

ESCUELA NACIONAL SUPERIOR DE ARTE DRAMÁTICO

“GUILLERMO UGARTE CHAMORRO”



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

“Taller de Juego de Roles para construir el Marketing Personal en los Alumnos de la Carrera de Administración de Negocios de la Universidad Privada María Auxiliadora del distrito de San Juan de Lurigancho”

Para optar el grado de Bachiller en Educación Artística, Especialidad Arte Dramático.

AUTOR:

Zubiate Liquidano, David Isaac

ASESORA:

Quintana Benavente, Nancy Sofía Regina

LIMA-PERÚ

2016

Dedicatoria

A mi esposa Erika, a mi hija Rayza, a mi madre y a Dios.

Agradecimientos

A mis compañeros artistas y mis maestros de vida.

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice	iv
Lista de tablas	vi
Lista de figuras	vii
Introducción	viii
Resumen	xi
Astract	xii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.1. Descripción del problema	14
1.2. Formulación del problema	15
1.3. Determinación de objetivos	16
1.4. Justificación de la investigación	17
1.5. Alcances y limitaciones de la investigación	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes de la Investigación	22
2.2. Variable dependiente	23
2.3. Variable independiente	26
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	30
3.1. Diseño de investigación	31
3.2. Población y Muestra	31
3.3. Sistema de hipótesis	32
3.4. Variables e indicadores	33
3.5. Operacionalización de variables	35
3.6. Matriz de consistencia	36

CAPÍTULO IV: PROPUESTA PEDAGÓGICA	37
4.1. Propuesta Pedagógica	38
4.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
4.3. Resultados	45
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
5.1. Conclusiones	52
5.2 Recomendaciones	53
Referencias Bibliográficas	54
Anexos	

Lista de tablas

		Pág.
Tabla 1	Número de la población de la Universidad Privada María Auxiliadora	31
Tabla 2	Número de la muestra de la Universidad Privada María Auxiliadora	32
Tabla 3	Operacionalización variable Marketing personal	35
Tabla 4	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 Privada María Auxiliadora	36
Tabla 5	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.	40
Tabla 6	Relación de componentes	41
Tabla 7	Relación de indicadores	43
Tabla 8	Tabla de instrumento	44
Tabla 9	Baremos para medición de la variable	45
Tabla 10	Nivel alcanzado en el desarrollo del marketing personal	46
Tabla 11	Nivel desarrollo del marketing personal por dimensiones - Grupo experimental	48
Tabla 12	Nivel del desarrollo del marketing personal	49

Lista de figuras

		Pág.
Figura 1	Porcentaje del nivel alcanzado en el desarrollo del Marketing personal	46
Figura 2	Porcentaje del nivel alcanzado en el desarrollo del Marketing personal por dimensiones	47
Figura 3	Porcentaje del nivel alcanzado en el desarrollo del Marketing personal	48

Introducción

Teniendo en cuenta la necesidad de ser empleables y vistosos en el mercado laboral, sobre todo en el mercado artístico, donde es fundamental manejar una buena imagen y marca, debemos tomar en cuenta que nuestra imagen y marca son nuestra carta de presentación decisiva para enfrentarnos a este mercado artístico 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) este concepto nos permitirá desarrollar una marca personal que satisfaga los deseos o necesidades de nuestros clientes a fin de brindarles un mejor servicio y posesionarnos en la mente de nuestro cliente.

Como un fin del marketing personal se contempla la creación de una “marca personal” para lograr los objetivos individuales en las diversas actividades multidisciplinarias en las que la persona esté involucrada, así mediante el uso de un plan de marketing se crea el inicio de la estrategia que culminará en el trabajo que diferencie al individuo en su ámbito personal y laboral ante el entorno que lo rodea.

El marketing personal puede a simple vista causar la sensación de no ser aplicable. Sin embargo, pueden aplicarse estas tácticas como ventaja para ser más exitosos en el posicionamiento laboral o de un negocio personal, en esta analogía el patrón o empleador se convierte en el cliente y la persona que ofrece su trabajo en el producto o servicio a ofrecer.

Todos los días estamos en constante vinculación con el marketing; ya sean empresas que muestran su producto, personas con marcas escogidas, bienes de uso diario que se han posicionado tan fuertemente en la mente que son parte de nuestras vidas, pero son pocos los que desarrollan una marca a partir de su persona buscando un crecimiento personal, en los ámbitos laborales, sociales y personales.

A esto lo llamaremos “marketing personal” y es “el concepto que cada persona es capaz de proyectar de sí misma al resto de la sociedad, a través de las acciones de su vida, que son tomadas de su propio plan estratégico personal, CREANDO VALOR al hacer felices a los demás” este concepto implica más que, un enfoque comercial, herramientas para conseguir un nuevo trabajo, lograr un cambio laboral, provee un enfoque holístico enriquecido a través de la posibilidad de transformarnos y ser el mejor Ser que podamos llegar a ser, para sentirnos en armonía. A través de alcanzar esa armonía interior, nuestros resultados, en cualquier ámbito, ya sea profesional, laboral o personal serán diferentes.”

Como un fin del marketing personal se contempla la creación de una “marca personal” para lograr los objetivos individuales en las diversas actividades multidisciplinarias en las que la persona esté involucrada, así mediante el uso de un plan de marketing se crea el inicio de la estrategia que culminará en el trabajo que diferencie al individuo en su ámbito personal y laboral ante el entorno que lo rodea.

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”

Esta definición nos lleva a decir que los juego 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 estos juegos de rol.

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: “Estos juegos son herramientas excepcionales para desarrollar la empatía, la cooperación y la socialización; y, además, fomentar la tolerancia y la responsabilidad²⁴ estas competencias para su enseñanza aprendizaje. Las competencias que se desarrollan son: Competencia lingüística, Competencia para discriminar la información, Competencia social, Competencia para aprender a aprender, Competencia para la autonomía personal.

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 modelo se vale de la dimensión personal y social de la educación, ya que se orienta a la resolución de dificultades individuales con el apoyo del grupo social con el objeto de que cada sujeto descubra un horizonte de acción en la sociedad”

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.

Resumen

El estudio analiza el desarrollo del marketing personal, esta investigación es un taller de estrategias pedagógicas para el desarrollo del marketing personal de los alumnos de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Privada María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho.

La metodología fue cuantitativa y el estudio fue pre experimental. La muestra estuvo constituida por 20 alumnos de la carrera de Administración de Negocios Universidad Privada María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho. A los alumnos se les dieron 24 sesiones de aprendizajes para el desarrollar del marketing personal.

Los resultados indicaron que los alumnos desarrollan su marketing personal a través de los juegos de roles en la Universidad Privada María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho, es de un nivel alto, alcanzando un 100% (20) en nivel alto.

Palabras clave: Marketing personal, juegos de roles.

Abstract

The study of Business Administration Career Maria Auxiliadora University of San Juan de Lurigancho District analyzes the development of personal marketing, this research is a workshop of pedagogical strategies for the development of personal marketing of students of the Maria Auxiliadora Private University of San Juan de Lurigancho.

The methodology was quantitative and the study was pre-experimental. The sample consisted of 20 students Maria Auxiliadora Private University of San Juan de Lurigancho. Students were given xx learning sessions for the development of personal marketing.

The results indicated that students develop their personal marketing through role-playing games the Maria Auxiliadora Private University of San Juan de Lurigancho, is of a high level, reaching 100% (20).

Keywords: Personal marketing, role play.

CAPITULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema:

La globalización, desde hace varios años, ha profundizado las relaciones Comerciales, culturales entre los países de América Latina y los norteamericanos, europeos y asiáticos, mediante los Tratados de Libre Comercio (TLC), que, a su vez, requieren de un enfoque holístico de desarrollo Basado en la diversificación productiva que tome en cuenta el potencial del capital humano, las ventajas competitivas de los países y las capacidades institucionales como condiciones para el crecimiento y prosperidad de la sociedad.

El Perú tiene como socios estratégicos a países desarrollados y para ello es de vital importancia reducir aquella brecha a largo plazo, fijando estándares de calidad que promuevan innovación, productividad y competitividad internacional, dado que mantiene importantes acuerdos firmados, sumado a un marco económico actual emergente y estable.

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. Descubrir nuestra marca personal es la mejor manera de sobrevivir en un entorno como el actual, es así que Pérez (2008), nos dice que “La marca personal proporciona herramientas, pero, sobre todo, una nueva visión del trabajo, que permite a los profesionales conocerse mejor y asumir un papel más efectivo y activo en los puestos en los que desarrollan su trabajo” (p. 34).

La definición de objetivos en materia profesional con miras a los siguientes 10 o 15 años es clave para la construcción de un plan de carrera, de modo que el diseño de la marca personal debe responder en consecuencia a este último. Definir adónde se quiere llegar o cómo se quiere hacer resulta esencial. Con una realidad de constantes cambios y en la cual la calidad de la educación en las universidades buscan acreditarse para fomentar la competitividad de sus usuarios, resulta indispensable buscar incrementar el nivel de empleabilidad de los egresados profesionales.

La realidad problemática se ve reflejada en el sondeo realizado durante el Sexto Encuentro de Egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, organizado la tercera semana de noviembre, donde se observa que los egresados tardaron de 4 a 6 meses en conseguir un empleo. Asimismo, evidenció que el primer trabajo como egresados fue una actividad alejada de las áreas de la carrera.

Por otro lado, a su criterio las principales dificultades para encontrar trabajo se debe a que los empleadores requieren a personas con experiencias laborales, conocimiento de algún idioma, u diplomado que le haga destacar sobre los demás. No obstante, se reflejaron apreciaciones sobre la falta de áreas de comunicación en la mayoría de micro y pequeñas empresas de la región.

1.2. Formulación del problema:

¿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?

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?

Problema específico 3

¿En qué medida la aplicación del taller de juegos de roles como estrategia mejoran la capacidad de realizar estudio del mercado a 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:

Objetivo general:

Demostrar 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.

Objetivos específicos:

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.

Objetivo específico 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.

Objetivo específico 3

Demostrar que después de la aplicación de taller juegos de roles desarrollan capacidades de realización de estudios de mercado a 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:

Justificación educativa:

Las universidades aportan al desarrollo sostenible de nuestras sociedades, educando cognoscitivamente al talento humano de cada país. La empleabilidad que luego generen permitirá para sí mismo y sus familias obtener una mejor calidad de vida y, por ende, contribuirá a reducir las brechas socioeconómicas Globales, formar parte de una población económicamente activa, contribuir en el crecimiento del PBI de nuestra economía (Producto Bruto Interno) y, en consecuencia, favorecer la reducción de la pobreza nacional.

Se resalta la importancia del presente trabajo, en vista de que la carrera Profesional de actuación en la escuela nacional superior de arte dramático viene trabajando en el proceso de reconocimiento y no exclusivo de su rango universitario. Compromete a los egresados a destacarse profesionalmente.

Justificación científica:

En tal sentido, el presente trabajo analizará el nivel de empleabilidad, permitirá valorar la formación profesional que se está desarrollando y, dada la propuesta del plan de Marketing personal sumada a las estrategias de marketing implementadas, se promoverá el nivel de competitividad en el mercado laboral.

Asimismo, permitirá determinar su nivel de empleabilidad conocer los aspectos mejor valorados de un profesional de las artes escénicas. Por los empresarios locales respecto a la marca personal de los egresados de otras universidades, conocer sus fortalezas y debilidades e identificar estrategias que generen un mayor impacto en la marca personal de los involucrados.

Justificación artística:

El presente trabajo es necesario, ya que se propone un plan de marketing personal para incrementar la empleabilidad de quienes no tienen un proyecto de vida profesional o en su defecto manejan inadecuadamente su marca personal, es por ello que los juegos de roles permiten a los alumnos de la carrera de negocios de la universidad María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho, participar en diferentes circunstancias dadas dirigidas, para resolver a través del juego situaciones de conflicto, comunicación e improvisación de la manera más creativa posible potencializando y manejando su desarrollo personal y su autoestima.

Justificación Legal:

El Instituto Peruano de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Básica (Ipeba) (2010), nos dice que “Las empresas e instituciones educativas deben adoptar mecanismos de gestión, retroalimentación y capacitación para el mejor desempeño laboral de los profesionales, ayudándolos a maximizar su contribución y llegar a competir en el mercado internacional”

Encontramos que en nuestra Constitución Política del Perú de 1993 en sus artículos 13°, 14° y 17° dictan lo siguiente:

“Artículo 13°: La educación tiene como finalidad el desarrollo integral de la persona humana. El estado reconoce y garantiza la libertad de enseñanza. Los padres de familia tienen el deber de educar a sus hijos y el derecho de escoger los centros de educación y de participar en el proceso educativo.

Artículo 14°: La educación promueve el conocimiento, el aprendizaje y la práctica de las humanidades, la ciencia, la técnica, las artes, la educación física

y el deporte, prepara para la vida y el trabajo y fomenta la solidaridad, por tanto es deber del estado promover el desarrollo científico y tecnológico.

Artículo 17°: La educación inicial, primaria y secundaria son obligatorias. En las Instituciones del Estado la educación es gratuita” (p. 203:5)

También encontramos que Ley General de Educación N° 28044 en sus artículos 3°, 9°, 29° y 56°, obligan una educación integral y de calidad:

“Artículo 3° La educación es un derecho fundamental de la persona y de la sociedad. El Estado garantiza el ejercicio del derecho a una educación integral y de calidad para todos y la universalización de la educación básica.

Artículo 9° a.- Formar personas capaces de lograr su realización ética, intelectual, artística, cultural, afectiva, física, espiritual y religiosa, promoviendo la formación y consolidación de su identidad y autoestima y su integración adecuada y crítica a la sociedad para el ejercicio de la ciudadanía en armonía con su entorno, así como el trabajo y para afrontar los incesantes cambios en la sociedad y el conocimiento.

Artículo 29° El sistema educativo comprende las siguientes etapas: a.- La educación básica está destinada a favorecer el desarrollo integral del estudiante, el despliegue de sus potencialidades y desarrollo de capacidades, conocimientos, actitudes y valores fundamentales que la persona debe poseer para actuar adecuada y eficazmente en los diversos ámbitos de la sociedad.

Artículo 56° El profesor es agente fundamental del proceso educativo y tiene como misión contribuir eficazmente en la formación de los estudiantes en todas las dimensiones del desarrollo humano a.- Planificar, desarrollar y evaluar las actividades que aseguren el logro de aprendizaje de los estudiantes,

así como trabajar en el marco del respeto de las normas institucionales de convivencia en la comunidad educativa que integran.” (2003:6)

1.5. Alcances y limitaciones de la investigación:

Alcances de la investigación:

El presente trabajo es pre experimental, los objetivos específicos se encuentran en el desarrollo de su temática y es enfático en su necesidad de implementar el mercadeo y sus técnicas en el campo artístico.

Limitaciones de la investigación:

Para la elaboración del presente trabajo hubo limitación en cuanto a bibliografía tanto en bibliotecas universitarias como en conseguir textos de autores sobre el tema específico. Se ha recurrido a textos exclusivos y profesionales en marketing que trabajan como consultores de imagen y marca personal.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes de la investigación:

En la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático existen algunas investigaciones referidas al tema sobre simulaciones para potenciar el trabajo de equipo y el trabajo profesional y habilidades sociales. Estos referentes no son directos, puesto que ninguno se ciñe al tema y nivel que planteamos. En todo caso, los presentamos porque resultan pertinentes solamente por los tópicos y el nivel que nos corresponde estudiar:

Sánchez Mena, Rafael Humberto:

Proceso de un proyecto teatral andragógico, la capacidad del trabajo en equipo, Lima, Escuela Nacional Superior de Arte Dramático. (ENSAD), (s/f).

Nos sirven como referencia las siguientes conclusiones (p.122):

“Cada persona confía en el buen hacer del resto de sus compañeros. Esta confianza le lleva a aceptar anteponer el éxito del equipo al propio lucimiento personal”

“Los trabajadores manifiestan que aplican lo aprendido en sus respectivos puestos de trabajo”

Acosta Ríos, Cecilia

Aportes de la impro en la promoción de la habilidad social de la aceptación en los jóvenes del taller del teatro UNIVERSITARIO DE SAN MARCOS el año 2007. Lima ENSAD.

“La técnica de la impro se sostiene en base al manejo de un conjunto de habilidades sociales y personales.”

“Las habilidades sociales son el conjunto de conductas emitidas por un individuo la manifestación, su esencia, interna como los pensamientos, sentimientos, deseos y voluntades conocidas.

2.2. Variable dependiente:

Marketing:

Para Kotler y Keller (2012,), “El marketing es la acción de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales de manera rentable”. (p. 5) Adicionalmente, Kotler y Kellen (2012, p. 6) revelan 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, ofertan y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.

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”.

Armstrong y Kotler (2012) definen al marketing como “Un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”. (p. 46)

Talaya y Mondéjar (2013) consideran al marketing como “Una función técnica que establece una relación de intercambio que incluye actividades encaminadas a identificar las necesidades de los clientes y orientar la oferta comercial hacia su satisfacción”. (p. 16).

Marketing personal:

Para Ferre (2003) nos manifestó que

“El Marketing Personal consiste en, a partir de unos objetivos marcados de vida personal y/o profesional, elegir las estrategias y herramientas más adecuadas

para conseguir estos objetivos, teniendo en cuenta la realidad de las personas que conviven con nosotros a nivel de relación y en muchas ocasiones en competencia, y todo ello dentro de un entorno cambiante” (p. 27)

Por otro lado encontramos que Sánchez (2013, p. 65) nos dijo 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. El Marketing Personal, básicamente es venderse a sí mismo, mostrando la mejor cara, sin mentiras, conociéndose muy bien y resaltando lo mejor de sí para ser seleccionado.

Para 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)

Según Kotler y Keller (2012) nos manifestó que el marketing tiene como características los siguientes puntos:

Evalúa la capacidad productiva de la empresa, Utiliza un sistema total de actividades comerciales, Cumple con las metas de la empresa para mantenerla en vigencia, Mantiene Relaciones con los clientes de por vida, Es un instrumento que nos permite competir con otras empresas. (p.5)

Encontramos que Soriano (2011, p. 30), 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”.

Según 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).

Vías de comunicación del marketing personal:

Según Rocha (20016) nos manifestó que:

El Marketing Personal y Profesional, entendido este como comunicación de cuatro vías: (primera vía: Externa a los Proyectos – por investigación de mercados; segunda vía: Interna (para definir el marketing Mix); tercera vía: de Adentro hacia Afuera (trabajando sobre las Estrategias Parciales o Integradas – según se determine aplicar Comunicaciones de Marketing)) y la cuarta vía de afuera – los clientes- hacia adentro, para detectar niveles de satisfacción o nuevos y posibles servicios o negocios (afines o no afines).

Importancia:

Para Soriano (1989, p. 32), 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.
2. Definir claramente los objetivos, estrategias y procedimientos específicos. - Coordinar e integrar todos los esfuerzos.
3. Constituir la base para el desarrollo de los planes los cuales estarán debidamente articuladas en torno a los objetivos.
4. Estimular el pensamiento creativo para hacer un mejor uso de los recursos personales.

5. Auto asignar responsabilidades específicas.
6. Facilitar el control y evaluación de los resultados alcanzados.
7. Crear conciencia personal de los obstáculos a superar.
8. Facilitar el avance progresivo hacia la consecución del plan de vida.
9. Facilitar revisiones prácticas y efectivas
10. Permitir la toma de decisiones sobre bases reales previa y debidamente analizadas.
11. Permitir mantener el control sobre los pasos intermedios sin perder de vista el objetivo final.

2.3. Variable independiente:

Juego de roles:

Según Dosso (2009, p.11) 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 obiedad 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”.

Los juegos de roles se emplean para diferentes propósitos, educativos, actorales, empresariales y también médicos es así como encontramos que la Sociedad Uruguaya de Cardialogía (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)

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”.

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.
- g) Al ser un juego en el que cada uno interpreta un personaje, en la mayoría de los casos el personaje encarnado es una proyección de ciertos aspectos reprimidos en el jugador.
- h) A la capacidad de trabajo en grupo y toma de decisiones, habilidades que son de gran importancia en la sociedad, y muy valoradas a la hora de buscar un trabajo.
- i) La capacidad de improvisación y resolución de problemas, pues se basan en plantear situaciones que han de ser resueltas en función de las habilidades del personaje.

Drama Terapéutico y Juego de rol:

Según Bullón (Como se citó en Teatro y Educación, 2013) 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”.

El rol dramático o juegos de roles:

Es así que encontramos que Bullón (Como se citó en Teatro y Educación, 2013) nos manifestó que cada una de estas actividades persigue objetivos diferentes y la 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 o educadores terapeutas para hacer evidente una interpelación inadecuada y para motivar el deseo de corregirla.

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; 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.

El juego de rol actoral:

También nos dijo Dosso (2009, p. 14) 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.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación:

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010), manifestó que Consiste en administrar un estímulo o tratamiento a un grupo y después aplicar una medición de una o más variables para observar cual es el nivel del grupo en estas. (p. 136). Esta investigación según Hernández, Fernández y Baptista (2010) es pre experimental de corte transeccional descriptivo. (p. 163)

M: 01 X 02

Donde:

M: Muestra o grupo

O1: Primera observación

O2: Observación final

X: Aplicación del taller

3.2. 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 carrera de administración de negocios de la Universidad Privada María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho que equivalen a 20 alumnos.

Tabla 1

Número de la población de la Universidad Privada María Auxiliadora

Institución	Población	Porcentaje %
Carrera de administración de negocios	20	100
Total	20	100

Fuente: Elaboración 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 censal o poblacional establecido por Tamayo (2003), “la muestra intencional o de expertos ocurre cuando el investigador selecciona los elementos o unidades de población que a su juicio son representativos. Estas muestras son útiles y válidas cuando el objetivo del estudio así lo requiere”. (p.153). Constituyéndose a su vez en una muestra de tipo censal.

Tabla 2

Número de la muestra de la Universidad Privada María Auxiliadora

Institución	Muestra
Mujeres	8
Hombres	12
Total	20

Fuente: Elaboración propia

3.3. Sistema de Hipótesis:**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.

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.

H3: Existe diferencias significativas del desarrollo de capacidades de realización de estudios de mercado 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:

Variable independiente: Los juegos de roles:

Definición conceptual:

Así se encontró que Dosso (2009) dijo que “Los 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” (p. 2)

Definición operacional:

Para efectos de la presente investigación definiremos los juegos de roles como una estrategia que nos permitirá desarrollar y Potenciar habilidades no explotadas y comprensión de aspectos no desarrollados de la personalidad.

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.

Componente Improvisación:

Genera ideas novedosas en grupo para la resolución de conflictos.

Reconoce su creatividad e imaginación, a través de situaciones creadas.

Desarrolla la capacidad de respuesta y de invención de manera creativa e inmediata.

Variable dependiente: 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.

Componente Estudio de mercado:

Utiliza diferentes enfoques, y propuestas diseñadas con la finalidad de satisfacer las demandas de un contexto comunitario específico.

Genera respuestas adecuadas de manera satisfactoria para resolver las necesidades planteadas.

Elabora un servicio o producto atractivo capturando el interés de las personas.

3.5. 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 3
Operacionalización variable Marketing personal

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles de rango
Variable Dependiente				
Comunicación persuasiva	1. Utiliza los elementos extralingüísticos y paralingüísticos para comunicar ideas, pensamientos y emociones en una conversación.	1, 2, 3		
	2. Realiza imitaciones corporales de ademanes y gestos de su interlocutor, con empatía.	4, 5, 6		
	3. Utiliza la inflexión de voz del interlocutor con precisión.	7, 8 9		
Imagen Personal	1. Utiliza su cuerpo para construir la postura correcta para una eficaz comunicación no verbal.	10, 11, 12	Nunca 1	Nivel bajo 27 a 45
	2. Utiliza su cuerpo para trabajar los gestos y ademanes para una correcta comunicación no verbal.	13, 14, 15	A veces 2	Nivel promedio 46 a 64
	3. Define a que grupo específico proyectar su imagen de manera perceptible	16, 17, 18	Siempre 3	Nivel alto 65 a 82
Estudio de mercado	1. Utiliza diferentes enfoques, y propuestas diseñadas con la finalidad de satisfacer las demandas de un contexto comunitario específico.	19, 20, 21		
	2. Genera respuestas adecuadas de manera satisfactoria para resolver las necesidades planteadas.	22, 23, 24		
	3. Elabora un servicio o producto atractivo capturando el interés de las personas con seguridad.	25, 26, 27		

Fuente: Elaboración propia

3.6. Matriz de Consistencia:

Tabla 4

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 Privada María Auxiliadora

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	VARIABLES
<p>Problema general</p> <p>¿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?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>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?</p> <p>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>3.- ¿En qué medida la aplicación del taller de juegos de roles como estrategia mejoran la capacidad de realizar estudio del mercado a 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:</p> <p>Demostrar 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.</p> <p>Objetivo específico</p> <p>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.</p> <p>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>3. Demostrar que después de la aplicación de taller juegos de roles desarrollan capacidades de realización de estudios de mercado a los alumnos de la carrera de administración de negocios de la Universidad Privada del María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho.</p>	<p>Hipótesis</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>H 2.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>H3. Existe diferencias significativas del desarrollo de capacidades de realización de estudios de mercado 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</p> <p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación</p> <p>Tipo pre experimental</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>Pre experimental, con aplicaciones pre test y post test.</p> <p>M 01 x 02</p> <p>M: Muestra o grupo</p> <p>O1: Primera observación</p> <p>O2: Observación final</p> <p>X: Aplicación del taller</p> <p>Población:</p> <p>20 los alumnos de la carrera de administración de negocios de la Universidad Privada del María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho.</p> <p>Muestra:</p> <p>20 los alumnos de la carrera de administración de negocios de la Universidad Privada del María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho.</p> <p>(muestra no probabilística)</p>	<p>Variable dependiente</p> <p>Marketing personal</p> <p>Indicadores:</p> <p>-Utiliza la comunicación verbal y no verbal asertivamente.</p> <p>-Explora el entorno laboral a través de la investigación de mercados.</p> <p>-Diseña un plan de marketing personal.</p> <p>Variable independiente</p> <p>Los juegos de roles</p> <p>Indicadores:</p> <p>-Desarrolla la cohesión de grupo</p> <p>- Analiza problemas reales a nivel teórico, emocional y físico.</p> <p>-Explora y comprende nuevas situaciones dadas.</p>

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV
PROPUESTA PEDAGÓGICA

4.1. Propuesta Pedagógica:

La propuesta pedagógica del 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, se desarrolla en 24 días, 3 días por semana, con una duración total de 2 meses (setiembre – octubre), interviniendo a 20 alumnos del taller a partir del juego escénico los estudiantes se comunican entre sí corporal y verbalmente con el grupo y crean un ambiente donde habitan cómoda e incómodamente, para adaptarse e involucrarse en el ambiente del otro. Las sesiones de clase le permitieron avanzar hacia el descubrimiento de sus habilidades comunicativas y adaptación a situaciones nuevas.

Tabla 5

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	Variable dependiente Marketing personal	
Componente	Indicador	Duración del taller: 24 días, 3 días por semana, 2 meses (setiembre – octubre)	Indicador	Componente
DESCUBRIENDO TODO MI PODER				
El presente modulo trabajara la adaptación desarrollando la cualidad de acomodarse a una situación determinada				
Adaptación	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 : 3 horas	Utiliza los elementos extralingüísticos y paralingüísticos para comunicar ideas, pensamientos y emociones en una conversación.	Comunicación persuasiva
	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 : 3 horas	Realiza imitaciones corporales de ademanes y gestos de su interlocutor, con empatía.	
	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: 3 horas	Utiliza la inflexión de voz del interlocutor con precisión.	
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: 3 horas	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	<p>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 e su interlocutor para hacerlo sentir en confianza y seguro en una conversación donde utilizara la comunicación verbal y no verbal. Duración: 3 horas</p>	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	<p>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: 3 horas</p>	Define a que grupo específico proyectar su imagen personal de manera perceptible.	
IMPROVISO LUEGO EXISTO				
	La improvisación es un valioso recurso que estimula la creatividad de los estudiantes, tanto en las habilidades del pensamiento, como las expresiones corporales.			
	Genera ideas novedosas en grupo para la resolución de conflictos	<p>Nombre de la actividad de aprendizaje: el teléfono de acciones físicas Breve descripción: el estudiante trabajara la imaginación, la creatividad y la expresión corporal, a partir de comunicarse vía telefónica solo con su cuerpo, haciendo y recibiendo llamadas de urgencias. Duración: 3 horas</p>	Utiliza diferentes enfoques, y propuestas diseñadas con la finalidad de satisfacer las demandas de un contexto comunitario específico.	
improvisación	Reconoce su creatividad e imaginación, a través de situaciones creadas.	<p>Nombre de la actividad de aprendizaje: El estatus Breve descripción: se trabaja con un objeto en todo sus dimensiones, teniendo en cuenta su tamaño, su peso, su olor y a partir de estas condiciones se debe generar un conflicto, pero se debe mantener el estatus alto, erguido, seguro buscando estabilidad y manteniendo la mirada y voz firme. Duración: 3 horas</p>	Genera respuestas adecuadas de manera satisfactoria para resolver las necesidades planteadas.	Estudio de mercado
	Desarrolla la capacidad de respuesta y de invención de manera creativa e inmediata.	<p>Nombre de la actividad de aprendizaje: Respuesta y pregunta Breve descripción: se trabaja con los estudiantes a partir de la respuesta y debemos encontrar la pregunta correcta en un trabajo colectivo se pueden dividir de manera libre, el objetivo es escuchar muy atentamente las repuestas y encontrar la pregunta que redondee o solucione el problema o situación. Duración: 3 horas</p>	Elabora un servicio o producto atractivo capturando el interés de las personas con seguridad.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6
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
Cvi1 desinhibición	→	Cvd1 Comunicación persuasiva
Cvi2 improvisación de situaciones creadas	→	Cvd2 Imagen personal
Cvi3 adaptación de situaciones	→	Cvd3 Estudio de mercado

Leyenda: Cvi1= primer componente de la variable independiente y Cvd1=primer componente de la variable dependiente.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7
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 Cvd3
Adaptación	<p>Ind1 propicia por medio de la imitación la adaptación a una situación creada.</p> <p>Ind2 propicia a través de ejercicios dramáticos situaciones de su entorno, que son poco comunes</p> <p>Ind3 Representa, experiencias, pensamientos y creencias de su entorno con coherencia.</p>		<p>Ind1 utiliza los elementos extralingüísticos y paralingüísticos para comunicar ideas, pensamientos y emociones en una conversación.</p> <p>Ind 2 Realiza imitaciones corporales de ademanes y gestos de su interlocutor, con empatía.</p> <p>Ind 3 Utiliza la inflexión de voz del interlocutor con precisión.</p>	Comunicación persuasiva
Desinhibición	<p>Ind1 desarrolla su confianza al trabajar en grupo</p> <p>Ind2 propicia por medio de ejercicios corporales facilidad para demás comunicarse y relacionarse con los</p> <p>Ind3 propicia por medio de la comunicación verbal a través de experiencias personales hacia los demás de manera espontánea.</p>		<p>Ind1 Utiliza su cuerpo para construir la postura correcta para una eficaz comunicación no verbal.</p> <p>Ind2 Utiliza su cuerpo para trabajar los gestos y ademanes para una correcta comunicación no verbal.</p> <p>Ind3 c) Define a que grupo específico proyectar su imagen de manera perceptible.</p>	Imagen personal
Improvisación	<p>Ind1 propicia y Genera ideas novedosas en grupo para la resolución de conflictos.</p> <p>Ind2 propicia y reconoce su creatividad e imaginación, a través de situaciones creadas.</p> <p>Ind3 propicia la capacidad de respuesta y de invención de manera creativa e inmediata.</p>		<p>Ind1 Utiliza diferentes enfoques, y propuestas diseñadas con la finalidad de satisfacer las demandas de un contexto comunitario específico.</p> <p>Ind2 Genera respuestas adecuadas de manera satisfactoria para resolver las necesidades planteadas.</p> <p>Ind3 Elabora un servicio o producto atractivo capturando el interés de las personas con seguridad.</p>	Estudio de mercado

Fuente: Elaboración propia

4.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

De acuerdo a 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).

Técnicas:

Tabla 8

Tabla de instrumento

Variable	Técnica	Instrumento
V 1 = Marketing personal	Encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

Instrumentos:

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).

Métodos de análisis de datos:

Pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística.

Para que exista metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea representable por algún modelo numérico sea lineal, exponencial o similar, Su naturaleza es descriptiva. Permite al investigador “predecir” el comportamiento del consumidor. Los métodos de investigación incluyen: Experimentos y Encuestas. Los resultados son descriptivos y pueden ser generalizados. El método para los análisis de datos es: Se aplicó el test de entrada y de salida sobre el desarrolla de la psicomotricidad. Se utilizó el paquete estadístico SPSS.

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 9

Baremos para medición de la variable

Escala de Valores	Siempre	A veces	Nunca
Marketing personal	3	2	1
Nivel de rango	Nivel Bajo	Nivel promedio	Nivel Alto
Marketing personal	27 a 45	46 a 64	65 a 82

Fuente: Elaboración propia

4.3 Resultados:

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 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 programa y al final del programa.

Interpretación:

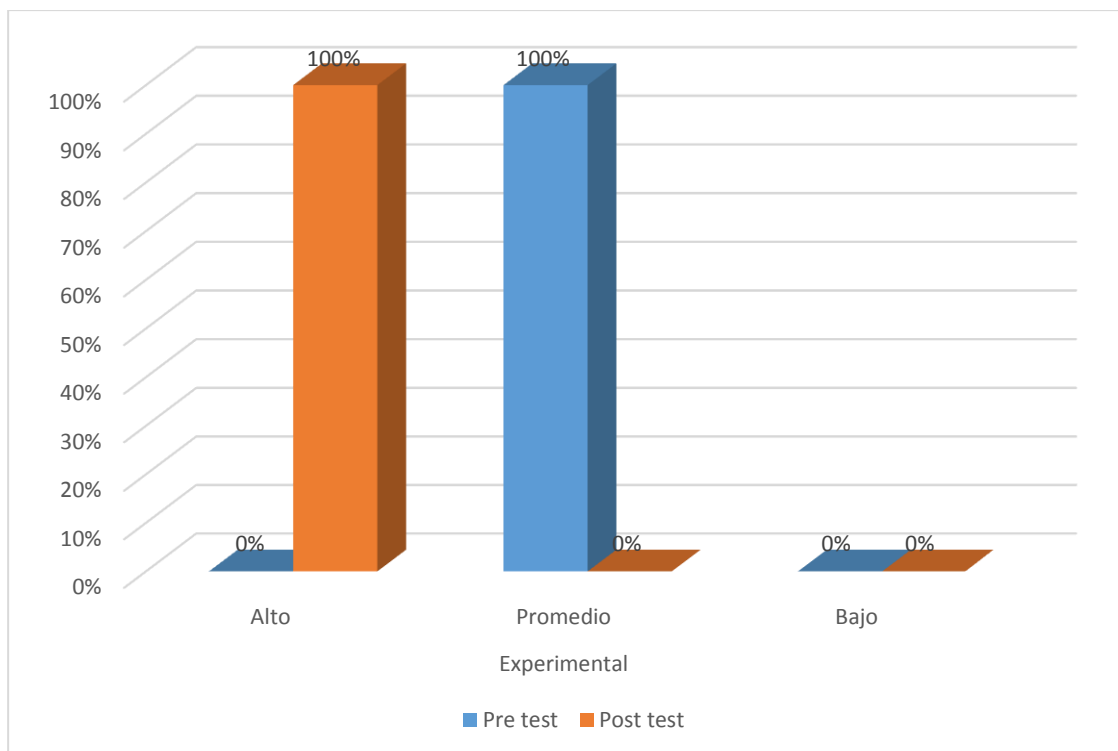
Como se puede visualizar en la tabla 11, en el pre test en el grupo experimental el 100%, se encontró en un nivel promedio, en el post test se encontró que los datos han cambiado el grupo experimental alcanzo en un nivel alto del 100% (20).

Tabla 10

Nivel alcanzado en el desarrollo del marketing personal

Grupo	Categoría	Pre test		Post test	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%
Experimental	Alto	0	0%	20	100%
	Promedio	20	100%	0	0%
	Bajo	0	0%	0	0%
Total		20	100%	20	100%

Fuente: Resultados obtenidos con el programa SPSS



Fuente: Resultados obtenidos con el programa SPSS

Figura 1 Porcentaje del nivel alcanzado en el desarrollo del Marketing personal

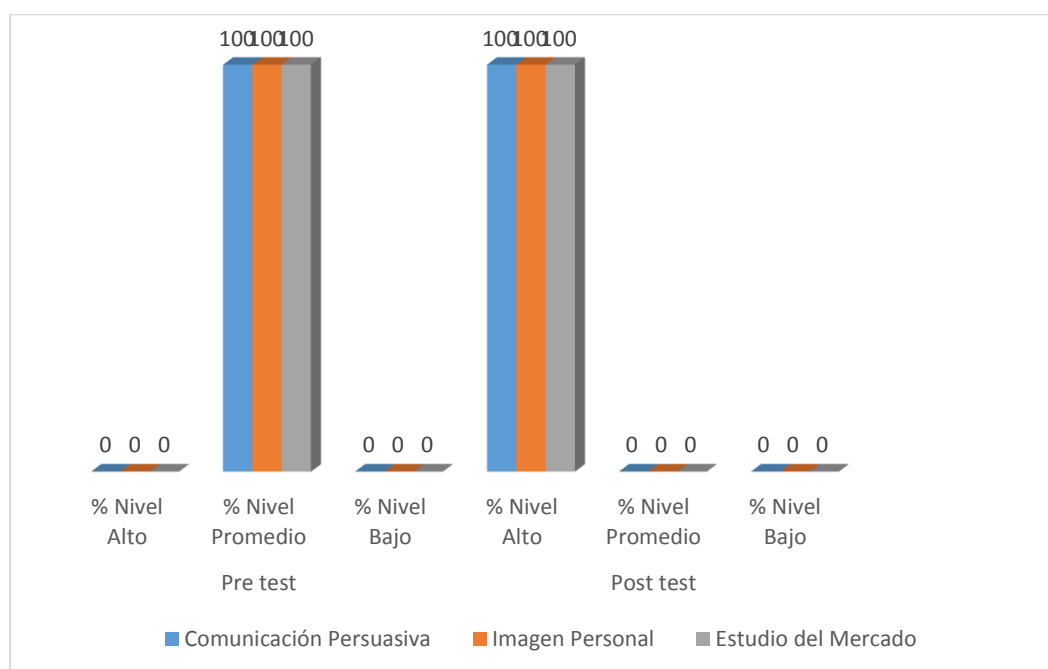
Interpretación:

Como se puede visualizar en la tabla 12 el nivel de desarrollo del marketing personal en los alumnos de administración de la Universidad Privada María Auxiliadora por dimensiones, según la encuesta en Comunicación persuasiva 100% (20) se encontraron en un nivel alto, en el Imagen personal el 100% (20) se encontraron en un nivel alto, en estudio del mercado el 100% (20) en un nivel alto.

Tabla 11*Nivel desarrollo del marketing personal por dimensiones - Grupo experimental*

Grupos	Dimensiones	Pre test			Post test		
		% 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
	Estudio del Mercado	0	100	0	100	0	0

Fuente: Resultados obtenidos con el programa SPSS



Fuente: Resultados obtenidos con el programa SPSS

Figura 2 Porcentaje del nivel alcanzado en el desarrollo del Marketing personal por dimensiones

Interpretación:

Como se puede visualizar en la tabla 13 en el grupo experimental en el desarrollo del marketing personal 100 % (20) están en un nivel alto.

Tabla 12

Nivel del desarrollo del marketing personal

Grupos	Marketing Personal	% Nivel Alto	% Nivel promedio	% Nivel Bajo
Experimental	Desarrollo del Marketing personal	100	0	0

Fuente: Resultados obtenidos con el programa SPSS

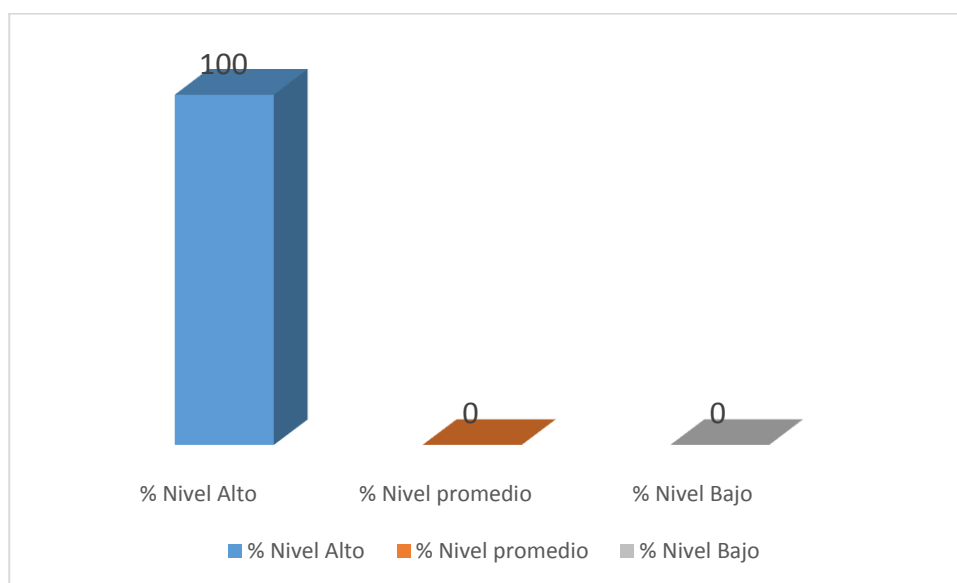


Figura 3 Porcentaje del nivel alcanzado en el desarrollo del Marketing personal

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 Cuestionario				
Juegos de roles como estrategia para construir el marketing personal				
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 marketing 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.				

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. 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.

Cuarta conclusión:

Con relación al objetivo específico 3 y en respuesta a la hipótesis específica 3 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 estudio del mercado en los alumnos de la carrera de administración de negocios de la universidad María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho.

5.2. 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.

Cuarta recomendación:

Se recomienda seguir desarrollando el estudio del mercado en los alumnos de la carrera de administración de negocios de la universidad María Auxiliadora de San Juan de Lurigancho.

Referencias Bibliográficas:

- Armstrong, P., Kotler P. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación México.
- Instituto Peruano de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Básica (IPEBA). (2010). *IV Seminario Internacional sobre Normalización y Certificación de Competencias y Laborales y Profesionales*. AGL Gráfica Color. Perú.
- Constitución Política del Perú de 1993. Perú
- Dosso, Ricardo (2009) *El juego de roles: una opción didáctica eficaz para la formación en política y planificación turística*. Universidad Nacional de Mar del Plata. Mar del Plata, Argentina.
- Ferre Trenzano, J. M (2003). *Marketing Personal*. Barcelona, España
- Hernández, R. Fernández C. y Baptista, M. del P. (2010) *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A de CV. México.
- Joyce, B. y Weil, M. (1985). *Modelos de enseñanza*. Anaya, Madrid
- Kotler, P., Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing*. Pearson Educación. México.
- Pérez, A. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Esic Editorial. España.
- Parra J. (2013) *Manual de Marketing Personal*. Universidad ICESI. Cali. Colombia.
- Rocha (20016) *“Marketing Personal y Profesional”* Universidad Nacional de Salta. Argentina.
- 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”*. Departamento de Biblioteconomía y Documentación, Universidad de Salamanca: Salamanca. España

Sociedad Uruguaya de Cardialgia (SUC) (2006) Seminario taller prevención cardiovascular de la teoría a la práctica. Uruguay.

Soriano, C. (2011). *Plan de Marketing Personal*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Talaya y Mondéjar (2013) *Fundamentos del Marketing*. Esic Editorial. España.

Temple, I. (2010). Usted S.A. Editorial Norma. Perú.

Referencias electrónicas:

Sánchez H., Y. (13 de Marzo de 2013). Self Marketing. Recuperado el 5 de Mayo de 2013, de

Scribd: <http://es.scribd.com/doc/130208838/Marketing-Personal>

Teatro y Educación (2013) Recuperado de <https://oleateatro.wordpress.com/arte-y-creatividad/actividades-del-arte-dramatico/>

ANEXOS

Resultados del pre test (variable dependiente)

Variable d	Comunicación sensible																											
Dimensión	Dimensión 1									Dimensión 2									Dimensión 3									PT
Indicador	Ind 1			Ind 2			Ind 3			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	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	54
2	2	2	1	1	1	2	1	3	2	3	1	3	3	3	2	3	1	3	1	2	2	2	3	3	3	2	2	53
3	1	1	1	3	2	2	1	3	2	3	1	3	3	3	2	3	1	3	1	2	2	2	3	3	3	2	2	58
4	2	2	1	3	2	2	1	3	2	3	1	3	2	2	2	3	1	3	1	2	2	2	3	3	3	2	2	59
5	2	2	1	3	1	3	1	3	2	3	1	3	2	2	2	3	1	3	1	2	2	2	3	3	3	2	2	58
6	2	2	1	3	1	3	1	3	2	3	1	3	2	2	2	3	1	3	1	2	2	2	3	1	3	2	2	56
7	2	1	1	3	1	3	1	3	2	2	1	3	2	3	3	3	1	3	1	2	2	2	3	1	3	2	2	51
8	2	2	1	3	2	3	1	3	2	2	1	3	3	3	3	3	1	3	2	1	1	2	3	1	3	2	2	58
9	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	2	3	2	1	1	2	3	1	3	1	3	56
10	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	1	1	2	3	1	3	1	3	56
11	3	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	1	1	2	3	1	3	1	3	59
12	3	3	1	2	1	3	1	2	2	3	2	3	2	3	3	3	1	3	2	1	1	2	3	1	3	1	3	58
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	3	2	3	1	3	3	3	2	58
14	2	2	1	3	2	2	1	3	2	3	1	3	2	2	2	3	1	3	1	2	2	2	3	3	3	2	2	54
15	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	2	3	2	1	1	2	3	1	3	1	3	58
16	2	2	1	3	2	3	1	3	2	2	1	3	3	3	3	3	1	3	2	1	1	2	3	1	3	2	2	56
17	2	2	1	3	1	3	1	3	2	3	1	3	2	2	2	3	1	3	1	2	2	2	3	3	3	2	2	58
18	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	2	3	2	1	1	2	3	1	3	1	3	58
19	2	2	1	3	2	2	1	3	2	3	1	3	2	2	2	3	1	3	1	2	2	2	3	3	3	2	2	56
20	2	2	1	3	2	3	1	3	2	2	1	3	3	3	3	3	1	3	2	1	1	2	3	1	3	2	2	58

