliadora por dimensiones, según la lista de cotejos en Comunicación persuasiva 100% (20) se encontró en un nivel alto, en el Imagen personal el 100% (20)

Tabla 17*Nivel desarrollo de juegos de roles por dimensiones - Grupo experimental*

Grupos	Dimensiones	Prueba de entrada			Prueba de salida		
		% Nivel Alto	% Nivel Promedio	% Nivel Bajo	% Nivel Alto	% Nivel Promedio	% Nivel Bajo
Experimental	Comunicación Persuasiva	0	100	0	100	0	0
	Imagen Personal	0	100	0	100	0	0

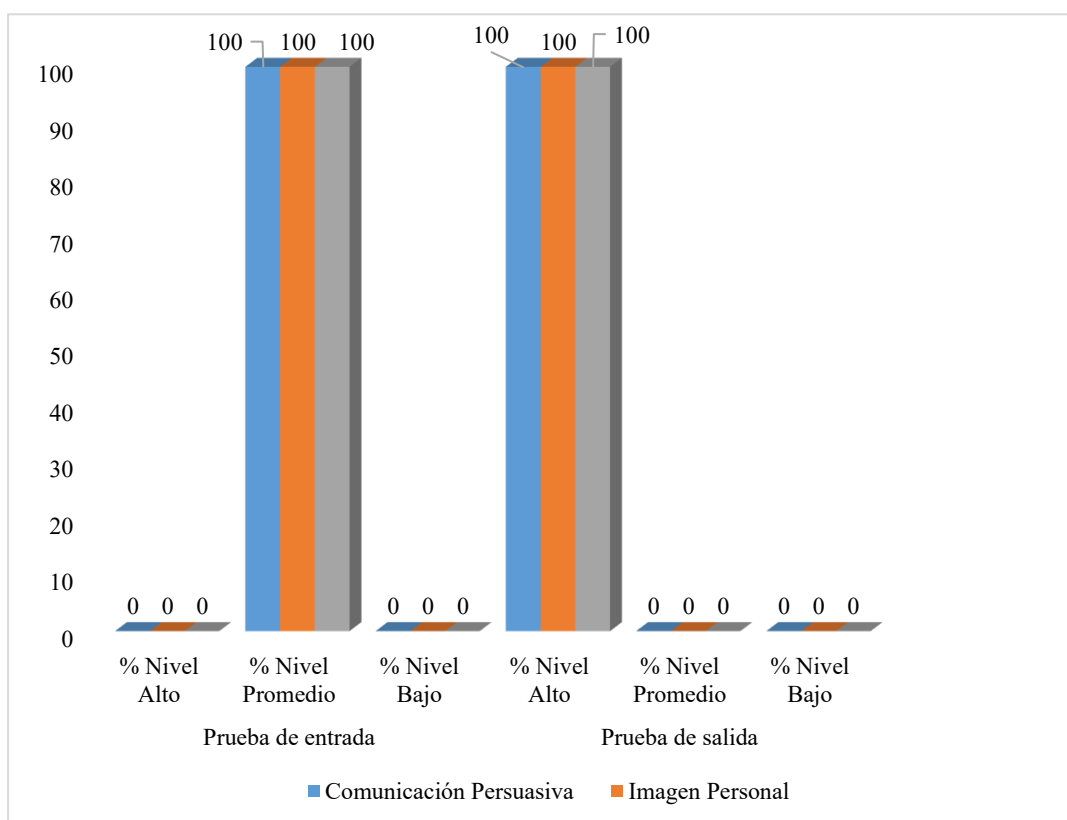
Nota. Resultados obtenidos con el programa SPSS**Figura 8***Porcentaje del nivel alcanzado en el desarrollo de juegos de roles por dimensiones – grupo experimental***Nota.** Resultados obtenidos con el programa SPSS

Tabla 18

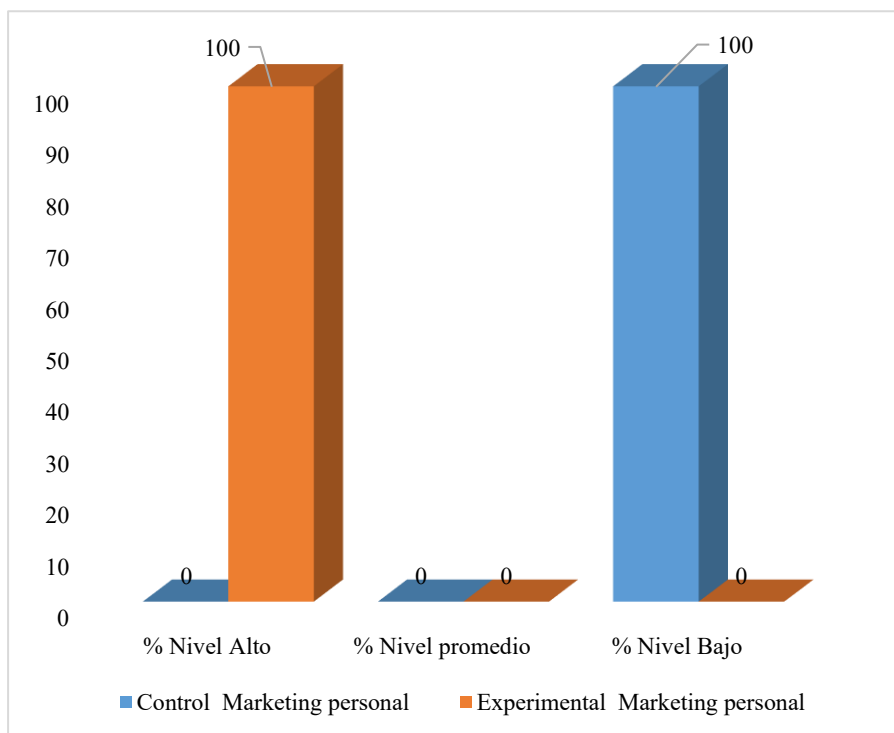
Nivel del desarrollo de juegos de roles

Grupos	Juegos de roles	% Nivel	% Nivel	% Nivel
		Alto	promedio	Bajo
Experimental	Juegos de roles	100	0	0
Control	Juegos de roles	0	0	100

Nota. Resultados obtenidos con el programa SPSS

Figura 9

Porcentaje del nivel alcanzado en el desarrollo de juego de roles



Nota. Resultados obtenidos con el programa SPSS

4.4. Resultados de los análisis

Interpretación:

Como se puede visualizar en la tabla 15 en el grupo experimental al 100 % (20 estudiantes), están en un nivel alto y el grupo control el 100% (22 estudiantes) están en un nivel bajo en el desarrollo de juegos de roles.

Para la captación de los estudiantes intervenidos en el taller de juego de roles para la aplicación del *marketing* personal en la Universidad Privada María Auxiliadora Distrito de San Juan de Lurigancho, se inició con la visita a la institución educativa para conversar con la Jefa de Carrera de Negocios Internacionales la posibilidad de dictar el taller mencionado en sus instalaciones explicándole la necesidad de hacer este trabajo de investigación, después de la aceptación verbal se pasó a la segunda etapa más oficial al remitir la documentación pertinente donde se me presenta y acredita como estudiante del programa de bachillerato de la Ensad, para obtener la aprobación final de la Universidad, el taller se dicta a modo de taller de teatro con la intervención de 42 estudiantes de la carrera de Negocios Internacionales de los cuales se trabajó con 20 estudiantes para el grupo experimental y 22 estudiantes del grupo control todos ellos de la misma facultad. La difusión fue verbal invitación directa a los estudiantes, y también en afiches publicados por parte de la universidad de manera física y virtual a través de la página web de la universidad, la inscripción estuvo a cargo de la coordinación académica y se les explico el propósito del taller. La técnica utilizada para el recojo de datos fue la encuesta El instrumento fue el cuestionario escrito, el cual consta de 18 preguntas aplicadas los resultados de análisis con el programa SPSS (Producto de Estadística y Solución de Servicio). La población de la investigación está conformada por alumnos de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Privada María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho: Administración y *Marketing*, administración de negocios internacionales y contabilidad y finanzas equivalente a 62 alumnos, de estas 3 carreras se seleccionó a la carrera de administración de negocios internacionales del turno mañana que está conformada por 20 individuos del grupo experimental .y 22 individuos de la Carrera de Negocios Internacionales Contabilidad y Finanza como grupo control. Se aplicó el cuestionario de entrada y de salida sobre el desarrolla del *marketing* personal. Se utilizó el paquete estadístico SPSS el cual consiste en primero: Se seleccionó un programa de análisis segundo: Se ejecutó el programa. Tercero: Se exploraron los datos. Cuarto: se evaluó la confiabilidad, fiabilidad y validez lograda por el instrumento de evaluación.

La propuesta pedagógica se nutre de los módulos de aprendizaje, señalando las variables, los componentes y los indicadores para luego relacionar los indicadores entre sí de los diferentes componentes de juego de roles y *marketing* personal.

Los resultados de la presente investigación, han demostrado que, a través de las actividades de aprendizaje significativo del taller de juego de roles, se desarrolla y potencia significativamente el *marketing* personal, la comunicación persuasiva y la imagen personal en los estudiantes de la universidad privada María Auxiliadora Del Distrito De San Juan de Lurigancho. Al utilizar el taller de juegos de roles como principal herramienta para lograr aplicar el *marketing* personal ha permitido desarrollar diferentes aspectos, en cuanto a sensaciones, emociones, opiniones, escuchando activamente y recibiendo lo que su interlocutor quiere transmitir en situaciones características del juego de rol, logrando en el estudiante desenvolverse de manera natural y orgánica en sus interacciones.

Capítulo V

5.1. Discusión, conclusiones y recomendaciones

5.1.1. *Discusión de resultados*

A través de la presente investigación los Juegos de Roles con sus dimensiones de adaptación y desinhibición, nos permiten ponernos en el lugar del otro y poder comprenderlos, afectan de manera positiva las dimensiones del *marketing* personal que son Comunicación persuasiva Imagen Personal, esto coincide con la tesis planteada por Sebastián Aguilar Alvarado, en su tesis titulada, “Propuesta del uso del *marketing* personal como una herramienta para la construcción de marca del perfil de un publicista en la ciudad de Quito” (2011), donde la comunicación persuasiva y la imagen personal, potencian el desarrollo de la marca personal observando que los estudiantes se integran mejor y se desenvuelven de manera más fluida reflejando una mejor imagen ante los demás y ante sí mismo. ya que se obtiene conclusiones respecto al manejo de imagen de una persona y las experiencias de la imagen que debe manejar toda persona más si es un profesional o está a punto de serlo. Se aplicó métodos que los entrevistados compartieron de una manera general que aporta a la construcción de marca y por medio de las entrevistas se conoció como han logrado proyectarse en el mercado de una forma efectiva. Como Resultado de la aplicación del taller se mejoró al 100% la comunicación persuasiva gracias al uso de la interpretación de roles. Esto de acuerdo con la tesis Sustentada por Marjorie Dayana Cubides: El Juego de Roles como Herramienta para Promover la Competencia Oral (2020), Es una forma de “llevar la realidad al aula” dado que las situaciones que los estudiantes interpretan son basadas en el contexto conocido por ellos para que su desarrollo sea posible y direccionado de una manera indicada dado que es necesario tener un conocimiento de los roles a interpretar. Si bien en un juego de roles los estudiantes deben ajustarse a reglas, tienen libertad para actuar y tomar decisiones, según cómo interpretan las creencias, actitudes y valores del personaje que representan. A diferencia de otro tipo de simulaciones y dramatizaciones, en el juego de roles se establecen las condiciones y reglas, pero no existe un guion predeterminado.

Coincidimos con la tesis de García (2015), el objetivo principal de su trabajo fue desarrollar y analizar mejoras en la generación de competencias profesionales y transversales para potenciar y fortalecer su empleabilidad e inclusión en el mercado laboral tomando en cuenta que la empleabilidad también la definimos como las habilidades, el talento y las capacidades que tiene un individuo que le permitan insertarse en el mundo laboral, el *marketing*

personal nos brinda y desarrolla estas herramientas para marcar la ventaja diferencial ante un proceso de selección como resultado los ejercicios de simulación, como el juego de roles, "mejoran la experiencia ya que promueven el pensamiento crítico y las habilidades analíticas. Como Resultado se mejoró al 100% la imagen personal gracias a la aplicación del taller de juego de roles para desarrollar las competencias profesionales.

Esto contradice lo dicho por la tesis de autora Mariana Astrid Riquero Castillo, en su investigación titulada, Estrategias de *marketing* personal para optimizar la participación en un proceso de selección de los estudiantes de noveno y décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad de Lambayeque en el año 2016, De acuerdo a los resultados de la investigación podemos indicar que la marca personal de los estudiantes aún tiene mucho por trabajar, ya que solo una minoría indican conocer sus fortalezas, debilidades y el manejo de sus emociones. Además, si bien saben cómo vender su "marca personal" no tienen conocimiento lo que los demás piensan de ellos, siendo esta la manera de conocer cuál es la imagen que proyectan, esto como resultado de la deficiente aplicación del *marketing* personal.

Esto coincide con Aguiño Mendoza Janneth Marianella Cárdenas Cedeño Mercy Jacqueline (2013) que tiene su tesis titulada, Estructuración de Estrategias de *Marketing* Personal aplicadas en la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro Quien tiene como Objetivo General Analizar el uso y aprovechamiento del conocimiento del *marketing* personal que aplican los estudiantes para lograr mayores opciones de ser seleccionados y ser parte de un mercado de trabajo, la muestra establecida que comprendieron 298 estudiantes, Cuando se le consultó a los estudiantes si respecto al *marketing* personal la atención se centró, apenas el 12% responden conocer mucho y el 76% poco, cuando desglosamos vemos de manera general el comportamiento dividido entre hombres y mujeres que tienen una tendencia similar, pero al detallar por carrera existen ciertos resultados que son válidos comentarlos en C.P.A. (costo por adquisición), el porcentaje mayoritario de poco conocimiento lo tienen los varones con un 89%, algo parecido se da en la carrera de *marketing* que están en un 80%, y el 15% de la muestra de las mujeres mencionan no conocer nada.

Esto demuestra que La aplicación de un taller de juego de roles puede brindar la información necesaria sobre *marketing* personal que ayudara a los estudiantes universitarios aumentar sus habilidades comunicativas y de imagen personal, así como sus capacidades y competencias para hacerle frente a su futuro como profesionales.

5.1.2. Conclusiones

Primera conclusión:

Con relación al objetivo general y en respuesta a la hipótesis general de acuerdo a la prueba tomada con un valor de nivel alto para el grupo experimental, se concluye que la aplicación del taller de juegos de roles como estrategia causó un efecto significativo sobre el incremento del *marketing* personal en los alumnos de la carrera de administración de negocios de la universidad María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho.

Segunda conclusión:

Con relación al objetivo específico 1 y en respuesta a la hipótesis específica 1 de acuerdo a la prueba tomada con un valor de nivel alto para el grupo experimental, se concluye que la aplicación del taller de juegos de roles como estrategia causó un efecto significativo sobre el incremento de la Comunicación persuasiva en los alumnos de la carrera de administración de negocios de la universidad María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho.

Tercera conclusión:

Con relación al objetivo específico 2 y en respuesta a la hipótesis específica 2 de acuerdo a la prueba tomada con un valor de nivel alto para el grupo experimental, se concluye que la aplicación del taller de juegos de roles como estrategia causó un efecto significativo sobre el incremento de la imagen personal en los alumnos de la carrera de administración de negocios de la universidad María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho.

5.1.3. Recomendaciones

Primera recomendación:

Se recomienda seguir desarrollando el *marketing* personal en los alumnos de la carrera de administración de negocios de la universidad María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho.

Segunda recomendación:

Se recomienda seguir desarrollando la comunicación persuasiva en los alumnos de la carrera de administración de negocios de la universidad María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho.

Tercera recomendación:

Se recomienda seguir desarrollando la imagen personal en los alumnos de la carrera de administración de negocios de la universidad María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho.

Referencias

- Adán, P. (2012). *Marketing humano*. Editorial obrapropia, S.L.
- Ander-Egg, E. (2016). *Diccionario de psicología*. Editorial Brujas.
- Asteguieta, E. (2012). *Marketing estratégico*. Ed. Pearson.
- Alcaide, J. (2017). *Marketing, fidelización, silver economy*. Editorial Alternativa Press S.C
- Aluja, A. (2010). *La definición en la persona*. PPU.
- Aluja, A. (2010). *Personalidad desinhibida, agresividad y conducta antisocial*. PPU.
- Armstrong, P. & Kotler P. (2012). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Baca, G. (2001). *Evaluación de proyectos*. McGraw – Hill Interamericana Editores.
- Ballesteros, R. (2016). *Branding, el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Berlo, D. (1984). *El proceso de la comunicación*. El Ateneo.
- Bloom, P. & Hayes, T. (2006). *El marketing de servicios profesionales*. Paidós.
- Hovland, C. (1964). *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Cosacov, E. (2007) *Diccionario de términos técnicos de la Psicología*. Editorial Brujas.
- Congreso de La República. (2022). *Constitución Política del Perú de 1993*.
- Cruz, C., & Cala, I. (2015). *Las dos caras de la comunicación*. Taller del éxito.
- Damasio, A. (2010). *Y el cerebro creó al hombre*. Destino.
- De la Cruz, M. & Cordero, A. (2004). *IAC inventario de adaptación de conducta*. Hogrefe, Tea ediciones.
- Ferre, J. (2003). *Marketing personal*. Gestion 2000.
- Gregory N., & Rabasco, E., (2007). *Principios de la economía*. Learning Edición
- González, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista Mexicana De Opinión Pública*. (25), 185-193. doi: [10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.65182](https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.65182)
- Hernández, R., Fernández C. & Baptista, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw – Hill Interamericana Editores.

- Holler, F. (2003). *Ese dedo meñique: mil y una forma de tener buen gusto sin caer en la ridiculez*. Gaceta Jurídica S.A.
- INEI. (2017). Indicadores de Empleo e Ingreso por departamento Perú: 2007 - 2017. Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1537/index.html
- Instituto Peruano de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Básica (2010). *IV Seminario Internacional sobre Normalización y Certificación de Competencias y Laborales y Profesionales*. AGL Gráfica Color.
- Joyce, B. y Weil, M. (1985). Modelos de enseñanza. [Presentación de diapositivas]. Recuperado de <https://es.slideshare.net/franciscoberola/modelos-de-enseanza-34294699>
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente no a la gente*. Business Innovation, Institute of America.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección del marketing*. Pearson Educación.
- Kotler P., Armstrong G., Cámara D. & Cruz I. (2004). *Marketing*. Prentice Hall.
- Linares, D. (2019). La improvisación testimonial como herramienta para la construcción de un personaje demandante para actrices en formación (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica Del Perú. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15251>
- Luque, T. (2017). *Investigación de marketing 3.0*. Pirámide.
- Lindo, T., & Ruiz, A. (2023) Empleabilidad, el proceso de inserción y adaptación al mercado laboral de estudiantes y recién graduados de universidades privadas de Lima Metropolitana nacidos entre los años 1992 y 1998. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/622920>
- Malhotra, N. (2009). *Investigación de mercados*. Cámara de Industria Editorial Mexicana.
- Miranda, A. & Del Valle, K. (setiembre de 2012). *Marketing personal y profesional*. XXXIV Simposio nacional de profesores de práctica profesional “Por la Actualización permanente y continua de Práctica Profesional en búsqueda de la Excelencia Educativa”, organizado por Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales de la Universidad Nacional de Salta.

- Miranda, J. (2010). *Gestión de Proyectos. Identificación, formulación y evaluación*. Recuperado de: http://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/m7r2W5_Gestion%20de%20Proyectos%20good.pdf
- Ministerio de Educación (2010). *Los juegos tradicionales para niños una estrategia metodológica*. Impresiones Ministerio de Educación.
- Ministerio de Educación. (2012). *Favoreciendo la actividad autónoma y el juego libre de los niños y niñas de 0 a 3 años*. Impresiones Ministerio de Educación.
- Ministerio de Educación. (2021, 10 de diciembre). *Expresarte. El arte nos inspira a crecer*. Recuperado de: <http://www.minedu.gob.pe/expresarte/talleres.php>
- Montavani, A., Cortés, B., Corrales, E., Muñoz, J. R. & Pundik, P. (2016). *Impro, 90 juegos y ejercicios de improvisación*. Octaedro.
- Murcia, E., Ramos, J., & Umaña, S. (2008). *Diseño de un plan estratégico de relaciones públicas que permita mejorar la imagen empresarial de los hoteles ubicados en el Municipio de La Palma, departamento de Chalatenango*. Recuperado de https://www.academia.edu/32307174/A_GENERALIDADES_DE_LA_PROPUUESTA
- Mc Carthy, J., & Perreault, W. (2013). *Comercialización*. Ateneo.
- Navós, O (2015) *Nuevas generaciones en las empresas: algunas claves para su gestión. Horizontes empresariales*. (2), 47-54. doi: [10.22320/hem.v14i2.2632](https://doi.org/10.22320/hem.v14i2.2632)
- Palacio, C. (2014). *Estudio de mercado para el producto granaditas papas rellenas gourmet*. [Tesis de pregrado]. Universidad de Medellín. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11407/114>
- Parra, J., & Martínez, L. (2013). *Manual de marketing personal*. (trabajo de grado). Universidad ICESI. Recuperada de <http://hdl.handle.net/10906/76696>
- Pérez, A. (2008). *Marca personal: cómo convertirse en la opción preferente*. Esic Editorial.
- Prieto, J. (2011). *Investigación de mercados*. Editorial Ecoe.
- Randall, G. (2004), *Principios de marketing*. Thomson Editores Sapin.

- Sánchez-Castañeda, A. (2014). Los jóvenes frente al empleo y el desempleo: la necesaria construcción de soluciones multidimensionales y multifactoriales. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, (19), 133-162.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. Pirámide.
- Sanagustín, E. (2012). *Marketing de contenidos*. Social Business.
- Sevillano P. (2008). *Estudio del sector editorial de los juegos de rol en España: historia, tipología, perfil del lector, del autor, del traductor y del editor* (tesis doctoral). Universidad de Salamanca. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10366/100617>
- Sociedad Uruguaya de Cardialgia. (2006). Seminario taller prevención cardiovascular de la teoría a la práctica. Uruguay.
- Soriano, C. (2011). *Plan de Marketing Personal*. Ediciones Díaz de Santos.
- Suárez, K., & Ulloa, E. (2014). *Etiqueta y protocolo y su incidencia en la imagen empresarial de la cámara de comercio de Ambato el año 2014*. Hispanoamérica.
- Talaya, A. & Mondéjar, J. (2013) *Fundamentos del marketing*. Esic Editorial.
- Temple, I. (2010). *Usted S.A.* Editorial Norma.
- Temple, I. (2015). *Usted S.A. Empleabilidad y marketing personal*. Planeta.
- Trigo, E. (2015) *Juegos motores y creatividad*. Editorial Paidotribo.

Referencias electrónicas:

- Barruezo, E. (25 de octubre de 2020). *Asesoría de imagen y marketing personal*. Recuperado de: <https://www.coursehero.com/file/231898853/doc-6pdf/>
- Boza, J. (2020) *Marketing Personal y Profesional en La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador: La Antesala Del Éxito*. de <https://www.redalyc.org/journal/5736/573667939004/html/v>
- Cobo, S. (2017). *juego de roles*. 5. Recuperado de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/170376/4.%20Juego%20de%20Roles%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Gordoa, V. (22 de abril de 2020). *El poder de la imagen*. Recuperado de: http://www.academia.edu/8842048/El_poder_de_la_imagen_p%C3%BAblica._V%C3%ADctor_Gordoa.
- Jiménez, A. (09 de abril de 2010). Tu imagen habla de tu capacidad. Recuperado de: www.cnnexpansion.com/micarrera/2010/04/09/imagen-profesion-trabajo-expansion
- Moraño, X. (4 de marzo de 2013). *Acerca de segmentación de mercado*. Recuperado de: <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>
- Sánchez H., Y. (13 de marzo de 2013). Self Marketing. Recuperado el 5 de mayo de 2019, de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/130208838/Marketing-Personal>
- Sánchez, J. K. (13 de Julio de 2011). El juego de roles favorece la imaginación, estimula la creatividad y varios aspectos del desarrollo. Blog ABC del bebe. Recuperado el 15 de noviembre del 2020.
- Sulser, R. (2004). *Exportación efectiva*. Ediciones Fiscales ISEF.
- Teatro y Educación (2013) Recuperado 10 de mayo del 2019 de <https://oleateatro.wordpress.com/arte-y-creatividad/actividades-del-arte-dramatico/>
- Torres, M. (06 de marzo de 2011). La proyección de tu personalidad e imagen personal ejecutiva. Recuperado de <https://es.slideshare.net/slideshow/presentacion-7169021/7169021>
- Thompson, I. (5 de abril de 2011). Acerca de definiciones de demanda. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Vargas, R. (16 de marzo de 2016). La generación Z, un nuevo ingrediente en el reto de la gestión de la diversidad generacional. Universidad ESAN. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-generacion-z-un-nuevo-ingrediente-en-el-reto-de-la-gestion-de-la-diversidad-generacional>
- Vargas, H., & Palmerín, M. (5 de mayo de 2014). Acerca de Internacionalización de Pymes. Recuperado de
- Vela, K. (2018). Aplicación de juego de roles con enfoque colaborativo utilizando títeres para mejorar la expresión oral en niños de 5 años en la institución educativa inicial cuna jardín Hospital Amazónico de Yarinacocha. [Tesis de pregrado]. Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Recuperada de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/4108>

Whiten, A. & Erdal, D. (2012). The human socio-cognitive niche and its evolutionary origins.
Philosophical transactions of the royal society biological sciences. doi:
[10.1098/rstb.2012.0114](https://doi.org/10.1098/rstb.2012.0114)

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

Taller de juegos de roles como estrategia para construir el marketing personal de los alumnos de la carrera de administración de negocios de la Universidad Priva María Auxiliadora

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	VARIABLES
<p>Problema general ¿En qué medida la aplicación del taller de juegos de roles como estrategia desarrolla el <i>marketing</i> personal de los alumnos de la carrera de administración de negocios de la universidad privada del María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho?</p> <p>Problemas específicos 1.- ¿En qué medida la aplicación del taller de juegos de roles como estrategia desarrolla la comunicación persuasiva en los alumnos de la carrera de administración de negocios de la universidad privada de María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho? 2.- ¿En qué medida la aplicación del taller de juegos de roles como estrategia eleva el valor de la imagen personal en los alumnos de la carrera de administración de negocios de la Universidad Privada del María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho?</p>	<p>Objetivo general: Demostrar la efectividad del taller de juegos de roles como estrategia para el desarrollo del <i>marketing</i> personal de los alumnos de la carrera de administración de negocios de la universidad privada del María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho.</p> <p>Objetivo específico 1. Demostrar que después de la aplicación de taller juegos de roles desarrollan la comunicación persuasiva de los alumnos de la carrera de administración de negocios de la Universidad Privada del María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho. 2. Demostrar que después de la aplicación de taller juegos de roles desarrollan el valor de la imagen personal en los alumnos de la carrera de administración de negocios de la Universidad Privada del María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho.</p>	<p>Hipótesis Existe diferencias significativas del desarrollo del Marketing personal después de la aplicación del taller juegos de roles en los alumnos de la carrera de administración de negocios de la universidad privada de María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho. H1. Existe diferencias significativas del desarrollo de la imagen personal después de la aplicación del taller juegos de roles en los alumnos de la carrera de administración de negocios de la universidad privada de María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho. H2. Existe diferencias significativas del desarrollo del valor de la imagen personal después de la aplicación del taller juegos de roles en los alumnos de la carrera de administración de negocios de la universidad privada de María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho.</p>	<p>Método de investigación Enfoque Cuantitativo Tipo de investigación Tipo cuasi experimental Diseño de investigación Cuasi experimental, con aplicaciones pre test y post test. GE O1 X O2 GC O3 O4 X: Tratamiento del taller de <i>marketing</i> personal GE: grupo de estímulo - alumnos de la carrera de administración de negocios A de la Universidad Privada María Auxiliadora. GC: grupo control – alumnos de la administración de negocios B de la Universidad Privada María Auxiliadora. O1 - 03: observación de entrada de manera simultánea. O2 – O4: observación de salida o nueva observación.</p> <p>Población: 20 los alumnos de la carrera de administración de negocios de la Universidad Privada del María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho. Muestra: 20 los alumnos de la carrera de administración de negocios de la Universidad Privada del María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho.</p>	<p>Variable dependiente <i>Marketing</i> personal Indicadores: Comunicación persuasiva. Imagen personal</p> <p>Variable independiente Los juegos de roles Indicadores: Adaptación. Desinhibición</p>

Anexo 2. Instrumentos

Taller de juegos de roles como estrategia para construir el marketing personal de los alumnos de la carrera de administración de negocios de la Universidad María Auxiliadora SJL.

Instrumento: lista de cotejo Marketing Personal Prueba de entrada y de salida				
Datos Generales				
Institución Educativa				
Nombre del Alumno				
Carrera			Fecha de nacimiento	
Fecha				
Indicadores				
			Siempre	A veces
			Nunca	
Comunicación persuasiva				
Utiliza los elementos extralingüísticos y paralingüísticos para comunicar ideas, pensamientos y emociones en una conversación.				
1	¿Colaboro con rapidez ante una propuesta de mis compañeros en las dinámicas y ejercicios?			
2	¿Me resulta fácil crear personajes y situaciones en las improvisaciones propuestas por los demás?			
3	Me es fácil identificar el avance de mi plan de <i>marketing</i> personal			
Realiza imitaciones corporales de ademanes y gestos de su interlocutor, con empatía				
4	¿Disfruto de expresar ideas con mi cuerpo sin usar la palabra?			
5	¿Me resulta fácil comunicar mis ideas y emociones a través de las historias creadas?			
6	¿Puedo fácilmente representar situaciones imaginarias?			
Utiliza la inflexión de voz del interlocutor con precisión.				
7	¿Con facilidad puedo proponer personajes y ficciones que se relacionen con las propuestas de los compañeros?			
8	¿Me es sencillo observar y analizar lo ejercicios e improvisaciones de mis compañeros?			
9	¿Puedo utilizar con gran facilidad las distintas partes de mi cuerpo para relacionarme con mis compañeros?			
Imagen Personal				
Utiliza su cuerpo para construir la postura correcta para una eficaz comunicación no verbal.				
10	¿Puedo fácilmente relacionarme con mis compañeros de manera persuasiva?			

11	¿Me resulta sencillo ponerme en el lugar del otro y cambiar de estatus?			
12	¿Disfruto de elaborar historias por medio de personajes?			
Utiliza su cuerpo para trabajar los gestos y ademanes para una correcta comunicación no verbal.				
13	¿Puedo fácilmente ceder mis propuestas y trabajar con las de otros?			
14	¿Disfruto de construir personajes usando las distintas posibilidades y partes de mi cuerpo?			
15	¿Puedo fácilmente representar situaciones imaginarias?			
Define a que grupo específico proyectar su imagen de manera perceptible				
16	¿Me resulta sencillo imitar los gestos y ademanes de mis compañeros?			
17	¿Puedo fácilmente imitar la inflexión de voz de mi interlocutor?			
18	¿Me resulta fácil mostrar mi imagen personal ante los demás?			
Sub total				
Total				

Instrumento: lista de cotejos				
Juegos de roles				
Prueba de entrada y de salida				
Datos Generales				
Institución Educativa				
Nombre del Alumno				
Carrera			Fecha de nacimiento	
Fecha				
Indicadores				
			Siempre	A veces
			Nunca	
Adaptación				
Adopta nuevos comportamientos para resolver situaciones dadas.				
1	Se adapta a las dificultades			
2	Se comporta de manera pertinente ante los demás			
3	Resuelve situaciones dadas sin buscar enfrentamientos			
Explora, situaciones de su entorno, que sean poco comunes.				
4	Explora situaciones que le proponen			
5	Se pone en el lugar de otros al momento de debatir			
6	Analiza las situaciones que se le presenta			
Representa, experiencias, pensamientos y creencias de su entorno con coherencia.				
7	Representa a otras personas de su entorno			
8	Vive las experiencias propuestas			
9	Respeto los pensamiento y creencias de los demás			
Desinhibición				
Afianza su confianza al trabajar en grupo.				
10	Maneja con respeto el trabajo del grupo			
11	Confía y se hace confiar con los demás			

12	Propone en base de las opiniones de los demás			
Fortalece la comunicación verbal al relacionarse con el grupo.				
13	Comunica lo que piensa y siente de manera asertiva			
14	Valora las opiniones de los demás			
15	Acepta las criticas y realiza autocritica			
Verbaliza sus experiencias personales hacia los demás de manera espontánea.				
16	Maneja los códigos de la comunicación al expresarse			
17	Es pertinente y asertivo al contar una experiencia			
18	Es espontaneo al momento de expresarse			
Sub total				
Total				

Anexo 3. Resultado de pruebas

Resultados de la prueba de entrada – lista de cotejos – marketing personal – grupo control

Variable	Marketing personal																		PT
Dimensión	Dimensión 1									Dimensión 2									
Indicador	Ind 1			Ind 2			Ind 3			Ind 1			Ind 2			Ind 3			
Est. Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18

Resultados de la prueba de salida – lista de cotejos – marketing personal – grupo control

Variable	Marketing personal																		PT
Dimensión	Dimensión 1									Dimensión 2									
Indicador	Ind 1			Ind 2			Ind 3			Ind 1			Ind 2			Ind 3			
Est. Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27

Resultados de la prueba de entrada – lista de cotejos – marketing personal – grupo experimental

Variable	Marketing personal																		PT
Dimensión	Dimensión 1									Dimensión 2									
Indicador	Ind 1			Ind 2			Ind 3			Ind 1			Ind 2			Ind 3			
Est. Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
2	2	2	1	1	1	2	1	3	2	3	1	3	3	3	2	3	1	3	33
3	1	1	1	3	2	2	1	3	2	3	1	3	3	3	2	3	1	3	38
4	2	2	1	3	2	2	1	3	2	3	1	3	2	2	2	3	1	3	39
5	2	2	1	3	1	3	1	3	2	3	1	3	2	2	2	3	1	3	38
6	2	2	1	3	1	3	1	3	2	3	1	3	2	2	2	3	1	3	38
7	2	1	1	3	1	3	1	3	2	2	1	3	2	3	3	3	1	3	33
8	2	2	1	3	2	3	1	3	2	2	1	3	3	3	3	3	1	3	41
9	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	2	3	39
10	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	39
11	3	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	42
12	3	3	1	2	1	3	1	2	2	3	2	3	2	3	3	3	1	3	41
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	37
14	2	2	1	3	2	2	1	3	2	3	1	3	2	2	2	3	1	3	37
15	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	2	3	41
16	2	2	1	3	2	3	1	3	2	2	1	3	3	3	3	3	1	3	39
17	2	2	1	3	1	3	1	3	2	3	1	3	2	2	2	3	1	3	38
18	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	2	3	41
19	2	2	1	3	2	2	1	3	2	3	1	3	2	2	2	3	1	3	36
20	2	2	1	3	2	3	1	3	2	2	1	3	3	3	3	3	1	3	41

Resultados de la prueba de salida – lista de cotejos – marketing personal – grupo experimental

Variable	Marketing personal																		PT
Dimensión	Dimensión 1									Dimensión 2									
Indicador	Ind 1			Ind 2			Ind 3			Ind 1			Ind 2			Ind 3			
Est. Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	53
4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	50
5	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	45
6	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	45
7	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	42
8	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	41
9	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	47
10	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	45
11	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	45
12	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
13	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	50
14	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	41
15	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
16	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	45
17	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	41
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
19	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	45
20	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	42

Resultados de la prueba de entrada – lista de cotejos – juegos de roles – grupo control

Variable	Juegos de roles																		
Dimensión	Dimensión 1									Dimensión 2									PT
Indicador	Ind 1			Ind 2			Ind 3			Ind 1			Ind 2			Ind 3			
Est. Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18

Resultados de la prueba de salida – lista de cotejos – juegos de roles – grupo control

Variable	Juegos de roles																		
Dimensión	Dimensión 1									Dimensión 2									PT
Indicador	Ind 1			Ind 2			Ind 3			Ind 1			Ind 2			Ind 3			
Est. Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18

Resultados de la prueba de entrada – lista de cotejos – juegos de roles – grupo experimental

Variable	Juegos de roles																		PT
Dimensión	Dimensión 1									Dimensión 2									
Indicador	Ind 1			Ind 2			Ind 3			Ind 1			Ind 2			Ind 3			
Est. Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	2	1	3	3	2	3	1	2	2	1	2	2	3	3	1	1	3	1	36
2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	1	1	3	2	42
3	2	3	1	3	2	3	1	1	2	2	2	3	2	3	1	1	3	1	36
4	2	1	3	2	3	3	1	2	2	2	2	2	3	1	3	2	1	1	36
5	2	1	2	1	3	1	1	2	2	2	2	3	1	3	1	3	3	1	34
6	1	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	1	3	2	2	3	32
7	2	2	3	1	2	2	3	1	3	1	2	2	2	2	3	2	1	1	35
8	1	3	2	2	1	1	2	3	2	1	2	3	3	2	1	1	1	2	33
9	3	1	2	2	2	2	2	2	1	3	1	3	1	1	1	2	3	2	34
10	2	2	2	3	2	2	2	1	3	3	1	3	3	3	2	3	3	1	41
11	3	3	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	3	1	2	1	1	3	31
12	2	1	1	1	1	1	2	3	2	1	3	2	1	3	3	2	3	3	35
13	1	3	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	3	1	2	2	2	3	30
14	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	38
15	2	2	2	3	1	3	3	1	2	2	2	2	3	1	1	3	1	2	36
16	2	3	2	1	2	3	1	2	2	1	2	2	3	3	3	1	2	2	37
17	1	2	3	3	2	3	1	2	3	3	2	2	2	1	1	1	2	1	35
18	3	3	3	2	1	2	3	1	3	3	3	2	2	1	3	1	1	2	39
19	3	1	3	3	1	3	2	3	2	2	3	3	2	3	1	2	2	2	41
20	1	3	2	1	2	2	1	2	1	3	3	2	3	2	1	2	2	1	34

Resultados de la prueba de salida – lista de cotejos – juegos de roles – grupo experimental

Variable	Juegos de roles																		PT
Dimensión	Dimensión 1									Dimensión 2									
Indicador	Ind 1			Ind 2			Ind 3			Ind 1			Ind 2			Ind 3			
Est. Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	51
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	52
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	53
5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	53
7	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	52
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
9	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	52
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	53
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	53
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	53
16	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	53

Anexo 4. Sesiones de aprendizajes

SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 01 Y 02

Nombre de la sesión “La desinhibición e integración”

Duración. 06 horas

Contenido de la sesión:

Esta sesión consiste en descubrir las posibilidades de expresión, desinhibición e integración para afianzar el conocimiento de sí mismo y de los demás.

Propósito de la sesión:

Trabajar las limitaciones de expresión e integración para comunicarse asertivamente.

Competencia(s):	Expresa emociones a través del juego.
Capacidad(es):	<ul style="list-style-type: none"> ▪ reconoce de manera básica los conceptos de desinhibición e integración ▪ Realiza ejercicios y dinámicas grupales aplicando técnicas de desinhibición. ▪ Utiliza los ejercicios de desinhibición para improvisar situaciones a través de movimientos corporales.
Indicador(es) de evaluación:	<p>Representa con su cuerpo la importancia confianza consigo mismo y con los demás.</p> <p>Reconoce la importancia del trabajo en equipo</p> <p>Muestra creatividad al realizar los juegos dramáticos.</p>
Instrumento(s) de evaluación:	*observación, lista de cotejo.

Secuencia didáctica:

ACCIONES Conceptos, procesos, actitudes	SECUENCIA DIDÁCTICA	TIEMPO	MÉTODOS/ TÉCNICAS	MEDIOS/ RECURSOS
<p>Conceptuales: a través de técnicas de desinhibición se favorecerá la comunicación no verbal, y verbal y se fortalecerá la confianza en sí mismo y motricidad fina e integración con los demás.</p> <p>procedimental: Realiza dinámicas de juegos dramáticos relacionados a la desinhibición e integración individual y grupal.</p> <p>Actitudinales: Muestra inquietud, curiosidad por saber qué es lo que se va a hacer. Se interesa por conocer las técnicas que se van a usar. Emite opiniones y sugerencias acerca de lo que ve. Dialoga con los compañeros sobre lo aprendido.</p>	<p>1. Apertura: Juegos de desinhibición -juego del zip zap boing Nos ponemos en círculo y pasaremos una bola de energía invisible por cada uno de los participantes, hasta que llegue al lugar de partida tratando de no soltar la energía ni disminuirla. Involucrando todo el cuerpo.</p>	30 min	Salón de clase	Lista de cotejo
	<p>- juego de desinhibición” el vaquero galopa en el campo” en este juego trabajaremos la concentración y coordinación corporal además de la integración le pediremos a uno de os participantes que tome el lugar del líder y dirija el juego.</p>	45 min		
	<p>-Terminan en el juego socializando y compartiendo la experiencia.</p> <p>2. Desarrollo: “integración grupal” -se agrupan por parejas y se les pide que jueguen al “sen, sen” con las manos, pero contando, para afianzar la coordinación y la comunicación. -El grupo descubre sus limitaciones de comunicación o verbal y no verbal. -cambian de parejas de manera rápida a la indicación del profesor. La secuencia se vuelve a repetir hasta que todos los participantes hayan trabajado con todos los participantes del taller</p> <p>3. Síntesis ¿Cómo te has sentido hoy? ¿Te fue difícil comunicarte con tu compañero? ¿te integraste fácilmente con los demás</p>	45 min		

SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 03 Y 04
Nombre de la sesión “Ejercicio Dramático”
Duración. 06 horas
Contenido de la sesión:

Esta sesión consiste en descubrir las posibilidades de expresión artística, a través de la improvisación de una situación dramática dirigida.

Propósito de la sesión:

Trabajar las limitaciones de expresión corporal y verbal a través del juego dramático

Competencia(s):	Expresión artística a través del juego dramático
Capacidad(es):	Reconoce sus posibilidades y limitaciones motrices en situaciones de la vida cotidiana. Expresa con su cuerpo y actitudes lo que imagina. Muestra interés en los juegos dramáticos propuestos.
Indicador(es) de evaluación:	Explora sus posibilidades y limitaciones de expresión en situaciones de la vida cotidiana Reconoce la importancia del trabajo en equipo Muestra creatividad al realizar los juegos dramáticos.
Instrumento(s) de evaluación:	*observación, lista de cotejo.

Secuencia didáctica:

ACCIONES Conceptos, procesos, actitudes	SECUENCIA DIDÁCTICA	TIEMPO	MÉTODOS/ TÉCNICAS	MEDIOS/ RECURSOS
<p>Conceptuales: conoce el concepto de teatro y sus reglas básicas.</p> <p>procedimental: realiza juegos corporales y de improvisación para conocer características propias de sus compañeros.</p> <p>Actitudinales: Muestra inquietud, curiosidad por saber qué es lo que se va a hacer. Se interesa por conocer las técnicas que se van a usar. Emite opiniones y sugerencias acerca de lo que ve. Dialoga con los compañeros sobre lo aprendido.</p>	<p>1. Apertura: Juegos de desinhibición -juego del zip zap boing Nos ponemos en círculo y pasaremos una bola de energía invisible por cada uno de los participantes, hasta que llegue al lugar de partida tratando de no soltar la energía ni disminuirla. Involucrando todo el cuerpo. - juego de desinhibición” el vaquero galopa en el campo” en este juego trabajaremos la concentración y coordinación corporal además de la integración le pediremos a uno de os participantes que tome el lugar del líder y dirija el juego. -Terminan en el juego socializando y compartiendo la experiencia.</p>	30 min	Salón de clase	Lista de cotejo
	<p>2. Desarrollo: ejercicio dramático pieza breve “José y Edna” -se agrupan por parejas y se les cuenta la historia dramática a representar e improvisar para afianzar la coordinación y la comunicación por parejas. -las parejas descubren sus limitaciones de comunicación verbal y no verbal. -las parejas coordinan y ensayan la historia dramática sugerida Las parejas tratan de estar en escena por lo menos un minuto tratando que su improvisación sea lo más natural y lógica posible Presentan su ejercicio dramático.</p>	45 min		
	<p>3. Síntesis ¿Cómo te has sentido hoy? ¿Te fue difícil comunicarte con tu compañero? ¿te integraste fácilmente con los demás</p>	45 min		

SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 05 Y 06

Nombre de la sesión: “Comunicando con Mi Cuerpo”

Duración. 06 horas

Contenidos de la sesión:

- Introducción al taller, Lectura de las bases y normas de convivencia, Presentación de los integrantes, Expectativas, Ejercicios de motivación integradora grupal (iniciación), Aplicación del instrumento de valoración

Propósito de la sesión:

- Que los participantes se conozcan, Que los participantes se familiaricen con las dinámicas, Que los participantes conozcan los beneficios del taller en su vida

Competencia(s):	Comprende la importancia de la comunicación no verbal y establece vínculos de afectividad y confianza con los demás en sus vidas, en beneficio de su desarrollo.
Capacidad(es):	Reconoce la existencia de vínculos con sus compañeros a través de los impulsos de comunicar algo Con el cuerpo
Indicador(es) de evaluación:	Resuelve cada uno de las situaciones lúdicas propuestas, utilizando las estrategias planteadas. Ensayo sus posibilidades expresivas con empeño.
Instrumento(s) de valuación:	Ficha de observación.

Secuencia didáctica:

ACCIONES Conceptos, procesos, actitudes	SECUENCIA DIDÁCTICA	TIEMPO	MÉTODOS/ TÉCNICAS	MEDIOS RECURSOS
<p><u>CONCEPTUALES</u></p> <p>- Comprende los términos y conceptos:</p> <p>✓ NORMAS DE CONVIVENCIA</p> <p>✓ INTEGRACIÓN</p> <p>✓ ATENCIÓN</p> <p>✓ CONFIANZA</p> <p>✓ EXPRESIÓN NO VERBAL</p>	<p><u>1. Motivación:</u></p> <p><i>a) Normas de convivencia.</i> Se establecen normas para la clase sobre puntualidad, uso de celulares</p> <p><i>b) Zig-Zag / Boing</i> con sus variantes: canta, baila, manicomio y tiro/agarro la pelota. Mediante este juego vamos a lograr que los participantes estén activos, atentos y concentrados.</p> <p><u>c) Juegos de integración:</u> Todos en círculo, dicen sus nombres y sus películas preferidas. Luego, se juntan y dialogan sobre el porqué de sus gustos.</p>	25 min	-Exploración. -Observación. -Activo y participativo.	- Aula óptima para el trabajo. - Música para el calentamiento - CD Player. - Pañoletas.
<p><u>PROCEDIMENTAL</u></p> <p>- Desarrolla ejercicios para introducirse a las dinámicas y conocer a sus compañeros.</p> <p>- Procesa interiormente las consignas, identificando los vínculos con sus compañeros.</p> <p>- Procesa interiormente las consignas, reconociendo la importancia de establecer vínculos fuertes con sus compañeros para comunicarse efectivamente.</p>	<p><u>2. Desarrollo:</u></p> <p><i>a) Juegos de comunicación integradora:</i></p> <p><i>Dinámica del lazarillo y el ciego.</i> Se forman parejas, uno guía llevando a su compañero por diferentes lugares del espacio, y el otro es vendado, debiéndose incorporar niveles, velocidades, direcciones y ritmos diversos en el ejercicio.</p> <p><i>Dinámica del espejo.</i> Frente a frente, uno será el guía que proponga movimientos que el otro, el guiado, repetirá como si se mirara en un espejo. Después, explorarán diversos movimientos, ritmos, niveles, direcciones, gestos y sonidos.</p> <p><i>Personaje social.</i> Imitan un personaje social corporalmente en</p>	90 min		
<p><u>ACTITUDINALES</u></p> <p>Participa en forma espontánea.</p> <p>- Escucha y observa las indicaciones de cada ejercicio propuesto con atención.</p> <p>- Valora sus logros y reconoce sus dificultades buscando la solución.</p>		20 min		

ACCIONES Conceptos, procesos, actitudes	SECUENCIA DIDÁCTICA	TIEMPO	MÉTODOS/ TÉCNICAS	MEDIOS RECURSOS
<ul style="list-style-type: none"> - Valora el trabajo de sus compañeros, apreciándolo y opinando positivamente. - Disfruta y se divierte en el proceso del trabajo. - Se concentra y atiende al realizar los ejercicios grupales. 	<p>una circunstancia. Adoptan aptitudes comportamentales: sorpresa, indiferencia, timidez, simpatía, antipatía. Para adaptarse a circunstancias poco comunes</p> <p>- Juego de roley play: la entrevista laboral, los participantes ingresaran a una oficina para entrevistarse para un puesto laboral solo con el ademanes, gestos y posturas Sin palabras.</p> <p><u>3. Metacognición:</u></p> <p>Comentario individual y grupal: ¿Con qué ejercicio me sentí cómodo? ¿Qué no pude lograr aún? ¿Qué aprendí hoy? ¿Cómo lo aprendí? ¿Qué dificultades tuve? ¿Para qué me sirve lo aprendido?</p>			

SESIÓN DE APRENDIZAJE N °07 Y 08

Nombre de la sesión: Comunicando con el cuerpo y la voz.

Duración. 03 horas

Contenidos de la sesión:

- Estrategias de comunicación para identificar tipos de expresión, Posibilidades de comunicación oral, Exploración de las habilidades comunicacionales

Propósito de la sesión:

- Que los participantes conozcan la posibilidad de relacionarse de manera verbal y no verbal con sus compañeros.
- Que los participantes tomen conciencia de la importancia de la comunicación en sus relaciones afectivas.

Competencia(s):	Comprende la importancia e implicancia de establecer comunicación y confianza con los demás en sus vidas, en beneficio de su desarrollo.
Capacidad(es):	Identifica el tipo comunicación con cada compañero a través de los impulsos de comunicar algo.
Indicador(es) de evaluación:	Resuelve cada uno de las situaciones lúdicas propuestas, utilizando las estrategias planteadas. Ensaya sus posibilidades expresivas con empeño.
Instrumento(s) de evaluación:	*observación, lista de cotejo.

Secuencia didáctica:

ACCIONES Conceptos, procesos, actitudes	SECUENCIA DIDÁCTICA	TIEMPO	MÉTODOS/ TÉCNICAS	MEDIOS RECURSOS
<p>CONCEPTUALES</p> <p>- Comprende los términos y conceptos:</p> <p>✓ EXPRESIÓN VERBAL</p> <p>✓ ATENCIÓN</p> <p>✓ CONCENTRACIÓN</p> <p>✓ CONFIANZA EN TRABAJO</p> <p>✓ EQUIPO</p> <p>PROCEDIMENTAL</p> <p>- Desarrolla ejercicios para introducirse a las dinámicas y reconocer los tipos de vínculos que tiene con sus compañeros.</p> <p>- Procesa interiormente las consignas, identificando si sus vínculos son afectivos o no con sus compañeros.</p> <p>- Procesa interiormente las consignas, reconociendo la importancia de establecer vínculos fuertes con sus compañeros para comunicarse efectivamente.</p> <p>ACTITUDINALES</p>	<p>1. APERTURA:</p> <p>a) <i>Ya-Hondon con sus variantes: bypass: canta, baila, manicomio y tiro/agarro la pelota.</i> Mediante este juego vamos a lograr que los participantes estén activos, atentos y concentrados.</p> <p>b) <i>Gavilán pollero.</i> Se escoge a un alumno que hará de gavilán, el resto harán una fila y el primero será la gallina y el resto sus polluelos. El objetivo es que el gavilán se lleve a los pollitos y para evitarlo la gallina tendrá que impedirlo con los brazos.</p> <p>2. DESARROLLO:</p> <p>a) <i>Juegos de expresión verbal</i></p> <p>- Consigna 1: <i>El titiritero.</i> En parejas, uno es el títere, el otro el titiritero, éste hará que su títere camine, baile, y haga diferentes movimientos, utilizando las palabras adecuadas y consiguiendo que el títere haga todo lo que su titiritero dice. El títere solo hará caso cuando se sienta augusto con la petición del</p>	<p>20 min</p> <p>90 min</p>	<p>-Exploración.</p> <p>-Observación.</p> <p>-Activo y participativo.</p>	<p>- Aula óptima para el trabajo.</p> <p>- Música- CD Player.</p>

ACCIONES Conceptos, procesos, actitudes	SECUENCIA DIDÁCTICA	TIEMPO	MÉTODOS/ TÉCNICAS	MEDIOS RECURSOS
<ul style="list-style-type: none"> - Participa en forma espontánea. - Escucha y observa las indicaciones de cada ejercicio propuesto con atención. - Valora sus logros y reconoce sus dificultades buscando la solución. - Valora el trabajo de sus compañeros, apreciándolo y opinando positivamente. - Disfruta y se divierte en el proceso del trabajo. - 	<p>compañero. Se acompañará con música. Luego se cambian de roles.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consigna 3: <i>Hagámoslo juntos</i>. Se divide a los alumnos por varones y mujeres, y que se realizará una competencia: ¿Qué equipo logra armar las mejores imágenes corporales de manera grupal sobre un ser imaginario que nadie haya visto? Tendrán que ponerse de acuerdo sobre quién hace qué. - Consigna 4: <i>La copia juguetona</i>. En parejas, uno copia de forma juguetona los movimientos que haga el otro. Por ejemplo, uno puede empezar a aplaudir y el otro puede imitarlo aplaudiendo con la misma rapidez y fuerza. Contacto visual, risas y palabras también pueden ayudar a tener una relación más saludable y mejorar el afecto. Esta imitación también puede aplicarse con otras actividades como saltar, hacer muecas, etc. - Consigna 5: <i>Mano cerrada</i>. Se organizan en parejas. El facilitador pide que todos cierren un puño. Luego indica que tienen 30 segundos para tratar de abrir el puño de su compañero sin lastimarlo. Se pueden asignar algunos observadores. Posteriormente se debatirá acerca de lo vivido y ¿cuántos pudieron resolverlo simplemente pidiendo al otro que abriera el puño? <p>3. <u>SÍNTESIS:</u></p> <p>Comentario individual y grupal: ¿Con qué ejercicio me sentí cómodo? ¿Qué no pude lograr aún? ¿Qué aprendí hoy? ¿Cómo lo aprendí? ¿Qué dificultades tuve? ¿Para qué me sirve lo aprendido?</p>	25 min		

<p>- Escucha y observa las indicaciones de cada ejercicio propuesto con atención.</p> <p>- Valora sus logros y reconoce sus dificultades buscando la solución.</p> <p>- Valora el trabajo de sus compañeros, apreciándolo y opinando positivamente.</p> <p>- Disfruta y se divierte en el proceso del trabajo.</p>	<p>utilizando labios, mandíbula, mejillas, lengua, etc. Para relajar los músculos de la cara</p> <p>- Consigna 2: <i>respiración diafragmática</i> Utilizamos el ejercicio de saltar la soga para realizar nuestra respiración diafragmática y vamos a jugar con la entonación, acentos, intención, etc. De manera individual y grupal.</p> <p>- Consigna 3: <i>Intensidad vocal</i>. En parejas, uno coloca la mano frente al rostro del otro. Cada vez que uno aleja la mano, la voz del otro compañero aumenta en intensidad y fuerza. De lo contrario, disminuye o baja si se acerca. Deberán decir lo que les gusta o no del otro y cada uno decidirá con qué intensidad decirlo.</p> <p>- Consigna 4: <i>Cooperación ideal</i>. Al son de la música, todos deben caminar con un libro en la cabeza. A quien se le cae, quedará como estatua, hasta que un compañero solidario lo auxilie recogiendo y volviéndoselo a colocar, sin que se caiga el propio. Posteriormente debatir sobre lo vivido (“me resistí a ayudar”, “me ayudaron tantas veces”, “por ayudarme otro se perjudicó”, etc.)</p> <p>- Consigna 5: <i>La foto creativa</i>. Se reparten diarios o revistas y, sin elementos para cortar ni pegar, deben crear disfraces para representar una foto con un tema asignado: una foto de escuela, de una peluquería, de un partido de básquet, de una parada de ómnibus, etc.</p> <p>3. <u>SÍNTESIS:</u> Comentario individual y grupal: ¿Con qué ejercicio me sentí cómodo? ¿Qué no pude lograr aún? ¿Qué aprendí hoy? ¿Cómo lo aprendí? ¿Qué dificultades tuve? ¿Para qué me sirve lo aprendido?</p>	25 min		
--	--	--------	--	--

SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 11 Y 12

Nombre de la sesión: “Mastiquemos las palabras“

Duración. 06 horas

Contenidos de la sesión:

- Expresión de ideas
- Desinhibición
- Confianza
- Comunicación oral efectiva

Propósito de la sesión:

- Que los participantes logren expresarse de manera clara articulando todas las palabras.
- Que los participantes logren generar confianza en sí mismos y en su equipo

Competencia(s):	Comprende la importancia e implicancia de establecer vínculos de afectividad y confianza con los demás en sus vidas, en beneficio de su desarrollo.
Capacidad(es):	Realiza las propuestas planteadas mediante ejercicios dramáticos e improvisaciones de comunicación oral efectiva, para valorar y evaluar los diferentes medios expresivos en un ambiente de participación, colaboración y atención colectiva.
Indicador(es) de evaluación:	Resuelve cada uno de las situaciones lúdicas propuestas, utilizando las estrategias planteadas. Ensayo sus posibilidades expresivas de comunicación con empeño.
Instrumento(s) de evaluación:	Ficha de observación.

ACCIONES Conceptos, procesos, actitudes	SECUENCIA DIDÁCTICA	TIEMPO	MÉTODOS / TÉCNICAS	MEDIOS / RECURSOS
<p><u>CONCEPTUALES</u></p> <p>- Comprende los términos y conceptos:</p> <p>✓ EXPRESIÓN</p> <p>✓ COMUNICACIÓN ORAL EFECTIVA</p> <p>✓ EXPLORACIÓN</p> <p>✓ DRAMATIZACIÓN</p> <p>✓ IMPROVISACIÓN</p> <p>✓ ATENCIÓN</p> <p>✓ CONCENTRACIÓN</p> <p>✓ CONFIANZA</p> <p>✓ TRABAJO EN EQUIPO</p> <p><u>PROCEDIMENTAL</u></p> <p>- Desarrolla ejercicios para trabajar las relaciones afectivas en situaciones ficticias, a través de exploraciones de comunicación oral.</p> <p>- Procesa interiormente las consignas, hallando su propio lenguaje expresivo efectivo y la de sus compañeros.</p> <p><u>ACTITUDINALES</u></p>	<p>1. <u>APERTURA:</u></p> <p>a) <u>Zig-Zag / Boing con sus variantes: canta, baila, manicomio y tiro/agarro la pelota.</u> Mediante este juego vamos a lograr que los participantes estén activos, atentos y concentrados.</p> <p>b) <u>tarjeta loca.</u> Se pide a cada integrante que escriba en una pequeña tarjeta alguna palabra que lo identifique luego lo hace conocer a los demás leyendo fuerte y claro abriendo y cerrando de manera exagerada la boca, cada uno hace lo mismo con su frase hasta que todos acaban y conversan al respecto.</p>	20 min	<p>- Exploración.</p> <p>- Observación.</p> <p>-Activo y participativo.</p>	<p>- Aula óptima para el trabajo.</p> <p>- Música – CD Player.</p> <p>- Botella.</p>
	<p>2. <u>DESARROLLO:</u></p> <p>a) <u>Juegos de comunicación verbal dramatizada: el trabalenguas</u></p> <p>- Consigna 1: <i>Identidad.</i> Cada jugador se inventa una identidad ficticia (nombre, edad, origen, historia personal) que redactará en algunas líneas a manera de una carta de identidad. Trabajarán individualmente y luego algunos saldrán a responder preguntas hechas por sus compañeros acerca de la identidad del personaje, pero con un trabalenguas</p>	90 min		
	<p>- Consigna 2: <i>Conflictos.</i> Los jugadores se reparten en grupos de dos y preparan improvisaciones, imaginando</p>	25 min		

<ul style="list-style-type: none"> - Participa en forma espontánea. - Escucha y observa las indicaciones de cada ejercicio propuesto con atención. - Valora sus logros y reconoce sus dificultades buscando la solución. - Valora el trabajo de sus compañeros, apreciándolo y opinando positivamente. - Disfruta y se divierte en el proceso del trabajo 	<p>todas las interacciones posibles, alianzas, conflictos que pueden originarse en sus cartas de identidad respectivas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consigna 3: <i>Homenaje al rey/reina</i>. Un participante tendrá el rol de rey (reina), y se sentará en lugar privilegiado. Otro estudiante pasará a hablar con él, reverenciándolo y le contará una historia corta que lo haga reír. Si lo logra, el rey pagará una prenda; si quien se ríe es él, será quien pague la prenda. Si ninguno se ríe, pasa otra pareja. Es útil para analizar los distintos tipos de comunicación oral según el interlocutor y la ocasión. Se puede cambiar el personaje por presidente, médico, primo, etc. <p>3. <u>SÍNTESIS:</u></p> <p>Comentario individual y grupal: ¿Con qué ejercicio me sentí cómodo? ¿Qué no pude lograr aún? ¿Qué aprendí hoy? ¿Cómo lo aprendí? ¿Qué dificultades tuve? ¿Para qué me sirve lo aprendido?</p>			
--	--	--	--	--

SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 13 Y 14

Nombre de la sesión: “mastiquemos las palabras“

Duración. 06 horas

Contenidos de la sesión:

- Expresión de ideas
- Desinhibición
- Confianza
- Comunicación oral efectiva

Propósito de la sesión:

- Que los participantes logren expresarse de manera clara articulando todas las palabras.
- Que los participantes logren generar confianza en sí mismos y en su equipo

Competencia(s):	Comprende la importancia e implicancia de establecer vínculos de afectividad y confianza con los demás en sus vidas, en beneficio de su desarrollo.
Capacidad(es):	Realiza las propuestas planteadas mediante ejercicios dramáticos e improvisaciones de comunicación oral efectiva, para valorar y evaluar los diferentes medios expresivos en un ambiente de participación, colaboración y atención colectiva.
Indicador(es) de evaluación:	Resuelve cada uno de las situaciones lúdicas propuestas, utilizando las estrategias planteadas. Ensayo sus posibilidades expresivas de comunicación con empeño.
Instrumento(s) de evaluación:	Ficha de observación.

Secuencia didáctica:

ACCIONES Conceptos, actitudes	procesos,	SECUENCIA DIDÁCTICA	TIEMPO	MÉTODOS / TÉCNICAS	MEDIOS / RECURSOS
CONCEPTUALES		1. APERTURA:	20 min	- Exploración.	- Aula óptima para el trabajo.
- Comprende los términos y conceptos:		a) Zig-Zag / Boing con sus variantes: canta, baila, manicomio y tiro/agarro la pelota. Mediante este juego vamos a lograr que los participantes estén activos, atentos y concentrados.		- Observación.	- Música – CD Player.
✓ EXPRESIÓN				-Activo y participativo.	- Botella.
✓ COMUNICACIÓN ORAL EFECTIVA		b) tarjeta loca. Se pide a cada integrante que escriba en una pequeña tarjeta alguna palabra que lo identifique luego lo hace conocer a los demás leyendo fuerte y claro abriendo y cerrando de manera exagerada la boca, cada uno hace lo mismo con su frase hasta que todos acaban y conversan al respecto.	90 min		
✓ EXPLORACIÓN		2. DESARROLLO:			
✓ DRAMATIZACIÓN		b) Juegos de comunicación verbal dramatizada: el trabalenguas			
✓ IMPROVISACIÓN		- Consigna 1: <i>Identidad.</i> Cada jugador se inventa una identidad ficticia (nombre, edad, origen, historia personal) que redactará en algunas líneas a manera de una carta de identidad. Trabajarán individualmente y luego algunos saldrán a responder preguntas hechas por sus compañeros acerca de la identidad del personaje, pero con un trabalenguas	25 min		
✓ ATENCIÓN		- Consigna 2: <i>Conflictos.</i> Los jugadores se reparten en grupos de dos y preparan improvisaciones, imaginando			
✓ CONCENTRACIÓN					
✓ CONFIANZA					
✓ TRABAJO EN EQUIPO					
PROCEDIMENTAL					
- Desarrolla ejercicios para trabajar las relaciones afectivas en situaciones ficticias, a través de exploraciones de comunicación oral.					
- Procesa interiormente las consignas, hallando su propio lenguaje expresivo efectivo y la de sus compañeros.					
ACTITUDINALES					

<ul style="list-style-type: none"> - Participa en forma espontánea. - Escucha y observa las indicaciones de cada ejercicio propuesto con atención. - Valora sus logros y reconoce sus dificultades buscando la solución. - Valora el trabajo de sus compañeros, apreciándolo y opinando positivamente. - Disfruta y se divierte en el proceso del trabajo 	<p>todas las interacciones posibles, alianzas, conflictos que pueden originarse en sus cartas de identidad respectivas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consigna 3: <i>Homenaje al rey/reina</i>. Un participante tendrá el rol de rey (reina), y se sentará en lugar privilegiado. Otro estudiante pasará a hablar con él, reverenciándolo y le contará una historia corta que lo haga reír. Si lo logra, el rey pagará una prenda; si quien se ríe es él, será quien pague la prenda. Si ninguno se ríe, pasa otra pareja. Es útil para analizar los distintos tipos de comunicación oral según el interlocutor y la ocasión. Se puede cambiar el personaje por presidente, médico, primo, etc. <p>3. <u>SÍNTESIS:</u></p> <p>Comentario individual y grupal: ¿Con qué ejercicio me sentí cómodo? ¿Qué no pude lograr aún? ¿Qué aprendí hoy? ¿Cómo lo aprendí? ¿Qué dificultades tuve? ¿Para qué me sirve lo aprendido?</p>			
--	--	--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> - Participa en forma espontánea. - Escucha y observa las indicaciones de cada ejercicio propuesto con atención. - Valora sus logros y reconoce sus dificultades buscando la solución. - Valora el trabajo de sus compañeros, apreciándolo y opinando positivamente. - Disfruta y se divierte en el proceso del trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> - improvisador hace propuestas y el improvisador limitado contesta. Las propuestas deben ser activas permitiendo las respuestas limitadas. Este juego - es excelente si uno no está “inspirado” para improvisar, ya que se puede ser - activo sin bloquear o desviar la escena. - Consigna 2: - Juego. Personaje. El o los improvisadores piden al público que nombren un animal, luego se actúa la escena como un ser humano con las características de ese / esos animales. <p>3. <u>SÍNTESIS:</u></p> <p>Comentario individual y grupal: ¿Con qué ejercicio me sentí cómodo? ¿Qué no pude lograr aún? ¿Qué aprendí hoy? ¿Cómo lo aprendí? ¿Qué dificultades tuve? ¿Para qué me sirve lo aprendido?</p>			
--	--	--	--	--

<p><u>ACTITUDINALES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Participa en forma espontánea. - Escucha y observa las indicaciones de cada ejercicio propuesto con atención. - Valora sus logros y reconoce sus dificultades buscando la solución. - Valora el trabajo de sus compañeros, apreciándolo y opinando positivamente. - Disfruta y se divierte en el proceso del trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> - decir: “Me parece perfecto”, “Estoy de acuerdo”, ¡y “Fantástico!”. El otro - improvisador hace propuestas y el improvisador limitado contesta. Las propuestas deben ser activas permitiendo las respuestas limitadas. Este juego - es excelente si uno no está “inspirado” para improvisar, ya que se puede ser - activo sin bloquear o desviar la escena. - Consigna 2: - Juego. Personaje. El o los improvisadores piden al público que nombren un animal, luego se actúa la escena como un ser humano con las características de ese / esos animales. <p>3. <u>SÍNTESIS:</u></p> <p>Comentario individual y grupal: ¿Con qué ejercicio me sentí cómodo? ¿Qué no pude lograr aún? ¿Qué aprendí hoy? ¿Cómo lo aprendí? ¿Qué dificultades tuve? ¿Para qué me sirve lo aprendido?</p>	25 min		
---	--	--------	--	--