

MARKETING INDIVIDUAL: HERRAMIENTA PARA EL EMPRENDIMIENTO DE JÓVENES UNIVERSITARIOS (INDIVIDUAL MARKETING: ENTREPRENEURSHIP OF UNIVERSITY YOUNG PEOPLE)

Marlene Mejías Reales

marlenemejia@unicesar.edu.co



<https://orcid.org/0000-001-6654-3989>

RECIBIDO: enero 2019/**ACEPTADO:** abril 2019/**PUBLICADO:** diciembre 2021

Como citar: Mejías, Marlene (2019). Marketing individual: herramienta para el emprendimiento de jóvenes universitarios. CICAG: Revista Electrónica Arbitrada del Centro de Ciencias Administrativas y Gerenciales, 16(2), Venezuela. (Pp.3-16)

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue analizar el marketing individual como herramienta de emprendimiento en jóvenes universitarios. En este sentido, el presente estudio se fundamentó en los postulados teóricos de autores, tales como: Armstrong et al. (2013), Sánchez (2013), Verástegui (2019), Kotler (2005), entre otros. La investigación fue aplicada, descriptiva y de campo, con diseño no experimental, transversal; la población estuvo representada por 557 estudiantes de dos institutos universitarios en el Departamento del Cesar-Valledupar, Colombia. Se aplicó un cuestionario de 79 ítems con alternativas de respuesta con base en una escala tipo Likert, con una validez discriminante de significación 0,20. Se calculó la confiabilidad utilizando la fórmula para el coeficiente de Cronbach y se obtuvo un valor de 0,93, revelando muy buena confiabilidad. De ahí que, el resultado obtenido, luego de aplicado el instrumento, reveló que el marketing individual como herramienta para el emprendimiento, puede ser adoptado por jóvenes universitarios como “puente” que brinde la oportunidad de conectarse con las personas que proporcionen habilidades, conocimientos y destrezas con ocasiones de empleo; en otras palabras, captar en el menor tiempo posible al talento humano, además de estar al alcance de objetivos personales y profesionales de la población objeto de estudio. En esta instancia, es recomendable la incorporación de este artificio en los pensum de estudios de las carreras universitarias, para coadyuvar con la formación, así como la capacitación de los jóvenes mediante cátedras, lista de chequeo, formularios, entre otros.

Palabra claves: Marketing, formación, capacitación, joven, universitario (Palabras del Tesoro UNESCO).

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze individual marketing as an entrepreneurship tool in young university students. In this sense, the present study was based on the theoretical postulates of authors, such as: Armstrong et al. (2013), Sánchez (2013), Verástegui (2019), Kotler (2005), among others. The research was applied, descriptive and field, with a non-experimental, cross-sectional design; the population was represented by 557 students from two university institutes in the Department of Cesar-Vallédupar, Colombia. A 79-item questionnaire with response alternatives based on a Likert-type scale was applied, with a discriminant validity of significance 0.20. Reliability was calculated using the formula for the Cronbach coefficient and a value of 0.93 was obtained, revealing very good reliability. Hence, the result obtained, after applying the instrument revealed that individual marketing as a tool for entrepreneurship, can be adopted by young university students as a "bridge" that provides the opportunity to connect with people who provide skills, knowledge and abilities. with employment occasions; in other words, to recruit human talent in the shortest possible time, in addition to being within the reach of personal and professional objectives of the population under study. In this instance, it is recommended the incorporation of this contraption in the curricula of studies of university careers, to help with the training, as well as the training of young people through chairs, checklist, forms, among others.

Keywords: Marketing, education, training, youth, university (Words from the UNESCO Thesaurus).

El marketing es una de las herramientas más reconocidas dentro del mundo empresarial y social, pues tiene la particularidad de adaptarse a los requerimientos organizacionales, como entes satisfactores de necesidades, y a los mercados o públicos específicos que esperan ser retribuidos. Ésta lo hace por su capacidad de ajustarse a través de sus diferentes tipos, entre los cuales se encuentra el marketing de servicio, industrial, de consumo, religioso, deportivo, directo, neurológico, verde, social, salvaje, educativo, entre otros. Además de las clasificaciones mencionadas, el marketing es tan versátil a los requerimientos del mercado que incluso puede ser utilizado de manera personal; a este tipo se le denomina individual o personal.

De modo que, para Verástegui (2019) el marketing es una disciplina aplicable al desarrollo de habilidades blandas, así como para el alcance de objetivos tanto corporativos como individuales; puesto que tiene una complejidad particular ya que no se encuentra implementada en el sistema educativo tradicional, convirtiéndose en un pilar fundamental para el proyecto de vida de cada ser, en especial para los jóvenes que están en la búsqueda de un futuro, tanto desde el punto de vista profesional como personal.

Por otra parte, Marulanda, Correa, y Mejía (2009) comentan que el emprendimiento es una de las características que determina el crecimiento, la transformación y el desarrollo de nuevos sectores económicos de una región o un país, siendo el ser humano el principal pilar. En ese sentido, el ser humano puede identificar oportunidades con el fin de conseguir los recursos materiales, técnicos, económicos y humanos, necesarios para aprovechar la ocasión de cristalizar una idea. Sobre la base de estas consideraciones, se presume que los jóvenes universitarios deberían desarrollar sus potencialidades, aportando beneficios a todos en general;

tanto para ellos mismos, como para las organizaciones y por ende para la sociedad. Para llevar a cabo el presente estudio, se hizo necesario el abordaje mediante el objetivo general, que permitió identificar la articulación del marketing individual con el emprendimiento en jóvenes universitarios. De ahí que, resulta ineludible analizar el marketing individual como herramienta para la promoción del emprendimiento en los jóvenes universitarios en el Departamento del Cesar-Valledupar Colombia.

Reflexiones teóricas

Marketing individual

Es importante resaltar que el marketing es un instrumento utilizado para contribuir de forma relevante en la concepción y consecución de ideales en un mercado determinado, además de proporcionar satisfacción en el público de manera rentable. Por ello, explorar sobre el marketing individual como herramienta presenta varias dificultades, devenidas por el desconocimiento de su aplicación en los individuos, la poca disponibilidad de información, la concepción original del concepto, y la asociación directa de que el marketing es solo ventas. De allí la necesidad de presentación de este término y su adaptabilidad con el individuo, para difundir su significado, incluyendo sus aplicaciones en las distintas áreas.

Al respecto, Ferré (2003) define el marketing individual como la adaptación del marketing general a la realidad de la persona para alcanzar sus metas personales y profesionales, teniendo en cuenta las necesidades de su entorno, las cuales son cambiantes por naturaleza. De igual modo, Kotler (2005) considera que el marketing personal es una herramienta eficaz que opera en una relación social, ya sea de manera consciente o inconsciente, al suponer estrategias y situaciones donde un individuo se promociona y ofrece sus servicios, tomando como base hacer que coincidan los compradores y los vendedores. De allí que, el vendedor deba mostrar su mejor lado y expectativas alcanzables para complacer al comprador; de otra manera, no se tendrá un cliente feliz y tarde o temprano la relación terminará.

Por su parte, Acosta (2006) señala que el marketing personal es un plan que permite la venta de sí mismo; es decir, la persona en sí teniendo un proyecto de futuro con un estilo de vida dirigido al éxito, persiguiendo en todo momento la excelencia y siendo feliz dando un servicio a la sociedad. Por tanto, se considera como la aplicación de las técnicas de mercadeo en la persona, con el fin de que consiga sus metas particulares, intentando llegar a un estado de equilibrio entre su esfera de valores y la necesidad de integrarse en el entorno socio-económico.

Ahora bien, para Sánchez (2013), el marketing personal no se trata de apariencia, sino de imagen que se consigue con actitud y demostrando pasión por lo que se hace. Las personas con pasión tienen brillo, son personas que innovan, que crean, son personas que sorprenden; en otras palabras, es venderse a sí mismo mostrando la mejor cara, sin mentiras, conociéndose muy bien y resaltando lo mejor de sí para ser seleccionado. Sobre la base de las ideas planteadas anteriormente, para la autora el marketing individual se basa en la personalización de actitudes que coadyuven a la venta

personal efectuada con honestidad, donde se resalte lo mejor del individuo, para poder vender un conocimiento que permita la satisfacción de las necesidades del cliente.

Herramientas del marketing individual

El marketing individual como herramienta es visto como un proceso continuo, además de coherente, que conduce hacia el logro de los objetivos personales y/o profesionales. Ferré (2003) señala que éste proceso se presenta mediante fases, y es equiparable con una caja de herramientas que se divide en tres grandes compartimientos o secciones. Así mismo, puntualiza una diferenciación entre las fases o compartimientos.

En el mismo contexto, Ferré (2003) afirma que el primer compartimiento está representado por el autoconocimiento como forma de evaluación continua y conocimiento de sí mismo; el segundo es la información objetiva, la cual está referida a la cantidad de datos almacenados y procesados de la persona con respecto a su vida. Por último, se presenta la división del marketing mix, el cual es una mezcla de variables personales que, combinadas de manera coherente tomando en cuenta la información objetiva que posee el ser humano con respecto a su entorno interno y externo, conduce al alcance de los objetivos.

Factores orientadores hacia el marketing individual

Para Acosta (2006) existen diferentes formas de conseguir el éxito personal o profesional. Establece que se presentan varios factores inhibidores del éxito y otros que los aproximan al mismo. Al respecto, muestra siete (7) puntos a considerar dentro de las acciones a seguir por quienes deseen orientarse hacia el marketing individual, ya sea jóvenes universitarios u otra persona con este norte.

La primera cuestión que se ha de clarificar son las aptitudes personales innatas y las capacidades que se han desarrollado a lo largo del aprendizaje de la vida, tanto a nivel de estudios, como profesionalmente. Estas pueden o no tener punto de coincidencia; por tanto, se recomienda tomar decisiones incómodas a corto plazo, pero importantes a largo plazo, entendiendo que como capacidades que se han adquirido serán siempre útiles, pero las aptitudes innatas se desarrollan mucho más de prisa y resultan a la larga un factor de éxito más importante.

Esta evaluación del perfil personal permite que se forje una idea del tipo de misión que parece deseable elegir, para que al final de la vida una persona pueda sentirse realizada y satisfecha. También conviene revisar las necesidades personales ya que cada uno de los factores tiene una función específica y la conjugación de todos permiten la orientación hacia marketing individual.

Emprendimiento

Para Vainrub (como se citó en Suarez, 2017), “el emprendimiento consiste en identificar oportunidades, las cuales son externas, y conseguir los recursos materiales, técnicos, económicos y humanos para dar cuerpo y alma a lo que en un inicio sería sólo una idea”. Por otro lado, Güedez (como se citó en Suarez, 2017) comenta que el emprendimiento es “la acción de olfatear, o captar e

identificar en el medio natural donde se desenvuelve el individuo para aprovechar las oportunidades ofrecidas por el entorno”.

Del mismo modo, Trujillo y Guzmán (como se citó en Robles y Pelekais, 2015) comentan que este término está asociado a la capacidad de un individuo de emprender, acometer, comenzar una obra, una empresa, iniciar y hacer; en otras palabras, comprometerse a tener una actitud emprendedora. Es por esta razón que el emprendimiento ha ido generando interés general, al punto de que las escuelas de negocios desde la década de los ochenta, buscan relacionar tanto la creación como la dirección de empresas, entre otras razones. En este sentido, las acciones de los jóvenes deben practicarse tomando en cuenta las actividades para alcanzar los objetivos trazados por ellos mismos.

Sobre la base de las ideas planteadas, se observa concordancia entre las conceptualizaciones de los autores en que no existe un prototipo de emprendedor. A cada quien le puede gustar lo que hace, debe tener pasión por lo que hace, es una pasión que debe estar presente en todo, tanto en la concepción general del emprendimiento, como en el día a día del mismo. También debe tener iniciativa y reconocerla de los demás. Un emprendedor debe estar dispuesto a arriesgar más y recibir menos hoy, con la esperanza de arriesgar menos así como recibir más mañana.

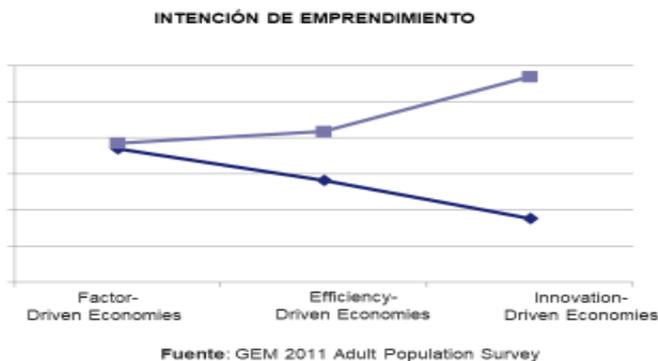
A lo anterior se añade que, un emprendedor tiene un sentido de compromiso además de responsabilidad social en todos los sentidos; el cambio es parte de su naturaleza; busca adelantarse al tiempo y tiene interés en agregarle valor a lo ya existente, mejorar e innovar continuamente; puesto que, no solo tiene ideas brillantes, sino con la necesidad de ponerlas en práctica; no solo las señala, sino que se compromete con ellas

Tipos de emprendimiento

Amorós (2011), señala en el estudio internacional que mide la actividad emprendedora de un país, el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), donde refleja que un grupo importante de venezolanos generan iniciativas de negocios como un emprendimiento por necesidad; es decir, emprenden porque no tienen más alternativa, pocos emprenden por oportunidad; esto es, crear un negocio como resultado de la búsqueda sistemática de opciones en el mercado.

En su trabajo Ardichvili, Cardozo y Ray (2003) afirman que la creación de un negocio exitoso sigue a un proceso de desarrollo de la oportunidad. Este marco conceptual es útil para explicar el rol que juega el reconocer y desarrollar la oportunidad; sin embargo, la creación de la firma para los emprendedores por necesidad, como lo muestra el GEM, apunta solo a su subsistencia, lo que se refleja en sus limitadas capacidades para emprender un negocio. En este sentido, la idea de empresa, previa a su creación, se modifica de manera relevante una vez iniciadas las operaciones puesto que la concepción de esta puede influir en el futuro desempeño de la misma; en resumen, la motivación al momento de crear la sociedad mercantil condicionará los resultados futuros de la entidad.

Para explicar de forma más precisa lo anterior, según expone Amorós (2011) en el GEM, la intención del emprendedor es crear una empresa una vez deja su trabajo. En la parte superior del eje se ubican aquellos empresarios que inmediatamente después de dejar su trabajo iniciaron su empresa (menos de un mes), mientras que en la parte inferior se colocan aquellos emprendedores que no tenían tan clara su idea de negocio para iniciarla inmediatamente o quienes después de un tiempo de no conseguir empleo (más de un mes), decidieron emprender su empresa; es decir, ésta no era su intención, pero no tenía otra opción para lograr su subsistencia al momento de iniciar su empresa, tal como se ilustra en el próximo gráfico



Por otro lado, a la derecha se encuentran quienes, teniendo un trabajo estable, decidieron dejarlo para explotar una idea de negocio que consideraron mejor que su empleo actual, sacrificando su estatus y bienestar estable. Es decir, que asumieron un alto costo de oportunidad al perseguir su idea de negocio. En el lado izquierdo del eje se encuentran aquellos emprendedores que están desempleados por haber renunciado a sus trabajos o por cesantía, porque su empresa fracasó o se tuvieron que cambiar de ciudad, entre otras razones; es decir, las condiciones los llevaron a buscar una nueva ocupación y no tuvieron que asumir ningún costo de oportunidad por el cambio. De acuerdo con el GEM (2011) a partir de este eje se establecieron tres categorías de emprendedores.

Emprendedores por oportunidad con auto renuncia. Este grupo de emprendedores lo integran aquellas personas que a pesar de que estaban bien laboralmente, cambiaron de trabajo por uno mejor, el de empresarios (costo de oportunidad alto) y que lograron iniciar su empresa inmediatamente después de dejar su trabajo (intención clara).

Emprendedores por oportunidad. Están representados por quienes, aunque no asumieron un costo de oportunidad alto, pues su idea de negocio no la consideraban mejor que su trabajo anterior. Si lograron constituirla rápidamente, pues contaban con algunas capacidades que podían explotar fácilmente o que, aunque cambiaron su trabajo porque vieron una mejor oportunidad al crear una empresa, tardaron más de un mes en constituirla, pues su idea de negocio aun necesitaba madurarse para llevarla a cabo.

Emprendedores por necesidad. Esta categoría de emprendedor está constituida por aquellos trabajadores que quedaron sin empleo, bien por renuncia o cesantía (su costo de oportunidad al iniciar la empresa no existe) y que luego de un tiempo (más de un mes) sin encontrar empleo, se vieron obligados a crear una empresa como medio de subsistencia.

Para Vainrub (2006) existen dos tipos de emprendedores, el cual contrasta con los gerentes tradicionales a través de sus características. El primero es el emprendedor independiente, quien aprovecha sus ideas para sí mismo y lo convierte en una oportunidad de negocio para beneficio personal, haciéndolo con un espíritu emprendedor. El segundo tipo de emprendedor se denomina corporativo, descrito como aquel que crea y desarrolla ideas en función de la organización donde pertenece, a la cual está integrado como empleado, convirtiéndola en oportunidad de negocio rentable dentro de la misma, utilizando como bandera la innovación y prosperidad, como si fuese su propio negocio.

De manera que, con base en lo expuesto por cada uno de los autores consultados, Vainrub (2006), Ardichivili et al. (2003), Amorós (2011) y el Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2011), independientemente de las clasificaciones descritas anteriormente, el punto de coincidencia es el espíritu emprendedor que deben tener todas aquellas personas que desean iniciar una actividad, ya sea personal u organizacional.

Características de los emprendedores

Partiendo de la idea propuesta por Vainrub (2006), se presentan varias características propias de los emprendedores, las cuales permiten identificar, dependiendo de las circunstancias, el tipo de emprendedor que puede llegar a ser diferente o concurrente para cada individuo. Cabe señalar que cada característica tiene la misma relevancia y contribuye a ejecutar las actividades de emprendimiento.

Metodología

Esta investigación se considera un estudio de tipo descriptivo, tomando en cuenta lo expuesto por Hurtado y Toro (2005), quienes señalan que este tipo de estudio está orientado a recolectar información de la realidad. En ese mismo orden, Hernández, Fernández y Baptista (2016) plantean que el estudio descriptivo es una forma de medir, de manera independiente, los conceptos o variables a los cuales se refiere. En consecuencia, los datos están sustentados sobre la información requerida en cuanto a las variables marketing individual y emprendimiento en jóvenes estudiantes universitarios en el Departamento del Cesar-Valledupar-Colombia. De esta manera se delimitan los hechos.

En otro orden de ideas, Hernández, Fernández y Baptista (2016) establecen que, es transeccional, puesto que los datos se recogen en momento determinado; es decir, en un solo tiempo ya que el objetivo es describir la variable objeto de estudio para examinar la incidencia en una determinada oportunidad. En cuanto al plan para llevar a cabo la investigación, es decir, el diseño, se debe considerar el tiempo, los recursos y las posibilidades reales para realizar el estudio.

Así, Hurtado y Toro (2005) exponen que se deben determinar las vías y fuentes de donde se obtendrá la información, porque deben garantizar la validez y confiabilidad de las respuestas obtenidas. En este orden, para Sabino (2006) una investigación de campo, es aquella en donde la información es recogida directamente de la realidad, mediante un trabajo concreto del investigador, obteniendo datos sobre el estudio poniendo en práctica la técnica encuesta; es decir, aplicando un cuestionario en cada una de las sedes establecidas para la ejecución del examen, proporcionando información para analizar el marketing individual como herramienta para el emprendimiento de jóvenes universitarios.

Así mismo, con base en la definición de Tamayo y Tamayo (2012) la presente investigación se considera de campo, porque se realiza en el lugar donde se observa el fenómeno, estableciendo las condiciones en las cuales los datos se han obtenido. Adicionalmente, es no experimental, ya que para Hernández, Fernández y Baptista (2014) es aquella en la cual las variables no se manipulan. Se realiza con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, tal y como se encuentran en la realidad. En otras palabras, no hay manipulación de los hechos ya que, al observar a los jóvenes en su contexto natural, la investigación se desarrolló sin el manejo de las variables marketing individual y emprendimiento.

En cuanto a la población, se puede comentar que es el universo de personas que poseen una serie de características comunes, la cual es susceptible de ser estudiada, tal como lo señala Hernández, Fernández y Baptista (2016) "la población es el conjunto total finito o infinito de elementos o unidades de observación". De ahí que, en la presente investigación se consideró como población a los jóvenes estudiantes universitarios del cuarto y quinto semestre de diferentes carreras en instituciones universitarias en el departamento del Cesar, Valledupar-Colombia, quienes fueron la fuente de información principal, por su disposición para proporcionar los datos necesarios para realizar este estudio.

Se aplicó la observación mediante la técnica de encuesta, por lo que la recolección de los datos se realizó por medio de cuestionarios o formularios que fueron sometidos a la validez discriminante de ítems, con la finalidad de estimar la eficacia de construcción del instrumento, la cual según De Pelekais, El kadi y Neuman (2014), la validez del instrumento está referida al grado en que un instrumento mide la variable que pretende evaluar, de manera que se consideró el análisis particular de cada uno de los ítems, presentados en el cuestionario el cual fue dirigido a los jóvenes adultos universitarios en el departamento del Cesar, Valledupar-Colombia.

Resultados

En esta instancia, la mayoría de los jóvenes universitarios pertenecientes a las instituciones de educación superior en el departamento del Cesar, Valledupar-Colombia, consideran que nunca practican la autoevaluación. Asimismo, la misión de una persona se relaciona con lo que se es, qué hace, cómo lo hace y en la tendencia obtenida a partir del cuestionario se muestran resultados similares con una preferencia discreta hacia el siempre, por lo cual debe reforzarse el planteamiento

de la misión por parte de cada joven, pues según González (2002) permite indicar hacia donde se van a encaminar, los pasos, de qué forma lo harán. En cuanto a la visión, donde el individuo visualiza su futuro, la tendencia con respecto a los estos ítems elaborados en función a este indicador va hacia que los jóvenes siempre se plantean su visión de vida.

Es así como el mayor porcentaje de los jóvenes señala que llamar la atención de otras personas contribuye al alcance de los objetivos, y como lo presenta González (2002) la promoción es la manera de darse a conocer, donde se incluye la información personal y currículum para captar la atención. Con respecto a la comunicación, los resultados señalan que casi siempre se realiza, tomando en cuenta que la forma de transmisión de una información centrada en un mensaje.

Cabe mencionar que la población objetivo señaló que las relaciones con otras personas casi siempre favorecen el crecimiento personal, pero Ferré (2003) menciona que el Customer Relationship Management (CRM) es una herramienta que permite la construcción de un programa de relaciones duraderas, hecho a la medida de cada persona. En cuanto al conocimiento, la tendencia indica que casi siempre éste orienta hacia el marketing individual, pero en realidad para Dess y Lumpkin (2003) los dos tipos de conocimiento siempre deben ser aplicados, en este caso el tácito donde se incorpora a la experiencia personal y se comparte solamente con el consentimiento y la participación del individuo. Y el otro es el conocimiento codificado, el cual puede ser documentado, ampliamente distribuido y fácilmente replicado.

Al hacer referencia a las anclas de carrera, los resultados muestran como casi siempre las habilidades relacionadas con la toma de decisiones, capacidad de influencia y la resistencia al cambio son parte de los factores que orientan hacia el marketing individual, destacando el liderazgo que los jóvenes casi siempre tienen para influir en otros, propiciando o aceptando cambios.

En cuanto al valor, éste fue considerado por el 63% de la población, evidente mayoría, como un factor que siempre orienta al éxito en la aplicación de la herramienta de marketing individual. Esto no significa que los jóvenes practiquen o no los valores, pero sí reconocen la importancia del respeto, la justicia y la diferencia entre lo bueno y lo malo. Por otra parte, los jóvenes encuestados señalaron que casi siempre el coeficiente intelectual es un factor orientador hacia el marketing individual, lo que coincide con los planteamientos de Acosta (2006), quien indica que no todas las personas inteligentes triunfan en la vida, porque el tener un coeficiente intelectual (CI) bajo supone una seria dificultad para tener éxito, por tanto, es un factor de éxito, pero no lo garantiza.

Ahora bien, pasando al tipo de emprendimiento presente en los estudiantes universitarios, se detectó una diferencia mínima entre las repuestas a los ítems que explican esta dimensión, pues el tipo oportunidad y necesidad se muestran similares, lo cual indica que ambos se dan, pero la necesidad prevalece. En el mismo orden de ideas, se encuentra también la orientación al tiempo, que según los resultados obtenidos siempre es importante para planificar las metas, estableciendo cronogramas para realizar de manera efectiva las actividades, razón por la cual es una característica del emprendimiento.

Con respecto a las habilidades para emprender, la tendencia indica que siempre se deben conocer técnicas de trabajo para iniciar un negocio propio, aunque la experiencia también ayuda a crearlo. En cuanto a las características de atención, la mayor parte de la población señala que casi siempre el joven universitario pone en práctica la atención a aspectos como satisfacer las necesidades de otras personas y la tecnología, aunque reconocen la importancia de centrarse en sí mismo para realizar actividades.

Al referir sobre la actitud hacia el riesgo, los entrevistados en las instituciones universitarias en el departamento del Cesar, Valledupar-Colombia, manifestaron que casi siempre el riesgo se calcula, pero se inclina hacia casi nunca. De ahí que, la actitud hacia el fracaso es otro aspecto que se ha de considerar en los emprendedores a nivel general. En este sentido, la tendencia de resultados muestra que casi siempre evitan tomar acciones que comprometan el éxito, asumiendo casi siempre los errores como parte del aprendizaje.

Con relación a las decisiones, dentro de las características de los jóvenes emprendedores, la tendencia del indicador muestra como casi siempre esta población basa sus decisiones tanto en deseos de otras personas, como en los propios. De ahí que, los factores claves de éxito, específicamente en educación, los encuestados señalaron que casi siempre la información académica vinculada con el mercadeo fortalece la vida personal y profesional de los individuos.

Desde otra perspectiva, la emoción es otro factor importante dentro del éxito de un emprendedor, y en este particular, los estudiantes universitarios saben que siempre se debe hacer un buen manejo de las emociones porque permiten alcanzar las metas. En cuanto a la ética, es interesante comentar los resultados obtenidos, pues los estudiantes entrevistados indicaron que siempre la honestidad y la lealtad promueven el éxito. Finalmente, según los entrevistados, el espíritu empresarial casi siempre se practica, pues es sencillo detectar las oportunidades que ofrece el entorno para realizar un negocio, ya que las energías del joven se concentran en el logro de sus metas, lo cual promueve dicho espíritu.

Lineamientos estratégicos

Resulta ineludible aplicar un programa de formación dirigido hacia el proyecto de vida de los jóvenes estudiantes universitarios, titulado herramientas de marketing individual, estructurado en siete etapas o compartimientos establecidos en la caja de herramientas propuesta por Ferré (2003), la cuales se interrelacionan y son de carácter consecutivo.

Adicionalmente, se sugiere incorporar dentro de las actividades extra cátedras o extracurriculares asignadas en el pensum de estudios, de manera particular la materia orientación. También, es deseable la elaboración de un Dossier personal de los jóvenes estudiantes, el cual debe alimentarse o actualizarse con una periodicidad trimestral.

Referido al Dossier, es conveniente estructurarlo en dos partes, la primera debe contener una ficha técnica personal que incluya fotografía, nombres, apellidos, número de cedula, lugar y fecha de

nacimiento, idiomas que domina o estudia, hobbies, deportes que practica o desearía practicar, así como dominio de algún instrumento musical. La segunda parte sería la estructura del dossier como tal, constituido por los objetivos académicos, profesionales y personales, el currículo detallado, conocimientos adquiridos, habilidades adquiridas, por último, las evidencias o soportes y contactos de verificación.

Dentro del mismo contexto, se recomienda capacitar a los jóvenes estudiantes a través del taller de gerencia personal conocido como Partner Relationship Management (PRM), impartiendo la metodología Camaleón, la cual le proporcionará la base para construir un canal de éxito. Por otra parte, es aconsejable manejar un resumen ejecutivo que serviría para desarrollar el emprendimiento profesional o personal dentro de una empresa y que debe estar compuesto por el conocimiento del plan de marketing, sobretodo en aspectos como el segmento al cual satisface la empresa, posicionamiento, productos o servicios que comercializa, canales de distribución, la misión y visión organizacional.

Aunado a lo anterior, cree pertinente informar a los jóvenes sobre la importancia de los valores, puesto que estos constituyen un factor de orientación hacia el marketing individual. Esta acción se debe llevar a cabo a través del departamento de extensión, implementado charlas mensuales con diferentes ponentes, donde se les proporcionará a los participantes un listado de valores generado por los expositores, con tres recuadros a su lado derecho para ser llenado con una X al finalizar la charla, según las actuaciones y opiniones de los jóvenes. Asimismo, ofrecer una Cátedra Libre titulada “*Herramientas de Marketing Personal: Gerénciate*”.

Reflexiones finales

Con respecto al objetivo de Identificar las herramientas del marketing individual para la promoción del emprendimiento en los jóvenes universitarios en el departamento del Cesar, Valledupar-Colombia, se determinó que la herramienta autoconocimiento, en su aplicación chequeo de lista inicial y reflexión, se considera que es una técnica que nunca se utiliza, lo que dificulta el registro y control de las características que permiten realizar una actividad, lo que representan debilidades que deben mejorar.

Por otra parte, en relación con el diagnóstico inicial, misión preliminar y visión preliminar, quedo establecido que esta técnica, según los entrevistados, es de relevancia relativa y dispersa, situación visualizada a través de los resultados obtenidos. De ahí que, el manejo de la información objetiva estipuló que los entrevistados consideran que se debe manejar la imagen que ellos mismos tienen de sí, al igual que la percepción de terceros, los conocimientos de sí mismos adquiridos hasta la actualidad, la misión (quién es, qué hace, cómo lo hace, con qué ventajas competitivas cuenta) y la visión final sobre (dónde se ve en un futuro).

En cuanto al marketing mix personal se concluyó que se presenta como herramienta funcional donde la persona se ubica como un servicio, tanto en su vida personal como profesional. Cabe destacar que en la segunda variable del marketing (precio), se da la percepción de una sustitución

en el marketing personal; puesto que, se maneja como precio-sacrificio e incluso se intercambia la visión del término, ya que el precio es el monto que paga un cliente por un producto o servicio, mientras que el sacrificio corresponde a la inversión que se hace para cumplir un objetivo.

Por otra parte, en la mezcla se evidencia la sustitución de un término, específicamente plaza, que en la herramienta planteada se le denomina escaparate; sin embargo, cumple las mismas funciones de dar la mejor ubicación, así como presentación de los productos y servicios comercializados. En cuanto a la promoción de la mezcla de marketing empresarial se diferencia en el sentido de que la promoción de la mezcla de marketing personal no incluye la publicidad, sino que trabaja con las ventajas competitivas y diferenciales del ser humano. De igual modo, se determinó que existen diferencias notables con respecto al marketing organizacional, es que el marketing mix personal incluye la comunicación, la cual fue considerada por los entrevistados como relevante puesto que es la forma de transmitir las ideas aunadas a la herramienta Personal Relationship Management (PRM).

Finalmente, resulta perentorio incorporar dentro de las actividades de orientación prácticas sencillas donde se realicen las listas de chequeo de manera íntima que le permitan hacer revisión y reflexión con respecto a las capacidades que reconozca tener, potencialidades que puede desarrollar, carencias que posee, descripción de personalidad, intereses de vida, forma de relacionarse, nivel de satisfacción personal, nivel de satisfacciones profesionales, ranking de deseos, hobbies, cabe destacar que no son listas rígidas el orientador puede agregar otros puntos de interés.

Del mismo modo, los estudiantes deben evaluarse para mejorar varios aspectos relacionados con su forma de hablar, de vestir, la imagen. De igual modo invertir en cuidados personales, dedicarle tiempo a su preparación y al servicio a los demás, así como reflexionar y tomar decisiones sobre donde le conviene ser visto o no según la misión y visión planteada. Dar más de lo exigido en su vida personal y profesional, comunicarse de manera clara y establecer relaciones durables y leales.

Es conveniente que el joven estudiante en el departamento del Cesar, Valledupar-Colombia, se prepare en cuanto a teorías, prácticas personales, sociales, así como técnicas. De igual forma, documentarse y realizar praxis para obtener competencias en cuanto al manejo de las emociones, internalizar y vivir la ética basada en la justicia, la lealtad, la solidaridad, entre otras. En resumen, canalizar las energías hacia el emprendimiento desarrollando el espíritu empresarial.

Referencias bibliográficas

Acosta, J. (2006). *Marketing personal*. España: Editorial ESIC.

Amorós, J. E. (2011). *El proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM): una aproximación desde el contexto latinoamericano*. *Academia. Revista latinoamericana de administración*, (46), 1-15.

Ardichvili, A., Cardozo, R. y Ray, S. (2003). *Una teoría de identificación y desarrollo de oportunidades empresariales*. *Journal of Business Venturing*, 18 (1), 105-123.

- Armstrong, G., Kotler, P., Zepeda, A. M., Pérez, M., Arroyo, J., y Milling, H. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- De Pelekais, C., El kadi, O. y Neuman, N. (2014). *El ABC de la investigación*. Una aproximación teórico-práctica. Ediciones Astro data, S.A.
- Case-2019 v1.4
- Dess, G. y Lumpkin, G. (2003). *Dirección estratégica*. Madrid, España: Editorial Mc Graw Hill Interamericana.
- Ferré, J. (2003). *Marketing personal*. Barcelona, España: Editorial Gestión 2000.
- González, J. (2002). *Marketing individual. Marketing + ventas*. No. 175. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=285316>.
- Güedez, V. (2003). *Aprender a Emprender*. Caracas. Venezuela: Editorial Planeta venezolana S.A.
- Hernández, R. Fernández, C y Baptista, P. (2016). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Hurtado, I. y Toro, J. (2005). *Paradigmas y métodos de investigación*. Valencia, Venezuela: Episteme Consultores Asociados C. A.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre el marketing*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Robles, A. y Pelekais, C. (2015) *Emprendimiento y gerencia de los procesos organizativos*. Madrid: Editorial Académica Española.
- Sabino, V. (2006). *Orientación en la gestión de marketing y resultados empresariales. Tesis doctoral*. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, Maracaibo, Venezuela.
- Sánchez, Y. (2013). *Manual de Marketing personal*. Cali. Colombia: Universidad UCESI.
- Suarez, F. (2017). Fomento del emprendimiento a través de actividades académicas e investigativa. *Revista TENDENCIAS*. XVIII(2) Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v18n2/v18n2a12.pdf>
- Tamayo y Tamayo, M. (2012). *Metodología formal de la investigación científica*. México: Limusa.

Impartner (s.f.) White paper - *The Business case for Partner Relationship Management. Case 2019.*
Consultado el 25/06/2018. <http://wow.impartner.com/rs/008-TOF-219/images/A-Business-Case-PRM.pdf>.

Trujillo, M. y Guzmán, A. (2008). Emprendimiento Social. *Estudios Gerenciales*, 24 (109), 105-125.

Vainrub, R (2006). *Convertir sueños en realidades. Una guía para emprendedores.* Caracas: Ediciones IESA.

Verástegui, A. (2019). Marketing personal para el desarrollo de habilidades blandas en estudiantes del décimo ciclo de una carrera de la facultad de negocios en la ciudad de Trujillo, año 2018. *UPNBOX Repositorio Institucional.* Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14877?locale-attribute=en>.