



LIDERAZGO, BRANDING Y ACTITUD MENTAL, HERRAMIENTAS BÁSICAS PARA EMPRENDER

Darío Javier Guerrero-Vaca
Giovanny Lenin Haro Sosa
María de Lourdes Muquínche Usca
Juan Carlos Naranjo Herrera

Darío Javier Guerrero Vaca

Giovanny Lenin Haro Sosa

María de Lourdes Muquinche Usca

Juan Carlos Naranjo Herrera

LIDERAZGO, BRANDING Y ACTITUD MENTAL,
HERRAMIENTAS BÁSICAS PARA EMPRENDER

LEADERSHIP, BRANDING AND
MENTAL ATTITUDE, BASIC TOOLS
FOR ENTREPRENEURSHIP

Darío Javier Guerrero Vaca
Giovanny Lenin Haro Sosa
María de Lourdes Muquinche Usca
Juan Carlos Naranjo Herrera

Liderazgo, branding y actitud mental,
herramientas básicas para emprender

Leadership, branding and mental attitude,
basic tools for entrepreneurship



Autores:

Darío Javier Guerrero Vaca
Escuela Superior Politécnica
de Chimborazo
Facultad de Salud Pública
dario.guerrero@esPOCH.edu.ec
 <https://orcid.org/0000-0002-4444-0070>

María de Lourdes Muquinche Usca
Escuela Superior Politécnica
de Chimborazo
Facultad de Salud Pública
maria.muquinche@esPOCH.edu.ec
 <https://orcid.org/0000-0003-2028-2773>

Giovanny Lenin Haro Sosa
Escuela Superior Politécnica
de Chimborazo
Facultad de Salud Pública
gharo@esPOCH.edu.ec
 <https://orcid.org/0000-0002-8300-5864>

Juan Carlos Naranjo Herrera
Escuela Superior Politécnica
de Chimborazo
Facultad de Informática y Electrónica
juan.naranjoh@esPOCH.edu.ec
 <https://orcid.org/0000-0001-8611-4444>

Advertencia: Está prohibido, bajo las sanciones penales vigentes que ninguna parte de este libro puede ser reproducida, grabada en sistemas de almacenamiento o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro sin autorización previa y por escrito del Centro de Investigación y Desarrollo Profesional (CIDEPRO).



Primera Edición, agosto 2022

*Liderazgo, branding y actitud mental,
herramientas básicas para emprender*

ISBN: 978-9942-607-14-0 (eBook)

ISSN: 2600-5719 (electronic)

<https://doi.org/10.29018/978-9942-607-14-0>

Editado por:

Centro de Investigación y Desarrollo Profesional

© **CIDEPRO Editorial 2022**

Babahoyo, Ecuador

Móvil - (WhatsApp): (+593) 9 8 52-92-824

www.cidepro.org

E-mail: editorial@cidepro.org

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares
externos con base en la normativa editorial de CIDEPRO.

Diseño y diagramación:

CIDEPRO Editorial

Diseño, montaje y producción editorial:

CIDEPRO Editorial

Hecho en Ecuador

Made in Ecuador

ÍNDICE

PRÓLOGO	XVI
---------------	-----

PREFACE.....	XVIII
--------------	-------

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN A LA ACTITUD MENTAL	21
--	----

Actitud, conducta y comportamiento.....	22
---	----

Actitud.....	22
--------------	----

Conducta	24
----------------	----

Comportamiento	25
----------------------	----

Diferencia entre conducta, comportamiento y actitud	26
---	----

La conducta proactiva como parte fundamental en el emprendimiento.....	29
---	----

La conducta proactiva	29
-----------------------------	----

Características de la conducta proactiva	31
--	----

El pensamiento positivo y consumista.....	34
---	----

Pensamiento consumista	34
------------------------------	----

Pensamiento positivo	38
----------------------------	----

Diferencias entre pensamiento positivo y consumista	41
---	----

Optimismo, realismo y fanatismo	45
---------------------------------------	----

Optimismo.....	45
----------------	----

Realismo	47
----------------	----

Fanatismo.....	49
----------------	----

Diferencias entre fanatismo, optimismo y realismo	50
---	----

Características psicológicas potenciales en un emprendedor	52
--	----

La motivación	52
Factores influyentes en la motivación humana	55
La autoestima	58
Definición.....	58
Características de una buena autoestima.....	59
Tipos de autoestima	59
Factores que influyen en la autoestima	61
Factores que influyen en la autoestima	62
Cómo lograr una buena autoestima.....	64
Autorregulación emocional	66
Definición	66
Dys-regulación emocional	70
Como lograr una autorregulación emocional.....	73
Estrategias de afrontamiento.....	75
Tipos de estrategias de afrontamiento.....	78
Factores que influyen en las estrategias de afrontamiento.....	82
Determinantes del afrontamiento (factores moduladores).....	84

CAPÍTULO 2

LIDERAZGO.....	88
Definición de liderazgo	88
Estilos de liderazgo	89
Liderazgo autocrático.....	90
Liderazgo burocrático	90
Liderazgo participativo o democrático	91

Liderazgo laissez-faire	91
Liderazgo transformacional	92
Liderazgo natural	94
Mitos sobre el liderazgo	94
Características de un líder	96
Rol y funciones del líder	99
Hacer la planificación	99
Tomar decisiones	100
Delegar	100
Alcanzar metas u objetivos	100
Dar soporte y evaluación	101
Delegación de competencias y toma de decisiones	101
Los mecanismos para la delegación	102
Proceso de delegación	103
Delegar como técnica de gestión del tiempo	104
Cohesión del equipo de trabajo	105
Cohesión del grupo	105
Factores que influyen en la cohesión del grupo	106
Comunicación y liderazgo	108
Proceso de transmisión del mensaje	108
Destrezas para desarrollar una comunicación efectiva	110
Efectos de la ausencia de la comunicación efectiva	112
Definición de coaching	113
Características del coaching	114

Elementos del proceso de coaching	116
El coaching y liderazgo.....	117
Importancia del coaching en el ámbito personal y en el ámbito profesional.....	119

CAPÍTULO 3

BRANDING	121
¿Qué es el Branding?	121
Evolución del Branding	125
Branding, objetivo.....	126
¿Qué es una marca?	128
Definición de marca	129
Importancia de la marca.....	132
Branding para emprendedores	135
Buen negocio y buena marca	135
Branding dentro del emprendimiento	137
Pilares del branding para emprender.....	140
De la marca al branding	143
Branding de marca con éxito	147
El branding y liderazgo.....	151
Líder y branding.....	151
El branding ¿Una estrategia competitiva?	153
Características, líderes creadores de marcas	156
Herramientas de liderazgo en el Branding	161
Personal Branding, distínguese como líder	163

CAPÍTULO 4

EMPRENDIMIENTO.....	168
Qué es emprendimiento	168
Qué son negocios inclusivos.....	169
¿Qué define a un negocio inclusivo?	170
Transformación del Statu Quo	171
Motivación comercial y rentabilidad	171
Conexión entre lo local y lo global.....	172
Innovación paciente	173
Apalancamiento en recursos locales	173
Protagonistas nuevos y más diversos.....	174
Start up	174
Plan de negocios	175
Análisis del entorno o del sector y/o análisis interno	176
Entorno externo.....	176
Factor político	176
Factor económico.....	177
Factor social	180
Factor tecnológico.....	181
Entorno local.....	182
Rivalidad entre los competidores.....	182
Amenaza de entrada de nuevos competidores	183
Amenaza de ingreso de productos sustitutos	183
Poder de negociación de los proveedores	183

Poder de negociación de los consumidores	183
Entorno interno	184
Análisis de impacto.....	184
Análisis FODA.....	188
Matriz estratégica.....	190
Plan de marketing	194
Estrategia de producto.....	194
Estrategias de precios.....	194
Estrategia de plaza	195
Estrategia de promoción	196
Comunicación	196
Elaborar una APP y una página web de promoción publicitaria.	196
Plan de operaciones.....	196
Cadena de valor.....	196
Tendencias del emprendimiento	197
Las empresas necesitan softskills.....	197
La nueva moneda del futuro: el conocimiento.....	198
Tendencias que te van a dar ideas de negocio.....	198
Instantaneidad	199
Bots o el futuro de la atención al cliente.....	202
Ciberseguridad	202
Identificación biométrica	203
La nueva economía colaborativa	205

Transformación digital.....	205
Experiencia de cliente	207
Nuevo contenido de marca.....	207
Documentales de marca	208
Impresión 3D	208
Conectividad	210
Comunicar máquinas con máquinas	212
Ecoinnovación.....	213
Ideas para copiar	214
Salud y seguridad alimentaria	216
Salud y bienestar	217
Envejecimiento de la población.....	217
La salud bajo control.....	218
Robótica e inteligencia artificial	219
Smart cities.....	221
Activismo de marca	222
Facilitar la movilidad	223
Fintech.....	224
Trazabilidad del dinero	224
Coches conectados.....	225
Internet de las cosas y big data	225
Datos inteligentes.....	226
Realidad virtual	227
Protección de la intimidad y tratamiento de datos.....	229

Alimentación y agricultura sostenibles	229
Proteínas vegetales.....	230
Perfil del emprendedor.....	231
Habilidades y características de un emprendedor.....	231
Iniciativa y creatividad.....	231
Formación	232
Intuición y planificación	232
Confianza en uno mismo, con capacidad crítica.....	232
Capacidad para tomar decisiones.....	233
Sentido de la responsabilidad y control emocional.....	233
Habilidad comercial y de negociación.....	234
Cálculo de riesgo.....	235
Exigencia.....	235
Compromiso.....	236
Planificación.....	236
Autoconfianza	236
Conceptos de emprendimiento a	
tener en cuenta por todo emprendedor.	237
Emprendimiento.....	237
Negocios inclusivos	237
Startup (Empresa emergente).....	238
Emprendedor.....	238
Plan de negocio	238
Modelo de Negocio.....	239

Modelo CANVAS	240
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	243
GLOSARIO DE SIGLAS	245
ACERCA DE LOS AUTORES	246
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	250

PRÓLOGO

A lo largo de la historia las personas han intentado iniciar un proyecto innovador o por lo menos emprender en su área de conocimiento; sin embargo, no todos cuentan con el conocimiento y las herramientas necesarias para emprender en un proyecto nuevo. La mayoría de las personas desconocen que existen ciertas variables que modulan la capacidad de emprender. Estas características no son innatas y el ser humano puede ir desarrollando conforme planifica y ejecuta un proyecto.

Mediante el presente libro se pretende contribuir con la sociedad para generar emprendimientos a corto, mediano y largo plazo. Además, se espera que los lectores tengan el presente material como herramienta complementaria en la formación y generación de un emprendimiento en cada área profesional.

Liderazgo, branding y actitud mental, herramientas básicas para emprender, es una obra orientada a la población general, y de manera especial, a estudiantes que tienen en mente iniciar un emprendimiento. A través del contenido de este libro se intenta dar a conocer los dos principales factores influyentes en un emprendimiento, partiendo desde la actitud mental y sus diferentes características esenciales que determinan un futuro pensamiento de emprendedor; así se abordan cualidades necesarias como la autoestima, la influencia de la motivación y emociones, las distintas estrategias de afrontamiento que puede utilizar una persona emprendedora. Por otro lado, también se enfatiza

la importancia del liderazgo como medio para la elaboración de un proyecto y su futura ejecución como emprendimiento. Finalmente se debe destacar que se profundiza en las cualidades necesarias para un emprendimiento, factores que influyen, métodos, técnicas y estrategias útiles al momento de comenzar un proyecto innovador.

PREFACE

Throughout history, people have tried to start an innovative project or at least undertake an entrepreneurial venture in their area of knowledge; however, not everyone has the knowledge and tools necessary to undertake a new project. Most people are unaware that there are certain variables that modulate the capacity for entrepreneurship. These characteristics are not innate and human beings can develop as they plan and execute a project.

This book aims to contribute to society in order to generate short, medium and long term entrepreneurship. In addition, it is expected that readers will have this material as a complementary tool in the formation and generation of an enterprise in each professional area.

Leadership, branding and mental attitude, basic tools for entrepreneurship, is a work oriented to the general population, and especially to students who have in mind to start a business. Through the content of this book we try to make known the two main influential factors in an entrepreneurship, starting from the mental attitude and its different essential characteristics that determine a future entrepreneurial thinking; thus necessary qualities such as self-esteem, the influence of motivation and emotions, the different coping strategies that can be used by an entrepreneur are addressed. On the other hand, the importance of leadership is also emphasized as a means for the elaboration of a project and its future execution as an entrepreneurial venture. Finally, it should be noted that the qualities necessary for an entrepreneurship,

factors that influence, methods, techniques and strategies useful at the time of starting an innovative project are discussed in depth.



INTRODUCCIÓN A LA ACTITUD MENTAL



Capítulo 1

INTRODUCCIÓN A LA ACTITUD MENTAL

La decisión de llevar a cabo una actividad ya sea de forma individual, en conjunto, con grupos poblacionales o empresariales siempre será un desafío para la persona, porque estará sujeto a dificultades, incertidumbres y dudas sobre la actividad que se espera emprender. Sin embargo, cuando el proyecto empieza y continua de manera exitosa, el mal sabor previo al emprendimiento sucumbe a la gratificación lograda por el éxito alcanzado. En este sentido, hay que considerar algunos factores que influyen en el inicio y durante el desarrollo de un emprendimiento, características individuales que pueden ser decisivas al momento de realizar una actividad como es el caso de la capacidad emprendedora del sujeto, así como el conocimiento que tenga acerca de la actividad a ejecutarse.

No solo estos elementos juegan un papel importante en el inicio de una actividad, sino también características psicológicas que pueden fungir como variables positivas o negativas dentro de este proceso de emprendimiento, es decir el tipo de actitud y pensamiento que tenga una persona frente a una actividad nueva e incierta, las estrategias de afrontamiento y técnicas de regulación emocional que ha desarrollado a lo largo de su vida para lograr alcanzar una meta propuesta. En este sentido, una persona podrá conocer el potencial que tiene para desarrollar un proyecto innovador y exitoso, en sentido inverso, también podrá conocer las falencias y debilidades que pueden afectar a la hora de emprender en una actividad nueva. Por tanto, el conocimiento de

estos factores brinda al lector las herramientas básicas y necesarias para emprender en un negocio.

A lo largo de este capítulo se abordarán estos factores determinantes en un emprendimiento. Hacia el final del capítulo se presentarán las diferentes características psicológicas potenciales en un emprendedor, así como también se abordará, de manera práctica, las estrategias de afrontamiento y técnicas de regulación emocional que utilizan comúnmente las personas cuando surgen retos o dificultades en un emprendimiento.

Actitud, conducta y comportamiento

Actitud

Muchos autores han intentado definir a la actitud, tomando en cuenta diferentes teorías y, sobre todo, en el contexto que se llega a utilizar esta palabra. Partiendo desde su origen, este vocablo proviene del italiano “attitudine” que es una desconfiguración del latín “actitudo”, siendo una derivación de la palabra actos en conjunto con el sufijo “tud”, es decir, la actitud es la postura del ser humano, de la emoción y la mentalidad frente a distintas situaciones, acontecimientos, problemas que se encuentran en su diario vivir. Con el paso de los años la actitud fue definida dependiendo de las perspectivas del que se haya estudiado, por ejemplo, en psicología se dice que la actitud es el comportamiento, conducta que tiene una persona en su diario vivir, en otras palabras, es la forma de ser o la manera de comportarse (Maxwell, 1993).

Maxwell (2003), cita la literatura de Gordon Allport para definir a la actitud como un estado de “disposición mental y nerviosa”, el cual está organizado y va a influir de manera directa en el comportamiento de un individuo en cada decisión que ejecuta. También se puede agregar que es una característica que puede variar según el contexto y que por supuesto no es objetiva. Otros autores definen a la actitud como la adaptación que tiene la persona en su entorno, y dependiendo del contexto, llega a formarse una actitud: desinteresada (Ocurre cuando la conducta de la persona frente a cierta situación es sincera y sigue sus sentimientos que nacen en ese momento); manipuladora (buscan sus propios medios y contactos para lograr sus objetivos o metas que no han podido ser cumplidas, este tipo de personas no dudan dos veces en utilizar todas las estrategias que tiene para poder conseguir lo que desea); interesada (busca beneficiarse de todas las personas que le rodean con tal de llegar a su objetivo, en este caso la persona con actitud manipuladora no busca convencer a otra); integradora (la persona busca unir, conseguir una conexión con todas las personas con el objetivo de encontrarse en un espacio amigable).

Para explicar de mejor manera el significado de la actitud, se podría decir que la actitud en las personas es una parte esencial de su vida diaria, en conjunto con el comportamiento. Poseemos diferentes características de actitudes y eso depende de la situación en la que se encuentre la persona y la manera de pensar de ella, como es el caso de un divorcio, pena de muerte, religión, política, entre otros. Las

personas aprenden a actuar mediante las interacciones sociales que tienen durante su vida (Duran-Aponte y Arias-Gómez, 2016).

Conducta

Aunque algunas personas suelen confundir este término, hay algunas connotaciones necesarias de aclarar dentro de este concepto. La conducta humana refleja todo lo que pensamos, hacemos y decimos; como base biológica nos refleja las formas y métodos para la aplicación de funciones infaltables en cada organismo. Es moldeada gracias al ambiente y por cierto tipo de estímulos que genera el comportamiento. Se puede decir que la conducta hace referencia en cómo se comporta el ser humano, en relación con el contexto o entorno que lo rodea. Nuestro comportamiento va a mostrar todo lo que vamos a hacer, decimos o pensamos sobre cualquier cosa. La conducta lo hacemos nosotros dependiendo de nuestra personalidad, es decir, si alguien es tranquilo y evita la reacción impulsiva, se consideraría que presenta una conducta distinta a la de una persona que es más extrovertida e impulsiva. La conducta se va construyendo a medida que vamos creciendo, aprendiendo nuevas cosas, alrededor de nuestro entorno como la naturaleza, los amigos, los familiares, las personas desconocidas y entre muchas cosas más (Holguin Alvarez, 2017).

Es necesario tomar en cuenta que en la conducta influye, en cierta parte, una base genética, por tanto, puede ser heredada, aunque no necesariamente es estable y duradera. La conducta también la podemos adquirir o aprender ya sea por la experiencia o a partir de

la observación del comportamiento de otras personas, por ejemplo, la forma de caminar, la forma de hablar y cómo se comporta con las diferentes personas. En nuestra conducta entra en juego nuestro cuerpo y mente; mucho tiene que ver nuestro pensamiento (Pinazo-calatayud, 2016).

Finalmente, se puede decir que la conducta refleja el accionar de una persona frente a un estímulo, ya sea este interno o externo; es la respuesta para responder y adaptarse al medio; esta conducta puede ser una acción voluntaria o involuntaria. La conducta está guiada y dirigida por refuerzos, los cuales son de carácter motivador, emocionales o situaciones que lo puedan provocar, basado en lo ético y moral, encargado de guiar a cada individuo sobre su conducta como correcta o incorrecta. Aun así, la conducta puede modificarse y cambiar. En este sentido, si el pensamiento cambia, el accionar de la persona también. Es así que una persona puede aprender y controlar su conducta (Holguin Alvarez, 2017).

Comportamiento

Al igual que la definición de conducta, el término comportamiento tiene una serie de contradicciones y cierta ambigüedad para muchas personas, por tanto, es necesario definir para poder entender su concepto. En nuestro lenguaje, es de uso común tanto comportamiento como conducta. Sin embargo, al hablar de comportamiento se hace referencia a las reacciones inmediatas que tiene un ser vivo según el lugar o espacio en el que se encuentre, también puede estar influenciado

ya sea por aspectos orgánicos o por los elementos que existen a su alrededor; sea que se lo realice de manera consciente, inconsciente, voluntaria, involuntaria, proporcionada o no. Analizando esto se puede decir que el comportamiento se da en la vida social de cada individuo, en la que existe una predisposición afectiva anterior a la actuación, en la que el entorno realiza un papel importante en esta área.

El comportamiento es la forma de proceder de un individuo ante los diferentes estímulos que reciben y en relación con el entorno en el cual se desenvuelven en su diario vivir. Se puede decir que la característica básica de la conducta humana en general es que las personas influyen en sus relaciones con el entorno, y a través de dicho entorno modifican su conducta, sometiéndola a su control (Raffino, 2019).

Diferencia entre conducta, comportamiento y actitud

Los cuestionamientos acerca de estos conceptos desde antes de la aparición de la psicología como ciencia independiente. Es parcialmente imposible poder brindarle un concepto concreto a estos términos puesto que dependerá del enfoque psicológico desde el cual se los aborde.

Lo que sí se tiene claro es que la actitud como se ha determinado es toda acción que desarrolla el ser humano en determinadas situaciones que lo posibilitan a expresarse como sea necesario. A la vez procura que dicha acción sea justa y correcta para su entorno social o habitual. La Actitud estará netamente relacionada con el sentir de la persona conforme su entorno social. Se centra con las emociones, sentimientos

y valores de las personas. Se delimita al control de la ansiedad o aptitud que puede controlar la persona para su reacción ante alguna circunstancia. En cambio, la conducta es un término general que abarca tanto a la actitud como al comportamiento. Es decir que la conducta se asocia a las acciones en las que la persona reacciona dependiendo de una situación social o netamente relacionada por grupos o culturas.

Aunque se dice que la actitud, la conducta y el comportamiento tienen cierto grado de influencia genética, se puede decir que, de estas tres, la conducta se determina genética y específicamente por la personalidad que tiene cada ser humano. Se la denomina una acción consciente, debido a que la persona se mantiene de manera activa cuando presenta su manera de actuar. Esto hace referencia a que la conducta se verá determinada como una respuesta generalizada a un conjunto de estímulos, como por ejemplo la tristeza frente a la pérdida de alguien querido, sin importar quién sea el ser querido la conducta frente a este estímulo será siempre la misma (Lozano Chaguay y Espinoza García, 2016).

Finalmente, el comportamiento más bien sería la acción de responder a estímulos que recibirá de su entorno para relacionarlos con su cultura desarrollada. Está conformado por la manera de actuar de la persona. A diferencia de la conducta el comportamiento se forma por un conjunto de acciones condicionadas por factores como la actitud. No está definido en su totalidad por la actitud de la persona, en ocasiones puede deberse por acciones o impulsos mayores. Singularmente se

produce en una ejecución por una condición a la que se encuentre comprometido. Para poder entender de mejor manera, existen algunas características que podrían ayudar a diferenciar cada uno de estos tres conceptos. En el siguiente recuadro se destacan las principales características de la actitud, conducta y comportamiento (Whittaker, 1990).

Tabla 1. Cuadro diferencial entre actitud, conducta y comportamiento

Características	Actitud	Conducta	Comportamiento
Desarrollo	Está vinculada a las emociones, sentimientos, cualidades y capacidades.	Está en contacto con creencias u opiniones.	Está conectado con el accionar en la persona.
Generación	Se ve reflejada en nuestras creencias u opiniones.	Se ve reflejado en la personalidad y con la relación con los demás de manera permanente.	Este sale a la luz en momentos o situaciones establecidas.
Sustenta	Se apoya fundamentalmente en las experiencias vividas o adquiridas en el transcurso de la vida.	Se basa en el accionar de sus propias necesidades o en función del medio en el que se encuentre.	Se fundamenta en una situación determinada.
Cognitivo	Es mixta, es decir, tanto consiente como inconscientemente.	Es voluntaria por lo que se es consciente al realizar las cosas.	Se dice que este puede ser inconsciente o conscientemente.

Presentación	Es una característica humana.	Es una característica externa del ser humano.	Es una propiedad innata de la persona.
--------------	-------------------------------	---	--

Fuente: Elaborado por autor basado en el documento “Definición y Medición Componentes de la actitud. Modelo de la acción razonada y acción planificada (Ubillos, et al., 2003).

La conducta proactiva como parte fundamental en el emprendimiento

La conducta proactiva

Una vez definida a la actitud, conducta y comportamiento se puede decir que son los tres elementos quienes interactúan y se relacionan entre sí para dar paso a una respuesta adaptativa al medio. Aun así, la conducta sería quien ejerce control sobre las demás, por tanto, se podría decir que la conducta del ser humano será quien guíe su forma de ser.

En este sentido, se puede decir que el ser humano puede desarrollar conductas positivas o negativas, a las primeras se les conoce como “proactivas”. Este tipo de conducta se centra en la superación de uno mismo, es decir conseguir cada uno de los propósitos que nos trazamos desde que el ser humano comienza a razonar; según Piaget desde la tercera infancia. A partir de la etapa escolar la persona comienza a perfeccionarse a nivel cognitivo, emocional y actitudinal.

La conducta proactiva determina esta formación del individuo, en su autoevaluación, decisión y reflexión, de esta manera los factores externos no influyen en su estructura cognitiva (Loza-Otero, 2007).

La conducta proactiva es el desarrollo del análisis de opciones, autoevaluación personal y toma de decisiones, generando autonomía para alcanzar capacidades y competencias profesionales en el tiempo.

Es la actitud de una persona frente a las acciones a tomar y el resultado de estas. Las personas proactivas tienen bien definidos y mimetizados los conceptos de responsabilidad y habilidad de toma de decisiones, es decir las personas proactivas actúan por elección consiente basándose en los valores y no en los sentimientos. Por tanto, se puede decir que una conducta proactiva permite que la persona asimile la situación para tomar una decisión, es decir, cómo hacer y que quiere realizar en cada momento que se presenta una dificultad o problema, sin dejarse llevar por acontecimientos. Es una conducta que puede llevar a las personas a auto liderarse en el instante sobre lo que sucede y reaccionar de una manera esperada así evitando reaccionar de una manera inesperada (Lozano Chaguay, y Espinoza García, 2016).

La conducta proactiva permite enfocarnos de manera consiente en las acciones en donde podemos incidir, para de esta manera evitar perder tiempo y energía sobre cosas que no dependen de nosotros; esta conducta anticipa consecuencias futuras de las acciones presentes. Una conducta proactiva tiende a reducir la preocupación, para así centrar la energía en las circunstancias que si se puede modificar. Hay algunos componentes necesarios para que una persona tenga una conducta proactiva: 1.- Estimulo: Situación a enfrentarse; 2.- Libertad interior: libertad de elección en base a la autoconciencia, imaginación,

conciencia moral y voluntad independiente; 3.- Respuesta: Tomado decisiones a conciencia dependiendo de los valores y aceptar que los resultados son producto de acciones propias y no producto de las condiciones; 4.- Clima: Las personas proactivas poseen su propio clima, es decir no se ven influenciados por el ambiente social, por ejemplo, si alguien los trata despectivamente, no toman actitudes de autoprotección ni defensiva. Es así como posee la capacidad de subordinar los impulsos y da más importancia a los valores (Ares Parra, 2004)

Las conductas productivas guían al ser humano a cumplir el propósito del proyecto de vida, así como adquirir capacidades y competencias profesionales. Consecuentemente, se puede decir que la proactividad es variable y es un factor decisivo en el alcance de diversos niveles de éxito académico, laboral, familiar, social, etc., y que además va a influir en la formación del carácter, en aspectos de autoevaluación, decisión y reflexión (Salessi y Omar, 2017).

Características de la conducta proactiva

Algunos autores mencionan que una persona que ha logrado desarrollar una conducta proactiva, presenta algunas características básicas con las que puede alcanzar los objetivos o resolver problemas cotidianos. Entre ellos, se menciona que una persona debe tener:

1. Iniciativa propia para realizar la acción. - La persona proactiva saca adelante los proyectos, sean propios o colaborativos, son personas productivas y que poseen compromiso y

responsabilidad además de ética tanto laboral como profesional.

2. Asumir con responsabilidad el cambio y la duda con actitud positiva. - Este tipo de personas no les temen a los cambios, es más los aceptan porque saben que son para el crecimiento propio en su formación, además no huyen de los problemas y se centran en buscar soluciones.
3. Buscan alternativas frente a cada situación. - Tratan de conseguir soluciones para cada problema sin perder la calma y el entusiasmo, su actitud ha sido formada con el pasar del tiempo y la experiencia que se obtiene lo mantiene tranquilo ante la búsqueda de opciones para la resolución del problema.
4. Poseen una actitud de autocontrol. - Las personas proactivas se caracterizan por su libertad de elegir su actitud ante las situaciones que se les presenta, tienen un control extraordinario sobre sus emociones y actitudes, logrando frenar los impulsos, la ira y coraje.
5. Son perseverantes hasta alcanzar sus objetivos. - No se detienen ante los problemas que se les pueda presentar e intente arruinar sus planes ya trazados, la actitud de una persona proactiva se focaliza en la acción diligente, esta permite conseguir los objetivos con determinación y disciplina.
6. Conocen las fortalezas y debilidades que poseen. - En la conducta proactiva las personas saben cuáles son sus fortalezas que les ayuda a conseguir sus objetivos sin tener tantas trabas

en el camino. Sin embargo, son conscientes que poseen debilidades, pero también pueden usarse como ventaja ante ciertas situaciones, estas debilidades son trabajadas para poder asimilarlas y trabajar en conjunto con sus fortalezas.

7. Su pensamiento se enfoca al futuro. - Las personas proactivas no tienen metas a corto plazo, son sujetos capaces de planear grandes objetivos a pesar del tiempo que se lleve realizarlo, consiguiendo progresos considerables día a día.
8. Dan su punto de vista de manera asertiva. - No actúan de manera dura y cruel, utiliza opiniones o ideas expresadas de manera asertiva para no aparentar una actitud agresiva, arrogante o de pesimismo con el mundo exterior, considerando que las palabras en ocasiones pueden lastimar.
9. Toman los fracasos como aprendizaje y poder mejorar. - Cada fracaso o problema que estas personas tengan, serán asumidas como una oportunidad de mejorar y aprender de los errores para no cometerlos de nuevo en un futuro y seguir en el camino para el alcance de las metas establecidas.
10. Muestran iniciativa propia para emprender alguna acción. - La persona proactiva entiende cuáles son sus compromisos y los realiza sin titubear, poseyendo una gran iniciativa individual frente a la iniciativa colectiva, reflejando una gran ética profesional, laboral e individual para llevar a cabo sus proyectos de manera optimista (Arroyo Santamaría y Serrano Tocto, 2019; Calvete y Orue, 2009; Parra, 2008).

Otros autores también enfatizan algunas cualidades necesarias en una persona proactiva. Por ejemplo, se menciona al autoconocimiento, porque son personas conscientes de sus capacidades y sus debilidades; son asertivas por su habilidad de expresar sus ideas de manera amable, sincera y adecuada; son creativas porque tienen a producir nuevas ideas o resuelven asuntos con ideas alternativas buscando el resultado más favorable; mantienen un control interno; son personas focalizadas en las acciones de producción y no en cotilleos o quejas; son responsables y admiten sus roles, tareas y posibles fallos, aprenden de los errores y no se castigan; cuidan su círculo de influencia; son dinámicos porque toman decisiones destinadas a la acción; utilizan un lenguaje positivo, empleando palabras positivas a la hora de expresarse tales como, elijo, prefiero, puedo optar un enfoque distinto, puedo mejorar, etc.; son perseverantes en cuanto a sus metas a cumplir, buscando diferentes métodos para efectuar un logro (Saavedra Calvo, 2015).

El pensamiento positivo y consumista

Pensamiento consumista

Cada sociedad le otorga a un objeto un conjunto de características únicas basado en su opinión. Estos objetos cumplen la finalidad de satisfacer los caprichos o necesidades de los usuarios, las necesidades pueden ser básicas o mínimas, pero se vuelve complicado establecer necesidades básicas puesto que estas varían de acuerdo con factores como: el estatus social, estilo de vida, economía del consumidor y requerimiento de su entorno (Béjar, 2014).

De acuerdo con la experiencia del consumidor, afirmamos que ciertos productos han llegado a ser indispensables para su vida, por lo que a lo largo del tiempo el consumidor ha podido evidenciar la evolución del producto, este ha evolucionado de tal manera que en la actualidad se pueden mencionar ciertas cualidades como; marcas, métodos de consumo y capacidad de satisfacer al consumidor. La publicidad juega un rol importante en la adquisición de productos, ya que resaltan las características del objeto promocionado como único y mejor por sobre otros productos que cumplen la misma función (Gandarillas y Briñol, 2010).

El mercado comercial es el lugar donde se ponen a consideración del consumidor una variedad de productos que cumplen la misma función, ofreciéndole la libertad de elegir, pero en realidad no existe tal libertad, puesto que el consumidor adquiere un producto tomando en cuenta que este se adapte a sus necesidades y le ofrezca un buen rendimiento teniendo en cuenta su capacidad de pago, por lo que se establece que el consumidor tiene una libertad condicionada para adquirir productos. El pensamiento consumista cumple la función de encaminar la mentalidad del comprador, fomentando su capacidad de desear, a la vez que se centra en un pensamiento materialista, en el que la estabilidad emocional del individuo depende de la popularidad que éste adquiera por los bienes que posee (García Pérez, 2016).

El término consumista hace alusión a la forma de actuar de un determinado grupo de personas en una sociedad. Se puede decir

que esta está ligada a la compra o adquisición excesiva de cualquier material u objeto innecesario. En el campo de la psicología se puede mencionar que el consumismo posee una estrecha relación con los vacíos producidos por una satisfacción pulsional, esta mismo, se la define como la necesidad corporal de acceder o adquirir distintos objetos, sin importar si es momentáneo o parcial para el individuo.

Además, esta satisfacción pulsional nunca satisface completamente la necesidad adquisitiva de un individuo. El consumismo generalmente en los individuos se basa en el placer generado hacia los objetos en el cual se la asocia el termino libido, lo mismo que significa placer, pero en este caso no genera un placer sexual u otro tipo de placer, simple y llanamente es un placer a tener u obtener un objeto como se lo ha venido describiendo anteriormente, el cual puede ser parcial o momentáneo.

Una característica importante del consumismo es que crea felicidad en la persona al momento de tener constantes y abundantes posesiones materiales. En la sociedad actual en la que vivimos, el consumismo se ve alimentado constantemente por la publicidad y el marketing.

El tipo de consumismo se lo puede clasificar de diferentes formas como: 1. Compras de rutina en las cuales se evidencia adquisiciones de productos de una manera cíclica como, por ejemplo, la compra de un celular cada año, la compra de ropa cada mes o que esté a la moda. 2.Compras impulsivas, un ejemplo que nos puede ayudar a

comprender la definición es, cuando una persona va al supermercado en busca de un producto que lo tenía en mente, termina desviando su atención hacia otro producto que no lo tenía en mente, adquiriendo el mismo o adicionalmente del que buscaba (Tabbia, 2011).

Entonces, se puede decir que una persona llega a desarrollar un pensamiento consumista porque muestra la debilidad y conducta impulsiva para tomar decisiones, este tipo de pensamiento va a determinar la conducta del ser humano, especialmente en la compra y adquisición de algún producto o servicio en el cual la persona puede manejarse tanto de forma consciente o llevarlo a un mayor grado generando en el individuo motivos inconscientes de este tipo de comportamiento. Actualmente podemos notar que el pensamiento consumista tiene una estrecha relación con las actividades más cotidianas asociadas a marcas, productos o cualquier otro tipo de líneas comerciales, además tiene una fuerte relación con los distintos estereotipos forjados dependiendo de la sociedad, ya que como sabemos, el pensamiento consumista no es una doctrina que se ha creado recientemente, pero se ha vuelto aún más famosa desde los años 90, y ha sufrido un proceso de cambio tras cambio hasta lo que actualmente conocemos por tendencias y porcentajes de compra, claro que todo esto es mediado además por ciertos canales que hemos generado para poder llegar al consumidor, siendo la manera más fácil de lograrlo por medio de las imágenes, las cuales son estudiadas por el mercado y divididas en sus diferentes tipos, ya sean imágenes corporativas, para

representar alguna institución, algún producto o línea de productos tratando de llamar la atención del consumidor y generar que los valores de demanda aumenten, sin embargo esto también se verá mediado por los hábitos de la persona que va a comprarlos, es decir el nivel de aprendizaje obtenido en su vida y diariamente para aplicarlo en la compra de algún producto (García Pérez, 2016).

El estilo de vida también es estudiado dentro de la psicología para poder comprender el pensamiento consumista, algunas literaturas mencionan que este comportamiento cambia constantemente dependiendo del grado social, lugar demográfico, edades, sexo, etc.; llegando a la conclusión de que el nivel de demanda está definido por reflejos del tipo de vida social que conllevan, además las personas despiertan su deseo consumista con el fin de generar cierta superioridad sobre otras personas o pertenecer a esta vida actualizada en la mayoría de los casos, es por ello y más razones que la psicología constantemente genera contribuciones a este tipo de situaciones que tratan de explicar el porqué de los factores que intervienen en la conducta del consumidor y el cómo sus valores cambian basándose en el grado social en el que se encuentren (Béjar 2014).

Pensamiento positivo

El pensamiento positivo es aquel que nos ayuda a ver el lado positivo y optimista de las cosas malas o que pasan cotidianamente, tratando siempre de tomar únicamente lo bueno de las cosas. Este pensamiento desintegra el negativismo constante que algunas personas tienen; es

decir deshacen el rechazo y la oposición que tenemos ante ciertas cosas o situaciones de la vida. Tener un pensamiento positivo se relaciona con evitar la compulsión y el deseo de los demás, abandonar el pensamiento conformista y consumista. Incluso se ha asociado con ser una persona positiva, ser de esas personas que siempre le ven lo bueno a la vida, como dice el dicho popular mirar siempre la taza medio llena en vez de medio vacía (Park, Peterson y Sun, 2013).

En el campo de la psicología el pensamiento positivo es usado como un eslabón clave en tratamientos para combatir el estrés y las frustraciones diarias del paciente, además la técnica del pensamiento positivo contribuye al notable mejoramiento de la salud personal. Pero de manera específica, se ha enfatizado el pensamiento positivo para la toma de decisiones y resolución de conflictos. Hay que tomar muy en cuenta que tener pensamientos positivos no hace referencia a evadir los problemas o en su defecto ignorar todo lo que pasa en nuestro entorno, según lo mencionado por varios expertos en el tema afirman que la personalidad tanto positiva como negativa de una persona está relacionada con ciertas conversaciones internas y personales que sostenemos con nosotros mismos en ciertos periodos esporádicos del día. El pensamiento positivo es alimentado cada vez que nos enfrentamos a situaciones o momentos difíciles en los cuales hacemos nuestro mayor esfuerzo por no pensar en lo malo, sino únicamente pensamos en todo lo bueno que esa situación tiene de esta manera mantenemos esa actitud y esos pensamientos positivos ante las cosas

difíciles que estemos atravesando. Hablar de pensamientos positivos no está relacionado a no tener un pensamiento crítico, por el contrario, la lógica y la razón juegan un papel fundamental al momento de hablar de positivismo, pues son usados para tomar decisiones respecto a ciertas situaciones, es decir cada pensamiento que tenemos todo el tiempo radica en la lógica y la razón subjetiva, en especial cuando pensamos en cosas que se relacionan directamente con nuestra vida (Cabanas Díaz y Sánchez González, 2012).

Por tanto, se puede definir al pensamiento positivo como una actitud mental, una posición optimista que adoptamos para la resolución de un problema o realización de una actividad independientemente de si la actividad es de nuestro agrado o no. El hecho de visualizarse o tener pensamientos positivos mientras realizamos una actividad o estamos por empezarla, puede modificar nuestra percepción del evento y la forma en la que lo interpretamos, de modo que aumentamos nuestra productividad, inspirados por el sentimiento que desencadenó el pensamiento positivo, influyendo directamente en el comportamiento conductual de la persona (Fernández Ballesteros, 2002).

Una persona optimista o de pensamiento positivo siempre buscará brindar una respuesta activa ante los problemas y adversidades que se le presente. Una mala actitud únicamente retrasa tu desempeño, vuelve a la persona irritable y reduce su concentración ya que su mente emite esta actitud negativa, consumiendo la energía que pudo haber sido empleada en otra actividad. Las ideas positivas y las soluciones

óptimas predisponen al cerebro para trabajar de manera satisfactoria, aumentando su rendimiento y por ende la posibilidad de éxito. Una mente equilibrada expresa un mejor estado de ánimo del individuo y mayor satisfacción personal. La persona que piensa positivo tiende a ser más feliz y exitosa. El optimismo influye entonces en la conducta del ser humano por lo que actúa con coherencia, es más productivo y está consciente de sus afecciones, las enfrenta sin afligirse innecesariamente por lo que adquiere más experiencia mejorando y aprendiendo de sus errores (Cabanias Díaz y Sánchez González, 2012).

Diferencias entre pensamiento positivo y consumista

El pensamiento positivo lleva a tomar acciones permitiendo que el individuo se sienta feliz o ver situaciones desde un punto de vista optimista, mientras que el pensamiento consumista causa o lleva a poseer sentimientos positivos, optimismo, alegría, pero de forma momentánea o por un periodo de tiempo corto. Por otro lado, el pensamiento consumista puede conllevar hacia un consumismo irresponsable por parte del individuo, provocando un impacto negativo y afectando al bienestar de la persona, en cambio el pensamiento positivo trae bienestar tales como psicológicos o físicos. Algunos autores han identificado que el individuo con tiene un pensamiento positivo suele ser más feliz, exitoso, con capacidad para cambiar los hechos para que se acoplen a su conveniencia, adopta una actitud positiva, busca brindar soluciones a problemas o situaciones adversas que se le presente y que les permite conseguir todo lo que se proponga.

Aunque parece evidente las diferencias entre el pensamiento positivo y consumista, en la siguiente tabla se menciona las principales diferencias entre estos dos tipos de pensamiento (Cabanas Díaz y Sánchez González, 2012).

Tabla 2. Diferencias entre pensamiento positivo y pensamiento consumista.

Pensamiento Positivo	Pensamiento consumista
El pensamiento positivo es un estilo de vida que nos ayuda a ser más felices	Una persona con pensamiento consumista su placer en la vida es adquirir cosas.
Es una visión positiva que se asocia con el bienestar físico, psicológico y social	Ocasiona mal manejo de presupuesto, genera escasez o incluso el agotamiento de los recursos naturales.
El pensamiento positivo implica un replanteamiento positivo, así como las actitudes positivas pueden motivarnos a participar en una acción constructiva. Cuando las personas piensan que les ocurrirán cosas buenas, son más propensas a esforzarse porque sienten que lo que hagan marcará la diferencia en el logro de un buen resultado.	El consumista se encuentra alienado a una ideología la cual no cuestiona, la reproduce hasta el cansancio sin tener un sentido claro de sus acciones.

La calidad de los pensamientos determina la calidad de nuestras vidas, la persona optimista piensa que es lo que realmente piensa.	Su existencia está basada en la necesidad de gratificación, la persona con pensamiento consumista busca satisfacer sus deseos.
La persona con un pensamiento positivo ve al fracaso como algo concreto, específico y limitado en el tiempo. Su pensamiento es: A veces también me salen mal algunas cosas. Si me equivoco alguna vez, también puedo darme cuenta y corregir mis errores, es decir se muestra satisfecha con todo lo que le sucede.	Torna su existencia en una competencia por acumular de manera sistemática bienes y capital.

La persona con pensamiento positivo trabajara con constancia para cumplir metas personales, no se compara con los demás ni se preocupa con lo que los demás piensen de él.	La persona con pensamiento consumista tendrá una sensación de satisfacción, pero esta sería una satisfacción momentánea ya que esta se basará en tener un buen carro, ropa etc. Por lo que si se compara con los demás y lo que tienen los demás ya que la persona con pensamiento consumista siempre querrá más y más.
El pensamiento positivista enseña a la persona a amarse, valorarse y sobre todo respetarse por que tienen una autoestima alta.	Tiene un deseo condenado a ser insatisfecho por lo que siempre aparentan o muestran una fachada, por lo que el consumismo es necesario ya que cree siempre necesitar más y más.
Los bienes son para usarlos.	Los bienes son para acumularlos.
La persona con pensamiento positivo se cuestiona, ve sus errores y los acepta; piensa que se puede aprender de lo malo y crecer para ser mejor.	El pensamiento consumista es una ideología que no cuestiona, es consecutiva sigue hasta el final sin tener una idea clara de sus acciones.

Fuente: Elaborado por autor basado en el documento “Los orígenes de la tradición del pensamiento positivo” (Béjar, 2014).

Optimismo, realismo y fanatismo

Optimismo

Anteriormente se abordó acerca de la conducta y el tipo de pensamiento que debe tener una persona a la hora de emprender, no solo en un proyecto, sino también en objetivos, metas, problemas, conflictos cotidianos que atraviesa la persona; ligado a la conducta proactiva y el pensamiento positivo, es necesario acuñar ciertas características imperantes a la hora de emprender. Entre ellas tenemos al optimismo y al realismo, dos conceptos que parecen simples pero que conllevan una connotación más allá de la simple definición. No solo es necesario definir a estas dos peculiaridades, sino que también hace falta mencionar un evidente obstáculo a la hora de emprender, específicamente se hace referencia al fanatismo. Partiendo desde el primero de esta trilogía, se puede definir al optimismo como una actitud o la manera favorable en la que un sujeto ve los sucesos o acontecimiento ante la vida.

La persona siempre trata de ver la situación o circunstancia desde su mejor perspectiva, pensando de manera positiva y creyendo que todo saldrá bien. La palabra proviene del término latín *optimun* que significa “muy bueno” o “lo mejor”. Desde un punto de vista filosófico el optimismo consiste en atribuir al universo la mayor perfección posible dada la creencia de que fue creado por un ser infinitamente perfecto (Akmaliyah, 2013).

El optimismo en el área de la psicología se define como la actitud de una persona para hacer frente a momentos difíciles de una

buena manera, pensando positivo y tratando de ver lo mejor de las situaciones. Además, el optimismo puede ser señal de una buena salud mental e inteligencia emocional, favoreciendo a las personas optimistas a ser más felices, tener más éxito y ser más sanos, debido a que al ver siempre el lado bueno de las cosas pueden evitar padecer afecciones físicas que muchas veces se asocian con estrés, tristeza o insatisfacción personal. El optimismo es utilizado como un recurso psicológico ya que puede ayudar a una persona afrontar, asumir o aceptar por ejemplo una enfermedad crónica y que aprenda a convivir con ella de la mejor manera. Visto así es importante que el optimismo no sea confundido con la ingenuidad o negación de la realidad, ya que una persona optimista no niega los problemas que se presentan en la realidad, al contrario, los asume y plantea estrategias basadas en la esperanza para superarlos (Fernández, C. y Doldan C. (2014).

El optimismo permite que veamos las peores situaciones como algo temporal que podemos superar, a la vez nos da fuerza para no darnos por vencidos y seguir intentándolo hasta alcanzar nuestras metas. Gracias a esto las personas optimistas tienen un mayor control en situaciones y por ende mayor autoestima. Lo contrario es el pesimismo donde la persona cree que, si algo puede salir mal, saldrá mal. También se puede decir que una persona optimista tiene una disposición efectiva frente a una situación en general, tiende a conocer y a evaluar las circunstancias, hechos o personas, siempre desde el punto de vista más conveniente. Además, se asocia el buen estado de ánimo, ya que de esa

manera se logra interpretar diferentes aspectos entre ellos los hechos de la vida diaria (Akmaliyah, 2013).

Los optimistas, tienen expectativas positivas de conseguir todo lo esperado y anhelado a lo largo de su vida. Estas personas tienden a pensar que poseen el poder absoluto para poder vigilar la obtención de sus propósitos, por ello, se cree que, para lograr mantener ese control, siempre deben estar asociados a todos aquellos componentes internos. Es decir, no se enfocan tanto en los puntos negativos de las circunstancias. Siempre aplican el concepto de autorregulación conductual. Aquellas personas optimistas que afrontan con circunstancia donde los resultados son favorables, atribuyen su triunfo al mérito o éxito personal. No obstante, si el individuo obtiene resultados perjudiciales, el fundamento del fracaso siempre lo relacionará con componentes externos. Cabe recalcar que las personas optimistas tratan de no dar mucha importancia a esas situaciones y por ello no se encaminan en aquellos resultados no amigables o poco productivos para él, ya que ellos creen tener mayores opciones de conseguir más resultados positivos (Biondo, 2010).

Realismo

Aunque el realismo puede ser una palabra que contiene varios significados, nos enfocaremos hacia el emprendimiento y el liderazgo. Desde un punto de vista general, cuando se habla de realismo se hace referencia a presentar únicamente lo percibido por los sentidos, describir la realidad tal y como es. No se debe involucrar creencias,

pensamientos, exageraciones, matices y tampoco se debe ocultar información acerca de algo, aunque esto fuera bueno o malo. Dicho de otra forma, se debe adoptar una postura objetiva cuando se habla de realismo, algo que es percibido por todos (Barrueto y La Cruz Mendoza, 2008).

Por otra parte, el realismo puede ser confundido con el pesimismo ya que muchas veces se ha escuchado la frase “seamos realistas” donde lo que se pide es separar lo que se piensa o lo que se quiere que suceda de lo que verdaderamente puede suceder dependiendo de la circunstancia y tomando en cuenta factores asociados. Es por esto que, una persona realista no asume una actitud de derrota ante la vida, todo lo contrario; una persona realista busca entender posibilidades tanto que benefician a una persona como las que pueden perjudicarla también. Se adopta una postura neutra, en la cual una persona puede percibir tanto las cualidades como los defectos de algo y así se logra estar mejor preparado ante una situación de estrés y toma de decisiones (Zanotti, 2011).

Por esta misma razón, una persona realista no suele decepcionarse de los resultados ya que como se mencionó anteriormente, una persona realista toma en cuenta ambos panoramas, lo bueno y lo malo, las dos caras de la moneda. Entonces, se podría decir que las principales características del realismo son: la eliminación de todo pensamiento subjetivo, fantasioso o sentimientos que alejen de la realidad y la realización de un análisis elaborado de la realidad tal y como es,

aspectos positivos y negativos. Partiendo desde esta premisa, al igual que en otros apartados, se puede decir que una persona “realista” tiene algunas características notables; a decir: 1) tiende a la búsqueda de la forma más precisa, viable de la verdad y los inconvenientes que combaten la gente; 2) está Centrado en el hombre, de esto viene que las especificaciones de los individuos son particulares y reales en cuestión ciertos aspectos físicos y psicológicos; 3) las especificaciones detalladas tratan de buscar una muestra más verosímil de la verdad; 4) su estilo es elaborado, exacto y no se proporciona cabida a la subjetividad; 5) los proyectos literarios dan a conocer hechos sucedidos en la verdad, pero sustituyendo los nombres de donde sucedieron los hechos; 6) Tienen un carácter histórico porque dan a conocer los distintos hechos e inconvenientes particulares, sociales e, inclusive, políticos de un instante concreto (Vargas, 2020).

Fanatismo

Si bien, el fanatismo puede tener varias caras. A breves rasgos, se puede hablar de que se manifiesta en una actividad expresada de forma exagerada, inmoderada, descomunal, irracional por parte de una persona o grupo hacía una idea, creencia, cultura, persona, celebridad, idea política, hobby, religión, deporte, entre otros semblantes que pudieran desarrollar fanatismo. La persona que manifiesta el fanatismo lo hace de manera obsesionada, con delirio, apegada a sus creencias y no puede ver o pensar más allá de los temas que trae consigo con cierta obstinación, lo que provoca que intente implantar ideas en otra u otras

personas de forma violenta. Por ello, dentro del fanatismo, suelen haber casos extremos, donde el fanático al no tener el control de una verdad única y absoluta tiene comportamientos irracionales, como el acoso, el perseguimiento, incluso hasta el punto de llegar a castigar o matar a los que van en contra. Esto ha podido ser evidenciado a lo largo de la historia, donde hubo escenarios desgarradores a raíz de los crímenes por defender grandes ideales y donde uno de los exponentes del fanatismo más reconocido sería Hitler en un proyecto malévolo con conductas y pensamientos disruptivos en toda una comunidad (Javaloy, 1984).

Entonces, el fanatismo a pesar de ser un tema traído por la historia sigue vigente. Dejando consecuencias dentro la sociedad que pueden llegar a ser peligrosas, esto de acuerdo con la sobrevaloración que cada persona o grupo le dé a su idea, creencia o doctrina, denotando una ceguera hacia otras perspectivas que los alejen de la realidad actual. También se la denomina una pasión exacerbada, desmedida, que se guía particularmente a causas de diferentes indoles incluso hasta a un pasatiempo. Según algunos profesionales el fanatismo representa uno de los superiores peligros dentro de la sociedad de hoy (Rey, 2018).

Diferencias entre fanatismo, optimismo y realismo

El optimismo, fanatismo y realismo son actitudes que modulan la conducta humana, estas hacen referencia a diferentes maneras de asimilar una situación o acontecimientos en nuestro diario vivir. Por un lado, una persona optimista siempre trata de ver el lado positivo de

los eventos que ocurren a su alrededor, no obstante, en el optimismo ingenuo se evita pensar en el lado negativo de las cosas, a diferencia del realismo donde el sujeto en cuestión analiza la situación desde una perspectiva objetiva, teniendo en cuenta que para cada situación pueden existir buenos y malos resultados (Giménez Hernández, 2005).

El fanatismo por otro lado se acerca más a un optimismo exagerado donde una persona expresa una pasión poco racional hacia un tema en específico, lo cual no se considera peligroso hasta que se vuelve una obsesión, donde la persona no está siendo consciente de la realidad como tal, ha creado ideales fantasiosos irreales que pueden manifestarse como conductas antisociales como acoso (Rey, 2018).

El optimismo puede considerarse como una forma saludable de afrontar la vida, siempre esperando resultados favorables, lo que lleva a la superación personal y contribuye a un estado emocional positivo. Pero este optimismo puede ser también algo perjudicial para la persona, si alguien siempre espera que le ocurran cosas buenas se va a decepcionar cuando los resultados no sean los esperados, por tanto, va a afectar su estabilidad emocional (Zanotti, 2011).

En las expectativas de una persona realista no intervienen sus deseos o creencias, lo que espera que ocurra es lo que ha considerado después de reflexionar sobre la situación, estando consciente de que en la vida no todo siempre es bueno, hay cosas que pueden beneficiarnos como también pueden presentarse desventajas en cada decisión que tomemos (Fernández, C. y Doldan C. (2014).

Tanto el realismo como el optimismo permiten que la persona afronte situaciones difíciles. El realismo ha contemplado con anterioridad la posibilidad de que se presente un problema, lo que facilita su asimilación. El optimismo ante este tipo de situaciones es un mecanismo de superación, no se enfasca en los aspectos malos y busca formas de solución. Algunas personas también recurren al fanatismo para superar este tipo de situaciones, por ejemplo, la fe en las religiones o la admiración a un grupo musical (Zanotti, 2011).

Características psicológicas potenciales en un emprendedor

La motivación

A través de la historia, al concepto de motivación se le han otorgado distintas definiciones. En la teoría psicoanalítica de Freud se le definió como una fuerza interna, mientras que Murray manifestó que la motivación son necesidades inconscientes producto del deseo por lograr algo rápidamente, y a su vez, este era precedido por un obstáculo que la persona tenía que superar. En otras ocasiones al concepto de motivación se le concibió también como un impulso o estímulo del organismo que promovía el accionar del individuo (Hualpi, Jacome, y Castro, 2017).

Etiológicamente el término motivación deriva del latín motus, que se asocia con aquello que moviliza a un individuo para realizar una acción. De esta manera se puede definir la motivación como los factores que impulsan a una persona a sostener una acción o una conducta. Es decir, la motivación representa el accionar de una persona frente a sus objetivos.

Se menciona también de existe dos tipos de motivación: intrínseca y extrínseca, ésta última se refiere al accionar de la persona que obedece a estímulos externos como podría ser obtener una recompensa; en cambio una motivación intrínseca, donde el accionar de una persona está determinado por factores internos como la autodeterminación, el desafío, la curiosidad y el esfuerzo (Huertas, 1997).

La motivación es un estímulo que conduce a un sujeto a desarrollarse de una manera específica, es decir que la motivación da a la persona una idea de cómo actuar, en especial cuando quiere satisfacer de alguna manera una necesidad o alcanzar un objetivo. Dentro de la motivación están presentes diversos elementos que permitan al sujeto tomar una actitud motivada, y para ello inicialmente se necesita de un estímulo, ya que este es el impulso para que la persona desencadene un deseo por hacer algo, dirigirse hacia un determinado lugar o propósito específico; seguidamente desencadenará en una necesidad que tiene como objetivo motivar al sujeto para que pueda cumplir dicho objetivo. La persona por lo general siente la necesidad de cumplir dicho propósito para sentir menos tensión, y a la vez la satisfacción de cubrir ese pendiente que no permite que la persona se encuentre tranquila, pueden ser necesidades sociales, de falta de seguridad física, necesidad de pertenencia o aceptación individual en la sociedad, como también pueden ser necesidades de logro o de poder, entonces todo esto hace que la persona se motive a realizar lo que esté en su alcance para poder cubrir esa necesidad que le hace falta para sentirse bien y pleno,

cuando existe una necesidad fuerte rompe este estado de confort en la que se encontraba la persona, entrando en un estado de tensión, se le postula la idea de que si alcanza dicho objetivo va a estar bien y se va a sentir mejor. Entonces la persona para aliviar dicha tensión empieza a actuar, generalmente esta decisión no siempre es satisfactoria, ya que al no cumplir con el motivo por el que la persona decidió actuar o estas no fueron las esperadas por el sujeto, pues en vez de sacar de esa área de malestar en la que el sujeto se encontraba, la puede empeorar, causando más frustración en la persona. Pero cuando el actuar resulta favorecedor para la persona y satisface esa necesidad que interrumpía el equilibrio en su organismo (López, 2021).

Generalmente esta satisfacción alcanzada, puede representarse en el individuo de forma emocional, es decir cambia el estado de ánimo de la persona. En el desarrollo de la motivación también intervienen otros elementos como la activación, este concepto hace referencia a iniciar con un determinado comportamiento en la cual es necesario un cierto nivel de energía, como por ejemplo empezar a realizar ejercicio físico. Así también interviene la persistencia, el cual es necesario para alcanzar el objetivo trazado, siendo consciente de los muchos obstáculos que se pueden ir presentando, como en este caso del ejemplo planteado; la pereza, falta de tiempo, no contar con un lugar amplio para realizar ejercicio, etc. Aparece también la intensidad, que se describo como concentración y pasión con la que persigue ese objetivo (Llanga, 2017).

Finalmente se puede decir que la motivación influye sobre la conducta y el comportamiento del ser humano. Es decir que mientras más motivado esté la persona, existe una mayor probabilidad de presenciar una conducta proactiva; y, por ende, cumplir con los objetivos planteados. La motivación se desempeña a nivel de tres premisas que explican el comportamiento del ser humano. 1) El comportamiento es causado: Influye tanto la herencia familiar como el ambiente por medio de estímulos internos o externos. 2) El comportamiento es motivado: El comportamiento no es casual ni aleatorio, por lo que todo es causado por alguna razón 3) El comportamiento está orientado hacia objetivos. Existe diferentes factores como el impulso, deseo, la necesidad y la predisposición a un comportamiento que indican la motivación del ser humano para culminar algún objetivo (Huertas, 1997).

Además, se concibe que existen elementos básicos inmersos dentro de la motivación; específicamente se hace referencia al esfuerzo, dirección y necesidad.

Factores influyentes en la motivación humana

Huertas (1997) menciona que, además, existen algunos factores que pueden influir en nuestro nivel de motivación para conseguir logros en el ámbito laboral, escolar, familiar, etc. 1) La valencia: valor que ponemos a los posibles resultados de nuestras acciones. A mayor valor, mayor motivación. 2) La expectativa: la creencia sobre la posibilidad de ver cumplidas nuestras metas que nos proponemos a lo largo de nuestra vida. 3) El tiempo transcurrido hasta obtener una recompensa:

cuanto antes la obtengamos mayor motivación, mientras menos lo obtengamos mayor desánimo llegamos a tener. El dinero influye tanto de manera de la motivación e interés ya que esto puede influir en la autoestima del ser humano. 4) El reconocimiento interno/externo de nuestro comportamiento: el reconocimiento interno o intrínseco es el más representativo en el ser humano, mientras que el extrínseco interviene cuando esta falta. Por otro lado, también hay factores internos y externos a la persona, que influyen de manera indirecta en la motivación, tales como:

1. Actividad. - El hombre busca sentido en todo lo que realiza, y esto está íntimamente ligado al uso de las energías vitales, por lo que la gran cantidad de trabajadores aman su trabajo porque los mantiene ocupados y activos, caso contrario el acto de no trabajar les disgustaría, porque no sabrían qué hacer con su tiempo libre, por lo que la inactividad continua parece ser más negativa y desagradable que el trabajo.
2. Autoestima. - corresponde a la valoración positiva o negativa que uno hace de sí mismo. La autoestima es fundamental para el desarrollo normal y saludable, tiene un valor de supervivencia, representa un logro individual, producto de un trabajo persistente de conocimiento interno. Hay tres grupos de variables relacionadas con la autoestima: Libertad relativa para actuar en el trabajo; Autoridad y responsabilidad relativas; Posibilidad de interacción social. La autoestima de un individuo

es, en muchos casos, una función del trabajo, la excelencia de su desempeño y la forma en que la sociedad reconoce la importancia de la labor que está realizando.

3. **Interacción social.** - Es el proceso por el cual el individuo actúa y reacciona a quienes lo rodean. Incluye los actos que las personas realizan entre sí, y las respuestas que dan a cambio. Se ha encontrado que el factor principal en el trabajo es el aspecto social, término que se utiliza para designar los contactos que se establecen entre los trabajadores debido a sus actividades profesionales. Es importante destacar que la satisfacción laboral no proviene del contacto social en abstracto, sino de aquellos tipos de contacto social, que están de acuerdo con los factores de personalidad de cada trabajador; Para algunos será la oportunidad de tener relaciones afectivas íntimas, para otros será la posibilidad de influir en otras personas y para otros será beneficiarse de la protección de superiores.
4. **Estatus Social.** - El prestigio de un individuo es a menudo consecuencia de su profesión. En casi todos los casos, cuando el individuo se identifica a través de esta, los demás forman una serie de expectativas y estereotipos vinculados a la profesión en cuestión, sin tener en cuenta las diferencias individuales dentro de ella. El prestigio de una profesión es uno de los factores motivadores que animan al individuo a participar en ella. Una profesión tiene un estatus más alto que otras, y la

persona que busca posesión se identifica más fácilmente con los de un estatus más alto. Dentro de una misma profesión, la motivación para trabajar puede estar determinada por el lugar que ocupa en la jerarquía.

5. Eficacia. - Presenta un nuevo enfoque de la motivación basado en el concepto de eficiencia, es decir, en el sentimiento que resulta del trabajo bien hecho. Sería un mecanismo innato, en el sentido de no ser adquirido por reducción de impulsos primarios. Este factor sería de suma importancia, entre los trabajadores que requieren un alto grado de habilidad y formación.

La autoestima

Definición

La autoestima es la cualidad del individuo que atribuye a su persona y a sus habilidades. Es una manera de pensar de manera positiva, una motivación para experimentar diferentes criterios de la vida, de afrontar desafíos, de sentir y proceder, que involucra que las personas admitan sus cualidades como tal. La autoestima, entre otras cosas, es el término propio que tiene cada individuo sobre sí mismo, o sea la iniciativa que tiene una persona de sí mismo que lo impone a preguntarse quién es, o cuál va a ser su identidad la cual se fabricará a través del comportamiento que vaya aumentando. Por tanto, se puede decir que la autoestima es el poder de confianza que tenemos en nosotros mismos, en nuestros deseos, en nuestra capacidad de alcanzar los objetivos planteados y en la creencia de lo que somos capaces de

hacer, venciendo todas las dificultades que se presenten en el camino y de esta forma, alcanzar la felicidad en nuestra vida. Es tener una motivación firme que influya positivamente en el diario vivir de una persona, y en su forma de ver y hacer las cosas (Melendo Granados, 2009).

Características de una buena autoestima

Los individuos que poseen una autoestima alta son personas seguras de sí mismas poseen la función de vivir y gozar de su vida de una manera sana y balanceada, manteniendo una reacción positiva frente a los retos y los diversos desafíos que se les muestran. Tener una autoestima alta significa tener una imagen positiva de sí mismo, sacar lo mejor de su personalidad y ser plenamente libre. Las personas con una buena autoestima son creativas y originales, crean cosas, se interesan por hacer labores desconocidas, aprenden ocupaciones novedosas, se involucran en ello; también se consideran personas perseverantes por conseguir lo que anhelan; no poseen temor a preguntar de algo que desconocen o no entienden; defienden su postura frente a los otros, de manera asertiva; reconocen sus errores una vez que se equivocan; no les incomoda que digan sus cualidades (Valencia Cerna, 2015).

Tipos de autoestima

Según Carmona-Marín (2013) los seres humanos muestran cuatro tipos de autoestima:

1. Autoestima alta y estable: causas externas o jornadas diarias del día contribuye a la autoestima, nivel donde el individuo logra

confianza, poder y seguridad en todo lo que vayan a realizar tanto en su vida laboral como personal. También gracias a una alta autoestima pueden desenvolverse sin dificultades, generando en ellos un amor propio, siendo ellos mismos.

2. Autoestima alta e inestable: el individuo tiene su autoestima muy alta, pero puede descender debido a varios factores que influyan en su vida, es por ello les cuesta mantenerla, pero sobre todas las cosas logran acuestas manejarla para que no tengan consecuencias a futuro. Este tipo de autoestima ayuda para que dicha persona tenga competencias externas, permitiéndole ser más disciplinado.
3. Autoestima baja e inestable: la persona que no es perseverante cae en este nivel, es influenciado por varios factores externos, ya sea laboral o personal, ya que esta persona logra su meta, su sueño, generando alta autoestima por un tiempo determinado, pero no la mantiene porque no tiene esa motivación, tiene temor a equivocarse y no enfrentar dicha situación, por lo tanto fracasan, son inestables, les importa más la opinión de los demás, que digan ellos de él, en consecuencia, su nivel de autoestima baja.
4. Autoestima baja y estable: nivel en el cual la persona permite que influya las opiniones de la sociedad, se aferran a lo que dirán la gente, no tiene confianza en sí mismo se auto desmotivan, entran en crisis de una forma que llega a causarse daños provocando varias afecciones físicas como psicológicas.

Factores que influyen en la autoestima

Existen varios factores que influyen en la autoestima entre ellos tenemos: Infancia: los padres son los primeros en guiarnos desde nuestras etapas iniciales, son ellos quienes nos inculcan valores, a tomar nuestras propias decisiones. sin embargo, resulta inferir que aún existen padres muy estrictos con sus hijos, esto que conlleva a que se formen adolescente o jóvenes incapaces de tomar decisiones o peor que se siente que no valen nada, se desvalorizan, teniendo dificultades a lo largo de su vida estudiantil esto genera en ellos una bajo autoestima.

Acontecimientos traumáticos: se debe a que el individuo en el pasado tuvo sucesos lamentables, vergonzosos, debido a varias causas como; violación, discriminación, bullying, o pérdida de un ser querido entre otras, provocando trauma en su mente. Fobias: provocado por miedos generados por algún objeto; animal; insecto o algún acontecimiento que le provoque pánico. Problemas sociales: dificultad para socializar entre la gente, ya que dicho sujeto no se siente seguro de sí mismo, se crea en la timidez, problemas para hacer amigos, generando una bajo autoestima. Enfermedades: el individuo que presenta algún trastorno o enfermedad provocan inestabilidad tanto psicológica como física; adicciones, trastornos alimenticios, enfermedades crónicas (cáncer, leucemia, diabetes entre otras) causando en ellos pensamientos de culpa, fracasos (Quispe Rojas, 2017).

Factores que influyen en la autoestima

AFECTO: El desarrollo de la autoestima dependerá de las relaciones que se establezcan en la vida de cada persona, por lo tanto, es fundamental encontrarse en un medio de afecto y amor, en donde haya libertad de expresión en la que el individuo se sienta seguro, empezando por el hogar, escuela, trabajo y en todos los espacios del entorno que el individuo encuentre en el transcurso de su vida (Quispe Rojas, 2017).

CONFIANZA: La confianza se basa en la autoestima y la creencia de que se puede enfrentar cualquier circunstancia que se presente. Confiar permite reducir la complejidad social, simplificando la vida por medio de la aceptación del riesgo, por lo tanto, es fundamental para la seguridad de toda persona y mientras más confianza haya se tendrá mayor facilidad para alcanzar los objetivos (Carmona-Marín, 2013).

EMPATÍA: La empatía consiste en ponerse en el lugar de otra persona, dar valor a las emociones, incluso percibir los sentimientos de los demás y comprender la situación, es aquí donde interviene la autoestima, ya que el sentirse comprendido ayuda a desarrollar la seguridad personal. También se menciona que el acto de empatía es una cuestión fisiológica, esto quiere decir que se genera de manera automática por parte de las neuronas de la corteza cerebral en el momento en que se observa las emociones o sentimientos de la otra persona.

SINGULARIDAD: Cuando se habla de singularidad nos referimos a la forma en la que un individuo se siente especial o diferente respecto a los demás. La singularidad está relacionada con la autoestima, ya que a partir de ella se produce un sentimiento de bienestar y confianza, favoreciendo en la iniciativa de cada individuo, sin embargo si la persona es poco singular es decir no se siente especial, limita sus comportamientos y la capacidad de interactuar por lo tanto disminuye la autoestima sobre sí mismo (Carmona-Marín, 2013).

AMBIENTE SOCIAL: El ambiente social interviene de manera considerable en la autoestima, mediante las respuestas que dan los demás a nuestras acciones o actitudes, si son aceptadas el valor de la autoestima se mantendrá o aumentará aún más si la persona se siente valorada desarrollará su propia identidad, a diferencia del rechazado por parte de la sociedad, en donde el individuo se siente excluido y como consecuencia da lugar a una baja autoestima. Hay que tomar en cuenta que una persona con buena autoestima no se dejará imponer las costumbre o normas que la sociedad predispone (Valencia Cerna, 2015).

VINCULACIÓN: Los seres humanos tenemos la necesidad de interactuar y así sentirnos que formamos parte de algo, sea en el entorno familiar, social, educativo o laboral. Para poder relacionarnos es necesario que el ser capaz de establecer una comunicación. Dentro del ámbito social una autoestima positiva facilita una mejor percepción de la realidad y la comunicación, ayuda a tolerar mejor el estrés, vivir

los procesos de cambio y la tolerancia hacia la diferencia a los demás (Quispe Rojas, 2017).

Cómo lograr una buena autoestima

Es necesario que la persona reconozca sus cualidades positivas, pero también reconocer las negativas, para trabajar en ellas. Principalmente, se debe enumerar cada una de las cualidades que posee. Esto ayudará a sentirse orgulloso de sí mismo, sin importar las cosas del pasado y enfocarse en lo positivo que hace y que puede hacer. Después de enumerar las cualidades se debe leer despacio cada una de ellas, al mismo momento pensamos en otras cualidades o capacidades que se nos olvidó mencionar en la lista anterior, por ejemplo, en las veces que se presentaron obstáculos en la vida y fueron superados, o las veces que ayudaron a las demás personas, los logros que obtuvieron desde el más pequeño hasta el más grande. Es muy importante recordar cada una de las cualidades que posemos ya que son aquellas que en los momentos difíciles podrán darnos ánimos y fuerza para no sentirnos menos que las demás personas. Por ejemplo, si alguien le quiere hacer de menos, en ese momento se puede repetir en la mente frases como: “Soy una persona feliz, cariñosa, respetuosa y tranquila”. Este tipo de ejercicio en aquellos momentos de confusión ayuda a que la autoestima se equilibre (Valencia Cerna, 2015).

Es necesario que la persona sepa describirse a sí mismo, en este sentido se realiza una descripción similar a un currículum vitae, pero en esta descripción también incluimos nuestros sentimientos, habilidades, los

momentos felices de nuestra vida, nuestro peso, talla, las facciones de nuestro rostro que más nos gusta, todo lo feliz y bonito que tenemos de nosotros y podemos transmitir a las demás personas, se puede incluir las debilidades que se desea cambiar o mejorar (Carmona-Marín, 2013).

Pensar de manera positiva no solo ayuda a resolver conflictos y emprender en proyectos, sino que también ayudará a la persona a sentir un placer tan fuerte que se asociará a un bienestar intenso y placentero. Se debe evitar mencionar desastres, problemas o pensar en el futuro, pero negativamente, en este punto se recomienda pensar en cosas positivas que nos ha pasado y nos pasará por ejemplo si acudimos a una entrevista de trabajo antes de ingresar se debe pensar en todo lo positivo que será aquella entrevista y que posterior el trabajo será suyo, de esta manera se atrae buenas vibras y creemos en lo que podemos ser capaces de hacer en cualquier momento (Valencia Cerna, 2015).

Por otro lado, se debe recalcar que la persona no debería compararse con otras personas; debe reconocer que cada persona es diferente ninguna es igual, así sean hermanos gemelos físicamente son iguales, pero internamente son diferentes. No debe existir una comparación entre personas, cada una tiene su esencia que transmite a los demás y le hace ser única, nadie es mejor o peor, todos sabemos cómo hacer feliz nuestra vida (Carmona-Marín, 2013).

Finalmente, se necesita planificar un tiempo libre para uno mismo, aunque todos tenemos responsabilidades ya sean actividades académicas, trabajo, etc., es bueno realizar actividades que nos guste, por ejemplo, ver una película, cocinar, dibujar, cantar, bailar, etc. Estas actividades deben ayudar para encontrarse a sí mismo y saber lo mucho que valemos como persona y lo que merecemos. De esta manera transmitimos lo que somos a los que nos rodean (Valencia Cerna, 2015).

Autorregulación emocional

Definición

Para poder definir a la autorregulación emocional, es necesario partir desde el concepto de expresión emocional, término que puede definirse como la capacidad de un individuo para experimentar emociones; sean positivas o negativas. Cuando alguien expresa emociones puede hacerlo de manera consciente y voluntaria o de manera inconsciente e involuntaria. Cuando una persona aprende a reconocer sus emociones y ser consciente de ellas, se dice que ha entrado en la autorregulación emocional, sabe gestionar sus emociones positivas y negativas en el contexto y lugar determinado; es decir, la persona posee un manejo óptimo de las emociones y las expresa de forma moderada y flexible, esto llevado de la mano con la habilidad para manejarlas. Poseer autorregulación emocional va a implicar que la persona sea consciente completamente de sus emociones y las exprese de manera correcta; que sepa controlarlas cuando sea necesario. Además, esta cualidad

se adquiere a través de factores tanto internos como externos. Estos factores determinarán el impacto de las reacciones emocionales que experimentemos sobre nosotros mismos (Duran-Aponte y Arias-Gómez, 2016).

La autorregulación se caracteriza principalmente por poseer elementos neurofisiológicos, pero a su vez, cuenta con un importante componente hereditario; el temperamento. El temperamento es un factor importante y determinante a la hora de regular y autorregular las emociones durante los primeros meses de vida de los niños. Por ejemplo, existen bebés que poseen una sensibilidad mayor, con más intensidad frente a emociones como malestar o tristeza, que serán más dificultosas de calmar, mientras que otros bebés, bajo las mismas circunstancias, reaccionarán de manera más moderada y comprensible y su calma llegará con más facilidad. El temperamento es uno de los principales factores internos y hace referencia, como antes se mencionó, por un lado, a nuestra sensibilidad para experimentar emociones y sensaciones emocionales, pero, por otro lado, a la intensidad de nuestra reacción frente a ellas (García Pérez, 2016).

Como se mencionó con anterioridad, la autorregulación emocional se inicia en los primeros meses de vida y perdura hasta la adultez. Durante los primeros meses de vida, los bebés fundamentan su autorregulación emocional con estrategias pasivas y no elaboradas. La más importante se basa en la búsqueda de su fuente de seguridad o figura de apego. Por ejemplo, cuando el bebé tiene un malestar, además de necesitar cubrir

sus necesidades básicas, solicita la seguridad de su figura de apego hasta lograr la calma, formando así una regulación externa que aportan los padres otorgándole al bebe seguridad, sin esta adquisición de regulación externa, la adquisición posterior de estrategias autónomas de autorregulación no es posible. Otro cambio evolutivo se da a partir de que el niño adquiera una mayor destreza psicomotriz, a partir de esto, surgen nuevas estrategias de regulación emocional mucho más elaboradas que la de los primeros meses de vida, un ejemplo de esto es acercarse al objeto que le causa al niño alteración emocional, rehuirlo y focalizar su atención en otro lugar. En esta etapa el niño ya se re autorregula de una manera más eficaz, ya que no le es necesario acudir siempre a los brazos de los padres dado que puede calmarse a través de sus propios medios (López, 2021).

Aunque se habla de una influencia biológica en la autorregulación, la literatura acumulada ha demostrado que el ser humano puede estar influenciado por factores externos que intervienen en la autorregulación emocional; por ejemplo, El aprendizaje: Se relaciona con aspectos educativos y se refiere al papel de los padres como guías para facilitar la adquisición de la autorregulación de sus hijos; la tolerancia a la frustración: Los problemas son muy comunes en este factor, en niños e incluso adultos que no consiguen tolerar un “no” como respuesta. Van a actuar con rabietas difíciles de contener, emplean la agresividad para controlar la ira y frustración. Mientras que aquellos con buena tolerancia a la frustración pueden canalizar de mejor manera las

emociones negativas; la ausencia de este factor es la dificultad que tienen para alcanzar metas que impliquen tolerar cierto malestar o problemas en el trayecto para cumplir dichas metas. Además de estos factores, también se encuentra la adaptación social: Cuando un adulto carece de autorregulación desde la infancia presenta un alto riesgo de inadaptación social. De manera holística se puede decir que es el carácter como elemento de la personalidad quien también cumple un papel importante en la adquisición de autorregulación emocional (Duran-Aponte y Arias-Gómez, 2016).

En base a lo mencionado con anterioridad, la importancia de tener bien desarrollada la autorregulación emocional, permitirá a un individuo enfrentarse a todo tipo de situaciones vitales que impliquen una serie de vivencias emocionales; por ejemplo, el fracaso al emprender en un proyecto, la incertidumbre al iniciar una nueva etapa, la presencia de obstáculos en una meta u objetivo planteado. Un ejemplo de esto es cuando nos sucede algo, pero antes de que esto ocurriera, tenemos un estado emocional previo y en base a esto, nuestro estado anímico puede cambiar de forma negativa o positiva (Pérez Díaz y Guerra Morales, 2014).

Poseer la autorregulación emocional implica que, aunque nos encontremos en un estado anímico alterado o poco deseable, sepamos cómo gestionar esta emocionalidad, es decir, poder analizarnos a nosotros mismos, minorar el grado en el que los sentimientos nos producen altibajos súbitos y redirigir nuestra energía y atención a un

objetivo más adaptativo, que nos tranquilice (Duran-Aponte y Arias-Gómez, 2016).

Dys-regulación emocional

La Dys-regulación o desregulación emocional es un problema donde la persona no sabe controlar el nivel y la frecuencia de las emociones, por lo general estas personas con esta dificultad suelen tener emociones negativas a flor de piel, tienden a ser personas más iracundas, enojadas o al contrario con emociones positivas muy internas (Duran-Aponte y Arias-Gómez, 2016). Muchos investigadores han definido a la dis-regulación emocional como una interferencia en el procesamiento de información y de acontecimientos provocando una dificultad en la incorporación flexible de las emociones con otros procesos o también se le conoce como un control pobre de la experiencia y de la expresión afectiva. Muchas de las veces no sabemos identificar cuándo nos sentimos tristes, enojados, o más bien, identificar las causas que nos generan estos estados emocionales. Generalmente, estas causas se presentan en la vida cotidiana. Son aquellas personas que tienen problemas para regular emociones cuando esta es intensa. También hay dificultad para regular acciones respuestas verbales o no verbales o estímulos de la vida diaria. Se puede suscitar no únicamente ante sucesos desagradables si no también cuando advierten emociones positivas, puede suscitar a cualquier individuo de forma más o menos aislada cuando los contextos le sobrepasan. Específicamente estaríamos hablando de personas que tienden a interiorizar, inhibir, controlar y a

bloquear sus emociones y conductas (Pérez Díaz y Guerra Morales, 2014). La dis-regulación emocional presente tres componentes que se encuentran relacionados de forma interdependiente:

1. Alta intensidad basal de las emociones negativas (no logra un estímulo específico); 2. Alta reactivación emocional ante estímulos; 3. Lento retorno al estado emocional basal.

Este trastorno puede estar relacionado debido a dos factores que pueden ser ambiental; es decir a la manera de crianza, amistades, influencias de amigos y el factor genético. Estos factores pueden alterar la forma en la que la persona pueda reaccionar a ciertas emociones, así como a la intensidad en la que estas se manifiestan. Otras teorías también testifican que el estrés también podría desencadenar esta dificultad en el ser humano. Distintos autores afirman que se da cuando un paciente no cuenta con unidades regulatorias por lo que tienen como respuesta emocional impulsiva, intensa y desorganizada que excede los rangos convencionalmente permitidos para la situación (Duran-Aponte y Arias-Gómez, 2016).

Hay hipótesis que aseguran que las causas son biológicas: alteraciones genéticas, alteraciones en regiones cerebrales y por el temperamento. También existen otras hipótesis que confirman que lo que desencadenan son los factores ambientales, como por ejemplo el estrés. También se ha visto a personas con desregulación que presentan una disfunción en el sistema nervioso, esencialmente en el sistema límbico, también,

si ha existido un sufrimiento fetal in útero, posiblemente en el futuro vayan a tener ciertos padecimientos de desregulación emocional. Por otro lado, las personas que durante la infancia y adolescencia han sufrido traumas, que han sido víctimas de agresión física, verbal, psicológica o sexual, duelo o pérdidas afectivas pueden llegar a padecer de una desregulación emocional. Las personas que padecen de este mal suelen presentar algunas de las siguientes características: A menudo experimentan sentimientos de vacío existencial; Les resulta difícil relacionarse con otras personas; Discuten frecuentemente en casa, en el aula o en el trabajo; Se enfadan o lloran con cierta facilidad; Presentan conductas autolesivas o atracones; Pueden abusar de medicamentos u otras sustancias como alcohol u opiáceos (Pérez Díaz y Guerra Morales, 2014).

Entre otros factores causales también se puede encontrar al entorno social, ambiental, personal y familiar. La mayoría de los pacientes que sufren acerca de esta psicopatología están sometidos a varios de los problemas de la cotidianidad, ya que se puede explicar en la manera de una ruptura amorosa, o simplemente la dependencia de una persona hacia otra, problemas familiares de igual forma su dependencia, en las situaciones difíciles del estudio o en respuestas a acciones negativas dadas en algún momento de la vida, por lo que como consecuencias nos origina una desregulación emocional. Sin embargo, se puede mencionar que estos factores negativos que afectan a la vida diaria nos dan resultados varias desregulaciones en las emociones como

es alteraciones en la alegría, tristeza, enojo, euforia, temor, miedo, ansiedad que puede tener varios efectos adversos dependiendo de la intensidad de la desregulación del paciente que sufre de esta psicopatología, por lo que es de suma importancia su estudio (Duran-Aponte y Arias-Gómez, 2016).

Como lograr una autorregulación emocional

Podemos encontrar diversas formas que ayuden la autorregulación emocional, entre los cuales se encuentran ejercicios físicos, intelectuales, espirituales, terapéuticos y artísticos, entre otros, todos influenciado por el alcance, interés y condiciones de cada sujeto. El deporte es un camino recomendado por algunos terapeutas, ya que este permite bajar la ansiedad, disminuir el estrés, y entre algunas cosas (Pérez Díaz y Guerra Morales, 2014).

Existen algunos elementos esenciales para la autorregulación emocional, como por ejemplo la anticipación regulatoria: aquí las personas pueden predecir el placer o malestar que puede causarles determinada situación, tomando como referencia las experiencias previas, lo cual produce sensaciones de acercamiento o alejamiento a determinadas realidades. La Referencia regulatoria: aquí se tiene un punto de referencia positivo o negativo ante una misma situación. La motivación es similar, pero, confusa por algo positivo y en otro por algo negativo. El control ante situaciones externas adversas: se determina como el manejo activo y positivo de las circunstancias estresantes, frustrantes o adversas. Tiene la capacidad de autocontrol para resistir,

soportar e influenciar las circunstancias problemáticas o de crisis sin dejarse llevar por estados emocionales intensos, prefiriendo acción y resolución efectivo de una forma optimista según sus propios recursos. Control de los impulsos: es la destreza para resistir ante un impulso, energía, o tentación de actuar. De esta forma logra se logra tener una conducta más responsable y serena (López, 2021).

Existen cinco puntos clave que ayudan a la persona en la regulación emocional. 1) Seleccionando la situación. - hace énfasis a la acercamiento o alejamiento deliberados de determinados ámbitos, personas u objetos, con el objeto de influir las propias emociones. 2) Modificando la situación. - permite a las personas cambiar su impacto emocional. 3) Despliegue atencional. - En este caso la persona centra su atención en un determinado aspecto de la realidad. 4) Cambio cognitivo. - permite optar por uno de los diversos significados posibles de una determinada situación. 5) Modulación de la respuesta. - Influenciando las tendencias de acción una vez que se han ejecutado (López, 2021).

Además, para lograr una buena autorregulación, primeramente, se debe dejar de lado las decisiones emocionales y seguir las racionales, para conseguirlo se debe conocer así mismo para al momento de que enfrente un problema, identifique la emoción y pueda tomar control del momento además esto permitirá de una u otra manera poder entender con mayor claridad lo que las demás personas deseen expresar. Un factor importante en este campo es el temperamento que dados los

estímulos externos puede ocasionar una reacción no deseada para tal caso se debe tomar un respiro y actuar racionalmente, porque día a día será expuesto a situaciones mucho peor. En si una buena autorregulación es entenderte a ti mismo y en base a eso proyectar tu imagen, lo que acarea muchos beneficios en tu vida en general (Pérez Díaz y Guerra Morales, 2014).

Estrategias de afrontamiento

Para saber qué es una estrategia de afrontamiento, primero se debe saber que afrontamiento se refiere a los pensamientos y acciones que las personas toman cuando se enfrentan a situaciones difíciles. Los procesos cognitivos y conductuales están en constante cambio para hacer frente a necesidades específicas externas o internas que se evalúan como excedentes o desbordamientos de recursos personales. La ira o la depresión forman parte del proceso general de afrontamiento que toman los organismos cuando se enfrentan a situaciones difíciles. Un ejemplo de estrategia de afrontamiento es acostarse en la cama cuando se siente frustrado, al igual que lo puede ser otra opción más dinámica (Amarís Macías, et al. 2013).

Las estrategias de afrontamiento son los ajustes que hacemos en nuestra personalidad, son los planes que aprendemos principalmente en la infancia y los activamos cuando nos enfrentamos a situaciones estresantes o frustrantes. El objetivo principal de estas estrategias es protegernos del dolor y permitirnos encontrar la forma más rápida de resolver el problema (Viñas Poch, et al. 2015).

El afrontamiento es la capacidad de todo ser vivo para resolver las necesidades que le impiden su bienestar físico y mental. Permiten a la persona afrontar los obstáculos que se presentan entre las metas y objetivos planteados que se tiene. Entonces, podemos definir a las estrategias de afrontamiento al conjunto de procesos cognitivos y conductuales encaminados a manejar las necesidades internas y externas que generan una situación estresante. Si una persona se encuentra en una situación donde es incapaz de llegar a un objetivo, puede centrarse en la emoción, en el problema o en la solución. Cuando una persona se centra en la emoción, busca manejar el problema, sin embargo, estos pueden llegar a convertirse en obstáculos al convertirse en obstáculos, hay que saber diferenciar esto para que no afecte la resolución de la situación. Enfocarse en el problema nos lleva a querer buscar soluciones, se debe tomar en cuenta que el sobre informarse puede generar aún más preocupación y ansiedad, y obstaculizar el proceso, por esto si uno se centra en la solución, va a buscar el camino para resolver el problema. Cabe recalcar que no se debe dejar ninguno de esos de lado, sino saber equilibrarlos y buscar apoyarse en diversos factores que ayuden a la solución del problema (Rodríguez, 2018).

Se distinguen dos tipos generales de estrategias:

1. Estrategias de resolución de problemas: son las estrategias que se enfocan a manejar o cambiar el problema que causa malestar de forma directa.
2. Estrategias de regulación de las emociones: son métodos

diseñados para regular la respuesta emocional a los problemas (Rubio, 2015).

Existe una diferencia entre la respuesta general y la respuesta específica. La respuesta general se refiere a la forma en que el sujeto aborda problemas generales y la respuesta específica se refiere a las estrategias que se utilizan para resolver problemas específicos. Los procesos de afrontamiento no solo aparecen individualmente, también pueden aparecer como intermediarios en el ámbito social. Dentro del grupo familiar, se despliega el uso de estrategias para enfrentar crisis normativas o no normativas con el fin de mantener o recuperar el equilibrio y asegurar el bienestar de sus miembros. A lo largo de la historia, las personas han intentado comprender las dinámicas que experimentan los seres humanos cuando se encuentran inmersos en situaciones estresantes y tratan de gestionarlas a través de determinadas estrategias. Primero se estudió a partir de modelos médicos, luego con el psicoanálisis del yo y después con la psicología cognitiva. Actualmente hay diferentes modelos que han intentado explicar la respuesta adaptativa del sujeto a eventos clave para funcionar en su propio entorno (Vega, et al. 2018).

A nivel fisiológico, la investigación médica de respuesta desarrollada en las décadas de 1930 y 1940 cree que la supervivencia depende en gran medida de la capacidad de reconocer que el entorno es predecible y controlable para prevenir, evadir o suprimir factores dañinos (Rubio, 2015).

El auto psicoanálisis en 1937 definió la respuesta como una serie de pensamientos y acciones realistas y reflexivas dirigidas a resolver problemas y así reducir el estrés. En esta línea, se definen una serie de estrategias, desde mecanismos primitivos que producen distorsiones de la realidad hasta mecanismos más evolucionados, ambos clasificados como los llamados mecanismos de defensa. Desde esta perspectiva, el individuo gestiona su relación con el entorno a través del afrontamiento; este es considerado el proceso más organizado y maduro del yo, ubicándolo dentro de la jerarquía de otros recursos regulatorios (Vega, et al. 2018).

Tipos de estrategias de afrontamiento

Centradas en el problema: El individuo se centra en resolver la situación, hace frente a las diferentes adversidades y busca solucionar el problema, trata de volver a tener un equilibrio por lo cual procura eliminar la situación que le produce estrés (Vega, et al. 2018).

Confrontación: la persona afronta el problema, el individuo se esfuerza para lograr resolver el inconveniente, lo cual puede generarle cierta hostilidad. Ejemplo: Martha tiene muchos deberes y pruebas para mañana; ella llega a su casa y empezó hacer sus tareas hasta la madrugada (Vega, et al. 2018).

Planificación: La persona primero evalúa la situación luego organiza según la importancia y valor que tiene cada una y posterior a eso planifica, lo cual apunta a solucionar el problema. Ejemplo: Martha tiene 5 materias, ella organiza el tiempo que le va a dedicar a estudiar

cada materia según la extensión, dificultad e importancia según sus criterios. Posteriormente ella planifica su horario de estudio semanal guiándose en la evaluación previa (Rubio, 2015).

Aceptación de la responsabilidad: la persona reconoce el papel que tiene en cierta situación, es decir entiende que es el único ente encargado de resolver el problema y volver a tener nuevamente el equilibrio. Ejemplo: Martha empieza a tener un declive en sus calificaciones, ella entiende que es de su entera responsabilidad y trata de solucionar el problema estudiando un poco más (Rodríguez, 2018).

Centradas en las emociones: Estas estrategias están destinadas a reducir o manejar la angustia emocional asociada o causada por la situación. El individuo busca la ordenación de las derivaciones emocionales impulsadas por la presencia de la situación estresante. Si el primer tipo de estrategias no funciona o es insuficiente, con este segundo tipo de estrategia se pretende reducir el impacto en la persona. Este tipo de estrategias están conformadas por todas aquellas reacciones que no resuelven el problema en sí, pero que inspiran un sentimiento de mejoría en momentos de peligro o amenaza (Rubio, 2015).

El problema en este caso no depende de la situación en sí, sino de la forma en que la interpretamos y los pensamientos que generan al respecto. Así, en muchos casos será necesario orientar los esfuerzos, más que modificar los hechos, modificando los pensamientos mismos, modificando la forma de interpretar la situación y los pensamientos

generados al respecto, ya que son la causa real de la angustia, angustia emocional y comportamientos inapropiados. Las estrategias centradas en las emociones son: El autocontrol; el distanciamiento; la revaluación positiva; la autoinculpación y el escape/evitación (Rodríguez, 2018).

Aceptación de responsabilidad: se basa en el reconocimiento (papel que juega el sujeto en el origen y / o mantenimiento del problema).

Distanciamiento: esfuerzos que realiza la persona para retraerse o alejarse del problema, evitando que éste le afecte (Rubio, 2015).

Autocontrol: esta estrategia es muy importante ya que indica los intentos que realiza el sujeto de regular y controlar sus propios sentimientos, acciones y respuestas emocionales (Rodríguez, 2018).

Reevaluación positiva: implica percibir los posibles aspectos positivos de una situación estresante.

Escape o evitación: implica evitar el uso de situaciones como: beber, fumar, consumir drogas, comer en exceso, tomar medicamentos o dormir más de lo habitual. También puede ser una evitación cognitiva, a través de un pensamiento improductivo poco realista. En general esta estrategia induce a ignorar el problema (Rubio, 2015).

Aunque esta teoría tipológica de las estrategias de afrontamiento son las más conocidas, existen otros autores que también describen otros tipos de estrategias que suelen utilizar los seres humanos para resolver conflictos, o emprender en algún proyecto (Rodríguez, 2018).

Por ejemplo, se dice que el ser humano suele utilizar sus estrategias dependiendo si está centrada en el problema, en la emoción o en la situación:

1. Centradas en el problema. - Son más instrumental, modifican el problema haciéndolo menos estresante o agobiante. La persona se centra en hacer frente a la situación, buscando soluciones al problema. Hay una búsqueda deliberada de solución, de recomposición del equilibrio roto por la presencia de la situación agobiante o estresante. Suele utilizar la confrontación: constituye los esfuerzos de un sujeto para alterar la situación. Indica también cierto grado de hostilidad y riesgo para él. Se da en la fase de afrontamiento. También está inmersa la Planificación: apuntan a solucionar el problema. Se da durante la evaluación de la situación (evaluación secundaria) (Vega, et al. 2018).
2. Centrada en la emoción. - La persona busca la regulación de las consecuencias emocionales activadas por la presencia de la situación agobiante o estresante. Si no funcionan o son insuficientes el primer tipo de estrategias, se pretende aminorar el impacto sobre el individuo. Donde se evidencia la aceptación de la responsabilidad: reconocimiento del papel que juega el propio sujeto en el origen y/o mantenimiento del problema; el distanciamiento: esfuerzos que realiza el sujeto por apartarse o alejarse del problema, evitando que éste le afecte; el autocontrol:

afrontamiento activo en tanto indica los intentos que el sujeto hace por regular y controlar sus propios sentimientos, acciones y respuestas emocionales; la reevaluación positiva: supone percibir los posibles aspectos positivos que tiene una situación estresante o agobiante; el escape o evitación: implica el empleo de estrategias tales como beber, fumar, consumir drogas, comer en exceso, medicamentos o dormir más de lo habitual. También puede ser evitación cognitiva, a través de pensamientos irreales improductivos. En general, apunta a desconocer el problema (Vega, et al. 2018).

3. Centrada en el problema y la emoción. - Búsqueda de apoyo social: supone los esfuerzos que el sujeto realiza para solucionar el problema acudiendo a la ayuda de terceros, con el fin de buscar consejo, asesoramiento, asistencia, información o comprensión y apoyo moral (Amarís Macías, et al. 2013).

Factores que influyen en las estrategias de afrontamiento

Existen factores que ayudan a modular la impresión de un estresor en el proceso o hecho de un afrontamiento, ya sea, obstaculizando o favoreciendo: Factores internos: Estilos habituales de afrontamiento y diferentes variables de personalidad. Factores externos: Bienes materiales, ayuda social y la intervención de factores estresantes sincrónicos (Rubio, 2015).

Búsqueda de sensaciones: Los individuos que están en búsqueda de sensaciones no tienen en cuenta las consecuencias de sus actos, por

ejemplo: probar y consumir sustancias estupefacientes, viajar y vivir experiencias extraordinarias, y por lo mismo, estas personas tienen una tolerancia superior al riesgo y a los estresores a comparación de las demás personas (Vega, et al. 2018).

Sensación de control: Es uno de los factores más importantes, dado que modulan los efectos del estresor potencial sobre sí mismo (Amarís Macías, et al. 2013).

Optimismo: Las personas optimistas presentan una actitud positiva ante problemas, es decir, manejan eficientemente síntomas y signos de enfermedades o sentimientos; por el contrario, las personas pesimistas presentan sentimientos negativos ante circunstancias, las mismas que son causadas por el estresor (Amarís Macías, et al. 2013).

Otros factores: Sentido del humor; Percepción de coherencia de la vida propia; conocimiento e inteligencia, Además, se debe tener en cuenta a otros factores, como, por ejemplo, el resolver conflictos, autoevaluación, expresión sentimental, razonamiento desiderativo, apoyo social, reorganización cognitiva, eludir problemas y aislamiento social.

La EA son tipos de acciones o formas de contrarresto de situaciones problema, son activados frente a diferentes tipos de respuestas tanto internos o externos. También se habla que las EA actúan de manera subjetiva, es decir, que depende de cada individuo y la cantidad de problemas o estrés presente, podrá crear distintas maneras de reducirlas.

Están presente también las emociones y la manera de manejarlas frente alguna situación de problema o conflicto que esté pasando la persona (Rubio, 2015).

Determinantes del afrontamiento (factores moduladores)

Afectan la preferencia o elección de estrategias de afrontamiento. 1) Personalidad. - La personalidad determina el “estilo de afrontamiento” y es un determinante obvio del estilo de afrontamiento. 2) Búsqueda de sensaciones. - Según la escala de búsqueda sensorial, los buscadores sensoriales son personas a las que no les importa correr riesgos (puenting, probar drogas, viajar aventureros o tener experiencias inusuales) y, por lo tanto, parecen ser más tolerantes que los demás con los estímulos, los riesgos y el estrés. 3) Sensación de control. - Una de las variables más importantes que regulan la influencia de los posibles factores estresantes es la sensación de control sobre ellos. Una gran cantidad de estudios experimentales en animales y humanos han demostrado que la pérdida de control es una causa clave de depresión y otros trastornos del estado de ánimo (Rubio, 2015). El modelo de depresión de desesperación o impotencia aprendida (ver Depresión / Depresión reactiva) propone que cuando una persona cree que no tiene estrategias para cambiar la aversión personal, inevitablemente se desarrollará el estado de depresión. Creen que no existe absolutamente ningún método de afrontamiento que pueda controlar eficazmente las situaciones negativas. 4) Optimismo. - Incluye la expectativa general de que los resultados serán positivos. Las personas optimistas parecen

estar mejor capacitadas para lidiar con los síntomas de enfermedades físicas como el cáncer o la cirugía cardíaca. Esto parece deberse a que las estrategias de estas personas generalmente se enfocan en el problema, buscando apoyo social y buscando el significado positivo de la experiencia de estrés. Por el contrario, los pesimistas se caracterizan más por utilizar la negación y mantenerse alejados de los estresores, y prestar más atención a las emociones negativas generadas por los estresores.

5) Otras variables. - Aunque se han propuesto muchas otras variables psicológicas (humor, coherencia en la vida, inteligencia, no tomarse las cosas demasiado en serio, etc.) que pueden afectar el efecto de afrontamiento, ninguna de ellas ha sido investigada en profundidad. Sin embargo, un modelo de personalidad que tiende a ser saludable y caracterizado por el optimismo, el control y la adaptabilidad parece cada vez más claro. Algunos estudios han enfatizado que, debido al papel de las actividades sociales en la adaptación humana, las habilidades sociales constituyen un recurso decisivo para el afrontamiento. Estas habilidades se refieren a la capacidad de comunicarse y actuar con los demás y ayudar a resolver problemas en la cooperación social.

6) Naturaleza de la situación. - Uno de los factores que influyen en las estrategias de afrontamiento es la naturaleza de la situación, como los sucesos estresantes, una relación difícil o problemas económicos (Vega, et al. 2018).

7) Recursos de afrontamiento. - a) Recursos materiales: La disponibilidad de tiempo, el dinero o la educación o las posesiones materiales pueden afectar la capacidad de una persona para

afrontar una situación problemática o estresante como ser despedido de un trabajo o la muerte de un familiar b) Apoyo social: El apoyo social se refiere a ser amado, protegido y valorado por otras personas cercanas en las que puede confiar (Amarís Macías, et al. 2013).

No es tanto sobre la red social, o el número de familiares disponibles, como lo percibido por parte de la persona y que sabe y está dispuesto a extraer efectivamente otros apoyos que necesita. Las mascotas también pueden ser otro elemento de la red de apoyo (Rubio, 2015).

La investigación en humanos y animales indica que el apoyo social efectivo es un amortiguador contra el estrés y promueve la salud: Reduce la probabilidad general de presentar: por ejemplo, herpes, infarto de miocardio, complicaciones del parto o diversos trastornos psicológicos, como episodios en personas vulnerables. También se ha visto que acelera la recuperación y reduce las tasas, aunque los mecanismos psicobiológicos que efectúan estos cambios aún no se comprenden completamente (Amarís Macías, et al. 2013). Sin las estrategias de afrontamiento no se podría lograr un emprendimiento, ni la superación de conflictos que surgen dentro de un proyecto nuevo.



LIDERAZGO

Capítulo 2

LIDERAZGO

En el presente capítulo se van a definir las características y funciones del líder, estilos, competencias y herramientas para desarrollar un buen liderazgo, elementos esenciales para el trabajo en equipo. Se analiza la relación entre liderazgo y la comunicación. Así como la diferencia del coach con el psicólogo. Se concluye abordando la importancia del coaching en el ámbito personal y en el ámbito profesional.

Definición de liderazgo

Existen varias definiciones de liderazgo, pero sin duda alguna todas ellas al ser analizadas hacen referencia a la influencia que se ejerce sobre un conjunto de personas para que trabajen en forma organizada y motiva para alcanzar un objetivo común que responden a sus necesidades.

Es importante considerar que no es posible encontrar un solo concepto de liderazgo, por esta razón en el presente capítulo se revisará las siguientes definiciones. Liderazgo son las responsabilidades, actividades y la toma de decisiones que se realiza el líder ejerciendo su rol con autoridad, control y poder, con el fin de llegar a la meta o consecución de los propósitos y objetivos específicos del equipo.(Paz, 2018)

El liderazgo requiere de un “conjunto de habilidades, y sobre todo de una serie de comunicaciones impersonales por medio de las cuales el individuo que dirige un grupo influye en su ambiente, con el propósito

de lograr una realización voluntaria y más eficaz de los objetivos de la organización” (Regla et al., 1999)

El liderazgo es la función que ocupa una persona que se distingue del resto y es capaz de tomar decisiones acertadas para el grupo, equipo u organización que preceda, inspirando al resto de los que participan de ese grupo a alcanzar una meta común (Pérez&Gardey, 2021)

Se puede resumir que el liderazgo es la habilidad que posee un individuo para influenciar, motivar y facilitar a otros miembros del equipo a la toma de decisiones para contribuir a la consecución del objetivo planteado. Para lo cual es importante que el líder tenga una actitud de aprendizaje continuo para identificar y enseñar a sus miembros las estrategias de trabajo idóneas al contexto en el que desarrollan sus actividades.

Estilos de liderazgo

Para definir los tipos de liderazgo se debe considerar que existen varios estilos y cada uno de ellos con sus respectivas particularidades y habilidades en las formas de dirigir los diversos procesos en el desarrollo del trabajo en equipo, así como se debe las características del grupo y la influencia que tiene el líder en el contexto donde se desenvuelve.

Existen varios tipos de liderazgo y en el presente capítulo se abordarán los más utilizados en las diferentes organizaciones.

Liderazgo autocrático

Se denomina líderes autocráticos aquellas personas que demuestran poder absoluto, dominio y control sobre los miembros de su equipo, se caracteriza por tomar decisiones en forma centralizada y unilateral sin consultar ni justificarse ante su equipo. Generalmente este estilo de liderazgo presenta altos niveles de ausentismo y rotación del personal debido a que no existe diálogo con los subordinados, solamente incluye a los miembros en el proceso para la asignación de tareas por esta razón no estimula la creatividad del equipo.

Liderazgo burocrático

Es aquel líder que dirige a sus miembros de equipo a la consecución de los objetivos y desarrollo de las tareas a través de la aplicación de procedimientos y normas estrictas con base a las políticas de la empresa u organización. La principal característica del liderazgo burocrático es asegurar que todo lo que hagan sus seguidores sea preciso, no se aceptan cambios en los procesos ni aportes de aquellos que se encuentren por debajo en la estructura jerárquica, debido a que el trabajo es estandarizado para todos los miembros establecidos en los manuales de procedimientos.

Liderazgo carismático

Es un tipo de liderazgo que se caracteriza por presentar una empatía genuina con las personas por esta razón es muy adaptable a distintos entornos; familiar, laboral o social, haciéndolo uno de los estilos de liderar más potentes (Orellana, 2019a). El líder carismático inspira

mucho entusiasmo a sus miembros para desarrollar un buen trabajo, tiene una gran capacidad de persuasión para motivar y asignar las tareas a los integrantes de su equipo.

Liderazgo participativo o democrático

El liderazgo democrático es aquel estilo que potencia los conocimientos y experiencia de los integrantes del equipo. Los líderes democráticos se caracterizan por ser receptivos a las opiniones e incentivan la colaboración en el trabajo y la toma de decisiones se realiza considerando el aporte de todos los miembros. El líder democrático se identifica como parte del equipo, promueve la participación para alcanzar los objetivos y beneficios grupales, porque desarrolla una mayor creatividad y compromiso en los integrantes.

Liderazgo laissez-faire

Este estilo de liderazgo otorga total libertad a los miembros del equipo, para que trabajen solos en la toma de decisiones. Este tipo de líderes ofrecen escaso apoyo y muy poca orientación al grupo y se limita a facilitar recursos para que desarrollen el trabajo, sin ninguna supervisión durante el proceso.

Estos líderes que delegan a sus miembros toda la responsabilidad generalmente se separan del grupo y eligen no participar durante la ejecución de las actividades, sus comentarios son poco frecuentes o inexistentes, este estilo de liderazgo puede generar en los miembros del equipo una falta de compromiso.

Liderazgo transaccional

Este tipo de liderazgo utiliza mecanismos de incentivos y/o sanciones con el objetivo de estimular el buen trabajo de los miembros de la organización. (Orellana, 2019b). En el caso de los incentivos el líder elige un mecanismo idóneo que sirva para estimular o premiar aquellos miembros del equipo que cumplen con su obligación o incluso generan una mayor producción en el trabajo encomendado. Reforzando su posición de liderazgo frente al beneficiario de la recompensa.

Por el contrario, cuando el líder utiliza como mecanismo la sanción o decide penalizar a los miembros del equipo por no haber desarrollado efectivamente su trabajo y por consecuencia no alcanzar la consecución de los objetivos planteados. Su posición de líder y capacidad de influencia se verá debilitada.

Este tipo de líderes consideran que al existir una cadena de mandos clara y concreta se alcanzará el rendimiento esperado por parte de los miembros del equipo que acuerdan obedecer completamente las instrucciones de su líder, el mismo que asume un papel de organización y supervisión durante todo proceso empleado como recursos premios o castigos.

Liderazgo transformacional

Los que aplican este estilo son considerados como verdaderos líderes por la mayoría de los teóricos del liderazgo. Su definición inicia con James V. Downton en 1973 y fue expandido por James Burns en 1978. En 1985, Bernard M. Bass amplió aún más el concepto, haciendo énfasis

en que el modelo de liderazgo transformacional es característico de los individuos con una personalidad, visión y proyección sólida capaces de generar cambios positivos en las percepciones, motivaciones y expectativas de los miembros de su equipo de trabajo (Maraboto, 2021). Los líderes transformacionales se ganan la confianza y el respeto de sus seguidores, transmiten entusiasmo y lo más importante generan cambios en los valores, los comportamientos y los pensamientos de los miembros del equipo.

Las cuatro componentes del liderazgo transformacional son: a) Influencia idealizada hace referencia al alto nivel de confianza que tienen los miembros del equipo con su líder que hace que estén dispuestos a asumir riesgos y metas, b) Motivación inspiracional es la capacidad de ayudar a sus seguidores a experimentar la misma pasión y motivación para cumplir los objetivos, c) Estimulación emocional se refiere que el líder cree, innove, y desarrolle nuevos acercamientos para la solución de los conflictos y d) Consideración individualizada esta característica se refiere a la necesidad de responder a las necesidades de cada uno de los colaboradores por separado (PDA Internacional, 2017).

Se puede resumir manifestando que los líderes transformacionales usan el “coaching” y la motivación para empoderar a los miembros de su equipo, así como potencia el desarrollo de sus habilidades particulares en el desempeño de sus actividades incrementado su efectividad en el trabajo.

Liderazgo natural

Este tipo de liderazgo hace referencia al líder que no está reconocido formalmente como tal. Son aquellos que tienen habilidades naturales para influir en los miembros de su equipo, debido a su experiencia, rasgo de su carácter o personalidad, desarrollando un fuerte pilar emocional y social en su grupo.

Este tipo de liderazgo puede tener distintos propósitos entre ellos están tomar la iniciativa para solucionar un problema, proponer una idea y llegar a consensos para ejecutarla. Este líder natural se caracteriza por su espíritu altruista y solidario, porque sus acciones están arraigadas en valores intrínsecos y no necesariamente en un interés personal, en este sentido su objetivo no es liderar, sino conseguir la meta y bienestar del equipo.

Mitos sobre el liderazgo

En el desarrollo del capítulo se ha definido al liderazgo como la capacidad de influir en los miembros de un equipo para alcanzar un objetivo o meta común. Sin embargo, en las últimas décadas se han creado ciertos mitos alrededor del Liderazgo, entre las que enunciaremos las más frecuentes:

El líder nace, no se hace. La realidad es que no existe un gen del liderazgo, de hecho, todos tenemos la capacidad de desarrollar habilidades de liderar un equipo, Si embargo se debe considerar que hay personas que nacen con ciertas características y aptitudes que les da la posibilidad de ser grandes líderes en tiempo más corto en relación

con otras personas. Así mismo no debemos olvidar que el liderazgo es una habilidad en donde es tan importante el conocimiento como la experiencia para su práctica (Sosa, 2019).

Un líder no delega lo que es importante. Uno de los errores que existe en el ejercicio del liderazgo es la poca capacidad de delegar. Actualmente los líderes más bien autorizan a sus miembros para que realicen las tareas realmente importantes. Es considerado un buen líder aquel que sabe delegar actividades entre los miembros del equipo, dándoles la posibilidad de asumir nuevas tareas y responsabilidades previo a un proceso de inducción donde los faculta a través de la impartición de un conocimiento profundo sobre un determinado campo de acción para facilite la tome las decisiones.

El Líder es alguien carismático. El carisma es una característica que sin duda alguna va influir positivamente entre los miembros del equipo, pero no es un atributo que determina a un buen líder. Por lo tanto, el carisma se puede catalogar solamente como un valor agregado del líder, no un elemento esencial para su ejercicio.

Un líder debe generar un entorno de agresivo. La imagen del líder autoritario, dictatorial y hostil característico de la edad media ha quedado en el pasado, la realidad actual es que el líder debe crear un entorno empático, participativo con los miembros de su equipo para alcanzar los resultados propuestos, por lo tanto, se necesita un guía o facilitador con autoridad para dirigir el grupo.

Un líder posee el poder absoluto. Es necesario no confundir el liderazgo con la palabra poder o autoridad de hecho no son sinónimos. En este sentido el liderazgo que nace de un proceso participativo no requiere de autoridad para influir positivamente en la gente debido a que con su ejemplo motiva a la acción, genera respeto, logra que la gente haga y se comprometa con su tarea y harán lo que les diga, no porque tenga autoridad, sino porque le creen, porque confían en él. Si un líder basa su liderazgo en la autoridad, al momento en que pierde su posición, se acaba su liderazgo (Sosa, 2019).

El líder es infalible. Ésta era una concepción del siglo pasado, cuando el líder era concebido como alguien que poseía elementos cognitivos profundos e integrales de su área de trabajo, Actualmente el conocimiento se ha incrementado a tal nivel por la globalización y el desarrollo tecnológico, que es casi imposible que un líder domine todas las áreas del conocimiento por esta razón, más bien, requiere ser un gran coordinador del conocimiento de todo el equipo.

Características de un líder

El liderazgo se puede concebir como un modo particular de ejercitar el poder. Sin duda alguna ha sido uno de los factores más estudiados en el desarrollo de la psicometría de las aptitudes lo cual facilitó un gran avance en el análisis de las características del líder; Es así que las primeras teorías se centraron únicamente en la identificación de los rasgos de los líderes, con el transcurso de los años fue evolucionando hacia los enfoques conductuales hasta llegar a la época actual con los enfoques centrados en competencias (Gala & Giménez, 2022)

En este contexto abordaremos los diferentes enfoques que existen para definir al líder. Etimológicamente esta palabra proviene del inglés leader que significa “guía” podemos decir que es la persona que actúa como guía o jefe de un grupo, es necesario señalar también que la palabra leader está compuesta por 2 vocablos: lead cuyo significado es “dirigir” y el sufijo er que expresa “el agente que hace la acción”. (Significados, 2022)

De las definiciones más comunes para describir lo que es un líder tenemos:

El líder tiene la facultad de influir en otros sujetos. Su conducta o sus palabras logran incentivar a los miembros de un grupo para que trabajen en conjunto por un objetivo común. (Pérez & Gardey, 2021). Líder es una persona que participa en la organización modelando su futuro, es capaz de inspirar a las personas de su entorno, a realizar cosas difíciles y de probar cosas nuevas, simplemente significa andar hacia adelante. (Delgado-Torres, N. A. y Delgado-Torres, 2022)

A continuación, se describen las características del líder más relevantes: Inteligencia Emocional: Es la habilidad con la cual se manejan las emociones y los sentimientos propios, así como las de otras personas, sin esta cualidad es muy complejo ser un líder.

Habilidad de inspirar: Es la capacidad esencial de un líder, para motivar a los miembros del grupo a través de su ejemplo que inspira sirve de referencia en el accionar de los demás.

Carisma: Es la habilidad de caer bien y atraer a las personas, el líder debe ser empático a los ojos de sus seguidores. Para lo cual debe mostrar interés por los demás miembros, buscar siempre el bien común.

Utilizar el poder de forma eficiente y responsable: El líder debe tener la habilidad de redireccionar el poder, sin abusar del mismo y debe saber usarlo con mucha responsabilidad. Debe evitar actuar de forma autoritaria para no perder su posición frente al grupo.

Capacidad de comunicación: Se refiere a la habilidad de desarrollar la comunicación bidireccional, ya que debe expresarse de manera clara, para que sus instrucciones e ideas sean entendidas por sus miembros del equipo, el propósito es ser escuchado por sus seguidores, así como saber escuchar lo que sus miembros de grupo expresan.

Innovador: Es la capacidad de ser creativo y productivo para poder desarrollar nuevas y mejores formas de hacer las cosas, cualidad indudablemente importante en la actualidad, debido a la constante evolución tecnológica que enfrentan el mundo.

Comprender que todos los seres humanos tienen distintas motivaciones: El líder debe tener la capacidad de entender las formas de actuar de sus miembros de equipo considerando su contexto y sus circunstancias, para conseguir la estabilidad de su grupo.

Ser Visionarios: Para liderar un grupo es ineludible la necesidad de tener clara la meta que se persigue para poder diseñar y aplicar las estrategias para alcanzarla, estas deben ser proporcionales a las capacidades del grupo.

Capacidad de planificación: Una vez que se establece las metas y objetivos se debe elaborar un plan para establecer los pasos a seguir para alcanzar los resultados esperados, así como determinar los recursos que se necesitan y los roles de las personas que ejecutar el plan diseñado.

Siempre estar informado: Es la capacidad de saber canalizar la información que recibe de los miembros del equipo, es necesario interpretarla de manera inteligente y prudente para luego emplearla de forma moderada y creativa a la vez.

Desarrollar un buen clima de trabajo: El entorno laboral es un elemento muy importante, por esta razón el líder debe trabajar para mantener la armonía entre todos los miembros.

Rol y funciones del líder

Los roles y funciones que desempeña el líder son importantes para el funcionamiento y el desarrollo de toda agrupación, la mayoría de estos son el resultado de las designaciones que vienen directamente desde los altos mandos de la empresa u organización para garantizar el buen desarrollo de los procesos, los roles y funciones más frecuentes a los que se ve abocado un líder son:

Hacer la planificación

A través de la planificación se van a definir las estrategias con las cuales se alcanzará la meta. Se diseña las acciones y los procesos para alcanzar los objetivos y metas planteadas.

Para elaborar el plan es necesario realizar un diagnóstico para identificar los escenarios y los hechos, tanto externos como internos, que pueden afectar la consecución de las metas trazadas. El punto de partida es el análisis de la situación actual de la organización.

Tomar decisiones

Es responsabilidad del líder seleccionar las decisiones más idóneas para alcanzar los objetivos o solucionar algún conflicto. Para lo cual se necesita identificar el problema, analizar los datos, examinar las alternativas de solución, socializar la información y establecer un curso de acción.

Delegar

Para delegar es necesario que el líder comprenda que debe ceder actividades a otros miembros del grupo, esta acción implica que el líder ha entendido que no existe una sola forma de hacer las cosas, y que los integrantes del equipo tienen diferentes perspectivas sobre lo que se está haciendo. Las ventajas de delegar es que se multiplican los esfuerzos para lograr el resultado deseado según lo planificado.

Alcanzar metas u objetivos

Los líderes por su capacidad visionaria trazan los objetivos a los que tiene que llegar la organización o el equipo. Por lo tanto, es importante tener claro los resultados que se pretenden alcanzar considerando las metas planificadas a corto, mediano y largo plazo.

Dar soporte y evaluación

En el caso del soporte, se refiere a la asesoría que el líder debe brindar durante el proceso de planificación, ejecución y consecución de los objetivos a los miembros de su equipo. La evaluación es útil no solo para el control y monitoreo de las actividades planificadas, sino que permite desarrollar un proceso de aprendizaje e intercambio de experiencias con los miembros del equipo, tomando en cuenta lo que se ha planificado y lo que permitió llegar o no a las metas y plantear acciones remediales de ser el caso. Con la evaluación de resultados se puede obtener información y verificar el cumplimiento de cada uno de los objetivos previstos a través del análisis de datos estadísticos que permite elaborar conclusiones y facilita realizar una eficaz retroalimentación.

Delegación de competencias y toma de decisiones

La delegación es una de las habilidades gerenciales más importantes en el liderazgo por su impacto en el rendimiento, de los equipos de trabajo. Significa transferir responsabilidades y asignar autoridad a una persona para llevar a cabo determinadas actividades.

En todo el proceso de delegación, es fundamental transmitir confianza a quien se le encomiendan las actividades esto produce un incremento de la motivación y una mayor efectividad en logro de las metas propuestas.

Al aplicar a los miembros del equipo dinámicas de participación y de implicación en la misión que identifica a la organización, se va

a evidenciar que las relaciones jerárquicas existentes adquieren con la delegación una dimensión menos rígida y por ende potencian las funciones operativas del grupo.

Los mecanismos para la delegación

El liderazgo debe aplicar la delegación sin confundir esta técnica con desprenderse de la responsabilidad que tiene el líder en el proceso o por el contrario delegar sin la transferencia del poder de decisión a los miembros del equipo que van a asumir la actividad. Para identificar la delegación más idónea enunciamos los siguientes aspectos:

La delegación debe tener un soporte en la trayectoria responsable y comprometida del trabajador elegido. Usualmente las organizaciones identifican a las personas capacitadas para realizar determinadas tareas. La delegación es una forma de reconocimiento a la trayectoria profesional de la persona que asume la delegación, esta a su vez cuenta con la confianza y apoyo de su líder para llevar a buen término las actividades encomendadas.

La delegación siempre es personal. Generalmente va a estar dirigida a un miembro del equipo específicamente, es importante recordar que las funciones no se diluyen en la organización sin que exista un responsable o encargado. Por esta razón cada trabajador debe responder a la confianza depositada con un margen de autonomía que imprima a sus decisiones un sello propio (Cerem, 2019).

La delegación está inscrita en un diálogo fluido de la dirección con el equipo. El acto de delegar debe enmarcarse en un contexto de diálogo

bidireccional porque uno de los intereses del líder es desarrollar las capacidades y cualidades de liderazgo en la persona delegada, que sin duda alguna va a desarrollar ciertas competencias directivas, potenciará su creatividad, y su sentido de responsabilidad.

Proceso de delegación

Existen contextos que se deben considerar para que la delegación de funciones sea exitosa para la organización, entre las más frecuente citamos las siguientes:

La delegación es un proceso dinámico y gradual. Va asociada a la ejecución de una planificación. Esta coyuntura determina el grado de permanencia de esta y las condiciones para que las funciones delegadas sean ratificadas o trasladadas a otro agente si fuere el caso (Cerem, 2019)

La delegación de responsabilidad: Es un proceso en donde estas se duplican del miembro de la dirección al personal que la asume, no o se trata de una simple transferencia de funciones, de hecho, quien delega mantiene la responsabilidad de lo que realice el sujeto delegado, permitiéndole esta actividad optimizar el tiempo y, en consecuencia, le permite dedicarse a tareas de mayor prioridad e importancia para la organización.

La delegación obliga a una actualización de conocimientos de sus empleados: La formación de equipos de trabajo para el logro de objetivos concretos requiere de personas caracterizadas por un estar en

un aprendizaje continuo y a la vanguardia de las temáticas acorde a sus funciones por esta razón resulta incompatible contar con un personal paralizado en una función repetitiva, mecánica y desvinculada de la organización.

La delegación debe contemplar un plan de mejoras: Las organizaciones deben asumir riesgos y permitir un margen para el error en el proceso de consecución de sus metas y objetivos, por esta razón es necesario contemplar planes de mejora, de hecho, contar con una planificación rígida, manifestada en una extralimitación del control, hace del acto de delegar una descarga de las tareas más ingratas que sin duda alguna llevaran al fracaso.

La delegación y el empowerment: Es concebida como la operación de tipo organizativo más poderosa para el empowerment de una organización moderna, el seguimiento de estas acciones permite un mayor conocimiento de las capacidades del talento humano, aportando muchos datos para la futura formación del personal.

Delegar como técnica de gestión del tiempo

El tiempo sin duda alguna es uno de los recursos más apreciados por todos los profesionales que se asumen grandes responsabilidades. Delegar es una táctica eficaz para optimizar el tiempo porque permite concentrar las funciones directivas en las tareas que resultan estratégicas y prioritarias para el desarrollo de la organización.

Cohesión del equipo de trabajo

Iniciaremos estableciendo la diferencia entre lo que es un grupo de trabajo, y un equipo de trabajo:

Grupo de trabajo se puede definir como un conjunto de personas que trabajan juntas de forma amistosa, pero sin coordinación ni objetivos en común: Se caracteriza porque las interacciones de cada miembro se relacionan con los demás integrantes del grupo de forma espontánea y directa, el establecimiento de normas de conducta en el grupo muchas veces es implícitas que regulan el comportamiento de los miembros del grupo, los miembros se sienten identificados con una especie de “espíritu o alma de grupo (Vaughan, 2022).

Equipo de trabajo es grupo de personas que persiguen un objetivo común, que trabajan en forma coordinada y que apoyan con su talento, sus aptitudes al trabajo: Para conformar un equipo de trabajo se debe contemplar las siguientes características: Poseer objetivos comunes, establecer tareas definidas, contar con procedimientos explícitos, desarrollar buenas relaciones interpersonales entre los integrantes, así como tener un alto grado de interdependencia (Vaughan, 2022).

Cohesión del grupo

Se entiende por cohesión grupal a la capacidad de unión que posee un grupo de personas que están unidas para conseguir un mismo objetivo, lo cual garantiza que estos sean altamente productivos en su desempeño. La cohesión grupal es considerada un elemento muy importante para conseguir que un equipo trabaje eficientemente, es

necesario tener en cuenta que no todo el mundo es capaz de trabajar en equipo, ni compartir sus tareas profesionales con otros compañeros, por esta razón uno de los mayores retos cuando es lograr que todos los miembros tengan una buena comunicación y compartan un objetivo colectivo.

Factores que influyen en la cohesión del grupo

Es innegable que existen factores externos que van a influir en la cohesión de los miembros del equipo, así como la presencia de factores intrínsecos relacionados a las características inherentes de cada integrante, así como a la capacidad de acoplamiento entre unos y otros.

Algunos de los elementos a tener en cuenta para desarrollar la cohesión del grupo son los siguientes:

Composición del grupo: Al momento de estructurar el equipo es clave la selección de los miembros generalmente se debe seleccionar personas con una actitud colaboradora y se adapte al trabajo de grupo, ya que una sola persona conflictiva puede afectar el ambiente laboral.

El tamaño del grupo: Se ha evidenciado que existe una relación inversamente proporcional entre el tamaño y la cohesión, cuanto más pequeño es el grupo resulta más fácil que actúe al unísono, porque los miembros tienen mayor facilidad de interactuar unos con otros, mientras que, conforme aumenta su tamaño tiende a perder cohesión. Por esta razón se sugiere en equipos constituidos por muchos

integrantes, designar mandos intermedios o responsables de tareas para que puedan cohesionarse en grupos más reducidos. De ahí la importancia de conformar equipos adaptados a las necesidades y objetivos de la organización (Grupo P & A, 2022).

Empatía del líder: La cohesión no surge de manera espontánea, esta debe ser estimulada por el líder, de ahí que juega un papel importante la empatía que puede generar con los miembros de su equipo, debe ser capaz de ponerse en la piel de su compañero e intentar comprender su punto de vista y sus decisiones en forma genuina.

El clima laboral es fundamental para que exista cohesión del equipo de trabajo, fomentar en el ambiente laboral relaciones personales saludables y empáticas esto va a potenciar el compañerismo y el trabajo conjunto. Por ello, el líder debe estar atento para detectar posibles conflictos que puede surgir, para proceder inmediatamente a encontrar soluciones las posibles discrepancias que puedan surgir entre ellos durante el desarrollo de la actividad, así se evitará que afecte el ambiente de trabajo y se deteriore la cohesión del equipo.

Habilidades comunicativas: Es fundamental para cohesión que el líder y los miembros de su equipo, sean capaces de comunicarse teniendo claro que no es lo mismo saber hablar que saber comunicarse y hacerse entender, así mismo comprender que es más importante la forma de cómo se dicen las cosas esto implica desarrollar asertividad. Por esta razón las habilidades comunicativas son unas de las primeras aptitudes que se deben trabajar con los integrantes del equipo.

El interés por los objetivos del equipo. Si las tareas asignadas al grupo son interesantes y motivadoras, resulta más fácil que los miembros del equipo se involucren y se comprometan a la consecución de los objetivos, en las fechas y condiciones acordadas.

Comunicación y liderazgo

La Comunicación y el Liderazgo son dos habilidades que van de la mano, por eso un líder necesita saber transmitir las ideas más importantes a su equipo, desarrollando una comunicación bidireccional, clara y efectiva. La comunicación es la base del liderazgo moderno, parte de la concepción que el líder no es ni debe ser el único que genera las ideas en el grupo, su función es la de canalizar, interpretar y coordinar la información.

Proceso de transmisión del mensaje

En el proceso de comunicación abordaremos la importancia que tiene la emisión del mensaje por parte del emisor que generalmente es el líder hacia y los receptores son los miembros de su equipo. Para el envío de los mensajes el líder puede utilizar algunos canales, por ejemplo, puede ser verbal, de persona a persona o por teléfono, también puede ser en forma escrita, a través de instrucciones emitidas por cartas, correo electrónico o utilizando alguna otra herramienta tecnológica. Se recomienda al líder que antes de emitir el mensaje, este debe ser concebido en relación a cuál es el objetivo de enviarlo, tener claro quién debe recibirlo, establecer el momento cuando se debe transmitir, así como el lugar donde debe difundirse. Por otra parte,

la recepción del mensaje es un proceso que contempla el escuchar, analizar y verificar la comprensión de este (Monro, 2022).

Para una transmisión efectiva del mensaje se deben desarrollar los siguientes pasos:

Generar confianza: El líder debe mostrar actos de humildad, cercanía, veracidad hacia su equipo de trabajo.

Definir el objetivo de la comunicación: Todo sistema organizado de comunicación debe permitir que los integrantes de un equipo tengan una comprensión clara del objetivo del mensaje emitido, esto fortalece las relaciones entre todos los integrantes del equipo, crea eficiencia en los procesos y por consecuencia aumenta la productividad de la organización.

Transmitir mensaje. El mensaje es la información o enunciado que el emisor envía al perceptor a través de un canal de comunicación, para que el mensaje sea transmitido con éxito es necesario que esté correctamente construido y sea adecuada a los conocimientos y al contexto del perceptor.

Verificar si el receptor entendió: Para garantizar que los miembros del equipo han interpretado en forma correcta el mensaje expresado por el líder es pertinente solicitar que uno de los integrantes socialice al resto del equipo la información recibida, esto permitirá aclarar cualquier duda o mal interpretación al mensaje emitido, Para ello, emplear una comunicación asertiva y eficaz es crucial para el desarrollo de esta actividad.

Lograr el compromiso igualitario: Cada miembro del equipo posee unas funciones específicas en la organización, siendo necesario que la comunicación sea efectiva entre todos los integrantes y el líder. Para esto es preciso recibir la información concreta y oportunamente que ayude a crecer y fortalece las relaciones interpersonales entre los miembros del equipo y los motive a asumir las responsabilidades de las tareas encomendadas.

Destrezas para desarrollar una comunicación efectiva

El líder es responsable de crear un ambiente favorable para fomentar una buena comunicación con los integrantes de su equipo, a través de sus expresiones no verbales, su actitud y capacidad de escuchar para lo cual es importante desarrollar las siguientes destrezas:

Realizar una escucha activa: Un buen líder sabe que escuchar es más importante que hablar, por esta razón debe desarrollar la habilidad de escuchar a los diferentes miembros del equipo sobre aspectos que les permitan identificar qué dificultades existen en la organización y las posibles alternativas de solución a estos problemas. Sentirse escuchados y valorados ayudará a que los integrantes del equipo se sientan partícipes y por consecuencia motivados.

Transmitir entusiasmo por el trabajo: Muchas veces la falta de recursos o los inconvenientes pueden ser factores que van a desanimar y disminuir el rendimiento del equipo. La misión de un buen líder será motivar a los diferentes miembros, estableciendo unos objetivos comunes, valorando cada propuesta y disipando los rumores que pueden dañar al grupo en forma oportuna.

Aconsejar, en vez de imponer: Es usual que una persona encargada de un equipo se vea en la necesidad de modificar algunas cosas dentro de este, para mejorar el desempeño de las tareas y optimizar los resultados de la organización. Por esta razón, es crucial que dichos cambios no suenen a crítica, sino a sugerencia o consejo, contrastando lo positivo de lo negativo en el momento de tomar una decisión, por lo que su rol es de facilitador y de guía del proceso.

Por ejemplo, el líder debe utilizar expresiones como la siguiente: “Hemos visto tu último diseño y nos fascina, aunque creemos que sería conveniente que se modifique el color para que quedase más armónico; pero ese sería el único cambio, todo lo demás es absolutamente perfecto” (Garciano, 2022). En este ejemplo primero se utiliza algo positivo para hacer notar algo negativo que se sugiere cambiar, pero se finaliza con otra cosa positiva para no herir la susceptibilidad. Estas expresiones ayudan a comunicarse en forma asertiva y logra cambiar las conductas sin llegar a crear conflictos ni resistencia.

Ser inclusivo: Un buen líder debe saber que manejar un lenguaje inclusivo ayuda a crear y fortalecer un vínculo con el resto del equipo porque hace que se sientan valorados y partícipes del proceso. Por esta razón se recomienda utilizar expresiones como: “nuestros objetivos” en lugar de “los objetivos de la organización” o “nuestra empresa” en vez de “mi empresa”.

Establecer un diálogo: Un líder debe mostrar humildad para cuando se enfrente a temas o aspectos de la organización que no conoce, estos son los espacios para dar apertura al diálogo con los integrantes de su equipo, donde cada uno aporte con sus ideas, conocimientos y ciertas aptitudes para entre todos quienes conforman el equipo se pueda llegar a nuevas formas de alcanzar las metas propuestas.

El dialogo debe ser la herramienta básica de todo proceso de comunicación en una organización, por lo que implica entrenamiento para encontrar las palabras adecuadas y no herir los sentimientos de las personas con quien se dialoga. Por eso el líder de debe intentar comunicarse, de una forma humana y asertiva.

Efectos de la ausencia de la comunicación efectiva

Los principales problemas que afronta una organización son cuando hay una mala comunicación entre sus miembros presentado las siguientes manifestaciones:

- Los niveles de motivación disminuyen entre los miembros del equipo, esto influye en que la imagen del líder pierda credibilidad y autoridad.
- Genera un impacto directo en la calidad del trabajo y por consecuencia se reduce notablemente productividad del equipo.
- Los integrantes del equipo tienden a perder el enfoque y los objetivos de la organización, dirigiendo su esfuerzo otras actividades.

- Adicional a todo lo mencionado se puede crear una sensación de frustración y resentimiento en los miembros del equipo, lo cual se va a reflejar en forma de conflictos a la hora de las negociaciones.

Podemos concluir reconociendo que la comunicación es importante y tiene un gran poder en todos los sentidos en el proceso de liderazgo, porque puede destruir fácilmente una organización y a la vez puede fortalecerla y llevar a otro nivel, todo dependerá de cómo usan y manejan la comunicación los líderes de una organización.

Definición de coaching

El coaching es una herramienta esencial para el proceso de liderazgo. Su significado proviene de la palabra en inglés “coach”, que significa entrenador, de hecho, una de las teorías sobre el origen del “coaching”, considera que este paradigma metodológico surgió en los Estados Unidos en el ámbito deportivo, con el propósito de incrementar el rendimiento individual de los deportistas y gracias a los excelentes resultados obtenidos por varios entrenadores esta práctica se amplió a otros campos, entre ellos el ámbito empresarial.

Existen muchas definiciones de coaching, entre las acepciones más amplias se encuentran: “Es un conjunto integrado de acciones orientadas a mejorar el desempeño de una persona, de manera que alcance todo su potencial”, Constituye, por tanto, un proceso integral de reflexión y acción, porque permite a los individuos descubrir por sí mismos sus errores y los diversos mecanismos para transformarlos a

través de la identificación de sus potencialidades personales (Mart & Laguna, 2022).

Por lo tanto, se puede definir que el coaching es un método con enfoque multidisciplinario e integrador de los diversos principios, técnicas y procesos procedentes de diferentes disciplinas, que van a permitir dirigir, instruir y entrenar a una persona con el objetivo de desarrollar y aprovechar efectivamente sus habilidades y potencialidades.

Características del coaching

Se puede sintetizar que el coaching se caracteriza por:

- El coaching se basa por el principio que todo ser humano es único y diferente, por lo tanto, es un sujeto autónomo, activo y responsable en la construcción de su propio crecimiento y desarrollo.
- En el coaching al ser concebido como un proceso interpersonal aplicable a múltiples contextos, considera a las reuniones formales, así como a las actuaciones informales como hechos esencialmente individuales, al margen de que estas se realicen en forma grupal, si bien es cierto se busca progreso y el éxito de las organizaciones no obstante es a través de las transformaciones individuales de sus integrantes.
- Es un sistema de acción, más que de contenido porque se fundamenta en las vivencias y experiencias personales de los participantes, por esta razón los aspectos emocionales son esenciales “per se” durante este proceso.

- El objetivo del coaching es ampliar la consciencia en los participantes, sobre aquellos aspectos que deben ser mejorados, en este contexto la concreción es una técnica que se focaliza en conductas que pueden ser potenciadas, en el desempeño de los partícipes referente a la manera de asegurar el mantenimiento de estas transformaciones y la mejora continua.
- El respeto es un valor muy importante que el coach debe transmitir en todo momento hacia la persona que recibe el su servicio, para lo cual es necesario construir un sistema de valores, principios, conceptos, y herramientas que se van a emplear durante el proceso.
- La responsabilidad compartida es necesaria en el coaching, de hecho, constituye un proceso gradual, guiado, de relación entre dos personas, por lo tanto, el coach (entrenador) así como el integrante del equipo tienen la responsabilidad de trabajar en la mejora continua del objetivo propuesto.
- Debe existir interacción entre coach y sus participantes para facilitar el proceso de intercambio de información e ideas con el total involucramiento de ambas partes, recordando que el coaching es un sistema de aprendizaje y des-aprendizaje, es vital esta interacción en la modificación de nuevas actitudes, hábitos y valores.
- El coaching procura desarrollar competencias en sus participantes, es decir instituir un conjunto de formas de pensar, sentir, actuar

y de relacionarse que van a contribuir al desenvolviendo exitoso del participe tanto en su área de específica de trabajo como en cualquier contexto.

Elementos del proceso de coaching

Para este proceso el coach debe desarrollar una serie de competencias profesionales, cuya importancia y uso dependerá de la fase del proceso en la que se encuentre. Según Cantera (2004) propone los siguientes elementos:

Fase Inicial: Hace referencia al diagnóstico que debe realizar el coach, para la identificación de la organización para lo cual debe desarrollar las siguientes competencias: Compromiso, Confianza, Investigación, organización y planificación.

Fase de desarrollo del proceso: A fin de lograr el objetivo, el coach debe ser lo suficientemente capaz de manejar adecuadamente el proceso de coaching a través de las siguientes competencias: Empatía, comunicación, confianza, integridad, creatividad, compromiso, autonomía, flexibilidad, habilidades sociales, escucha activa, análisis y síntesis, pensamiento estratégico, habilidad para la toma de decisiones y resolver problemas, gestionar recursos y métodos y liderazgo.

Fase de conclusión del proceso: Está orientada a los resultados además que proporciona elementos para la mejora continua del desempeño de los partícipes y de la organización las competencias a desarrollar son: Análisis, Síntesis y Evaluación.

El coaching y liderazgo

Un líder con estilo “coaching” tiene la capacidad de identificar las fortalezas y debilidades de los miembros de su equipo, así como posee la destreza de entrenarlos para vincular sus habilidades con los objetivos de la organización. Por lo tanto, se puede decir que el rol del líder en este proceso es ayudar a sus partícipes a desempeñarse con su máximo potencial. De hecho, el líder debe tener la capacidad de motivar y transmitir a su equipo la visión de la organización, esto lo puede lograr a través del coaching, aplicando esta metodología que es capaz de modelar su rol del líder, mediante el entrenamiento y el uso de herramientas adecuadas que le permiten alinearse con los objetivos e intereses.

Entre las ventajas de aplicar un liderazgo al estilo “coaching” se pueden mencionar las siguientes:

- Ayuda a crear un ambiente motivador con los miembros del grupo.
- Genera expectativas claras, lo que facilita el desarrollo de habilidades de los miembros del equipo.
- Aporta a las organizaciones una ventaja competitiva, ya que el resultado son individuos productivos y con predisposición al mejoramiento continuo.
- Mejora en los líderes la capacidad de tomar decisiones, su capacidad resolutive y les provee de herramientas para el análisis y toma de decisiones.

- Facilita definir las competencias y responsabilidades de los integrantes de su equipo.
- El empoderamiento del coaching facilita, ejercer un liderazgo participativo y de consenso, considerando las ideas y el talento de todos en la toma de decisiones.
- Fomenta un ambiente de trabajo positivo y solidario entre sus integrantes.
- Neutraliza las posiciones de fuerzas opuestas, como aquellas situaciones en las cuales los partícipes no pueden exponer sus ideas.
- Con el liderazgo estilo coaching se incrementa la confianza, el compromiso y co-responsabilidad de todo el equipo.
- Enseña a los líderes a descubrir tanto las oportunidades como las amenazas del entorno y le ayuda encontrar las mejores soluciones posibles.

Como en todo proceso también se puede contemplar algunas desventajas del liderazgo al estilo “coaching” como la siguientes:

- El liderazgo de estilo “coaching” requiere necesariamente de paciencia y tiempo.
- Solamente puede ser efectivo este tipo de liderazgo si los integrantes del equipo están abiertos a recibir el entrenamiento con disciplina y compromiso.
- Los líderes que aplican este estilo, dependen de las relaciones interpersonales, lo que puede crear resistencias si no hay química en el equipo

Por lo tanto, podemos decir muchas empresas y organizaciones de distintos sectores han encontrado en el coaching la clave para potenciar el tipo de liderazgo más efectivo.

Importancia del coaching en el ámbito personal y en el ámbito profesional

El coaching al ser una metodología integral e interdisciplinaria, así como pragmática, sin duda alguna tiene un gran importancia e impacto en el ámbito personal y profesional de quien la aplica. Entre las principales podemos enunciar:

- El coaching ayuda a fijar metas individuales y profesionales, tomando como referencia las expectativas de cada persona en el proceso y su vida.
- Hace de las personas alguien mejor siendo la motivación la herramienta más aplicada por el coach para que sus integrantes de equipo se fortalezcan como personas.
- Fomenta el aprendizaje continuo todo coach sabe que el aprendizaje es un proceso continuo y que nunca termina.
- Descubre nuevas habilidades en los integrantes del equipo, cuando la relación entre el coach y sus partícipes alcanza cierto grado de afinidad, suele descubrir habilidades y talentos que hasta el momento las desconocía.
- El coaching fomenta la toma de decisiones con conciencia, conocimiento, argumentos y valores en cualquier área de la vida del coach.



BRANDING



Capítulo 3

BRANDING

¿Qué es el Branding?

Alguna vez te has preguntado, ¿cómo las compañías creadas hace tantos años, ¿cómo Coca-Cola, Apple Inc., y Disney permanecen aún posicionadas en la mente de las personas?, pues es tan simple como decir que aquellas empresas usan el gran poder de la marca como elemento diferenciador. Dichas empresas han logrado comprender la importancia acerca de construir y desarrollar una marca, y no solo eso, sino que lo han colocado como el elemento central dentro de su estrategia empresarial de Marketing.

Si se nos ocurriera preguntar a algunos de los grandes directivos acerca de lo que se trata el branding seguramente recibiríamos respuestas como: “es todo lo que tiene que ver con el logotipo y la imagen de marca” o “es la estrategia y acciones que se llevan a cabo para otorgar visibilidad y notoriedad a la marca”. Las respuestas mencionadas no carecen totalmente de sentido, aunque si son incompletas con respecto a la definición real. Esto solo denota la falta de comprensión que existe con respecto al concepto de branding entre muchos de los que se encargan de su gestión.

El Branding viene a ser la gestión de todos aquellos activos distintivos de la identidad de una marca, tanto tangibles como intangibles, esto con el objetivo de construir una promesa y experiencia de marca lógica, diferente y sobre todo sostenible en el tiempo. El branding

no es una estrategia o un proceso, es un enfoque de trabajo y una filosofía a la cual deberían atarse todos los elementos de una empresa. Es aquel enfoque de desempeño que debemos seguir para mediante el gestionar todos los activos vinculados a las marcas. El Branding incluye 4 funciones básicas:

- Gestión estratégica de la marca.
- Conocimiento del consumidor y del mercado.
- Comunicaciones.
- Diseño.

Una definición más estandarizada sobre el branding nos la otorga la AE BRAND (Asociación Española de Empresas de Branding), entiende que el branding es: la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo. Branding no es un servicio para ofrecer, es un enfoque y una metodología de trabajo que pone como punto central de las actuaciones a la empresa a la cual se esté aplicando. Para comprender de mejor forma lo que es el branding es necesario comprender la importancia y el significado que desempeñan las marcas dentro de esta disciplina.

En el branding llevamos un proceso de desarrollo y difusión de la marca a través de una serie consecutiva de tanto elementos como acciones de comunicación y marketing que están pensadas de manera estratégica

para definir puntualmente los elementos que van a conformar la marca, asociarlos al modelo de negocio y posteriormente comunicarlos a públicos específicos.

A través del branding es que nosotros podemos generar, construir, la imagen de una marca partiendo de conceptos específicos, símbolos o ideas mediante las cuales se permita generar un vínculo entre el producto, la marca, los usuarios y la experiencia. Actualmente nos encontramos en una etapa en la cual el marketing ha dejado de vender productos como tal y en su lugar lo que busca vender es la experiencia, hay muchos casos en los que las personas no compran un producto por sus funcionalidades si no por las emociones y sensaciones que producen al momento de comprarlos.

Dicho proceso es el que permite desarrollar eso que todas las marcas quieren generar en sus usuarios, el componente emocional verdadero y duradero que establece el vínculo con la marca, así se da lugar a ese valor intangible tanpreciado. La American Marketing Association dice que: “una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o la combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes y servicios de un vendedor, o grupo de vendedores, y diferenciarlos de su competencia.” Mediante las marcas podemos traer y fidelizar a clientes, es un gran medio para lograr esos objetivos, Tom Peters, considerado el gran gurú del branding, señala que la gran diferencia de una compañía recae en aquellos valores intangibles como: el valor, singularidad y credibilidad.

Peters, en su libro llamado “El meollo del branding”, menciona 3 leyes físicas del branding:

- Beneficios patentes
- Motivo real para crecer
- Una gran diferencia

Él nos muestra que lo que define a las empresas es la marca, es algo mucho más que el marketing o los logotipos, Peters señala que en sí tiene que ver con aquella pasión que se genera al público, la historia que eremos contar, con aquella causa que motiva a la empresa para sobresalir. Cabe mencionar que para generar estos sentimientos se deben plantear objetivos a cumplir dentro de la marca, pero el branding de por sí también posee unos específicos.

1. Definir la propuesta única de valor o ventaja competitiva.
2. Diseñar la plataforma de marca, que será el soporte estratégico que ampare las actuaciones de la empresa.
3. Diseñar una estrategia de marca competitiva, orientada al mercado y en línea con la estrategia de marketing y de negocio.
4. Posicionar la marca en el mapa competitivo.
5. Establecer una línea de comunicación que responda a la plataforma de marca.
6. Alinear a todos los integrantes de la empresa bajo el paraguas de la marca.
7. Responder, con coherencia, a todos los grupos de interés en todos los puntos de contacto.

8. Dotar a la marca de atributos, valores y significados únicos.
9. Configurar la personalidad de la marca.
10. Aumentar el valor de la compañía para los accionistas, consumidores, sociedad y otros grupos.
11. Desarrollar la dimensión emocional de la empresa.
12. Construir un entorno rentable, diferenciador y único que apoye y empuje la actividad empresarial.

Evolución del Branding

El proceso de evolución de los conceptos del branding y marca es lo que ha posibilitado su interpretación y entendimiento actual, el proceso mencionado ha sido expuesto por Robert Jones (Brand Consultant de Wolff Olins) en la University Of East Anglia.

“Esta información y esquematización de la evolución del branding ha sido obtenida del artículo “¿Qué es para ti el branding?” de Branderstand. Donde encontraréis y podréis ampliar mucha información referente al branding”.

1. 1660. El término anglosajón “brand” proviene de otro término del nórdico antiguo “brandr” . Comienza a usarse como “quemar” (to burn) en referencia a la acción de realizar una marca a fuego (marcar), generalmente al ganado, para poder demostrar la pertenencia, propiedad y posesión de este.
2. 1827. Se usa la palabra “brand” como la marca registrada (“trademark”) que servía para demostrar la calidad y origen de cada producto, sus atributos físicos y funcionales y, por

tanto, justificar ese valor para poder vender a un mayor precio. Fabricantes como Coca-Cola y Campbell inician un proceso de registro de sus marcas.

3. 1958. Los productos y servicios comienzan a asociarse a percepciones, ideas, promesas, beneficios emocionales, deseos, valores, placeres... Se extiende el trabajo de publicitarios y RR.PP. que crean propuestas de valor y posicionamientos que permitían la asociación entre una marca y su significado en la mente de la audiencia. En este momento se entiende la palabra “marca” como marca de producto (product brand).
4. 1980. Comienza a usarse la palabra “marca” no sólo como marca de productos y servicios sino también para denominar a las marcas corporativas (corporate brands). Aparece la práctica de la creación de identidad corporativa, el sentido de pertenencia y la alineación de fans (empleados y consumidores) a la cultura de una compañía.”

Aquí se evidencia de manera clara la evolución del concepto de marca, pasando de un significado que solo se refería al diseño (símbolo y signo), hasta la actualidad que se entiende al branding y la marca como un conjunto de emociones, experiencias y significados que se producen dentro de la mente de cada una de las personas.

Branding, objetivo

Es interesante que la palabra más conocida en el mundo luego de la palabra “Ok” sea la palabra “Coca-Cola”, el secreto está en que la

empresa ha entendido muy bien de qué se trata el saber desarrollar una muy buena estrategia de Branding. A continuación, se presentan algunos puntos clave de los cuales está compuesto la estrategia de branding que realizó la marca y logró que el 70% del valor de la compañía corresponda a la marca:

- Contar una historia: desde su inicio cuando empezó como medicamento, hasta el mito que existe sobre los componentes de su fórmula, Coca-cola siempre ha estado asociada a historias.
- Asociar la marca a emociones y a valores positivos: siempre presenta publicidad que está ligada a su frase célebre “destapa la felicidad”, se asocia a esos momentos en los cuales una persona se siente plenamente feliz y fomenta la unión en familia.
- Renovarse constantemente: siempre permanece en procesos de adaptación hacia las nuevas condiciones del contexto, fue una de las primeras empresas en adentrarse en el nuevo y desconocido mundo de la tecnología y les sacó provecho, usando redes sociales, desarrollando apps y manejando las nuevas tecnologías para generar ese vínculo con el público mediante acciones llenas de creatividad y diversión.
- Conocer dónde está y dónde estará su público: siempre está creando espacios de interacción con su público, ya sea en conciertos, eventos deportivos, competencias, etc, todo con tal de mantenerse en contacto con su target.

El objetivo del marketing es el poder lograr que las personas conozcan tu empresa y a través de la confianza se identifiquen contigo. ¿Para qué pensar en branding? La respuesta es sencilla, la opinión que se tenga acerca de la marca afecta directamente en el valor que las personas le asignan e incluso hasta en el comportamiento de los propios individuos.

¿Qué es una marca?

Al momento que hablamos de marcas (dentro del branding) nosotros nos referimos a aquellas emociones, sentimientos, y percepciones que se ocasionan dentro de la mente de cada uno de los consumidores, y que son relativas en un producto o servicio. Su significado primario y también válido en el mundo del branding es: una marca es una señal que se hace para colocar en algo o en alguien, para generar distinción, denotar calidad o generar pertenencia. La marca es el sello, el espíritu y el símbolo que identifica a la empresa de la competencia, además de que permite que sus consumidores, grupos de interés y la sociedad en general reciban una imagen fiable y única. Como ya se mencionó, la marca nos permite que nos identifiquen dentro de la competencia existente y esto ocurre de la suma de todas aquellas emociones, percepciones, experiencias y sensaciones que las personas desarrollan gracias al contacto con la empresa, sus productos y servicios.

Philip Kotler (uno de los padres del marketing) afirma que las marcas “representan las percepciones y los sentimientos que tienen los consumidores sobre un producto y sobre su desempeño: todo lo que

el producto o servicio significa para los consumidores. En el análisis final, las marcas existen en la mente de los consumidores”.

De esta definición lo que podemos destacar es que las marcas prevalecen en las mentes de los consumidores siendo así influyentes todos aquellos contactos que realiza el consumidor con la marca y las personas. El branding toma como referencia de punto de partida y a la vez de destino a las marcas para sobre ello definir el escenario ideal que aporte a su crecimiento de la misma forma que gestiona de modo que se construyan beneficiosamente en la mente de las personas.

Definición de marca

Las personas han utilizado durante mucho tiempo las marcas registradas para identificar a sus animales y posesiones, para identificarse a sí mismos a través de pancartas étnicas e incluso a través de tatuajes, por lo que el tema de la marca no es nuevo. Pero la necesidad es siempre la misma: ser conocido, ser distinguido, ser reconocido, recordar algunos de los aspectos visuales y simbólicos que llamamos marca.

Lo que manifiesta Antonio Paris “En la actualidad, hemos pasado de la civilización de la imagen a la polución visual, esta contaminación óptica ha generado una sobresaturación de signos, símbolos e imágenes de todo tipo que las organizaciones han impuesto a los ciudadanos, bien para venderles productos, servicios o para lograr más adeptos a sus propuestas.” (Antonio Paris, J. 2013) Mantenerse fuera de este contexto confuso es más una prioridad, ya que es una necesidad real para la persistencia de la empresa, ya que la empresa crece en un

entorno cada vez más competitivo, donde la empresa debe motivarse para lograr sus objetivos y llegar a alcanzar las metas propuestas. Una marca registrada es una marca de propiedad impresa en lo que se posee; Por otro lado, la marca verifica su autenticidad y la personaliza. Estas son las dos funciones específicas que convergen en las operaciones de la empresa. Esta organización garantiza los productos o servicios que produce a partir del uso de sus marcas, ya su vez expresa la identidad de sus productos a través de ellas.

En cuanto a la confusión del mundo actual en el que vivimos, exige que la marca sea analizada desde diferentes ciencias y disciplinas, es decir, desde una óptica antropológica, sociológica, semiológica, psicológica, mercadológica, neurocientífica, pero también desde la óptica del diseño y de la comunicación las mismas que juegan un rol fundamental para la marca. De esta última disciplina surgen puntos de vista como la del semiólogo italiano Andrea Semprini, quien afirma que: “la marca moderna no pertenece al mundo del comercio sino al de la comunicación” (Semprini, 1995: 19). Por estas afirmaciones, pero más aún por los valiosos aportes que los especialistas en comunicación nos están dando, es que hemos estudiado también su punto de vista para el diseño de nuestra sistemática de análisis significativo marcario.

Las marcas crean diferentes sentimientos. Puede ser beneficioso para nosotros o puede ser perjudicial para nosotros. Pero no nos gustan por el logo que tienen, por las formas que usan o los colores que comunican, pero crean una impresión negativa de su gestión y de la experiencia

del cliente en el proceso. Utilizar sus productos o servicios. Cada marca se llena de estas experiencias a partir de sus interacciones con el público. Esto va desde las mejores estimaciones, como la forma en que nos atienden al ingresar a una tienda, hasta procesos más complejos, como la calidad de sus productos o servicios, su eficiencia al resolver un problema, sus comunicaciones en medios digitales, etc. La suma total de estas y otras acciones utilizadas para generar interacción con la audiencia se conoce como “gestión de marca”. Para construir una buena gestión de marca, necesitamos una dirección de comunicación fuerte, clara y coherente. Esta tendencia es lo que llamamos “concepto de marca”. Los conceptos de marca nos guían para decidir cómo debemos comunicarnos, vernos o presentarnos.

El concepto de marca tiene diferentes significados en el marco del marketing, lo que hace que se entienda como un ente multifacético. La diversidad y amplitud de las marcas sugiere que una definición sería demasiado estrecha o amplia en el ámbito de los negocios modernos. En este sentido, es importante presentar para discutir los resultados de un estudio teórico destinado a profundizar en los aspectos más relevantes del concepto de marca y su gestión estratégica desde una perspectiva global. En particular, definirlo, su importancia e importancia como activo estratégico; Así como describir los aspectos relacionados con su construcción y gestión (branding), su imagen (asociaciones de marca) y los dilemas éticos a los que se enfrentan. Todo ello con el objetivo de facilitar la comprensión del concepto de marca como uno de los principales activos intangibles de la empresa.

Importancia de la marca

Hay mucha confusión sobre la marca, que tiene muchas definiciones. Entonces, ¿cuál es la marca? Hace décadas, una marca se definía como un nombre, eslogan, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos elementos, que identificaba los productos o servicios de una empresa. Las marcas se definen a partir de los elementos que diferencian los bienes y/o servicios de los competidores. Hoy en día, la creación de marcas es un poco más compleja, pero es mucho más importante en el mundo actual del marketing. Es la percepción de los consumidores cuando escuchan o piensan en el nombre de su empresa, servicio o producto. Sin embargo, la palabra “marca” es un objetivo móvil que evoluciona con el comportamiento del consumidor. Piense en ello como una imagen mental de la persona para la que representa una empresa ante los consumidores, influenciada por los artículos, las palabras y la creatividad que le rodean.

Seamos realistas y aclaremos las cosas: las marcas reales tienen muy poco diseño y creatividad, y mucha estrategia. Desafortunadamente, cuando a un pequeño emprendedor le dicen que necesita una marca, todos piensan que debe ir a una agencia de publicidad para diseñar un logo y darle color al nombre de su negocio. Puede que sea el siguiente paso perfecto, pero no crea una marca y hay que tenerlo claro. La marca no es solo un logo, la marca es mucho más que solo una tarjeta empresarial es con la cual vas a identificar a tu empresa y tu producto es la que diferenciará del resto de empresas y es la oportunidad de hacer

crecer tu negocio por la historia que está detrás de tu marca dándole reputación y éxito. La mayoría de los emprendedores se incorporan al mundo laboral sin una marca ni un indicativo que represente la esencia de la empresa, pero con una idea. A menudo, esta idea está escondida en el alma del emprendedor y es demasiado personal para explicársela a los demás. A menudo piensan que los demás deberían entenderlos automáticamente, al igual que ellos, pero esto está lejos de la realidad pues muchas de las veces no cuentan con el capital respectivo para empezar la producción. De ahí la necesidad de desarrollar un mensaje de marca efectivo que lleve a generar ventas.

La marca es la historia de tu emprendimiento un atributo fundamental para empezar a crear tu marca, si no eres capaz de contarla nadie va a entender el porqué de tu marca y los beneficios que puede brindar al mercado. Como fundador de la compañía o emprendimiento hay que tener en cuenta los valores la misión, la visión y lo más importante tu razón de ser, hay que ser conscientes de la importancia de la historia que la marca contara. Si desea iniciar cualquier tipo de negocio, es imperativo que registre las marcas comerciales relevantes asociadas con los productos que venderá. Deberíamos incluir un arco para mencionar la importancia de la marca y el tiempo que se tarda en encontrar la marca que se ajusta a lo que ofrecemos, el mercado al que queremos entrar y el tipo de consumidor. Que amamos, queremos ir Después de elegir una buena combinación de letras, números, palabras, símbolos y colores que creamos que son los mejores, debemos registrar dicha

marca porque es la privacidad la que va contra la ley, la constitución de la propia empresa, lo que nos da muchas ventajas. En primer lugar, diremos que en el caso de que alguien quiera hacer una mejor o peor imitación de lo que vendemos, tenemos todo el peso de la ley a nuestro favor para que podamos prevenir cualquier cosa ya que entonces le daremos cualquier resultado.

En segundo lugar, se convierte automáticamente en el principal activo de la empresa, ya que a través de la marca es posible otorgar regalías, patrocinar eventos, vender acciones e incluso realizar una transferencia completa de la empresa solo a través de la marca sin vender otros bienes. Beneficios que ofrece una marca para tu negocio:

- Las marcas nos permiten que nos diferenciamos de la competencia, nos permite identificarnos y ser reconocidos por los consumidores, si la marca es buena y potente tendrá una buena acogida por el público objetivo generando más ingresos.
- Si la marca está en posicionamiento se convierte en un preciado activo para toda la empresa
- Los clientes generan una conexión con la marca se sienten identificados además de que se sienten emocionalmente conectados con la marca.
- El posicionamiento de la marca da un gran valor a la empresa además de ser rentable.

Branding para emprendedores

Buen negocio y buena marca

Los emprendedores tienen una buena ventaja: están motivados por la pasión y el entusiasmo y asumen incansablemente el desafío de un nuevo modelo de negocio. Sin embargo, solo una empresa de 12 logró sobrevivir y convertirse en empresas sostenibles. La razón principal es que nacieron en un entorno de alto riesgo y no pueden utilizar los modelos tradicionales más estables, pero de lento crecimiento. Asumiendo que tu modelo de negocio es el adecuado, has balanceado correctamente las variables entre buen producto, demanda asegurada, control de producción/servicio y financiamiento adecuado. También hay una variable que no puedes evitar: la marca pues van juntas cuando se crea un negocio, pero hay que tener una cuenta que forme un vínculo con el producto y con los consumidores.

Hablar de marca no es hablar de un isologo, logotipo o isotipo tampoco hablar de las cátedras que están inmersas como el packaging y la publicidad. La marca tiene que generar emociones y conexiones con los consumidores y así generar ventas. Todo negocio o emprendedor debe tener una marca la cual atraiga al público objetivo formando parte de estrategias, en los emprendedores la marca personal es su punto de partida.

En la generación de nuevos negocios casi siempre se comete el error de procesar productos y sacarlos al mercado, dejando la marca para el final del proceso, especulando que solo se trata del elemento que va

a identificar a la empresa o algo que no significa mucho. Grave error. Negocio y marca no pueden desligarse pues es necesario que vayan de la mano, son dos caras de la misma moneda y deben estar conectados desde el mismo momento de la idea original, tal vez el producto pueda ser semejante o renovado en el tiempo, pero la marca es insustituible.

Desde una perspectiva corporativa y de marca personal, vemos lo que Simón Sinek llama el círculo dorado: primero define por qué, luego cómo y finalmente qué. ¿Por qué? Encontramos tendencias comunes similares a través de las marcas. ¿Por qué debería importarle a alguien? ¿Por qué está en este mundo? Es la base para construir un sentido de identificación con un segmento de la audiencia objetivo. Nadie puede complacer a todos. La razón es puramente la estrategia de la empresa y es la base principal para la creación de marca. ¿Cómo? La forma en que habla con la gente, la forma en que actúa, el tipo de amistades que construye. Al construir una cultura única, se compartirá un conjunto de creencias entre todos los miembros y partes interesadas de la empresa. En el caso de las empresas nuevas, suele asociarse a la personalidad de un emprendedor. Todos los mensajes y acciones que emite la marca parten de esta regla, y por tanto es parte fundamental para evitar la pérdida de reconocimiento de la esencia de la marca. ¿Qué? Finalmente, y en ese orden, qué es. La oferta se realiza ya sea un producto o un servicio. Esta es probablemente la parte menos relevante, aunque necesaria para cerrar el ciclo, y debería responder a las preguntas anteriores, pero no al revés. Por eso, es importante

entender que la empresa y la marca deben destacarse juntas. De las respuestas a estas tres preguntas principales se obtendrá un gran marco estratégico, que inevitablemente requerirá de un conjunto de tácticas que facilitarán su implementación. Desarrollar áreas de medios, estrategia de contenidos, planificación de canales, creación de comunidades... pero nada de eso serviría de mucho si el enfoque de negocio hiciera la marca simple... es introductorio. Cuando eres emprendedor, debes prestar atención a muchas variables y asegurarte de que ningún negocio tenga éxito sin una buena estrategia de marca.

Branding dentro del emprendimiento

“Todo negocio, sea parte de una estrategia o no, cuenta con una marca. Sin embargo, la pregunta más importante es ¿cuánto contribuye al éxito de la empresa?”. El branding es uno de los temas de los que mucha gente habla, aunque hay que decir que existe un gran porcentaje de personas que realmente no conocen a ciencia cierta de lo que hace o trata este tema. Sin embargo, no importa cuán grande sea un negocio o no importa en qué segmento se encuentre, puede estar seguro de que ante la sociedad es una marca, pero si no se la conoce o no se la administra adecuadamente, aquella entidad se encontrará en grandes problemas en un futuro no muy lejano.

En los primeros días del espíritu emprendedor, los emprendedores se enfocan solamente en un producto o servicio, su desarrollo, su valor innovador o su impacto potencial en cada uno de sus clientes. Estas oportunidades son el motor para sacar adelante el proyecto y

convertirlo en un negocio. Sin embargo, después de eso, su mente comienza a decaer ya que no se vende y su poderosa energía inicial decae debido a la falta de resultados. Este fuego ya no es suficiente para mantener el motor del emprendimiento en marcha (sin mencionar el capital). En muchos casos, la razón por la que los emprendimientos mueren apresuradamente es porque no pudieron decirle al mercado y al propio equipo de trabajo porque hacen lo que hacen. No pudieron traducir el fuego de la idea en una marca que comunicara claramente lo que era diferente en ella y cuyo mensaje promoviera las ventas.

Al hablar de una marca no se trata solamente de un logotipo, de un naming, de un empaque o etiqueta o de una publicidad. Al hablar de marcas es hablar del nexo que incide en el lado emocional que promueve los vínculos entre las personas. Walter Landor decía que: “Los productos se hacen en la fábrica, las marcas se hacen en el corazón”, en esta noción, todo emprendedor debe considerar que cualquier tipo de emprendimiento posee una marca, sea o no parte de una estrategia. Además, deben tener en cuenta que, para un gran porcentaje de emprendedores, las mejores marcas son sus marcas personales que dentro del mercado imponen el éxito o el fracaso de su emprendimiento. En el corazón de cada negocio, ya sea grande o pequeño, está el alma de coexistencia tanto del branding corporativo como del branding personal. Por ejemplo: Hoy en día sería difícil separar Facebook de Mark Zuckerberg; no es coincidencia de que las grandes celebridades se escondan detrás de las marcas más destacadas.

Dado que el branding es considerado el corazón de cualquier emprendimiento, es muy importante trabajar en él desde el inicio y desde una perspectiva productiva y estratégica que implique a los objetivos y los valores del negocio. Antes de comenzar un nuevo emprendimiento o de lanzar un nuevo producto al mercado, se debe identificar por qué es maravillosamente relevante y comenzar por sentar las bases para un significado único, que sea identificado a través de su marca. Algunas personas piensan que el fonotipo o imagotipo es lo único que puede identificar a una marca, pero en realidad estos aspectos son distintivos para que el cliente lo diferencie de la competencia dentro del mercado. La máxima identificación forma parte del fundamento de la imagen de marca (branding) y esencia de la marca, que abarca todo lo que la marca representa. Es por eso importante tener presente de que la marca y el emprendimiento o empresa son el anverso y el reverso de la misma moneda.

Al iniciar un nuevo negocio, a menudo cometen errores en el desarrollo y prueba del producto, pensando que es solo un identificador y dejando una marca al final del proceso. Un grave error. Las empresas y las marcas son inseparables, las dos caras de la misma moneda, y deben estar vinculadas desde el momento en que nació la idea original. El producto puede ser copiado o actualizado con el tiempo, pero la marca es insustituible. Cuando las personas tienen una idea de negocio y deciden crear un nuevo emprendimiento, muchas de las veces cometen errores como: mostrar más interés en el desarrollo y

pruebas del producto o servicio que van a ofrecer y dejan como último proceso la creación de la marca e imagen de la empresa, debido a que piensan que este factor solo le sirve al emprendimiento como un identificador ante el mercado. Grave error. Los nuevos o ya existentes emprendimientos y las marcas son inseparables, por tal razón deben estar vinculadas desde el momento en que nace la idea original de negocio, es más, con el paso del tiempo el producto o servicio puede ser plagiado o reconstruido, pero la marca y su esencia dentro del cliente es insustituible.

Philip Kotler es un autor de marketing modernos y esta tenía una frase que decía “Si no eres una marca serás una mercancía”. Entonces, si dentro del mercado o los clientes el emprendimiento solo posee el término de “mercancía” es muy probable que su única rivalidad frente a la competencia serán los precios de sus productos y dentro del mundo comercial un emprendimiento debe tener claro que siempre va a existir alguien que venda más barato que él.

Pilares del branding para emprender

Simon Sinek es un publicista, periodista, escritor, consultor y orador estadounidense que ideó un modelo llamado “Golden Circle” (que en español significa Círculo dorado), con el fin de explicar cómo los grandes empresarios inculcan el rol de desempeño e inspiración a sus grupos de trabajo y a sus clientes. Su objetivo general es, determinar o establecer el valor de una idea de negocio innovadora o de un producto nuevo en el mercado. El modelo de esta teoría consta en un círculo

que incluye tres preguntas básicas que deben estar en cualquier pieza publicitaria: ¿Por qué? ¿Cómo? ¿Qué? El orden en que se comunican estas preguntas es crucial para el éxito de una idea de negocio.

¿Por qué?.- Este es definitivamente el diferenciador del emprendimiento y el verdadero objetivo de este. Entiende los motivos de la empresa, es decir, la razón por la que pone a la venta su producto o servicio al mercado. En realidad, esto es lo que diferencia a cualquier emprendimiento de una empresa inspiradora. Este es el punto de partida y la prioridad del Círculo Dorado.

- ¿Por qué el cliente tiene cierta necesidad?
- ¿Por qué deberían comprar mi producto?
- ¿Por qué mi propuesta de valor de marca es diferente a la de mis competidores?

En este primer punto del círculo se observa la misma tendencia corporativa, estructurada a través de la marca. ¿Por qué debería importarle a alguien mi marca? ¿Por qué mi marca esta en este mundo? Es la base de la construcción de un significado para identificarse con un segmento determinado de la población, en otras palabras, nadie puede complacer a todos. Es decir, como el creador de un nuevo emprendimiento tiene la obligación de determinar su público objetivo y a ese segmento de personas es al que va a apuntar, su producto, su envase o su publicidad.

La marca que como objetivo desee ligarse totalmente con su audiencia determinada debe transmitir a sus clientes características, elementos y experiencias que los inspire a fidelizarse con la marca, aquellas experiencias tienen que ir más allá de la acción de adquirir un producto mediante la compra, es por eso por lo que la marca que quiera sobresalir en el mercado se ve en la obligación de humanizarse para así comprender y responder a todas las necesidades de sus clientes. El ¿Por qué? es una actividad sumamente estratégica para el emprendimiento y es la base principal de la creación de la marca.

¿Cómo?.- En este círculo, la primordial es el proceso mediante el cual un nuevo emprendimiento logrará cumplir con sus objetivos. Entonces, esto se refiere tanto a la estrategia como al plan de acción a implementar. Para ello es de suma importancia reforzar los pilares y valores que sustentan el negocio. En esta parte del Círculo dorado se determina, en como un emprendimiento se dirige a sus clientes:

- ¿Cómo los trata?
- ¿Cómo los incentiva?
- ¿Cómo construye relaciones o como es su relación cliente-empresa?

En el momento de que una empresa cuente con una cultura única, todos los miembros de la empresa y quienes se preocupan por ella compartirán un conjunto de creencias y valores que ayudaran a formar la imagen de la marca y obviamente a mejorar la relación con sus clientes. En el caso de los emprendimientos que recién están saliendo

al mercado, suele asociarse a la personalidad del emprendedor, es decir las acciones del dueño del negocio influyen mucho en su relación con el cliente. Todos los mensajes y acciones que emite una marca parten de esta base ¿Cómo? y por tanto es parte fundamental para evitar la pérdida de rememorar la esencia de la marca.

¿Qué?.- Por último, y por este orden, está el ¿Qué? En esta sección, se utiliza una perspectiva práctica que no tiene nada que ver con las emociones. La oferta que se ofrece, tanto si se trata de productos como si son servicios por sus características y beneficios, y este será el artículo que el consumidor adquirirá bajo demanda. En otras palabras, en esta última parte se presta atención a la funcionalidad del producto y sus cualidades técnicas, más que a lo que la marca desea transmitir emocionalmente. Esta es probablemente la parte menos relevante de todo este proceso, aunque necesaria para cerrar el ciclo, y debería ser la respuesta a las preguntas anteriores, pero no al revés. Por eso, es importante entender que la empresa y la marca deben surgir juntas.

De la marca al branding

Las empresas exitosas están reconsiderando no solo cómo se observa y distingue su marca, sino también cómo esta es percibida por sus clientes. Es en este momento donde el negocio pasa de negociación a construir una relación con su cliente. Hoy en día las personas no solo compran o adquieren aquellos productos que satisfagan sus necesidades, sino que ahora los clientes buscan productos o servicios con los que se identifican en algún aspecto en particular o simplemente

se inclinan a comprar con las marcas que personalmente los hace sentirse bien. Sin duda, actualmente para que un emprendimiento logre obtener el éxito que desee, este deberá vender artículos que de alguna u otra forma mejoren la calidad de vida de sus clientes. Y para lograr aquel objetivo, el emprendedor por medio de la marca debe hacer sentir que sus productos son la solución, que los entienden y que siempre colaboran en sus inquietudes añadiendo significado que facilite el reconocimiento de lo que representan a través de una esencia de marca misma que se logra gracias a la aplicación de una buena estrategia de branding.

Las marcas se enfrentan en mercados mayormente saturados con un número cada vez más grande de canales de comunicación que contribuyen a la repleción de mensajes. Recientemente, el sentimiento de confianza de las marcas ha disminuido, debido al gran número de competencia a la que se enfrentan día con día. Es por eso por lo que, sin esa confianza, los clientes empiezan a demostrar actitudes indiferentes, se ven distraídos y ya no tendrán compromiso con las marcas a las que a ellos les llamaban la atención. Entonces, si una marca que se encuentra atravesando por este grave problema, quiere nuevamente construir una relación de confianza con su comprador, ella necesita urgentemente personalizar sus trabajos y levantar relaciones más personales con sus consumidores.

Todos comprendemos el valor de disponer de interacciones sanas en nuestras propias vidas y no deberíamos olvidar cómo las relaciones

pueden llegar a afectar a nuestros propios negocios. De cada una de las métricas de triunfo, si un emprendedor mide su marca de la forma en que llega a medir sus relaciones saludables, este tendrá la posibilidad de ver eficazmente su posible situación dentro del mercado. Igual que las relaciones humanas, las marcas tienen que tomar recursos de la obra de las relaciones clásicas y posteriormente aplicarlas a su táctica de branding.

Los consumidores de cada uno de los emprendimientos priorizarán aquellas marcas que sepan entenderles, reforzando su compromiso hacia ellas. El inicio de dicha interacción está una vez que la marca y el comprador parten de una postura de igualdad, dejando a un lado la empresa y donde la marca consigue un papel humano y personal que la conecta más de forma sencilla con su sociedad, ya que de esta manera el cliente se sentirá escuchado y comprendido. Además, en aquella relación comparten valores, comparten ocupaciones y de esta forma crece la confianza del cliente hacia la marca.

La misión de la percepción se está convirtiendo en clave en el branding, ya que es la encargada de conseguir el vínculo emocional necesario entre la marca y sus consumidores, es por tal motivo, que siempre una empresa de cualquier tamaño requiere de los servicios de un diseñador gráfico o una agencia de branding para que sean profesionales lo que elaboren un buen estudio, seguimiento y creación de la marca. Debido a que, la esencia para que estas emociones cobren valor es sumándolas en la definición misma de la empresa, pasar de la promesa al propósito

y crear experiencias buenas y que siempre sean recordadas. Todos los procesos, aplicaciones o estrategias que el emprendimiento aplique en su desarrollo tiene que estar ligado y en este contexto no se debe dejar que las cosas sucedan por casualidad. El branding es un proceso estructurado en el que un conjunto de elementos intervinientes debe interactuar entre sí en perfecta armonía, es decir que existe una estrategia creada con el objetivo de humanizar la marca y que esta quede impregnada en la mente del consumidor.

Una buena interacción marca-cliente únicamente se puede conservar a medida que se abastezca. Cautivar a nuevos consumidores cuesta muchísimo más que fidelizar a los existentes. Ningún comprador deseará sentirse como un ser más de una lista y para esto la empresa tiene que realizar constantemente seguimientos optimizados que tendrán por objetivo siempre estar pendiente de la vivencia del cliente con la marca, aquella técnica puede ser aplicada de diferentes maneras, solo la empresa debe contar con una buena estrategia de branding.

Para la mayor parte de emprendimientos, un porcentaje de sus clientes ideales impulsan al otro de sus ventas. Por consiguiente, dar satisfacción es definitivamente determinante, no solo con cada compra, sino con cada trato con la marca. Luego de todo, para dar un óptimo servicio basta con poseer un óptimo manual, en lo que edificar confianza involucra al corazón.

Branding de marca con éxito

Como conocemos ya, branding es un proceso mediante el cual podemos construir una marca, ya sea para una empresa o individuo, para así representar de manera gráfica la identidad corporativa que posee la empresa o individuo, con el fin de transmitir un mensaje claro a todos sus consumidores y generar una pregnancia dentro de cada uno.

El branding incluye desarrollar y mantener un conjunto de propiedades y valores para llegar a ser diferenciados e identificados por su público objetivo. Para un emprendedor que empieza a construir su negocio desde cero, es de vital importancia que se preste la atención necesaria a su imagen de marca para que destaque, sea reconocible y tenga personalidad propia. El branding empresarial se compone de varias partes que al trabajar de manera conjunta llegan a generar una imagen que sepa transmitir todo lo que representa el emprendimiento.

La imagen que llevará y presentará al público tu emprendimiento es de vital importancia, para llegar a comprender esto de mejor manera hablemos de cuando tenemos una cita. Sea personal o profesionalmente, ponemos un poco más de esfuerzo por vernos y vestirnos de la mejor manera, buscando estar presentables de acuerdo con el momento. Tomamos en cuenta el entorno en el cual se produce el encuentro, además del motivo, porque no es lo mismo un restaurante de lujo con cualquier otro.

Esto sucede de la misma manera con un emprendimiento, muchos expertos aseguran que “solo las grandes empresas pueden generar una imagen profesional”, sabemos que esto no es cierto y que cualquier emprendedor puede llegar a proyectar una imagen profesional de su negocio, para así, llegar de mejor manera al público que con solo ver una buena imagen empresarial ya les brinda un porcentaje de fiabilidad respecto a tu negocio. Estos son unos consejos que te pueden ayudar a generar un correcto branding para emprendedores:

- Sede

La sede de una empresa, por lo general, solo la apreciamos cuando recibimos una tarjeta de presentación, consultamos en un sitio web o alguien nos proporciona información respecto al negocio. Nos fijamos en su posición, ubicación y analizamos si esta se encuentra en un sector cerca o lejos de donde nos encontremos o si se encuentra en una zona céntrica para saber que tan fácil o difícil nos será llegar a dicha ubicación.

Además, la sede nos proporcionará pistas sobre qué tipo de negocio es, por tal motivo esta es de vital importancia para captar la atención de los usuarios desde el principio, encontrar una dirección que represente el tipo de negocio y nos ayude a proyectar una correcta imagen profesional, también nos ayuda a facilitar la interacción con los usuarios y el entorno.

- Espacio de trabajo

Muchas veces pensamos que solo aquellos negocios grandes con una cantidad elevada de clientes pueden tener una oficina, esto no es así, aunque dentro de nuestro negocio contemos con un espacio más reducido, ponemos generar un lugar en el cual lo adaptemos con comodidades y personalicemos para así crear un entorno óptimo, agradable y que transmite los valores del negocio potenciando así tu imagen.

El generar un espacio óptimo de trabajo nos ayuda a potenciar nuestra salud emocional, ayudando a nuestro rendimiento laboral y desarrollando una mayor cantidad de ideas. Se ha demostrado que los espacios óptimos para el trabajo mejoran la salud de los empleados en un 20% y la felicidad en un 2%, además de que incrementa el nivel de productividad, beneficiando así al negocio y consiguiendo mejores resultados.

- Servicio y atención telefónica

También es de vital importancia el cómo se llega a tratar a los diferentes clientes o proveedores cuando estos buscan atención telefónica. Manejar y contestar llamadas de manera eficiente y profesional es importante, el tratar de buena forma, ser atento y cordial con los clientes nos ayuda a generar una buena imagen hacia los mismos, haciendo que estos se sientan con la confianza suficiente para llegar a utilizar los servicios o productos que se estén ofertando en otra ocasión, además de que esto habla mucho del negocio, la marca y los tipos de trabajadores.

Consideramos que es relevante que un experto se encuentre a cargo de la atención al cliente, siendo de gran ayuda para generar reseñas positivas sobre la atención ofrecida por el establecimiento.

- **Presentación**

La presentación es una parte importante y que te distinguirá de la competencia u otros negocios, haciendo de esta una forma de que las personas recuerden con mayor facilidad tu emprendimiento. Actualmente, se trabaja mucho con las presentaciones, el simple hecho de utilizar alguna plantilla personalizada o agregar ciertos detalles puede agregar mucho más valor a tu estrategia de branding. En última instancia, el hacer branding consiste en mantener una coherencia, consistencia y uniformidad dentro de la imagen que se transmite. Trabajar el branding de tu marca lo hará más reconocible y es relevante buscar una diferenciación, aunque sea grande o pequeña ya marcará una diferencia.

- **Espacio adecuado para reuniones**

Es necesario contar con un espacio adecuado para tener importantes reuniones con clientes, proveedores y posibles trabajos que se puedan llevar a futuro con tu negocio, el generar un espacio adecuado y que transmita el mensaje claro de tu marca ayuda a que las personas puedan sentirse más identificados con la marca.

Muchas veces cuando no se cuenta con el espacio adecuado para una sala de reuniones se suele optar por alquilar un espacio apto que

podemos adecuarlo con elementos representativos de la marca, de esta forma, cuidaremos el branding y podremos diferenciarnos causando una impresión positiva.

Todos los consejos mencionados nos ayudan a gestionar de mejor manera nuestro emprendimiento, cuando trabajamos una idea o si tenemos unas bases ya fundamentadas, cuidando el propósito y valores de la marca para obtener como resultado un buen posicionamiento e influir positivamente en las decisiones de compra o uso de servicios.

El branding y liderazgo

Líder y branding

El trabajo de un líder es principalmente motivar e inspirar a su equipo, una de las mejores maneras de llegar a efectuar esto es dando un buen ejemplo al momento de trabajar y realizar distintas actividades. Al nombrar a un líder no siempre nos referimos a un jefe o alguien que lleva el título de una empresa o proyecto. Un líder puede llegar a ser cualquier persona que cumpla con dichos ideales y se involucre con aquello que se efectúa, ayuda a su equipo, orienta, guía y motiva a los demás, transmitiendo su profesionalismo y liderazgo a través de sus acciones. Un buen líder busca influir positivamente en los demás para así sacar lo mejor de ellos, logrando conseguir un objetivo y meta en común, sabiendo como manejar y abordar diferentes situaciones.

Al hacer branding siempre buscamos innovar dentro de la marca, gestionar cada parte importante, tomando en cuenta sus propósitos

y valores, dando una nueva vida a la marca. En cualquier proyecto de branding existe una transformación de la marca para potenciar lo bueno y mejorar lo malo, generando un cambio en la percepción de la marca e influyendo en la toma de decisiones. Por eso, antes de empezar a trabajar más a fondo como en identidad corporativa o la experiencia de la marca, es imprescindible que estemos de acuerdo con un cambio, siempre centrado en el mejoramiento de la marca y en lo que buscamos posicionar.

Es fundamental saber desde qué punto empezamos a trabajar y hacia dónde queremos llegar, generar metas y proyectos a futuro que nos motivarán y serán el propósito de generar un branding líder. No siempre tenemos una visión clara de lo que se busca o anhela y muchas veces llegamos al fracaso por no tener la mínima idea del propósito a alcanzar, condenando así al fracaso del proyecto desde su inicio. Si decimos que es crucial partir de una meta o ambición para trabajar por un objetivo claro, también es necesario contar con alguien que guíe e impulse el proyecto hasta alcanzar la materialización de esas metas y ambiciones. Un líder que sepa de qué manera y cómo actuar en determinadas ocasiones. Por lo tanto, líder del proyecto de branding debe contar con ciertas virtudes y la capacidad de imaginar ciertos escenarios inexistentes, debe ser inteligente, además de una capacidad artística para reaccionar de manera eficiente a cada posible escenario que pueda llegar a dificultar o favorecer el proyecto de branding.

Dentro del branding no debe existir la inseguridad ante la falta de ciertos criterios existentes. Un artista y líder debe ser visionario ante situaciones y retos que se le presenten, además de aprovechar las oportunidades que le permitan desatar su creatividad e implementarla en ideas innovadoras, siendo un líder que guíe y un artista que cree.

Un líder, dentro del branding, debe guiar a los demás miembros, contagiarlos de aquella emoción y ambición por crear, innovar y generar soluciones que proyecten una mejora dentro de la marca. No toda persona puede definirse como un líder, es complicado puesto que, la implementación de ideales de liderazgo y la buena práctica es transversal, involucrando a todo el equipo detrás de la gestión de la marca y también es necesario asegurarse de que estén comprometidos con la responsabilidad de hacer branding.

El branding ¿Una estrategia competitiva?

Ser un líder y realizar un buen branding son dos partes que se complementan y van de la mano. Porque sabemos que hacer branding significa hacer ciertas preguntas sobre la empresa u organización a la cual se analiza. ¿Soy yo? ¿Me importa? ¿Por qué estoy aquí? ¿Qué valor agregado ofrezco? Entre otras que nos ayudan a tener una visión más clara que nos ayudará a generar un branding adecuado. Es claro, entonces, que tanto la organización y sus líderes deben ser parte de esta reflexión y hacer que ellos se sientan parte de la marca, como uno mismo para así luchar por conseguir un mensaje claro y adecuado que los defina.

Actualmente, muchas personas siguen vinculando al branding como una parte del marketing o la comunicación y no toman la importancia debido a lo que en verdad significa hacer branding. Incluso en varios casos se vincula al branding como un ejercicio de diseño de logotipos teniendo una idea errónea de lo que en verdad se trabaja y se procura mejorar dentro del branding.

Estrategia Competitiva. - El generar un buen trabajo de branding nos ayuda a implementar pilares dentro de la marca que nos ayudaran a actuar de la mejor manera ante diversas situaciones y, además, proyectando estrategias que logren cautivar la atención de más clientes, ayudando al crecimiento de la empresa. Si poseemos una buena identidad, gestión de marca y conocemos nuestro público podemos realizar mejores campañas publicitarias, aunque el branding se enfoca en otros ámbitos, también es fundamental dentro de las distintas estrategias que puede generar una empresa para conocer y darse a conocer respetando aquellos valores con los cuales se asocian a la misma.

El branding es considerado como un plan a largo plazo que generará y potenciará el desarrollo de una marca sólida que busca alcanzar diversos objetivos específicos. Involucramos el establecimiento de valores para así diferenciarnos de la competencia y obteniendo relevancia en la audiencia. Es importante saber que el branding si es una estrategia competitiva que busca el potenciamiento de la marca,

pero debemos tomar en cuenta que elementos son necesarios para que una estrategia de branding sea exitosa:

1. **Objetivo.** – plantearse un objetivo nos ayudará a definir que queremos conseguir, como lo queremos conseguir y porque lo haremos. Esto nos ayuda a guiarnos y saber que rumbo o alternativas son las mejores.
2. **Consistencia.** – debes asegurarte de que todos los mensajes que transmitas al público sean coherentes y fáciles de comprender para así generar un branding más sólido.
3. **Emoción.** – todos necesitamos algo que nos motive a salir adelante o conseguir ciertos objetivos, es un deseo innato por relacionarnos, por transmitir dicha emoción de la marca hacia los clientes
4. **Flexibilidad.** – el mundo se encuentra en constante cambio y debemos tomarlo en cuenta siempre si queremos tener relevancia, poniendo en juego la creatividad. Es necesario poder adaptarnos a los distintos entornos para así hacer que el trabajo realizado perdure tanto en los clientes como en el tiempo.

Tomando en cuenta estos elementos necesarios para una buena estrategia de branding, podremos generar resultados positivos que guíen y lideren las ideas planteadas, generando un convencimiento en aquellos clientes que siguen a la marca.

Marcar el rumbo. - Es necesario que, al hacer branding, podamos explicar para qué lo hacemos, comunicar y hacer partícipes a los empleados de todo lo que conlleva implementar dicha estrategia y la importancia de la marca, la cual es guiada por el líder. Es por eso por lo que el primer y quizás único ejercicio de reflexión de un líder debe ser sobre la marca, siendo responsable de cuidar y potenciar la misma, en conclusión, el líder debe ser uno con la marca. Si el líder no valora y cuida la marca, entonces los empleados y clientes tampoco lo harán, notarán un descuido y desconexión entre lo que dicen y lo que ven, llevando así a una decadencia de la marca y obligándola a tomar acciones diferentes, como podría ser una auditoria de marca.

Características, líderes creadores de marcas

Debemos tener claro lo que es ser un jefe y un líder, el primero es alguien que se dedica a dar órdenes y busca su beneficio, mientras que el segundo es alguien que se preocupa por su equipo, les enseña, los motiva, delega trabajo, fomenta el pensamiento estratégico de su equipo, se comunica de forma eficiente y busca el beneficio de todos. Los líderes se hacen, no nacen, pues cada uno de ellos se dedican a perfeccionar las habilidades que poseen, además que con el transcurso del tiempo van adquiriendo nuevas destrezas y responsabilidades que los permiten ser líderes, un ejemplo claro de esto es que continuamente se enfrentan a situaciones que los obligan a tomar decisiones difíciles y bajo presión pensando en el bienestar empresarial. Por otra parte, varios elementos que los distinguen como un buen líder a una persona

es que tenga esa capacidad de inspirar, motivar y ayudar a la mejora de su equipo, en este caso a la empresa, todo esto con el fin de generar un cambio y alcanzar el éxito de esta. A continuación, se presentan las características que debe poseer un buen líder creador de marca:

- **Motiva a tu equipo:** el saber escuchar, ayudar y entender a las personas con las que trabajas es motivarlos a ser mejor, a que ellos confíen más en sí mismo, de esta manera permitiendo que su creatividad avance para su desenvolvimiento en el trabajo. Además, tu como líder debes ser un comunicador amable pero siempre honesto para ver la mejora de tu equipo, por lo mismo debes motivar a tus compañeros de trabajo a tomar decisiones importantes para que así sean autónomos y los mismos lo hagan pensando en el bienestar de la empresa.
- **Enfocarse en el desarrollo de tu equipo:** se debe buscar alcanzar el desarrollo de la empresa, no solo el propio por lo que, si posees algún conocimiento que crees que puede servirle a alguien, debes compartirlo para así ayudarle a que sea capaz de darle soluciones a problemas y desarrolle conocimientos nuevos en el proceso.
- **Comunicación directa:** la comunicación es uno de los aspectos fundamentales dentro de un grupo de personas, aún más cuando el mismo está trabajando por un bien mayor, en este caso el surgimiento y estabilidad de una empresa. El trabajo de líder como principal fuente de comunicación, es esencial para que

todos los trabajadores de esta puedan entender su labor dentro de la empresa, asimismo el trabajador debe tener la suficiente seguridad y confianza de comunicarse con el líder, para satisfacer sus dudas, otro aspecto a tomar en cuenta dentro de la comunicación es que un buen líder siempre va a pedir las opiniones de su equipo para asegurar que el trabajo se desarrolle correctamente.

- Inteligencia emocional: el líder debe tener la capacidad de ser empático con sus compañeros de trabajo, pues así es como se logra un ambiente laboral ameno, con el fin de que todos se sientan a gusto, es importante tener en cuenta la situación emocional y en caso de presentarse algún problema, estar presto a ayudar y apoyar en lo necesario, de la misma manera, es importante controlar la forma en la que se dirige a sus compañeros de trabajo, pues no se debe recaer en menguar su autoridad.
- Habilidad para resolver problemas: el líder debe ser capaz de resolver cualquier duda o inconveniente que se le presente, ya sea a él o a su equipo de trabajo. Como líder tiene la responsabilidad de dirigir y poder solventar dudas por lo cual cuando se le consulte algo pueda apoyar con información estratégica que solviente la misma, sin embargo, esto no quiere decir que debe tener todas las respuestas, pero al menos debe tener una preparación respecto al mismo, además de proporcionar los recursos necesarios para su solución.

- Respeto: los grandes líderes tienen como principal valor el respeto, pues están conscientes de que sin importar los años de experiencia que tengan, no dejan de lado su parte humana, por lo tanto, su característica principal es el dirigirse a cualquier persona o trabajador con el mismo respeto sin importar su rango dentro y fuera de la empresa, de esta forma interactúan con todos los trabajadores de esta. El líder escucha y respeta las opiniones, aunque sean diferentes a las propias, además saben reconocer el trabajo y sacrificio de los demás y siempre tratan de tener una actitud positiva pese a las adversidades.
- Desarrollo personal: un líder no es conformista por lo que busca ponerse retos constantemente y superarse, siendo así un ejemplo para seguir. Al mejorar las habilidades no solo se logra un crecimiento individual, sino que gracias a la experiencia y conocimientos adquiridos se puede lograr un crecimiento colectivo con los miembros de la empresa.
- Pensamiento estratégico: el líder busca el crecimiento de la empresa por lo cual se centra en avanzar él y su equipo de trabajo, buscando estrategias que permitan desarrollar las nuevas e innovadoras ideas de una forma más didáctica, claros ejemplos de esto son la elaboración de un brainstorming, es decir una lluvia de ideas en la que existe la posibilidad de que puedan aportar todos los miembros con sus criterios, ya sea que coincida o no con el pensamiento del líder, funciona de manera similar

con el hecho de aprender de los errores cometidos y tomar esa enseñanza para el crecimiento personal.

- **Saber escuchar:** un buen líder debe tener la capacidad de escuchar más de lo que habla, de esta forma se concentra en prestar atención a la problemática de la empresa, viéndola desde la perspectiva de los trabajadores, de esta forma se podría plantear posibles soluciones, además esto es una gran muestra de respeto y empatía a quien habla, es importante acompañar a las opiniones del resto de los miembros de equipo con preguntas que les ayude a desenvolverse en lo que están comunicando, esto hará sentir a los mismos que su opinión está siendo valorada.
- **Delegar responsabilidades:** existe una gran diferencia entre hacer que el equipo haga todo y el acompañar al mismo al desarrollo del trabajo, las tareas deben ser divididas acorde a las capacidades cada uno, es decir, el líder debe estar consciente de las habilidades de los miembros de su equipo, para que de acuerdo a las mismas, él pueda elegir a la persona indicada para la labor designada, de esta forma se logra un avance firme en el proyecto que se plantee, puesto que no todos pueden hacer de todo, hay que tener confianza suficiente en los compañeros de trabajo para que estos tengan la misma confianza en el líder.
- **Responsabilidad:** ser responsable implica el reconocimiento de los errores, es decir, si por alguna circunstancia sucede que el proyecto no cumple todos los objetivos planteados, es importante

reconocer que se pudo haber trabajado mejor en equipo, sin embargo, esto no se trata de encontrar culpables, por lo contrario, se lo debe ver como una oportunidad de crecimiento de forma personal y laboral u organizacional. Es necesario destacar que no siempre se logra cumplir todas las metas u objetivos fijados, debido al cambio de factores que se dan durante el proceso.

- Visión amplia: el líder debe ser visionario, es decir, debe tener claro los objetivos a cumplir, evitando plantear metas que sean inalcanzables, además debe ser capaz de poder visualizar los resultados posibles incluso antes de que estos se hagan realidad, al tener la capacidad ya mencionada se podría adelantar a los posibles problemas y así tener un plan con posibles soluciones estratégicas.

Herramientas de liderazgo en el Branding

El branding se debe conectar con el liderazgo para que de tal forma estos puedan ser unos comunicadores eficaces, pues una marca debe ser capaz de permitir que el público se identifique con la misma, para lo cual debe comunicar lo qué es, su historia y lo que los distingue de otras, para así lograr un posicionamiento y fidelidad de la marca, para lograr lo mencionado se debe tomar en cuenta las siguientes herramientas:

- Autoconocimiento: para permitir que el usuario o consumidor conozca a la empresa, primero es necesario que la misma conozca su origen para que así sea más sencillo el contar su historia al

público y hacer que estos se vean involucrados e identificados con ella.

- Historias auténticas de identidad: la manera más factible de diferenciarse de otras empresas es la originalidad con la que se maneja, esto parte desde su identidad visual, sus valores empresariales, su responsabilidad social y su personalidad.
- Historias que involucran: el lograr la fidelización de marca a través de las emociones de sus clientes, mismas que juegan un papel importante dentro de la estrategia de marketing, permite que el cliente se vea reflejado e identificado con la imagen que la marca vende.
- Simplificar: este término hace referencia a centrarse en las acciones prioritarias de la empresa, los mismos que dan valor a la misma, manteniendo la idea principal de eficiencia, eficacia y calidad de trabajo
- Personalizar: busca persuadir a los usuarios, todo esto bajo el uso de una estrategia de marketing la cual permite que el consumidor sea el protagonista, tratando de convencer así por medio de su experiencia con el producto o servicio ofertado.
- Proyectar: esta herramienta va de la mano con la de “historias que involucran” pues básicamente se quiere crear una imagen en la mente del consumidor, que le permita apropiarse de la misma y se vea reflejado en esta, hasta llegar al punto de compartir con una comunidad de personas que tienen la misma visión.

Personal Branding, distínguese como líder

Cuando creamos nuestra empresa la imagen que se le da al mundo es muy importante, al ser parte del marketing tiene codependencia con el desarrollo de esta, esto es más conocido como la marca personal o personal branding, que, en otras palabras, no es más que la personalidad, la esencia de la empresa que quedará grabada y busca servir de inspiración a los trabajadores de esta, además de servir como un diferenciador de la competencia.

Al referirse al término “tendencias del mercado”, habla de lo que están en auge, es decir lo que se vende más en el momento, en ocasiones estas pueden ser pasajeras o establecerse por un largo periodo de tiempo, denominándose así las llamadas modas, actualmente la sociedad está enfocada no solo en la compra de productos o servicios sino que también compren los valores de la empresa, es decir, se fijan si la empresa tiene un buen programa de responsabilidad social, si es que participa en una actividad que ayude a la sociedad y más que nada si es que está no causa grandes daños al medio ambiente, por esta razón es de suma importancia la imagen que la empresa da hacia sus consumidores internos y externos, de no ser así la empresa no tendrá mucho éxito debido a que hoy en día existen grandes grupos dentro de la sociedad que toman conciencia sobre lo que pasa en el mundo, decidiendo así consumir marcas responsables.

El líder debe tener claro que su marca personal es muy importante tanto para su crecimiento profesional, como para el de la empresa

en el que trabaja, es necesario que tenga la capacidad de saber crear una imagen pública adecuada, esta debe connotar profesionalismo, seriedad, responsabilidad, ética y empatía, de esta forma puede servir de inspiración para sus colegas e incrementar la autoridad y confiabilidad tanto de él, como de la empresa.

Construir nuestro personal branding es importante por lo que debemos analizar la estrategia de marketing adecuada a usar para que crezca nuestra marca y tener la reputación intacta, pues se sabe que el tener una mala reputación significa tener pérdidas de clientes por consecuente se generan pérdidas económicas, asimismo la confiabilidad por parte del cliente hacia la marca, baja o puede llegar a ser nula, por lo que el que tengas bases y acontecimientos que sustenten sus valores de marca, para que ante alguna adversidad la empresa pueda defender sus principios, demostrándole a sus clientes que es una empresa que asume sus errores y está dispuesta a corregirlos, de esta forma diferenciándose de las demás empresas.

El líder debe ser alguien que sea adaptable para que ante los retos que se le presenten sea capaz de resolverlos de manera eficiente, rápida y eficaz, por esta razón el construir una marca personal fuerte les permitirá conectarse con más personas y que estas confíen en él.

Se sabe que el construir una marca con alta credibilidad es difícil y lleva tiempo y trabajo, puesto que no se puede construir una marca personal sin acciones que la respalden, es decir, si sus propuestas no se llevan a

cabo, en vez de ayudar a su marca lo que hará es perjudicarla, debido a que los clientes y aquellos que confiaron en él se sentirán defraudados y engañados, por este motivo la principal base de construcción de una marca personal siempre debe ser la verdad.

Antes de empezar con la creación de nuestra marca personal es importante plantearnos el cómo queremos ser vistos y recordados por la sociedad, posterior a esto se tiene que realizar un análisis interno, valorar nuestras fortalezas y debilidades que nos ayuden a visualizar que es lo que nos falta para lograr el objetivo y más que nada entender que no va a ser fácil generar interés del cliente, por lo que esto debe estar acompañado de acciones evidentes que corroboren que la empresa realmente es lo que dice ser, por eso debemos empezar definiendo nuestra identidad para así promover lo que es la misma y ser auténticos, sin necesidad de querer vender algo que no es, por eso se toma como uno de los mejores consejos el crear la marca como una versión tal cual de nosotros, con nuestras habilidades, valores y creencias para que la imagen que presentemos sea la verdadera.

Dentro del personal branding una ventaja es que se puede conectar nuestra personalidad con las capacidades que posee la persona para desenvolverse en lo que quiere vender, se debe aclarar que, la marca personal es algo que toda la sociedad tiene, puesto que esta se evidencia con cada acción, comportamiento e incluso con la forma de vestir que tiene cada persona, si nos ponemos a tomar conciencia de esto se puede llegar a la conclusión que nuestra marca personal es el cómo

somos vistos por nuestra familia, amigos, conocidos y personas que nos encontramos en la calle, analizando estos valores, todos estamos en la capacidad de poder cambiar o inclusive mejorar nuestra marca para ser vistos de la forma en que queremos.



EMPRENDIMIENTO

Capítulo 4



EMPENDIMIENTO

Qué es emprendimiento

El “emprendimiento” puede ser considerado como el conjunto de competencias que se desarrollan en un contexto determinado y que contribuyen a la generación de cosas nuevas. Si bien este concepto se ha atado tradicionalmente a la creación de empresas, no se circunscribe exclusivamente a ello. Siendo así, el emprendimiento incluye un conjunto de variables que se relacionan con lo personal (el emprendedor) y/o lo estructural (el ecosistema emprendedor), y se inserta dentro de las dinámicas empresariales y productivas propias de las economías y de las regiones (Uribe-Macías, 2017). Ahora bien, es en este contexto que se ha planteado desde casi todos los estamentos del emprendimiento, en las distintas esferas, como la única posibilidad para la mejora de condiciones de la sociedad en su conjunto y, que la universidad, a través de sus proyectos y programas, debería ser quien plantee y posibilite que todos y cada uno de sus educandos, de manera transversal, en su proceso formativo deban adquirir las necesarias y suficientes destrezas y competencias que permitan convertirse en profesionales visionarios que viabilicen la creación de nuevas oportunidades y empresas (Vásquez, 2017)

En consecuencia, se ha considerado importante, por un lado, realizar el análisis de tres competencias que se califican como fundamentales en el actuar del emprendedor: el liderazgo, la personalidad y el capital relacional; esto, a partir de las características que desde diferentes

ópticas se le reconocen. Por otro lado, se ha buscado complementar el análisis con el tema de emprendimiento corporativo y el de ecosistema emprendedor desde un enfoque estructural, tal como se esquematiza en la Figura 1.



Figura 1. Esquema general del análisis.
Fuente: (Uribe-Macías, 2017)

Más del 90% de los negocios de América Latina está constituido por pequeños y medianos emprendimientos que generan el 70% de los empleos en la región y contribuyen aproximadamente con un 32% a 53% del PIB.

Qué son negocios inclusivos

Los microemprendimientos, las pequeñas y medianas empresas y los negocios inclusivos en América Latina enfrentan desafíos similares: bajo volumen, calidad y precios por sus productos y servicios, acceso a mercados y consumidores, procedimientos y regulaciones, y acceso a financiamiento (Licandro & Pardo, 2013). El concepto de Negocios

Inclusivos (NI) con la Base de la Pirámide (BDP) ha sido formulado para describir y sistematizar un conjunto de experiencias surgidas en los años 2000, orientadas a generar inclusión social mediante la creación de emprendimientos asociativos de personas pobres, incorporados a la cadena de valor de empresas (O. Licandro, 2013).

Pese a avances relativos en los últimos años, la pobreza sigue siendo un drama endémico en América Latina. El problema no es sólo ético o político, sino también económico: el Banco Mundial ha señalado repetidamente que en la región la pobreza es causa de estancamiento económico, y no sólo a la inversa. La reciente crisis financiera no ha hecho sino empeorar la situación. Resulta lógico que muchos comiencen a buscar, casi desesperadamente, soluciones novedosas a este viejo problema. En este contexto, ha surgido en la región un torbellino de interés alrededor de los negocios inclusivos, como foco común de grupos que hasta entonces prácticamente no dialogaban entre sí: hombres de negocios, emprendedores sociales, activistas, filántropos, y hasta dirigentes políticos (Márquez et al., 2009).

¿Qué define a un negocio inclusivo?

La denominación negocios inclusivos pretende plasmar la importancia vital que tiene lograr la inclusión social de las personas de bajos ingresos –en tanto que consumidores, proveedores, distribuidores– como resultado del emprendimiento empresarial, diferenciándola así de las discusiones centradas en la generación de negocios en la base de la pirámide o de negocios con los pobres, donde éstos son

básicamente consumidores. En otras palabras, al hablar de negocios inclusivos se busca poner el énfasis en las actividades económicas que permiten lograr la participación de los más pobres en cadenas de generación de valor, de manera tal que éstos logren capturar valor para sí mismos, que permitan mejorar sus condiciones de vida. Los negocios inclusivos, así planteados, muestran una serie de atributos distintivos que se describen a continuación.

Transformación del Statu Quo

La primera característica que emerge con fuerza de estas iniciativas es su potencial y su aspiración de transformar en forma positiva las condiciones de vida de los sectores de bajos ingresos (SBI) con los que trabaja. El hombre “de a pie” y los economistas coinciden en que algún consumo es mejor que ningún consumo, y que cualquier puesto de trabajo siempre es mejor que el desempleo. Toda posibilidad de consumo y empleo es en sí positiva, pero también sabemos que no todo producto de consumo o todo puesto de trabajo tiene un potencial transformador.

Motivación comercial y rentabilidad

Hay que decir que en una iniciativa de negocios hay una motivación comercial y una aspiración de rentabilidad puede sonar redundante. Sin embargo, no lo es en una región donde términos como “comercial” o “negocios” tienen a veces connotaciones negativas, y que para muchos están en tensión con lo “social”. Esta convención cultural lleva a una mirada que entiende a los negocios inclusivos como “casi negocios,

pero sin lucro”. Considere este ejemplo: en un reciente encuentro sobre negocios inclusivos en América Latina, un panelista explicó que un problema para llevar adelante estas iniciativas es “que, como empresarios, estamos acostumbrados a ganar plata”. La corporación multinacional a la que pertenecía había conseguido, en su opinión, superar ese obstáculo. La política de precio de su iniciativa de negocio inclusivo era vender al costo —ser autosostenible, pero no rentable—, ya que les resultaba difícil cobrarle a esa gente “tan pobre”.

Sin embargo, una de las principales innovaciones de los negocios inclusivos fue alinear éxito comercial y beneficio social, no desde la óptica indirecta y de largo plazo de la RSC tradicional, sino de un modo directo e inmediato. En el fondo de esta propuesta está el cambiar la visión que tenemos de la pobreza en América Latina, donde históricamente ha predominado un enfoque asistencialista que ve al pobre sólo como sujeto de caridad y beneficiario de la generosidad de otros. Muchos en la región no acaban de estar cómodos con la idea de hacer del pobre un actor económico, ya que puede ser percibido como una forma de “explotación”.

Conexión entre lo local y lo global

En gran parte, el llamado “flagelo de la pobreza” está ligado al aislamiento. A menudo el pobre es cautivo de un intermediario inescrupuloso, quien aprovechándose de su situación dominante paga de menos cuando compra trabajo, y cobra de más cuando vende bienes y servicios. Los negocios inclusivos trabajan por romper el aislamiento

de la informalidad, y vincular a los mercados mainstream, de manera de desatar sinergias virtuosas de creación de riqueza económica y mejora social.

Innovación paciente

La generación de valor económico es un desafío en cualquier negocio. Tal como ocurre en el desarrollo de cualquier nuevo mercado o línea de producto, el potencial de una iniciativa de negocios inclusivos debe concebirse como una inversión de largo plazo, que requerirá de procesos de experimentación y ajustes. Usualmente esto implica repensar cómo organizarse internamente, reajustar la propuesta de valor, y, sobre todo, moderar las expectativas de retorno financiero en el corto plazo.

Apalancamiento en recursos locales

Los negocios inclusivos asumen una mirada pragmática, en donde se intenta capitalizar los recursos existentes en el terreno: liderazgos, redes, prácticas culturales, entre otras. La pregunta clave aquí es: ¿cómo es que los pobres llevaban a cabo esta transacción antes de mi llegada? La respuesta a esta pregunta brinda inteligencia de mercado, la que no está formalizada en la base de la pirámide económica. ¿Cuál es la estructura de este mercado? ¿Quiénes proveían ese bien o servicio hasta ahora en el mercado informal? Esa será mi competencia, y el punto de referencia respecto del cual será evaluada mi propuesta de valor.

Además, la respuesta a aquella pregunta clave permite descubrir liderazgos, instituciones o prácticas que pueden ser un activo sobre el cual construir. Sólo a partir de un conocimiento detallado de esa realidad, conseguiremos hacer un aporte para mejorarla.

Protagonistas nuevos y más diversos

Durante mucho tiempo hemos tendido a asociar nociones como rentabilidad, lucro, eficiencia y escala, exclusivamente con el mundo de la empresa privada, y particularmente con las corporaciones multinacionales. Por ello, resulta natural que los primeros trabajos que articularon la existencia de un mercado en la base de la pirámide hayan concebido a las multinacionales como protagonistas excluyentes. El estudio desarrollado por Márquez et al., (2009) sugiere que, en América Latina, más del 90% de las unidades productivas son microempresas o Pymes, estas últimas tienen un rol importante en el área de los negocios inclusivos.

Start up

El emprendimiento ha tenido un gran crecimiento en los últimos años lo que conlleva a exponerse a un gran riesgo. El riesgo puede, además, derivar en un fracaso, y esta situación siempre ha sido una limitante para la generación de nuevos negocios, por las consecuencias que suele generar para el emprendedor; y es que la cruda realidad evidencia que el 75 % de las Startups fracasan Ries (2012), considerado el padre de la metodología Lean Startup, expone en el método Lean Startup cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua. Afirma que el éxito de los startups no radica, como piensa mucha gente, en

estar en el lugar correcto y en el momento adecuado, sino que el éxito de un startup se puede diseñar siguiendo un proceso correcto y esto significa que se puede aprender y enseñar. La base del método Lean Startup radica en crear el producto que el cliente necesita y por el que está dispuesto a pagar, usando la cantidad mínima de recursos. El problema de muchos de los emprendedores que han fracasado es que crean un plan de negocio, consiguen financiación, desarrollan el producto y solo después de crearlo y lanzarlo la empresa obtiene retroalimentación de los clientes. Es el momento en el que muchos emprendedores aprenden que los clientes no necesitaban la mayoría de las características del producto o servicio.

Plan de negocios

El plan de negocios está encaminado a determinar la factibilidad de implementar una estrategia de expansión del negocio para todo tipo de emprendimiento y parte de un análisis del entorno (externo e interno), lo que permite desarrollar un análisis FODA, así como el establecimiento de estrategias empresariales.

Para implementar un plan de negocios las estrategias deben contar con una orientación en los elementos del marketing mix que son: producto, precio, distribución y promoción (Drucker, 2014, p. 26).

Cada uno de los elementos mencionados, así como la combinación de estos determina un alto impacto de mercado, de ahí la importancia que revisten para cumplir con los objetivos estratégicos y metas organizacionales.

Análisis del entorno o del sector y/o análisis interno

Entorno externo

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad (Humphrey, 2014, p. 89).

Factor político

La Constitución de Ecuador del año 2008, establece un nuevo marco político, que se fundamenta en los derechos colectivos y ambientales, donde el Estado se convierte en garante y actor, desplazando la prioridad dada a las garantías individuales. Para lograrlo, se erige un modelo desarrollista o estructuralista de la economía dándole un papel central al Estado en la planificación de la producción reduciendo más la participación del mercado. Además, se instaure un sistema proteccionista arancelario bajo el término de soberanía alimentaria, rechazando el libre comercio (Acosta, 2016, p. 26).

En cuanto a la administración pública, se regula más detalladamente la organización y control de las empresas públicas, a quienes les corresponde la gestión de sectores estratégicos como energía, telecomunicaciones, recursos naturales no renovables, así como la prestación de servicios públicos eficientes. Así mismo, se reconoce

a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios, que se rigen por su propia ley, sus productos tienen prioridad en las compras públicas, en las políticas estatales. Actualmente el proyecto político ecuatoriano está integrado bajo un contexto y en un espacio de tiempo determinado (Acosta, 2016, p. 36).

Además del establecimiento de un nuevo marco normativo, el sector empresarial privado se ha visto afectado por un entorno variable y la expedición de varias regulaciones. La política de desarrollo de nuestro país tiene diversos ejes direccionales con los cuales se pretende llevar adelante el sistema de gobierno (Acosta, 2016, p. 39).

Factor económico

La economía ecuatoriana, de acuerdo con estimaciones realizadas por el Banco Central del Ecuador, hasta el año 2015 se ha tenido un crecimiento real del 0,4%, lo que significa un bajo crecimiento en relación con años anteriores (Banco Central del Ecuador, 2021, p. 6). Las perspectivas de crecimiento económico del país para los próximos años no son alentadoras, en tanto persista una estimulación económica producto del gasto, de las inversiones y políticas programadas acorde con la agenda política del gobierno de turno, así como a los bajos precios del petróleo y la apreciación del dólar, donde todavía se sienten las repercusiones económicas del terremoto que afectó la zona costera noroccidental del país el 16 de abril de 2016 y la situación de pandemia actual. De acuerdo con los primeros planes presentados por el gobierno, es probable que las primeras cadenas productivas

seleccionadas en la etapa inicial de este proyecto nacional sean las que impulsen el crecimiento los próximos años (Acosta, 2016, p. 41).



Figura 2. Evolución del PIB anual
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2021).

En cuanto al PIB real por actividad económica, las actividades que han impulsado el crecimiento, de acuerdo a las publicaciones trimestrales del Banco Central del Ecuador (BCE) son: Explotación de Minas y Canteras (192,30), Actividades de servicios sociales y de Salud (110,64) e Intermediación Financiera (106,72), Pesca (123,93), Construcción (112,93), Explotación de Minas y Canteras (111,35), Enseñanza (109,98), Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores, entre otros (120,13) (Banco Central del Ecuador, 2021, p. 8).

De acuerdo con datos del Banco Central y la Administración de Información Energética de Estados Unidos (EIA), el precio promedio del barril de petróleo tipo, bajó a USD 54.84 en 2015, esto se debió

a la baja de precios en el petróleo a nivel mundial, lo que afectó a la economía nacional (Banco Central del Ecuador, 2021, p. 10).

En lo que respecta a la tasa de inflación mensual, al mes de noviembre de 2017, se presenta una deflación del -0,22% (Banco Central del Ecuador, 2021, p. 11). A pesar de los esfuerzos del país por alcanzar mejores resultados la balanza comercial se ha mantenido con un saldo negativo, porque el nivel de exportaciones continúa siendo inferior que el flujo de las importaciones. Sobre la evolución de la balanza comercial de Ecuador, para el año 2015, se finaliza con un déficit de 2.092,40 millones de dólares (Banco Central del Ecuador, 2021, p. 12).

EVOLUCIÓN DE LA BALANZA COMERCIAL

Enero - Octubre 2019 - 2021

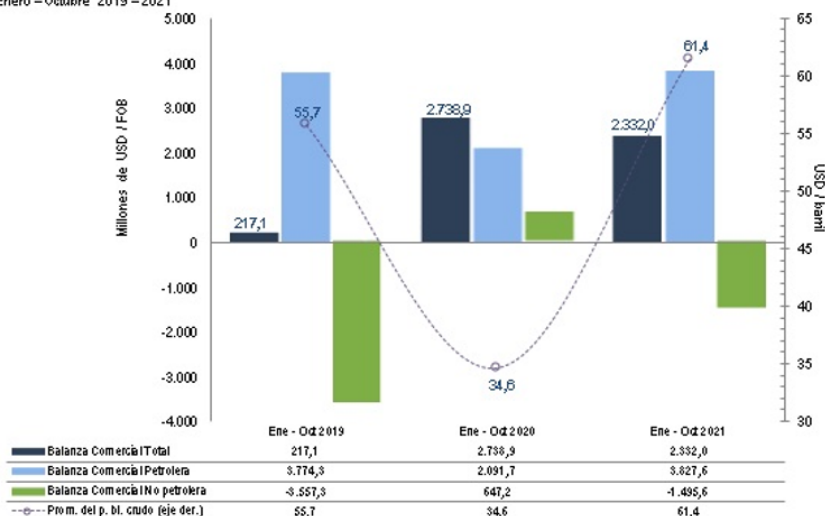


Figura 3. Evolución de la balanza comercial 2015

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2021)

Factor social

Ecuador muestra una disminución significativa de la pobreza, extrema pobreza y desigualdad social entre 2004 y 2015, producto de las políticas de desarrollo aplicadas por el Estado. La línea de pobreza en Ecuador se redujo, al bajar de 51,2% en 2004, a 24,12% para el mes de diciembre de 2015, en tanto a nivel nacional la pobreza extrema o indigencia bajó de 22,3% en 2004 a 8,97%, Las condiciones de vida de los ecuatorianos, en términos de indicadores generales de salud, educación, vivienda, infraestructura pública, han mejorado a lo largo de las últimas décadas. Según los últimos datos de la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), esto representa aproximadamente 1,3 millones de personas que salieron de la pobreza (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).

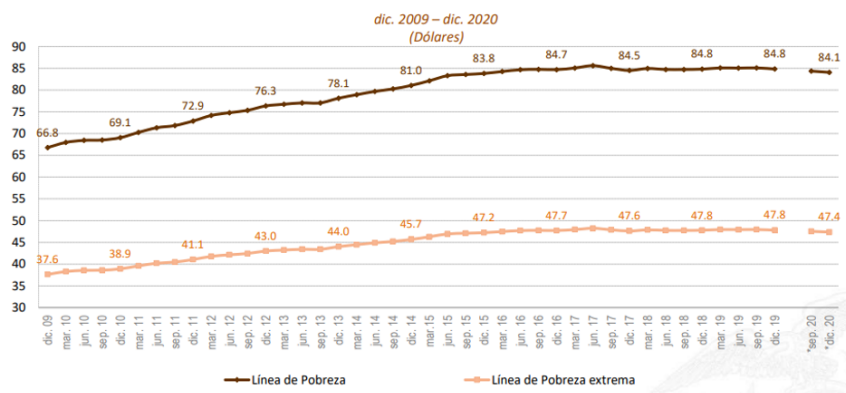


Figura 4. Índices de pobreza y extrema pobreza

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2021)

El incremento en inversión en infraestructura pública (inversión en carreteras, obras de riego y puertos, escuelas y hospitales, en la generación y el transporte de energía, en agua y alcantarillado, etc.), tiene un factor generador que influye en la reducción del índice de pobreza. En Ecuador se impulsan políticas públicas sectoriales e intersectoriales que permiten ampliar las capacidades y oportunidades de la ciudadanía, a través del cumplimiento de derechos de las grandes mayorías como es el acceso a educación de calidad, servicios gratuitos de primer nivel, la intervención en salud, desarrollo urbano y vivienda, inclusión económica y social y movilidad humana (Paredes, 2016, p. 16).

Factor tecnológico

Datos emitidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, según la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 - 2017), respecto al uso de la tecnología en nuestro país, determina que:

- El 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil.
- El 86,4% de los hogares posee al menos un teléfono celular.
- El 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet. En el área urbana el crecimiento es de 20,3 puntos, mientras que en la rural de 7,8 puntos.
- El 28,3% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 43,7% accede a través de modem o teléfono.
- El 20,0% de las personas en el Ecuador son analfabetas digitales.

A nivel nacional, los hogares gastan mensualmente en promedio \$74,10 dólares en telefonía celular. A nivel nacional, los hogares gastan mensualmente en promedio \$44,26 dólares en internet (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).

Respecto a la inversión del gobierno en tecnología, según la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, Ecuador invierte el 0,47% de su PIB en tecnología. La meta es llegar al 1%. En este escenario, Yachay, Ciudad del Conocimiento. Con una inversión inicial de USD 400 millones se levantó en Urcuquí (Imbabura) la que está enfocada en cinco áreas: Ciencias de la Vida, Nanociencia, Energía Renovable, Cambio Climático, Tecnologías de la Información y la Comunicación y Petroquímica (Acosta, 2016, p. 69).

Entorno local

Para realizar el análisis del entorno local se utilizará el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, esta herramienta permitirá identificar el grado de competencia que existe para los diferentes emprendimientos (Porter, 1999, p. 114).

Rivalidad entre los competidores

Generalmente la fuerza más poderosa de todas tiene que ver con la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una idéntica industria (Porter, 1999, p. 122). Las empresas del sector de la madera se desenvuelven en muy poco competitivo, debido a los altos costos que representa la implementación de este tipo de negocio. En el mercado existe una gran cantidad de participantes las que se destacan por su actividad comercial, acciones de mercadeo e infraestructura.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria (Porter, 1999, p. 123)

Existe variabilidad y limitación en la adquisición de productos, lo que limita su capacidad competitiva, debido a los altos costos que representa finalmente al consumidor.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La presencia de productos sustitutos podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto (Porter, 1999, p. 126). Los productos sustitutos están dados por la tendencia del consumidor en adquirir productos plásticos, vidrio, concreto u otros componentes.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos (Porter, 1999, p. 128). La mayor parte de insumos local es muy limitada, por lo que se tienen que importarlos para atender la demanda nacional y debido a la situación actual de pandemia los productores se ven limitados.

Poder de negociación de los consumidores

Los clientes pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones (Porter, 1999, p. 129). La demanda de los diferentes sectores está estrechamente relacionada con el gusto del consumidor y las necesidades de construcción. Los clientes se ven en la obligación de adquirir los productos, muchas veces sin importar los costos. La

alta competencia, le permite al cliente elegir una gama de precios y servicios, acordes a su capacidad económica.

Entorno interno

Es importante que todo emprendedor defina lo que es su empre a través de la identificación que tendrá el giro del negocio, como por ejemplo puede ser un emprendimiento que se dedique a la comercialización, servicios, etc.

El planteamiento de la misión según es el propósito genérico acorde con los valores o expectativas de los stakeholders (son aquellas personas o grupos que dependen de la organización para satisfacer sus propios objetivos y que, a su vez, condicionan la consecución de los objetivos de la organización. Lo habitual es que se consideren cómo stakeholders, los accionistas, los clientes, los proveedores, los empleados y la sociedad en general) y la visión es el Estado futuro deseado. La aspiración de la Organización.

Análisis de impacto

El análisis de impacto permite identificar los factores que influyen, tanto en el entorno externo como el interno de la empresa, con el fin de establecer un insumo para la creación de la matriz FODA se plantea como ejemplo y guía a seguir.

Tabla 3. Análisis de impacto del entorno externo

Factor	Variables	Oportunidad			Amenaza		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Político	Inestabilidad política					X	
	Marco jurídico de salud			X			
	Gestión pública de salud			X			
	Economía popular y solidaria	X					
	Plan Nacional del Buen Vivir		X				
Económico	PIB					X	
	Cadenas productivas			X			
	Déficit fiscal					X	
	Precio petróleo					X	
	Deuda pública						
	Inversión pública			X			X
	Balanza de pagos					X	
	Medidas arancelarias				X		
	Inflación						

Social	Pobreza y extrema pobreza					X	
	Condiciones de vida			X			
	Infraestructura pública de salud		X				
	Capacidades de la ciudadanía			X			
	Acceso a la educación			X			
	Acceso a la salud		X				
	Acceso a vivienda			X			
Tecnológico	Acceso a equipos de cómputo	X					
	Acceso a telefonía celular	X					
	Acceso a internet	X					
	Analfabetismo digital					X	
	Inversión en tecnología		X				

Fuente: Elaborado por autor basado en el documento “Modelos para el análisis de los negocios inclusivos: construcción mediante el estudio de casos” (Licandro, 2013).

Tabla 4. Análisis de impacto del entorno local

Factor	Variables	Oportunidad		Amenaza			
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Rivalidad entre los competidores	Alta competencia				X		
	Participantes del mercado				X		
	Ventaja competitiva	X					

Amenaza de entrada de nuevos competidores	Alta inversión para iniciar o expandir el negocio				X		
	Ingreso al mercado				X		
Amenaza de ingreso de productos sustitutos	Tendencia del consumidor					X	
	Nivel de competitividad		X				
Poder de negociación de los proveedores	Producción local limitada				X		
	Importación de productos				X		
	Industria monopólica				X		
	Proveedores y distribuidores				X		
Poder de negociación de los consumidores	Requerimientos de los consumidores		X				
	Necesidades de los consumidores	X					
	Facilidad para acceder a establecimientos				X		

Fuente: Elaborado por autor basado en el documento “Modelos para el análisis de los negocios inclusivos: construcción mediante el estudio de casos” (Licandro, 2013)

Tabla 5. Análisis de impacto del entorno interno

Factor	Variables	Fortalezas			Debilidades		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Internos	Conocimiento del mercado	X					
	Experiencia en el mercado	X					
	Socios estratégicos		X				
	Financiamiento propio			X			
	Líneas de crecimiento	X					
	Infraestructura		X				
	Ubicación	X					

Fuente: Elaborado por autor basado en el documento “Modelos para el análisis de los negocios inclusivos: construcción mediante el estudio de casos” (Licandro, 2013).

Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta para conformar un cuadro de la situación actual, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso para tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas que podrían influir en el desarrollo de la empresa. (Ansoff, 2014, p. 114).

Tabla 6. Matriz FODA

INTERNAS	FORTALEZAS		OPORTUNIDADES		EXTERNAS
	F1	Infraestructura moderna y adecuada para la atención de los clientes	O1	Cambio de la matriz productiva del país	
	F2	Disponibilidad de productos	O2	Incremento del uso de la tecnología en la población	
	F3	Atención personalizada a las necesidades del cliente	O3	Creciente demanda de productos madereros	
	F4	Capital humano con conocimientos técnicos y gran capacidad de aprendizaje	O4	Apoyo del Poder Ejecutivo para desarrollar y consolidar programas y proyectos desarrollo en la construcción y desarrollo inmobiliario	
	F5	Calidad en los productos que se brindan a los clientes	O5	Apoyo económico de organismos nacionales e internacionales, públicos y privados, para el desarrollo y mejoramiento de programas y proyectos de desarrollo de la construcción e inmobiliario	
	DEBILIDADES		AMENAZAS		
	D1	Dependencia de materiales con altos costos	A1	Constantes cambios en las leyes y reglamentos	
	D2	Alto nivel de competencia	A2	Empresas con mayor posicionamiento	
	D3	Se requiere de una fuerte inversión para iniciar o expandir el negocio	A3	Aparición de nuevos competidores	

Elaborado por autor basado en el documento “Modelos para el análisis de los negocios inclusivos: construcción mediante el estudio de casos” (Licandro, 2013)

Matriz estratégica

La matriz estratégica es un instrumento que ayuda a desarrollar las siguientes estrategias:

- Estrategias – FO: Confrontar las fuerzas para aprovechar las oportunidades.
- Estrategias – DO: Mejorar las debilidades aprovechando las oportunidades.
- Estrategias – FA: Utilizar las fuerzas para evitar las amenazas.
- Estrategias – DA: Superar las debilidades y evitar las amenazas.

Tabla 7. Matriz estratégica

	Fortalezas	Debilidades
Internas	Infraestructura moderna y adecuada para la atención de los clientes	Dependencia de materiales con altos costos
Externas	Disponibilidad de productos Atención personalizada a las necesidades del cliente Capital humano con conocimientos técnicos y gran capacidad de aprendizaje Calidad en los productos que se brindan a los clientes	Alto nivel de competencia Se requiere de una fuerte inversión para iniciar o expandir el negocio

Oportunidades	Estrategias – FO	Estrategias – DO
Cambio de la matriz productiva del país Incremento del uso de la tecnología en la población Creciente demanda de productos madereros Apoyo del Poder Ejecutivo para desarrollar y consolidar programas y proyectos desarrollo en la construcción y desarrollo inmobiliario Apoyo económico de organismos nacionales e internacionales, públicos y privados, para el desarrollo y mejoramiento de programas y proyectos de desarrollo de la construcción e inmobiliario	Realizar el mejoramiento de procesos, bajo normas de calidad Rediseñar la organización Implementar un sistema de gestión de calidad y alcanzar la certificación internacional Diseñar productos y servicios de acuerdo con los requerimientos de los clientes	Elaborar un plan de nuevos productos y servicios Identificar nuevos proveedores a nivel nacional e internacional Identificar y atraer un mayor número de clientes Personalizar el área de atención al cliente Crear y diseñar una página web, para globalizar los productos y servicios

Amenazas	Estrategias – FA	Estrategias – DA
Constantes cambios en las leyes y reglamentos Empresas con mayor posicionamiento Aparición de nuevos competidores	Mejorar la imagen institucional Implementar un plan de marketing Mejorar la gestión administrativa– financiera Mejorar la gestión logística	Establecer un direccionamiento estratégico de la empresa Incrementar el volumen de ventas Establecer alianzas estratégicas conforme la cadena productiva del sector de la madera

Elaborado por autor basado en el documento “Modelos para el análisis de los negocios inclusivos: construcción mediante el estudio de casos” (Licandro, 2013).

Plan de marketing

Estrategia de producto

La entrega de productos y la prestación de servicios a domicilio, de manera rápida y personalizada, se encuentran en el centro de la estrategia del marketing:

Gestionar y coordinar con los proveedores para establecer mejores precios en la entrega de materia prima que se requiere para la elaboración del producto, a fin de disponer de los mejores y más calificados.

Evaluar permanentemente los procesos productivos y de servicios, buscando permanentemente la innovación, la mejora, orientado a la calificación de estos mediante certificaciones de calidad.

Realizar permanentemente estudios de mercado para mejorar los productos y servicios que satisfagan las expectativas de los clientes.

Establecer productos y servicios para los clientes potenciales mediante atributos y ventajas competitivas que generen valor agregado.

Estrategias de precios

Es necesario establecer el precio de equilibrio de la siguiente manera:

Precio de venta = Costos Fijos + Costos Variable + Transporte + Utilidad.

El costo de producción identifica el equilibrio, es decir, el valor mínimo en el que se puede ofrecer el producto y servicio. A esto se agregará el

margen de rentabilidad que buscan los inversionistas. Para mantener un adecuado nivel de competitividad, se buscará la aplicación de ofertas:

Ofreciendo precios diferentes y competitivos a los clientes.

Ofreciendo permanentemente descuentos especiales a los mejores clientes.

Estrategia de plaza

Se utilizará un canal de distribución de ventas directas, con la participación directa entre proveedores, la empresa y el cliente. Los productos y servicios serán prestados estarán de acuerdo con las necesidades del cliente y el nivel competitivo del mercado.

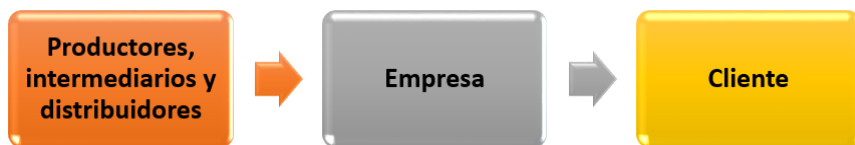


Figura 5. Estrategia de plaza (mercado)

Elaborado por autor basado en el documento “La estrategia de la empresa” (Ansoff, 2014).

Un proyecto de emprendimiento puede ofrecer un novedoso servicio de entrega a domicilio, garantizando al cliente recibir el producto de excelente calidad y en el tiempo previsto, con el objetivo de ampliar la participación en el mercado. Es importante identificar los horarios específicos de entrega con respecto a días laborales, fines de semana y feriados, conforme los pedidos y requerimientos del cliente.

Estrategia de promoción

Comunicación

Aplicar las siguientes estrategias, dependiendo el tipo de emprendimiento:

Realizar publicidad a través de medios digitales (redes sociales) como Instagram y Facebook, definiendo las características para acercarnos al segmento objetivo.

Elaborar una APP y una página web de promoción publicitaria.

Realizar encuestas periódicas a clientes y proveedores para conocer sus inquietudes, expectativas y requerimientos sobre el producto y servicio, con el objeto de mejorar permanentemente.

Plan de operaciones

Cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor. Los procesos conforman la estructura medular de toda organización, las tareas que se realizan día tras día están ligadas a uno o a muchos procesos que siempre deben tener como objetivo cumplir con la misión y visión de la empresa.



Figura 6. Cadena de valor

Elaborado por autor basado en el documento “La estrategia de la empresa” (Ansoff, 2014)

Tendencias del emprendimiento

Las empresas necesitan softskills

Los soft skills se imponen a los hard skills. En el futuro donde la automatización se impone lo que importa son las habilidades. Los perfiles profesionales que más se demandan ahora son aquellos que tienen algunas habilidades o lo que se conoce como Soft Skills, cada vez más importantes para las empresas, que necesitan gente ágil, flexible, adaptable, creativa, capaz de trabajar en grupo y colaborar en red en un entorno deslocalizado capaz de resolver problemas y tomar decisiones, que tenga pensamiento crítico y ofrezca soluciones.

Creatividad,

Colaboración,

Capacidad para resolver problemas

Pensamiento crítico

Intraemprendimiento

Resiliencia

Humanismo

Empatía

Adaptabilidad y conector de ideas

Curiosidad y Catalizador

La nueva moneda del futuro: el conocimiento

El conocimiento es el activo más valioso de las organizaciones del siglo XXI. Nos encontramos con:

Descentralización del trabajo. Descentralización del poder de las empresas. El ascenso al poder del Talento. El conocimiento es el nuevo valor del Futuro. El activo de las empresas es su conocimiento y por tanto su mayor activo serán sus empleados. En las organizaciones, los individuos tienen cada más poder. Su talento será el activo más importante de las empresas y su conocimiento el oro que no deben perder.

Tendencias que te van a dar ideas de negocio

Analizamos los cambios tecnológicos y sociales y las necesidades de las empresas y del consumidor actual para detectar las oportunidades de negocio con más futuro para emprender en el momento actual.

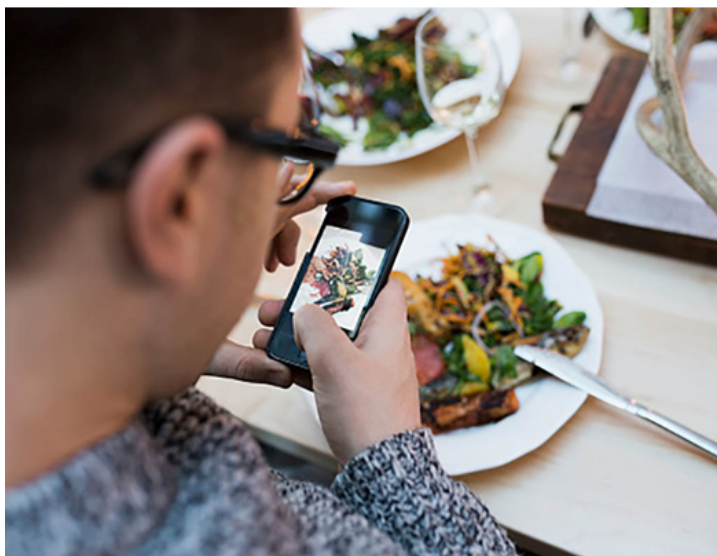


Figura 7. Aplicaciones de terceros

Nota: Imagen ilustrativa de las aplicaciones utilizadas en terceros

Piensa en qué tipo de aplicaciones pueden resolver limitaciones de las marcas en social life streaming. “igual que hay un Hotsuit para publicar de forma simultánea en varias redes sociales, saldrán otras que permitan emitir desde Facebook live, periscope y youtube conect (el proyecto de youtube para competir en esta nueva modalidad). también software que permita seguir la conversación con los usuarios, incluso responder después de la emisión, porque ahora mismo los comentarios desaparecen tras la emisión”, apunta Óscar Cumí.

Instantaneidad

En un mundo conectado las 24 horas del día y en el que el público aspira siempre a participar en todo, se impone una nueva modalidad de hacer marketing en redes: el Social Life Streaming. “Es una categoría

nueva. Su ventaja es que puedes emitir en directo y a la vez interactuar con la audiencia. Y sólo necesitas para hacerlo un smartphone y una conexión wifi”, explica Óscar Cumí, director de proyecto digital de Bimbamroi. ¿Que cómo funciona este Social Life Streaming? Utilizando herramientas como Facebook Live o Periscope, las únicas que permiten por el momento que el público escriba a través de las redes las preguntas que le surjan al ver las emisiones y que tú respondas de forma oral en tiempo real.



Figura 8. Uso de redes sociales

Nota: Imagen ilustrativa del uso constante de las redes sociales y oportunidades más allá del marketing

La participación y el compromiso se impulsan a través de hashtags. Lo que nos indica que es una tendencia que llega para quedarse es que “Periscope hasta ahora no dejaba conservar los contenidos más de 24 horas y ahora ya se pueden grabar de forma permanente. También

se ha creado un buscador para que los usuarios puedan encontrar contenido por temáticas, aunque a muchos usuarios lo que les gusta de estas acciones es que sean *right now* (inmediatas)”, explica Cumí.

Estamos hablando de marketing en redes y, sin duda, especializarse en este tipo de contenidos puede ser una oportunidad, porque cambian por completo el perfil de profesional que se necesita. “No es algo que vayan a hacer los community managers, se precisan perfiles de profesionales que sepan comunicar muy bien en directo, que sean espontáneos. Más del tipo de un reportero de televisión. Prima más la capacidad para improvisar y saber transmitir el mensaje de las marcas que la propia calidad de los vídeos”, comenta Cumí.

Pero las oportunidades no se van a limitar al desarrollo de campañas de marketing. “Yo las veo, sobre todo, en consultoría, que es la que estamos aprovechando nosotros. Y en el desarrollo de aplicaciones específicas para estas plataformas. Ahora sólo hay una aplicación (FullscopTV) que es el Analytics de lo que está pasando en las emisiones. Tenemos que pensar qué sucedió con las redes sociales en los comienzos. Qué herramientas se crearon para funcionalidades que las redes no hacían por sí mismas”, recomienda Óscar Cumí. Y añade: “También veo oportunidades en todo tipo de accesorios específicos para adaptar estas emisiones a otros soportes como cámaras para deportes extremos y drones, que va a ser el siguiente paso. Accesorios como micros, para mejorar la calidad de sonido al grabar”

Bots o el futuro de la atención al cliente

La inteligencia artificial aplicada a la atención al cliente se está desarrollando a través de bots o asistentes virtuales capaces de aprender de las conversaciones y dar respuesta a los clientes de forma autónoma. El problema es que todavía tienen mucho que mejorar. Microsoft tuvo que retirar el suyo por las expresiones racistas que empezó a utilizar (aprendía del lenguaje de los internautas). Pero la oportunidad está. Nos ha gustado, por ejemplo, Reply.ai, que permite crear bots personalizados para integrarlos en aplicaciones de mensajería como Whatsapp, ya están emprendiendo con éxito en este tipo de desarrollos.



Figura 9. Bots

Nota: Imagen ilustrativa de la interfaz y los bots

Ciberseguridad

La preocupación por la seguridad de los datos corporativos se materializa en crecientes inversiones para protegerlos: en 2015 las

empresas de todo el mundo destinaron 60.000 millones de euros a mejorar sus sistemas de seguridad digital y en 2020 alcanzarán los 150.000 millones, según Gartner. Una tendencia que se refuerza por el nuevo reglamento europeo que entrará en vigor en 2018, que obliga a todas las empresas a poner la ciberseguridad como prioridad. Por ejemplo, obligando a las empresas a comunicar cualquier incidencia o fuga de datos que se produzca en sus sistemas. ¿Cómo aprovechar el tirón como emprendedor? Los campos son infinitos. Por un lado, aumenta la necesidad de desarrollar sistemas de protección para los ciberataques. Proyectos de auditorías de seguridad y hacking ético (especialistas en detectar posibles fallos de sistema que pueden aprovechar los hackers). Desarrollos de software de ciberseguridad o ciberinteligencia. Un mercado en el que está, por ejemplo, Buguroo, que ha creado un software para ayudar a los auditores de seguridad a realizar su trabajo en menos tiempo y en el que, según sus fundadores, queda mucho margen de innovación, ya que los productos se tienen que reinventar y adaptar continuamente para afrontar los nuevos métodos que utilizan los ciberdelincuentes.

Identificación biométrica

La otra cara de la moneda de la seguridad empresarial y personal está en mejorar los sistemas de acceso a webs corporativas, redes sociales, banca online, e-commerces... Y, en este sentido, el futuro pasa por la seguridad biométrica (reconocimiento de iris, voz, cara, firma manuscrita, etcétera.) aplicada a los dispositivos móviles. Uno de los

campos en la que está menos extendida y en la que más aumenta la demanda a medida que se incrementa el uso de smartphones, wearables y tablets.



Figura 10. Utilización de nuevas tecnologías
Nota: Imagen ilustrativa del uso de nuevas tecnologías.

También mejora de los sistemas de identificación para actividades legales, como dar validez a documentos, facturas, contratos... Una necesidad que aumenta por la nueva ordenanza de firma digital europea, que entra en vigor este mes de julio, para estandarizar los contratos digitales. De esta tendencia nos ha gustado IDnow, una patente de video-identificación (la primera del mercado) que facilita la identificación legal en el cierre de contratos internacionales.

La nueva economía colaborativa

La economía colaborativa sigue ganando adeptos entre los consumidores, a pesar de los muchos conflictos legales que algunas de estas plataformas están teniendo en todo el mundo. Polémicas al margen, el sector crecerá de forma imparable en los próximos años. Según PWC, pasará de los 15.000 millones de euros actuales a facturar 335.000 millones en 2025.

Un crecimiento en el que tendrá mucho que ver la creación de nuevas propuestas de valor como la que propone abajo BeMyEye: colaboración de particulares con empresas. Pero también los proyectos de colaboración entre empresas y profesionales. Por ejemplo, plataformas que faciliten la colaboración en la cadena de suministro y distribución para reducir el impacto ambiental, compartir datos para conseguir una visión más completa sobre el futuro comportamiento del consumidor o compartir tecnología, por la necesidad de estar al día en un mercado en constante evolución... Un ejemplo de esta tendencia lo vemos en el coliving, una forma de vida y trabajo colaborativo que llega de Estados Unidos y que se basa en compartir alojamiento entre profesionales (generalmente procedentes del entorno de la tecnología) para compartir conocimiento y quizás desarrollar juntos algún proyecto.

Transformación digital

Si la tecnología es tendencia, la adaptación de las empresas a ese entorno digital también. Porque la mayoría de las empresas no la

han hecho. Y no nos referimos a adoptar una tecnología, sino a crear una estrategia digital de verdad que muchas veces puede implicar un cambio de modelo de negocio.

Genis Roca, presidente de Roca Salvatella, una de las pioneras en acompañar en esta transformación a empresas de todos los sectores, nos explica cómo hay que entender este concepto: “Se deben hacer tres ejes de reflexión. El primero, la estrategia. Tu visión. Hacia dónde crees que vamos. Cuáles serán los nuevos modelos. El segundo es la actividad del negocio. Las operaciones en el día a día sin dejar de mirar la cuenta de resultados. Aquí estarían la mecanización de procesos, como la robotización de la logística de Amazon. También habría que repensar los puntos de contacto con los clientes. Y ver si podemos rediseñar la oferta. Por ejemplo, Sabadell se inventó un servicio: si un cliente ha perdido la cartera, entra en su banca online, le dice el número del cajero en el que está y le dan 20, 30 o 50 euros. Los que sean”.

Sin olvidar que es necesario pensar en el modelo de negocio. “A Telefónica le dijimos –continúa Roca– que con la información que tiene por roaming de los turistas que llegan a una ciudad puede saber cuántos franceses hay, cuántos italianos, cuántos belgas, por qué zonas se mueven, cuántos días están en la ciudad... Esa información se puede vender a un gestor de destinos turístico como el Ayuntamiento. O a un hotel”. Piensa en todos estos procesos de la transformación digital de las empresas y en qué parte de ellos podrías ofrecer un producto o

servicio a empresas de todos los sectores. O si puedes desarrollar un negocio de consultoría y acompañamiento global para ayudar a las empresas en sus estrategias de transformación digital.

Experiencia de cliente

Mejorar la experiencia del cliente como forma de fidelizar se ha convertido en la gran preocupación de todas las empresas. Pero la mayoría todavía no han desarrollado estrategias de negocio reales para hacerlo. ¿Qué oportunidades vemos aquí? Propuestas de consultoría especializada para ayudarles en el camino. Y todo tipo de soluciones informáticas para adaptar la experiencia del cliente al e-commerce y a los canales digitales de empresas de todos los sectores. Aquí entrarían conceptos de los que hemos hablado antes, como Gaspay, para aligerar los pagos en las gasolineras, soluciones de realidad virtual para hacer más emocional la compra en e-commerces o aplicaciones como Bloombees, que desarrollan el concepto de instant commerce, o la venta directa desde redes como Instagram, Whatsapp o Facebook sin hacer ninguna integración del medio de pago; acepta más de 20 métodos de pago internacionales y más de 180 divisas de todo el mundo sin ninguna configuración adicional.

Nuevo contenido de marca

La especialización en marketing de contenidos sigue siendo una oportunidad, porque hay menos competencia que en las tradicionales agencias de marketing online. Y es una tendencia que llegó para quedarse. Los contenidos propios creados por las marcas ayudan a

conectar mejor con el consumidor que los tradicionales mensajes publicitarios. Y la necesidad de atraer su atención los lleva a buscar nuevos formatos para acercarse a ellos, como los podcasts y los documentales de marca.

Documentales de marca

Entre esos nuevos formatos empiezan a despuntar los podcasts y los documentales de marca. Dos formatos que ayudan a contar historias sobre los valores con los que conecta las marcas de una forma diferente y, lo que es mejor, historias mucho más largas. Firmas como Kellogg's, MAC Cosmetics o Kleenex ^[1]_[SEP]ya han empezado a explotar esta tendencia a la que ^[1]_[SEP]se irán sumando poco a ^[1]_[SEP]poco muchas ^[1]_[SEP]otras marcas. ^[1]_[SEP]Y que genera ^[1]_[SEP]oportunidades para quienes sean capaces de desarrollar este formato de forma eficaz. Hay que tener en cuenta que lo que buscan las empresas en estos documentales y podcast no es hablar de ellas mismas, sino crear historias complementarias de sus mensajes publicitarios. Historias con las que pueden transmitir valores y contenidos mucho más emocionales y eficaces (a veces, incluso, protagonizados por personajes famosos o influencers que hacen de prescriptores) y compartirlas en canales con las que alcanzan a millones de consumidores como Youtube, Vimeo, iTunes o Amazon.

Impresión 3D

La posibilidad de imprimir cualquier cosa que se nos ocurra con una impresora 3D, con un menor coste (sobre todo, cuando se trata de piezas únicas o series pequeñas), unido al cada vez mayor gusto de

los consumidores por hacerse ellos mismos muchos de los objetos que consumen, garantiza que el mercado de la impresión 3D seguirá en aumento a medida que se reduzca su precio (las hay desde 300 hasta dos millones de euros) y mejoren sus funcionalidades.^[1] La impresión 3D se está utilizando para todo tipo de productos, desde prótesis médicas, hasta joyas, zapatos, piezas de repuestos, muebles, juguetes o comida. Sí, la impresora Foodini, de Natural Machines permite ya cocinar en restaurantes, hospitales y pastelerías y en 2017 estará disponible una versión para uso doméstico. Este modelo de impresora podría convertirse en el nuevo gadget de los hogares, ya que permite ajustar muy bien las dosis y el valor nutricional de los alimentos, aunque su elevado precio (3.500 euros), no la pone al alcance de todos los públicos. Por el momento.



Figura 11. Emprender en 3D

Nota: Imagen ilustrativa del emprendimiento en 3D

Las oportunidades en este campo las vemos en el asesoramiento a empresas sobre qué productos comprar y cómo utilizarlos, servicios de reparación y mantenimiento y en el suministro de materiales para su uso. Consumibles con nuevas texturas alejadas del plástico, como efecto madera o efecto piedra. O en la innovación de materiales para nuevos campos como la bioimpresión, que permitirá crear tejidos orgánicos como la piel para implantarlos en el cuerpo o utilizarlos en test de productos en industrias como la cosmética.

Conectividad

En 2020 el tráfico de datos por los teléfonos inteligentes se multiplicará por 10 en el mundo. Habrá 26.000 millones de dispositivos conectados a Internet. “Las redes que tenemos ahora no lo soportan. Vamos hacia un cambio tecnológico que nos permitirá conectar muchos más dispositivos de los que tenemos ahora”, explica Xavi Vilajosana, profesor de la UOC.

Hay que cambiar el modelo “y, en lugar de tener una antena en cada 10 edificios, vamos a tenerlas mucho más pequeñas, que den un alcance menor, pero con más capacidad de absorber usuarios de forma local. Esto es lo que trae el 5G, vendrán operadores y no operadores y pondrán antenas de frecuencia más alta y menos potencia”, apunta Vilajosana.



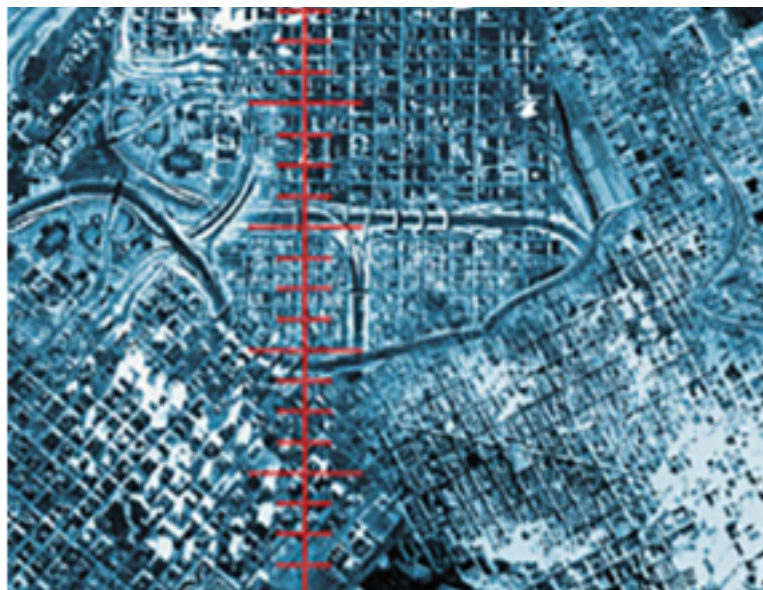
Figura 12. Ideas para pequeños

Nota: Imagen ilustrativa del vínculo entre la tecnología y el emprendimiento en redes

¿Qué dónde están las oportunidades? “Primera, todo lo que es el cambio de la tecnología. Si te conviertes en un instalador o en un importador de esta tecnología, ya tienes ahí una oportunidad de negocio. Porque Telefónica no lo hará. Tú le venderás a Telefónica. Están saliendo muchas tecnologías que se comportan como una red celular, es decir, que te dan cobertura a grandes distancias. Es un modelo basado en datos, es decir, yo mando tantos datos y te cobro tanto, pero que no son operadores de telefonía. Estas redes se llaman LPWAN (Low Power Width Area Network) y sirven tanto para tráfico humano, ver vídeos, chatear, entre otras actividades, como para conectar información de contadores de electricidad, sensores de tráfico, información de los semáforos... Aquí hay mucho negocio porque existen muchas

tecnologías que utilizan las bandas de licencia libre de comunicaciones, es decir, que no tienes que pagar para desplegarlas”, explica Vilajosana. Quien añade: “Se puede ofrecer un servicio de cobertura a empresas privadas. Hay muchas empresas que no quieren que sus datos pasen por Telefónica y prefieren tener una red privada o un proveedor que ellos consideren seguro. Una empresa que se dedica al big data jamás pondrá un sensor que se conecte a Telefónica porque querrá el control absoluto de su red. Es información muy crítica. Ellos aseguran sus datos de esa manera. De hecho, no salen de su red, no van a Internet”.

Comunicar máquinas con máquinas



Nota: Imagen ilustrativa del uso constante de nuevas tecnologías

Las redes 5G se empezarán a probar en 2018 y buena parte de las conexiones serán entre dispositivos, como sensores, coches o electrodomésticos. Hay oportunidades en dispositivos que ayuden a conectar todo tipo de cosas. a veces, creando, incluso, nuevos modelos de negocio. “Por ejemplo, la empresa de Barcelona, Mapit. me, ha creado un aparato para colocar en las motos y que, gracias a los sensores que lleva incorporados, permite detectar si la moto se mueve o no se mueve, si está aparcada o dónde está y te está diciendo en tu móvil todo el rato dónde se encuentra. es un servicio que te ofrece tener tu vehículo seguro. ¿el modelo de negocio? Cobran unos 20 euros por el equipo, el aparato, y una suscripción anual de 12 euros por el servicio. a cambio de esa seguridad o de, al menos si te la roban, saber dónde ha ido. son modelos de negocio que no utilizan redes de Telefónica. Han montado su propia red, que pueden poner en el balcón de su casa y cubren la ciudad”, explica Xavi Vilajosana.

Ecoinnovación

Una tendencia que entronca con la alimentación sostenible, pero que en este caso abarca a todos los sectores. Y se centra fundamentalmente en los procesos de producción. Según el informe Tendencias en Ecoinnovación, presentado por el Laboratorio de Ecoinnovación de La Caixa, para 2100 en el planeta habrá 12.300 millones de personas, la demanda de energía aumentará un 37% para 2040 y el precio de las materias primas se encarecerá un 150% entre 2020 y 2100. Para sostener todo esto, harían falta 1,5 planetas para generar todos los

ing. ese simbolo [SEP] esta en el word pero no se que significa.

recursos necesarios[SEP]y asumir el CO2[SEP] emitido durante[SEP]un año. Vamos, [SEP]que la realidad[SEP] obliga a innovar[SEP]en los procesos, pro[SEP]ductos y servicios, que[SEP]es lo que al fin y al cabo es la ecoinnovación.

“Es una estrategia de desarrollo empresarial que afecta a cualquier tipo de empresas, grandes y pequeñas, y de cualquier sector económico. Básicamente, lo que busca es aprovechar la oportunidad de repensar los procesos, los productos y los servicios para incorporar la variable ambiental y ofrecer al mismo tiempo servicio al cliente y valor social y económico”, explica Ramón Farreny, de la Secretaría Técnica del Laboratorio de Ecoinnovación.

Ideas para copiar

Si hablamos de procesos, las oportunidades para innovar son infinitas. Aquí destacamos Axioma Solucions, que propone un servicio de tejidos quirúrgicos de poliéster reutilizables: entrega el producto y después lo recoge y prepara para su reutilización (tienen una vida útil de 75 lavados sin perder sus propiedades). Una excelente alternativa a los textiles de polipropileno de un solo uso.



Figura 14. Innovación

Nota: Imagen ilustrativa de proyectos ecológicos

También las grandes son una fuente de oportunidad, convirtiéndonos en proveedores de procesos que les ayuden a ser más eficientes en la logística, en los envases. En cuanto a las oportunidades en torno al fin de la obsolescencia programada, nos hacemos una idea viendo que la Fundación Feniss, que lucha contra ella, ha conseguido que dos partidos incluyan en su programa electoral esta exigencia, que en países como Francia ya está legislada. “Industrias como la electrónica y el textil tienen que hacer muchos cambios para dar respuesta a ese 20% de consumidores que ya están demandando este tipo de productos”, explica Benito Muros, presidente de la Fundación Feniss.

Salud y seguridad alimentaria

Dentro de la alimentación sostenible se incluye cualquier innovación que ayude a mejorar el rendimiento de las plantaciones agrícolas. Hemos hablado ya en otras ocasiones de Bynse, que aplica sensores y big data para mejorar el rendimiento de las parcelas, detectar posibles plagas, etc. Otra interesante alternativa es Nanny, una aplicación que ayuda a conseguir mejores cosechas en cultivos hidropónicos (cultivos sobre soluciones minerales en lugar de suelo agrícola).



Figura 15. Frutas y verduras saludables

Nota: Imagen ilustrativa de frutas que pueden mejorar con el uso de estrategias de cuidado

Tecnología de este tipo permite cultivos en el desierto o en jardines verticales, que precisan un cuidado muy específico. Y Cropti, un cuaderno de explotación de los cultivos que ayudará a avanzar en la

futura trazabilidad de los cultivos. Una tendencia que responde a la creciente necesidad de los usuarios de tener mayor conocimiento de lo que comen y a las exigencias de sostenibilidad, ya que el uso de productos fitosanitarios puede provocar la contaminación del suelo y el agua.

Salud y bienestar

Es una tendencia que sigue imparable y que se refleja en el cada vez mayor número de personas que realizan deporte y dietas más por salud que por el físico, exclusivamente. Y aquí vemos oportunidades muy dispares. Por ejemplo, nos ha sorprendido Blinkers, un proyecto creado por estudiantes para mejorar la seguridad en las bicis. Es un sistema de iluminación para ser más visible en carretera.

Envejecimiento de la población

Sobre todo, hay un gran número de oportunidades en lo que tenga que ver con resolver un problema generalizado —y que va a más— como es el envejecimiento de la población. “Vamos a vivir más tiempo y en 2050 la población mayor de 65 años pasará del 8,9% actual al 17%. Nos empieza a preocupar ahora vivir más tiempo y hacen falta alimentos alineados con la longevidad”, comenta Robles. ¿Qué demanda esta población más envejecida? En torno a la alimentación, Marius Robles propone varias preguntas para detectar oportunidades. ¿Qué comeremos en el futuro? ¿Cómo lo comeremos? ¿Y cómo lo recibiremos o consumiremos? “Dentro del apartado de qué comeremos en el futuro, habrá cambios como el uso de la nanotecnología en el estómago. O

sea, alimentos con microchip, nanorobots, que nos permitan identificar cómo se interpreta un alimento en nuestro organismo. En torno a cómo lo haremos veo oportunidades en tecnología que ayude a identificar pesticidas, metales, las calorías que tiene un plato o un producto. Y respecto a cómo lo haremos, está el reparto de comida a domicilio, pero ya desde una perspectiva 2.0. Repartir la comida en tiempo libre ya no está asociado a fast food, puedes comer el mejor plato de un restaurante en casa —y conservado perfectamente— o hasta recibir los ingredientes necesarios para que tú mismo construyas un plato espectacular”.

La salud bajo control

Fuera de la alimentación, también todo lo que ayude a tener bajo control la salud. Nos ha gustado, por ejemplo, el proyecto S-There, que han desarrollado un dispositivo en forma de pelota de ping pong que se coloca en el baño y puede medir datos de salud como la glucosa o si la persona ha tomado correctamente sus medicinas. Pero también todos los dispositivos que podamos llevar encima para monitorizar nuestras constantes vitales y poder actuar de forma inmediata cuando sea necesario: control de los niveles de glucosa o carencias de alguna vitamina. Vamos hacia una medicina personalizada.



Figura 16. Ejemplo de cuidado de la salud

Nota: Imagen ilustrativa del control constante de la salud-enfermedad en la persona.

Y de cara a la población más sénior, aplicaciones y desarrollos que les hagan la vida más fácil en todos los sentidos. Juan Pablo Cornea, consejero delegado de InfoElder, nos da una pista de cómo encontrar oportunidades en torno a esta necesidad: “Este tipo de consumidor empieza a tener problemas oculares, de audición... también tienden a desvincularse socialmente. ¿Cómo responder con productos y servicios a esa necesidad de desvincularse socialmente o a sus limitaciones físicas?”.

Robótica e inteligencia artificial

Los robots de cocina, las aspiradoras autónomas y los cortacéspedes son una parte de la robótica con la que ya estamos familiarizados. Y ya se está trabajando intensamente para dar el gran salto hacia robots con

inteligencia artificial, máquinas capaces de aprender por sí mismas y tomar decisiones propias. Se está utilizando, por ejemplo, en los coches autodirigidos o en drones capaces de adaptarse al terreno por el que se mueven para sortear árboles y otros obstáculos imprevisibles.

En un futuro próximo servirá también para crear robots que puedan interactuar con las personas con la finalidad de ayudarlas en las tareas cotidianas, como limpiar la casa, el coche o en el cuidado de personas mayores y niños. Hay otras aplicaciones de la inteligencia artificial mucho más cercanas y que ya están ayudando a emprender. Por ejemplo, empresas que desarrollan herramientas que utilizan la visión por computación y la inteligencia artificial combinadas con técnicas de deep learning aplicadas a tiendas online de moda, como Wide Eyes Technologies: “Esto nos permite que las máquinas aprendan ellas solas a interpretar las imágenes. Es como si estuviéramos enseñando a un bebé qué es una camisa, unos zapatos, etc., en diferentes situaciones y posiciones, para que luego sea capaz de reconocerlo por sí solo y sin ayuda. El sistema siempre está en constante evolución, debe ir aprendiendo al igual que lo hace el cerebro humano. Un ejemplo con el que muchos estamos muy familiarizados es el reconocimiento de voz de Siri, el asistente virtual de iPhone, que también se basa en técnicas de deep learning. Cuanto más lo usas, mejor funciona”, explican desde la compañía.



Figura 17. Ejemplo del avance de la robótica
Nota: Imagen ilustrativa del avance de la robótica.

Leyendo en clave de oportunidad, vemos que cualquier tecnología que exista ahora en el mercado, a la que se aplique inteligencia artificial, nos da una oportunidad de negocio: búsqueda de cualquier tipo de información en clave semántica, sistemas de recomendación.

Smart cities

El 60% de la población mundial vivirá en ciudades en 2050, un reto que genera oportunidades para las empresas que trabajan en la sensorización de las ciudades y la creación de nuevas tecnologías para lo que se denomina smart cities o gestión inteligente de las ciudades. Por ejemplo, proyectos como Versailles, una app ofrecerá toda la información necesaria para cuidar y mantener un jardín de

la manera más respetuosa con el medio ambiente. Introduciendo las características de su jardín y la empresa por el usuario, la aplicación le indica las plantas más adecuadas para el lugar, el diseño y disposición para el espacio o el cuidado más eficiente ahorrando agua.



Figura 18. Ejemplo de la gestión inteligente
Nota: Imagen ilustrativa de gestores inteligentes.

Hay oportunidades en soluciones que faciliten la gestión de residuos, del alumbrado público, del agua, de la movilidad, la reducción de ruidos, entre otros, proveyendo de datos que permitan tomar decisiones en tiempo real según las necesidades del momento.

Activismo de marca

En consonancia con esa mayor preocupación por el medio ambiente y un mundo más justo que define a los consumidores millennials, muchas marcas que se dirigen a ellos están basando su posicionamiento

en el mercado en valores sociales. Hemos pasado de los productos de comercio justo a marcas de moda que destinan una parte de sus ingresos a mejorar las condiciones de algún colectivo desfavorecido o protección del medio ambiente. No hablamos de campañas de marketing temporales, sino de valores que están en el ADN de estas nuevas enseñanzas. Valores como el respeto a la naturaleza, el empoderamiento de la mujer o el diseño con mensaje y que pueden estar bien en la confección de los productos o por el apoyo de estas marcas a la protección del medio ambiente o colectivos desfavorecidos. Nos gusta, como ejemplo de este activismo de marca, Coticcio, una nueva firma de bañadores que destina el 5% de sus ventas a la Sociedad para el Estudio de los Cetáceos en el Archipiélago Canario (SECAC). O Frankies, gafas de madera que invierte parte de sus beneficios a realizar proyectos humanitarios como el de llevar a una localidad de Argelia gafas de sol polarizadas a los campamentos de refugiados.

Facilitar la movilidad

La movilidad en las ciudades es uno de los grandes retos pendientes y de los grandes focos de oportunidades. De hecho, la inversión global para la gestión inteligente del tráfico urbano se duplicará de aquí a 2019, hasta alcanzar la cifra de 91.500 millones de euros en todo el mundo. ¿a qué se destinará este dinero? A soluciones como Moovit o Citymapper, basada en información compartida de forma colaborativa por los usuarios para trazar la ruta más adecuada en función del tráfico o las incidencias en transporte público. También en la gestión eficiente

de aparcamientos públicos o en compartir información sobre plazas libres en tiempo real.

Fintech

Los proyectos de tecnología aplicada al sector financiero se han convertido en las niñas mimadas de los inversores. En 2015 recibieron un 57% más de financiación que en el ejercicio anterior. Y no dejan de surgir nuevas tipologías de negocios. Hemos asistido al auge de proyectos de crowdlending como Arboribus o Circulantes, que ofrecen préstamos para la financiación de circulante de las empresas. De aplicaciones de pago por móvil como EasyPark, que siguen siendo una cantera de nuevas oportunidades. Las aplicaciones para administrar las finanzas personales, como Fintonic o para la gestión de divisas, como Kantox. Y las plataformas de crowdfunding, como Verkami o Lanzanos. “Ahora está irrumpiendo lo que se llaman robo-advisors, consejeros o asesores robotizados que te van indicando donde tienes que invertir el dinero. Plataformas como Finizens, Indexa Capital y Fincapital están aprovechando esta tendencia. Es la democratización de la inversión gracias a la inteligencia artificial”, apunta Pablo Blasco, de la Asociación Española de Tecnología Financiera.

Trazabilidad del dinero

Otra gran novedad es el Blockchain, la tecnología que está detrás del bitcoin. “Es una tecnología que te permite generar bloques encadenados que dejan una trazabilidad del dinero. Sirve para seguir el rastro de transacciones y para firmar contratos que se envían codificados”,

comenta Blasco. Dicen que esta tecnología va a revolucionar por completo la banca, ya que se trata de transacciones muy seguras, pero eliminando intermediarios. Ya no hay un operador que centralice la información, todos la comparten en la nube, por lo que se podrían crear historiales de identidad inmunes a falsificaciones.

Coches conectados

Una buena idea de lo que cambian los mercados con el uso del internet de las cosas y el big data nos la da la industria del automóvil. En pocos años, los coches se van a convertir en un gadget más gracias al uso de sensores y nuevos softwares de navegación que nos permitirán saber de forma anticipada qué piezas se están desgastando o pueden fallar. Además, las empresas de seguros podrán trazar perfiles de los conductores y diseñar precios personalizados en función de la tipología del conductor: si es agresivo, cuántos kilómetros hace, qué recorridos realiza habitualmente están surgiendo, en definitiva, oportunidades para startups que sean capaces de dar respuesta a estas exigencias del mercado. También para las que sean capaces de desarrollar aplicaciones que conecten los coches con servicios de emergencia para mejorar la seguridad en las carreteras. Y quien dice la industria del automóvil dice cualquier industria y/o proceso de producción que quiera realizar un mantenimiento preventivo.

Internet de las cosas y big data

El Internet de las cosas se va haciendo realidad y se popularizará con el desarrollado de la conectividad 5G. Todo estará conectado a Internet,

desde nuestros propios cuerpos por medio de wearables, hasta los electrodomésticos del hogar o los coches controlados por el móvil. Hay oportunidades para quienes desarrollen aplicaciones y software que ayuden a hacer todo esto realidad. En los dispositivos wearables, además de los que ayudan a medir la salud y el deporte, vemos huecos para aplicaciones para aquellos orientados a las empresas, por ejemplo, para medir la productividad de los empleados.

Datos inteligentes

Directamente relacionado con estos millones y millones de datos procedentes de cualquier dispositivo y lugar (Internet de las cosas, la web, los sistemas internos de las empresas...) se desarrolla otra tendencia imparable y ya más avanzada: el big data. O la interpretación inteligente de todo tipo de datos: voz, texto, imágenes... ¿Qué significa exactamente? Que las empresas, por ejemplo, pueden conocer mejor a sus consumidores y diseñar estrategias de marketing completamente adaptadas a sus necesidades. O tomar decisiones estratégicas para la empresa. Por ejemplo, anticipándose a la competencia gracias al análisis predictivo de lo que pueda suceder en el futuro: si va a haber cambios de precios, o aumento de clientes en un segmento o en un mercado concreto. El problema, es que necesitan herramientas que les ayuden a procesar todos esos datos de forma inteligente. Por sectores, las mayores inversiones se harán en comercio, manufacturas, salud, información y comunicaciones, banca y finanzas, seguros y administración pública. ¿Qué podemos ofrecerles para desarrollar

nuestra oportunidad? Piensa cómo mejorar sus procesos añadiendo a la información propia que ellas tienen otro tipo de datos útiles para ellas. Un buen ejemplo es VisualNacert, una aplicación que ha adoptado Bodegas Emilio Moro para geolocalizar parcelas, optimizar el trabajo en la bodega, anticiparse a las condiciones climáticas o tomar medidas de forma anticipada ante una posible plaga.

Otra muy diferente es Tekstum, una herramienta capaz de predecir el éxito comercial de novelas y obras inéditas a partir del análisis de la popularidad de autores en el tiempo o de los comentarios de los usuarios en redes sociales, blogs y portales de literatura. O Notodohoteles.com, una empresa que hace recomendaciones de hoteles uniendo la información y comentarios de la gente en Triadvisor, Facebook y Twitter. Como puedes ver, la clave está en unir distintas fuentes de datos (no sólo las redes sociales) y ser capaces de extraer valor para las empresas.

Otra gran fuente de oportunidades la encontrarás en lo que se ha venido a llamar open data, o la apertura de la información de organismos públicos a todas las ciudades. Todo lo que ayude a hacerlo realidad es una fuente de oportunidades.

Realidad virtual

Una tendencia que se popularizará a medida que las gafas que permiten disfrutar de la experiencia de una inmersión total en otros mundos, como Samsung Gear VR y Oculus, estén al alcance de todos. O que sus alternativas más baratas ofrezcan mejor calidad que la actual. En este

mercado, las oportunidades pueden estar en el desarrollo de gadgets que mejoren la experiencia: sistemas de audio que simulen el sonido envolvente o mandos de realidad virtual para interactuar con nuestras manos, como el proyecto español Glove One, unos guantes que nos hacen sentir la realidad virtual. Pero vemos muchas más oportunidades en el desarrollo de software y aplicaciones de realidad virtual adaptada a todos los sectores: el turismo, la moda, los videojuegos, el sector inmobiliario, la automoción, la educación... No hay más que pensar que todos los contenidos que consumimos actualmente se pueden enriquecer con realidad virtual.



Figura 19. Ejemplo de Software inmersivo
Nota: Imagen ilustrativa de software inmersivo

El de los videojuegos, el turismo y el ocio en general han sido pioneros y el siguiente boom será el de la educación. Con proyectos emprendedores como Immersive Worlds, un sistema que transforma

la educación de Primaria: permite que el profesor controle los contenidos de realidad virtual que consumen los alumnos y evalúe los conocimientos que van adquiriendo. Y quien dice educación dice información o noticias enriquecidas con realidad virtual, lo que se ha llamado periodismo inmersivo.

Protección de la intimidad y tratamiento de datos

Otra necesidad insatisfecha es la inseguridad que provoca el incremento del procesamiento de información privada: la protección de los datos del consumidor y el uso que hacen de ellos las empresas. “el nuevo reglamento europeo sobre protección de datos establece un sistema uniforme para toda la UE, pero van a surgir conflictos según el uso que se haga de esos datos que hoy se recogen de forma masiva”, explica Albert Agustino, de Cuatrecasas, Gonçalves Pereira. Conflictos que obligan a crear nuevas figuras profesionales como el delegado de protección de datos, nuevos sistemas de certificación y sellos de calidad en materia de protección de datos y “profesionales especializados que conozcan muy bien a qué se dedica el cliente y cómo funciona su negocio”, dice Agustino.

Alimentación y agricultura sostenibles

Los recursos del planeta se agotan. Vamos a un cambio en las formas de consumo actual. Y en ese cambio tiene un papel clave la alimentación: toca reducir el consumo de carne y aumentar el de verduras, además de aplicar la tecnología para hacer más eficiente el sector. Por un lado, por medio de sensores en las explotaciones agrícolas y ganaderas. Por otro,

fabricando comida en el laboratorio. Carne que sería más sana que la que consumimos actualmente porque se le podría eliminar sustancias perjudiciales como el hierro hemo o las grasas saturadas y sustituirlos por ácidos grasos omega 3. “Por una parte vemos toda la línea de interpretar la alimentación como medicina. Es un salto que tenemos que hacer. Luego tenemos toda la línea sobre alimentos relacionados con las proteínas del futuro que tanto se habla. Toda esta parte es lo que llamamos la bioeconomía, una etapa bio post animal. En los últimos 40 años se ha duplicado el consumo de carne y eso es insostenible”, apunta Marius Robles, CEO y cofundador de Reimagine Food.

Proteínas vegetales

La proteína de laboratorio ya es “una realidad. Tenemos ya la primera hamburguesa in vitro que hizo Modern Meadow. Y también tenemos Hampton Creek, que ha creado huevo con proteína vegetal, o Beyond Meat, con sus sustitutos de pollo y ternera de origen vegetal”, explica Robles. Otra gran fuente de oportunidades son los alimentos sustitutivos de la comida. “Lo que llamamos la ingeniería llevada al plato. Se ha hablado mucho de Soylent (el batido de Silicon Valley) que ha sido posiblemente el piloto, pero tenemos otras iniciativas españolas como Just Calm. Hay como 20 o 30 compañías que van a buscar aquellos componentes químicos y algunos de ellos naturales que sustituyan y complementen la comida”, comenta Marius Robles.

Perfil del emprendedor

Mucho se critica por parte de un sector de la sociedad a las nuevas generaciones, acusándolas fundamentalmente de poco constantes e incluso de vagas en algunos casos -famoso se ha hecho el término ‘nini’ (ni estudias ni trabajas)-, pero nosotros queremos poner un escudo y hacerle frente a este tipo de calificativos que no hacen justicia con el conjunto de los jóvenes españoles, donde el talento, la preparación y la valentía son protagonistas en una amplia mayoría. De hecho, si por algo destaca esta nueva generación es por su perfil emprendedor, el que los ha llevado a afrontar con optimismo un panorama negro en lo laboral en la última década. De algún modo, es una especie de rebelión ante lo establecido, ya que muchos han demostrado que se puede alcanzar el éxito profesional desde la aventura de tomar las riendas de un proyecto propio, más allá de que sigan siendo viables las alternativas laborales clásicas, trabajando por cuenta ajena.

Habilidades y características de un emprendedor

Eso sí, emprender no es tarea fácil, por eso es recomendable poseer una serie de habilidades y características que son la verdadera llave del éxito si este es el camino que deseas para ti. Nosotros hemos agrupado en este texto 10 que nos parecen fundamentales, agrupando por epígrafes algunas que convergen entre sí:

Iniciativa y creatividad

Es complicado plantearse una carrera propia sin ser una persona con iniciativa para atreverse a que las ideas se conviertan en realidades. Para

eso, ayudan otras características como la creatividad, la curiosidad, el gusto por la innovación o el Inconformismo. Todas ellas ponen su granito de arena para que reunir el valor que aporte energía suficiente a la iniciativa.

Formación

Pocos rankings destacarán la formación como característica del emprendedor, pero por obvia que parezca siempre es un plus definitivo. Lo es tanto en profesiones de los considerados oficios, de formación profesional, como también las actividades que requieren de conocimientos universitarios.

Intuición y planificación

La curiosidad ayuda también a un rasgo decisivo en los emprendedores: la capacidad de anticipación. En ocasiones no es necesaria si la demanda es amplia, pero suele ser condición indispensable para el éxito en muchísimas ocasiones. Intuir una necesidad del mercado y ser capaz de planificar bien los pasos a dar, anticipándose a los que den los posibles competidores, es vital para el buen emprendedor.

La planificación, es una característica que se debe mantener desde los albores del proyecto hasta el final de la carrera profesional como emprendedor, que ojalá sea lo más tarde posible.

Confianza en uno mismo, con capacidad crítica

En infinitas ocasiones se habla de la autoconfianza como una clave del éxito profesional, y es algo cierto, sobre todo en el caso de los

emprendedores porque se necesita para tirar hacia delante en los malos momentos y resistir al fracaso, pero nos olvidamos de la otra pata de esta característica, la capacidad de autocrítica. Si no eres capaz de reconocer tus propios errores, de reflexionar sobre lo realizado y de escuchar opiniones válidas, será difícil que alcances tus metas por mucha autoconfianza que tengas.

Capacidad para tomar decisiones

El ser capaz de tomar decisiones, especialmente cuando vienen mal dadas, es un poder que solo unas pocas personas tienen, y es absolutamente diferencial entre los emprendedores. Por supuesto, la toma de decisiones crítica suele ir de la mano de la decisión como característica general de la persona, ya que es extraño encontrarse a alguien capaz de decidir bajo presión si no lo ha hecho antes en circunstancias menos adversas.

Sentido de la responsabilidad y control emocional

Cuando tienes entre mano algo que es tuyo y que quieres llevar a un determinado puerto en base a tu planificación y ambición, se debe tener un punto de prudencia, de sentido de la responsabilidad y de, en definitiva, control emocional, para evitar los icebergs que te encontrarás por el camino de la travesía, siguiendo con el símil marítimo.

Mide siempre el riesgo de tus decisiones para la compañía. Adaptabilidad y capacidad para delegar, una característica negativa de empresas grandes es que son auténticos dinosaurios a los que un cambio les afecta muchísimo. En cambio, cualquier empresa de

nueva creación destaca precisamente por su capacidad de adaptación a los cambios, y esto es algo que viene definido si se tiene o no por el carácter del líder del proyecto. Por cierto, dentro de los posibles cambios está el de que, ojalá, el negocio crezca, así que si llega ese momento no te olvides de la importancia de saber elegir a tus personas de confianza y de, sobre todo, aprender a delegar en ellas.

Habilidad comercial y de negociación

Desde el primer momento es una ventaja para el emprendedor que tiene habilidad en el sector de las ventas y que se maneja en las negociaciones como pez en el agua.

No es algo tan decisivo como otras características, porque siempre se puede delegar esta parte en alguien de confianza, pero es muy probable que durante el proceso de emprendimiento tengas que recurrir a tus dotes comerciales en más de un momento, de manera que no te olvides de ellas.

Buena comunicación, transparencia y liderazgo: interna y externa.

Es decir, todo lo que tenga que ver con la comunicación es básico. Es fundamental saber comunicarte hacia fuera, ya sea a proveedores, clientes e incluso medios de comunicación, pero también es importantísimo transmitir con confianza, claridad y seguridad a tu equipo.

De hecho, si eres capaz de hacerlo, quedará más que demostrado tu liderazgo, algo que siempre repercute positivamente en la producción

del capital humano. Además, también te ayudará la buena comunicación a tejer una red de networking mucho más grande y fuerte. No caben todas en una lista relativamente corta como esta, por eso, aunque nos dejemos algunas en el tintero, no queremos olvidarnos, a modo de ‘bonus track’, de la perseverancia y la tenacidad. Ambas son características fundamentales del buen emprendedor, ya que sin ellas probablemente no funcionaría un proyecto liderado por una persona que reúna las 10 desarrolladas en sus respectivos epígrafes.

Cálculo de riesgo

Evaluar las alternativas y posibilidades antes de tomar una actitud. Emprendedor es aquel que piensa en todo lo que se puede ganar y en todo lo que hay que perder al tomar una decisión. Aun corriendo riesgos, los emprendedores jamás colocan todo lo que tienen a perder, pues saben anticiparse a los acontecimientos y están preparados para enfrentar las adversidades.

Exigencia

Una característica del perfil de un emprendedor es el reconocimiento de que, como decía Drucker, “la única fuente de ingresos es el cliente”. Por lo tanto, él exige que el trabajo sea hecho de la mejor manera, en el menor plazo posible y con un costo reducido. Está siempre en búsqueda de nuevos métodos para mejorar su producto y ofrecer un trabajo eficiente al cliente. La eficiencia es lo que vence una competencia.

Compromiso

Nunca verás a un verdadero emprendedor dejar de cumplir algo con que se comprometió. Cuando asumen un compromiso, los emprendedores depositan todos sus esfuerzos para llevar a cabo esa actividad. Ellos son fieles a su palabra y hacen lo que sea preciso para cumplirla. Es este el compromiso en cumplir lo que anuncian que les garantiza el éxito.

Planificación

La planificación es intrínseca al perfil de un emprendedor. Drucker afirmaba que “planificación a largo plazo no trata con decisiones futuras, pero sí con un futuro de decisiones presentes”. Esto significa que un emprendedor es capaz de entender que todo aquello que se quiere alcanzar en el futuro depende de las acciones realizadas en el presente. Por lo tanto, es necesario planear plazos, metas y objetivos con claridad.

Emprendedores no toman actitudes de la noche para el día. Ellos analizan el momento adecuado para actuar y los pasos necesarios para alcanzar el objetivo deseado. Planean cada una de sus acciones, pensando en los resultados futuros.

Autoconfianza

Al darse cuenta de que sus actitudes producen buenos resultados, los emprendedores comienzan a ganar confianza en aquello que hacen y en su propia manera de hacer. Con más confianza, ellos comienzan a actuar más y así a ganar cada vez más resultados. Basan sus opiniones

en la experiencia que poseen y, confiando en ellas, conquistan también la confianza de los clientes.

Conceptos de emprendimiento a tener en cuenta por todo emprendedor.

Emprendimiento, Start-up, incubadora de empresas, Modelo CANVAS; son algunos de los términos usados en los círculos empresariales, sin embargo, aún son desconocidos para las personas que empiezan a incursionar en el mundo de los emprendimientos. A continuación, las principales tendencias que resultarán muy útiles a la hora de emprender y desarrollar un negocio.

Emprendimiento

Es la manera de pensar, sentir y actuar, en búsqueda de, iniciar, crear o formar un proyecto a través de identificación de ideas y oportunidades de negocios, viables en términos de mercados, factores económicos, sociales, ambientales y políticos, así mismo factores endógenos como capacidad en talento humano, recursos físicos y financieros, que le permiten al emprendedor una alternativa para el mejoramiento en la calidad de vida, por medio del desarrollo de un plan de negocio o la creación de una o más empresas.

Negocios inclusivos

Son un modelo de negocios rentable, donde las empresas incorporan en sus cadenas de valor a comunidades o sectores de bajos ingresos, mejorando su calidad de vida a través de:

Su participación en la cadena de valor como agentes que agregan valor a bienes o servicios, proveedores de materia prima, o vendedores/distribuidores de bienes o servicios; y/o

Su acceso a servicios básicos esenciales o necesidades básicas insatisfechas de mejor calidad o a menor precio.

Startup (Empresa emergente)

Término utilizado actualmente en el mundo empresarial que se traduce en arrancar, emprender o simplemente montar un nuevo negocio y hace referencia como su nombre lo indica a ideas de negocio que apenas empiezan o están en construcción, es decir, son empresas emergentes apoyadas en la tecnología y la calidad con un alto nivel de proyección, a pesar de su corta trayectoria y a la falta de recursos o financiación que puede enfrentar un negocio cuando apenas empieza.

Emprendedor

Persona que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para tomarla. De hecho, la palabra proviene de la voz latina *prendere* que significa literalmente coger o tomar. Es habitual emplear este término para designar a una «persona que crea una empresa» o que encuentra una oportunidad de negocio, o a alguien quien empieza un proyecto por su propia iniciativa.

Plan de negocio

Es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y

se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, si se tratara de un producto.

En ese sentido, el plan de negocios se constituye en un instrumento que permite comunicar una idea de negocio para venderla u obtener una respuesta positiva por parte de los inversores. También se trata de una herramienta de uso interno para el empresario, ya que le permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha; una plataforma de análisis y pruebas, en la que pueden quedar archivados muchos proyectos que no necesariamente sean pobres, sino que quizás necesiten más tiempo y dedicación para conseguir el éxito esperado.

Dado que señala los objetivos a cumplir, un plan de negocios debe incluir el detalle del plan de acción necesario para alcanzarlos. Por otra parte, es importante que el plan de negocios esté elaborado de forma tal que permita ser actualizado con los cambios propios del dinamismo del mercado y de la situación de la empresa.

Modelo de Negocio

Un modelo de negocio, también conocido como diseño de negocio, es la planificación que realiza una empresa respecto a los ingresos y beneficios que intenta obtener. En un modelo de negocio, se establecen las pautas a seguir para atraer clientes, definir ofertas de producto e implementar estrategias publicitarias, entre muchas otras cuestiones vinculadas a la configuración de los recursos de la compañía. En este

caso, el empresario analizará si tiene competencia o no en ese servicio o producto que posee, qué es lo que le hace diferente del resto de rivales empresariales, cómo va a conseguir clientes, cómo se producirá el crecimiento y cómo se va a ganar el dinero.

Modelo CANVAS

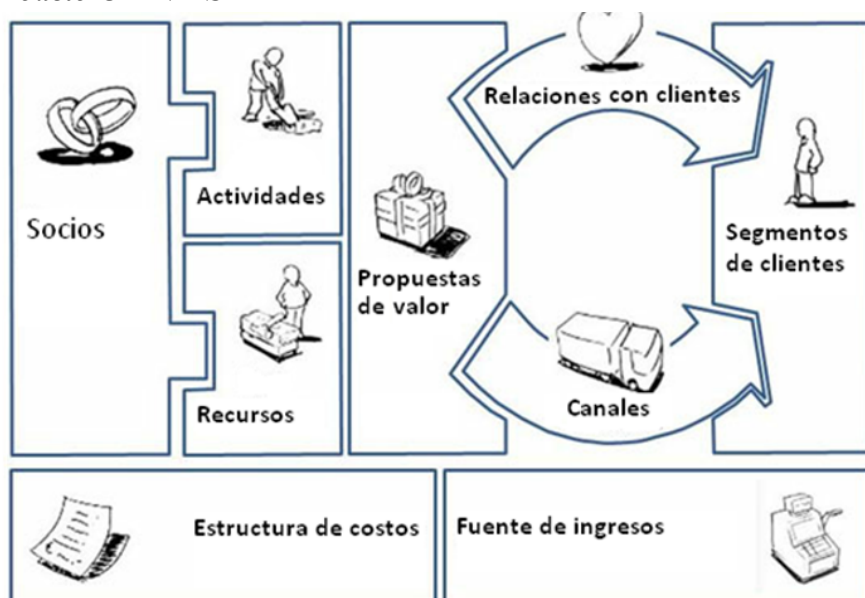


Figura 20. Modelo Canvas

Nota: Imagen ilustrativa del uso constante de las redes sociales y oportunidades más allá del marketing

Es un modelo de negocio creado por Alexander Osterwalder que describe una lógica de nueve módulos que cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica.

Clientes: Los grupos de personas a los cuales se quiere ofrecer el producto/servicio. Son la base del negocio, así que se deben conocer perfectamente.

Propuesta de valor: Trata del “pain statement” que solucionamos para el cliente y cómo le damos respuesta con los productos y/o servicios la iniciativa. Explica el producto/servicio que se ofrece a los clientes.

Canales de distribución: Se centra en cómo se entrega la propuesta de valor a los clientes (a cada segmento). Es Determinar cómo comunicarnos, alcanzar y entregar la propuesta de valor a los clientes.

Relaciones con los clientes: uno de los aspectos más críticos en el éxito del modelo de negocio y uno de los más complejos de tangibilizar. Existen diferentes tipos de relaciones que se pueden establecer son segmentos específicos de clientes.

Fuentes de ingresos: Representan la forma en que en la empresa genera los ingresos para cada cliente. La obtención de ingresos puede ser directa o indirecta, en un solo pago o recurrente.

Recursos claves: Se describen los recursos más importantes necesarios para el funcionamiento del negocio, así como tipo, cantidad e intensidad.

Actividades clave: Para entregar la propuesta de valor se deben desarrollar una serie de actividades claves internas (procesos de producción, marketing y otros).

Alianzas Claves: Se definen las alianzas necesarias para ejecutar el modelo de negocio con garantías, que complementen las capacidades y optimicen la propuesta de valor: la co-creación es imprescindible hoy en día en los negocios.

Estructura de costes: Describe todos los costes en los que se incurren al operar el modelo de negocio. Se trata de conocer y optimizar los costes para intentar diseñar un modelo de negocio sostenible, eficiente y escalable.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

A

Actitud: Una actitud es una predisposición hacia una conducta determinada en relación con una persona, un colectivo, una idea o un fenómeno. En una actitud se distinguen tres elementos: un componente cognoscitivo (ya que para que se cree una actitud es necesario conocer primero la existencia del objeto o fenómeno).

C

Cognitivo: Lo cognitivo es aquello que pertenece o que está relacionado al conocer. Este, a su vez, es el cúmulo de información que se dispone gracias a un proceso de aprendizaje o a la experiencia.

Comportamiento: Se denomina comportamiento todas aquellas reacciones que tienen los seres vivos en relación con el medio en el que se encuentran. ... Esto se debe a los estímulos para actuar y hablar (conducta) en cada espacio.

Conducta: Procedimiento de trazabilidad controlado que se aplica a las evidencias, desde su adquisición hasta su análisis y presentación final, el cual tiene como fin no alterar la integridad y autenticidad de estas, asegurando en todo este proceso que los datos originales no son alterados.

E

Emprendimiento: Es cualquier actividad nueva que hace una persona, que puede tener como finalidad lograr ganancias económicas o no.

El emprendimiento es llevado a cabo por los emprendedores. El emprendedor es comúnmente visto como un líder de negocios y como un innovador.

F

Fobia: Miedo anormal de un objeto específico, animal, pájaro, insecto, actividad, o cierta situación. Es un tipo de desorden de ansiedad que puede precipitar un ataque de pánico.

M

Motivación: La motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta de la persona hacia metas o fines determinados; es el impulso que mueve a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación.

Mainstream: Se menciona como mainstream a la tendencia preponderante o más popular en un determinado ámbito. También se llama mainstream a la cultura de masas y a la industria del espectáculo, en oposición al underground. La música mainstream, por ejemplo, es aquella que suele escucharse en las estaciones de radio y en la TV.

L

Líder: Es director, jefe o conductor de un partido político, de un grupo social o de otra colectividad. El líder es visto como la persona capaz de incentivar, motivar y ejercer influencia en el comportamiento o modo de pensar de su personal de equipo con el propósito de trabajar por un bien común.

GLOSARIO DE SIGLAS

E

ECV: Encuesta de Condiciones de Vida

ENEMDU: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo

EIA: Información Energéticas de Estados Unidos

I

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

F

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas

N

NI: Negocios inclusivos

P

PIB: Producto Interno Bruto

R

RSC: Responsabilidad Social Corporativa

ACERCA DE LOS AUTORES

DARÍO JAVIER GUERRERO VACA



Psicólogo Clínico (UNACH). Máster Universitario en Investigación en Psicología aplicada a las Ciencias de la Salud. Especialidad en Investigación en Psicología Clínica (UAB-ESPAÑA). Ph.D. en Psicología Clínica y de la Salud (UAB-ESPAÑA). Docente Ocasional en Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH). Miembro de grupo de investigación PSYCOMED. Trabajo como Psicólogo Clínico en PsychoMind. Capacitador y conferencista en temas relacionados con la Salud mental.

GIOVANNY LENIN HARO SOSA



Ingeniero en Marketing (Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - ESPOCH). Magíster en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente (ESPOCH), Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresas (Universidad Internacional de la Rioja). Profesor investigador de la ESPOCH. Docente de la carrera de Gastronomía.

MARÍA DE LOURDES MUQUINCHE USCA



Doctora en Promoción de Salud. Licenciada en Educación para la Salud. Máster en Salud Pública. Especialista en Desarrollo Local y Regional Diploma Superior en Salud Escolar. Fue Miembro activo de la Red Iberoamericana de Universidades Promotoras de Salud. Fue Docente Titular e investigadora de la Facultad de Salud Pública de la ESPOCH.

JUAN CARLOS NARANJO HERRERA



Ingeniero en Diseño Gráfico (ESPOCH). Máster Universitario Interdisciplinario en Diseño y Comunicación (UPF - BARCELONA-ESPAÑA). Docente Universitario en Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH). Miembro de investigación en el grupo Ambiental y Desarrollo de la Espoch.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, A. (2016). Resumen político y económico del Ecuador 2008-2015. Quito: USB.
- Ades, J. (2015). El marketing que marca a cualquiera. Revista Merca2.0; 5, pp.78-104.
- Aguilera, R. (2014). La evaluación de proyectos de inversión. México: Pearsons.
- Andrade, S. (2013). Diccionario de Economía. México: Editorial Andrade.
- Ansoff, H. (2014). La estrategia de la empresa. Pamplona: McGraw Hill.
- Arsuaga Cortázar, D. J. (2010). La Prueba Pericial en la Ley de Enjuiciamiento Civil (Ley 1/2000). Santander.
- Ares Parra, A. (2004). La conducta proactiva de los emprendedores. Portularia 4: pp. 493-498, ISSN 1578-0236.
- Holguin Alvarez, Jhon A. (2017). Efectos de conductas proactivas y prosociales en incidentes críticos de escolares limeños. Propósitos y Representaciones, 5(2): 185-244. <https://dx.doi.org/10.20511/pyr2017.v5n2.172>
- Amarís Macías, M., Madariaga Orozco, C., Valle Amarís M. y Zambrano, J. (2013). Estrategias de afrontamiento individual y familiar frente a situaciones de estrés. Psicología desde el caribe; 30(1), pp. 123-145
- Akmalayah, M. (2013). Optimismo a pesar de Todo. Journal of Chemical Information and Modeling; 53(9):1689–99.
- Arroyo Santamaría, D. y Serrano Tocto, E. (2019).

Emprendimiento y su relación con la conducta proactiva en comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco, 2019. [Tesis de bachiller, Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”

- Baca, G. (2011). Evaluación de proyectos de inversión. México: McGraw Hill.
- Ballesteros, R. H. (2016). Branding. Ecoe Ediciones.
- Banco Central del Ecuador. (2017). Estadísticas económicas 2016. Quito: BCE.
- Barrueto, F. y La Cruz Mendoza, J. (2008). El realismo literario siglo xix. [Tesis de bachiller, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- Béjar, H. (2014). Los orígenes de la tradición del pensamiento positivo. Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social;14(2):227-253.
- Buitrago, S., Duque, P. L., & Robledo, S. (2020). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. Económicas cuc, 41(1), 143-162.
- Cabanas Díaz, E. y Sánchez González, J. (2012). Las raíces de la Psicología positiva. Papeles del Psicólogo, 33(3): 172-182.
- Calvete, E. y Orue, I. (2009). Evaluación del procesamiento de la información social en adolescentes españoles y su asociación con la conducta agresiva. Psicología Conductual; 17(3): 523-542.
- Carmona-Marín, A. (2013). Proyecto de mejora de autoestima:

hacia una educación integral del alumno. [Tesis de bachiller, Universidad Internacional de la Rioja]. Repositorio Institucional de la Universidad Internacional de la Rioja.

- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Santiago de Chile: Libros de la empresa.
- Cerem. (2019). La delegación: la herramienta del liderazgo para impulsar equipos. <https://www.cerem.ec/blog/saber-delegar-es-un-arte>
- Chamoun, Y. (2002). Administración profesional de proyectos. Chicago: McGraw Hill.
- Chandler, A. (2013). Estrategia y Estructura. México: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2013). Gestión del Talento Humano. México: McGraw Hill.
- Corporación Financiera Nacional. (2018). Información de créditos. Retrieved from <https://ibanking.cfn.fin.ec/SimulatorServiceWebSite/CreditSimulator.aspx>
- Delgado, B. (1994). La Educación en la España Contemporánea. Madrid: Morata.
- Delgado-Torres, N. A. y Delgado-Torres, D. (2022). Lider Y Liderazgo. Revista Interamericana de Bibliotecología, 26(2), 75–88. <https://doi.org/0120-0976>
- Duran-Aponte E. y Arias-Gómez, D. (2016). Actitud emprendedora y estilos emocionales. Contribuciones para el diseño de la formación de futuros emprendedores. Revista Gestión de la Educación; 6(2): 83-102, DOI:<http://dx.doi.org>

org/10.15517/rge.v1i2.25490

- Drucker, P. (2014). *Desafíos de la Administración*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana S.A.
- Fernández, C. y Doldan C. (2014). El papel de las emociones positivas: optimismo y pesimismo en alumnos de educación social. *Revista Electrónica Investigación y Docencia (REID)*; 1(12), 35–54.
- Fernández Ballesteros, R. (2002). *Vivir con vitalidad*. Madrid. Pirámide.
- Forero C, La Psicología Del Consumidor J. *Revista Latinoamericana de Psicología*; 10(1):83–92. Available from: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80511108>
- Gala, F., & Giménez, M. (2022). Puerta de la investigación. https://www.researchgate.net/publication/301779174_El_liderazgo_Caracteristicas_estilo_y_consecuencias/link/5727a58208ae262228b451fb/download
- Gandarillas, B. y Briñol, P. (2010). El Cambio de Actitudes hacia Uno Mismo en el Contexto Organizacional: El Efecto del Formato de Pensamiento. *Revista de psicológica del trabajo y de las organizaciones*; 26(1): 19-34.
- García Pérez, M. (2016). Emociones positivas, pensamiento positivo y satisfacción con la vida. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*; 2(1):17-22.
- Garciaro, L. (2022). 5 técnicas de comunicación para un liderazgo efectivo | Lorena Garciaro. <https://lorenagarciaro.com/5-tecnicas-de-comunicacion-para-un-liderazgo-efectivo/>

- Giménez Hernández, M. (2005). Optimismo y pesimismo. Variables asociadas en el contexto escolar. PULSO Revista de Educación; 0(28):9–23.
- Grupo P & A. (2022). Cohesión en gestión de equipos de trabajo | Capital Humano. <https://grupo-pya.com/aumenta-la-cohesion-para-mejorar-la-gestion-de-equipos-de-trabajo/#>
- Hathor.cl. (s.f.). Teoría de las necesidades de Maslow. Obtenido de http://www.hathor.cl/bostoncollege/descargas/material/6/7basico/tecnologia_guia1.pdf
- Hernández White, R. (2012). Branding sustentable.
- Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Ecoe Ediciones.
- Hualpi, M., Jacome, G., y Castro, G. (2017). Motivación: las teorías y su relación en el ámbito empresarial. Dominio de las Ciencias, 3(2), 311-333. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.2.311-333>
- Huertas, J. A. (1997). Motivación. Querer aprender. Aique Grupo Editor S.A.: http://www.terras.edu.ar/biblioteca/6/TA_Huertas_Unidad_4.pdf
- Humphrey, A. (2014). Gerencia y negocios, una mirada al entorno estratégico. México: Pearsons.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). Encuesta Nacional de Empleo, desempleo y Subempleo (ENEMDU). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Javaloy, F. (1984). Introducción al Estudio Del Fanatismo.

Edicions Universitat Barcelona. pp. 1-135. https://books.google.com.pe/books/about/Introducci%C3%B3n_al_estudio_del_fanatismo.html?id=DvzW5HMQosUC

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Monterrey: Pearson Educación.
- Licandro, O. (2013). Modelos para el análisis de los negocios inclusivos: construcción mediante el estudio de casos. Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales; 15(1): 32–48.
- Licandro, O. D., y Pardo, L. (2013). Experiencias de Negocios Inclusivos en el Uruguay
- López, V. F. (2021). Motivación, el motor de nuestros actos: <https://www.webconsultas.com/mente-y-emociones/emociones-y-autoayuda/efectos-de-la-motivacion-en-nuestra-vida-cotidiana>
- Loza Otero, N. (2007). Actitud y conducta. Política y Cultura, N°19.
- Lozano Chaguay, L. y Espinoza García, M. (2016). Espíritu emprendedor: actitud de cambio para la innovación y emprendimiento. Journal of science and research; 1(4). DOI: <https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vol1iss4.2016pp31-35>
- Llanga, E. (2017). La motivación como factor en el aprendizaje. Atlante.: p. 43-45.
- Márquez, P., Reficco, E., & Berger, G. (2009). Negocios inclusivos en América Latina. Harvard Business Review; 87(5), 28–38.

- Maraboto, J. M. (2021). Liderazgo transformacional | EGADE. <https://egade.tec.mx/es/egade-ideas/opinion/liderazgo-transformacional>
- Martínez, N. M., & Blanco, M. C. (2010). Marketing de ciudades y” Place Branding”. Pecunia: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, (1), 123-149.
- Mart, A., & Laguna, L. (2022). Coaching y Liderazgo Título : Coaching y liderazgo Autor : José Alberto Martínez González Universidad de La Laguna. January 2011.
- Maxwell, J. (2003). Actitud. Thomas Nelson, Inc.
- Maxwell, J. (1993). Actitud de Vencedor. Thomas Nelson, Inc.
- Melendo Granados, T. (2009). Felicidad y autoestima (Segunda ed.). EIUNSA. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/espoch/55177?page=123>
- Microsoft. (2017). Developer Network. Obtenido de [https://msdn.microsoft.com/en-us/library/aa394582\(v=vs.85\).aspx](https://msdn.microsoft.com/en-us/library/aa394582(v=vs.85).aspx)
- Monro, M. (2022). Comunicación y el liderazgo - Florida Global University. <https://floridaglobal.university/comunicacion-y-el-liderazgo/?lang=es>
- Orellana, P. (2019a). Liderazgo carismático - Qué es, definición y concepto | Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/liderazgo-carismatico.html>
- Orellana, P. (2019b). Liderazgo transaccional - Qué es, definición y concepto | Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/liderazgo-transaccional.html>
- Park, N., Peterson, Ch., y Sun, J. (2013). La Psicología Positiva:

Investigación y aplicaciones. *Terapia psicológica*, 31(1), 11-19.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48082013000100002>

- Parra, A. (2008). La conducta proactiva como conducta estratégica opuesta a la conducta pasiva. *Revista de Análisis Transaccional y Psicología Humanista*; 1(58): 129-136.
- Paredes, P. (2016). Perspectivas Generales del Ecuador. *Core Business*, 13-21. Retrieved from <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1134.pdf>
- PARÍS, J. A. La Marca y sus significados. ed. Collado Villalba, Madrid: Delta Publicaciones, 2013. 185 p. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/170528?page=47> . Consultado en: 29 May 2022
- Paz, H. (2018). LIDERAZGO Y CLASES DE LIDERES. LIDERAZGO : Son las responsabilidades, actividades y tomas de decisiones de las que se encarga un líder de cualquier tipo. - ppt descargar. <https://slideplayer.es/slide/11810715/>
- PDA Internacional. (2017). Los 4 componentes del Liderazgo Transformacional - PDA International Blog | LATAM. <https://blog.pdainternational.net/blog/2017/04/21/los-4-componentes-del-liderazgo-transformacional/>
- Pérez Díaz, Y. y Guerra Morales, V. (2014). La regulación emocional y su implicación en la salud del adolescente. *Revista Cubana de Pediatría*; 86(3): 368-375. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75312014000300011&lng=es.

- Pérez, Julián&Gardey, A. (2021). Definición de liderazgo - Qué es, Significado y Concepto. <https://definicion.de/liderazgo/>
- Pinazo-calatayud, D. (2016). Conducta proactiva en situaciones de incertidumbre cultural. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 22(2).
- Porter, M. (1999). *Estrategia competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: CECSA.
- Quispe Rojas, V. (2017). La autoestima. [Tesis de bachiller, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.
- Raffino, ME. (2019). Comportamiento - Qué es, concepto, tipos y características. [cited 2021 Jun 15]. Available from: <https://concepto.de/comportamiento/ReYDeS>, A. E. (2016). http://www.reydes.com/d/?q=Crear_la_Imagen_Forense_desde_una_Unidad_utilizando_FTK_Imager.
- Regla, I., Sánchez, A., Pérez, Y. A., Sahilyn, Y., & Gómez, T. (1999). CONTRIBUCIONES BREVES Liderazgo: un concepto que perdura. *Acimed*, 7(2), 132–135. http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol7_2_99/aci08299.pdf
- Rey,G.(2018).Los peligrosalosquese puedellegarconelfanatismo. *El Tiempo*. Retrieved 14 June 2021, from <https://www.eltiempo.com/salud/como-afecta-el-fanatismo-a-las-sociedades-254464>.
- Rodríguez, M., De Jesús, M. y Méndez, A. (2018). Factores psicosociales y estrategias de afrontamiento. *Revista de la Asociación Española de Especialistas en Medicina del Trabajo*;

27(4).

- Rubio, L. (2015). Estrategias de afrontamiento. Factores determinantes e impacto sobre el bienestar en la tercera edad. [Tesis de grado, Universidad de Granada]. Repositorio Institucional de la Universidad de Granada.
- Saavedra Calvo, D. (2015). Emprendimiento y conducta proactiva en mujeres comerciantes de un mega mercado del distrito de Puente Piedra, 2015. [Tesis de bachiller, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.
- Salessi, S. y Omar, A. (2017). Comportamientos proactivos en el trabajo: una puesta al día. Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento, 9(3), 82-103. ISSN 1852-4206
- Sánchez Cordero, P. (2014). Análisis Forense Informático, Adquisición, Clonación. Barcelona.
- Sánchez Cordero, P. (2014). Introducción al Análisis Forense Informático., (pág. 10). Barcelona.
- Sánchez Cordero, P. (2014). Introducción al Análisis Forense Informático. Barcelona, Barcelona, España.
- Simmons, G. J. (2007). “i-Branding”: developing the internet as a branding tool. Marketing Intelligence & Planning.
- Sosa, R. (2019). Mitos y realidades de lo que llamamos liderazgo
 - Red Forbes • Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/mitos-y-realidades-de-lo-que-llamamos-liderazgo/>
- Tabbia, C. (2011). El fanatismo, la identidad y el pensamiento. Intercambios, papeles psicoanálisis; (26), 17–29. <https://>

www.raco.cat/index.php/Intercanvis/article/view/354055#.X62zt1G28CM.mendeley

- Ubillos S, Mayordomo S, Páez D. Actitudes: Definición Y Medición Componentes de la actitud. Modelo de la acción razonada y acción planificada. In: Psicología Social, Cultura y Educación [Internet]. 2003 [cited 2021 Jun 15]. p. 301–26. Available from: <http://www.ehu.eus/documents/1463215/1504276/Capitulo+X.pdf>
- Uribe-Macías, M. E. (2017). El emprendimiento: algunas reflexiones desde un enfoque de revisión. Clío América, 11(22), 219–239. <https://doi.org/10.21676/23897848.2443>
- UNE-71506. (Julio de 2013). Tecnologías de la Información (TI). Metodología para el análisis forense de las evidencias electrónicas. Obtenido de <http://www.aenor.es/aenor/normas/normas/fichanorma.asp?tipo=N&codigo=N0051414#>. Wor0yajOXIU
- Valencia Cerna, D. (2015). Características biológicas, psicológicas y sociales que influyen en la autoestima del adulto mayor, red asistencial II, ESSALUD, CAJAMARCA, 2015. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Cajamarca.
- Vallejo Portuondo Guillermo. Las actitudes interferentes hacia el aprendizaje y su corrección: una propuesta desde la Pedagogía. MEDISAN [Internet]. 2011 Nov [citado 2021 Jun 16] ; 15(11): 1656-1663. Disponible en: <http://>

scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192011001100018&lng=es.

- Van Ham, P. (2008). Place branding: The state of the art. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 126-149.
- Vargas, G. (2020). El realismo. [citado 14 junio 2021] Disponible en: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-02554543/document>
- Vásquez, C. (2017). Educación para el emprendimiento en la universidad. *Estudios de La Gestión. Revista Internacional de Administración*, 2(2), 121–147. <https://doi.org/10.32719/25506641.2017.2.5>
- Vaughan, G. (2022). Trabajo Y Dirección. *Desarrollo De Equipos De Trabajo Y Dirección Participativa*, 1–28. <https://servicios.unileon.es/formacion-pdi/files/2013/03/DESARROLLO-DE-EQUIPOS-2014.pdf>
- Vega, C., Valerio, J., Aldrete, A., Baez, L. Godina, H. y Magaña, A. (2018). Factores psicosociales y estrategias de afrontamiento asociadas al estrés en profesores universitarios. *Revista de la Asociación Española de Especialistas en Medicina del Trabajo*; 27(4).
- Viñas Poch, F., González Carrasco, M., García Moreno, Y., Malo Cerrato, S. y Casas Aznar, F. (2015). Los estilos y estrategias de afrontamiento y su relación con el bienestar personal. *Anales de Psicología*; 31(1). <https://dx.doi.org/10.6018/analesps.31.1.163681>

- Whittaker, J. (1990) La psicología social en el mundo de hoy. Mexico: Trillas
- Zanotti, G. (2011). Filosofía de la ciencia y realismo: los límites del método. [citado 14 junio 2021]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1002/100222638006.pdf>

ISBN: 978-9942-607-14-0



9 789942 607140