

IV

CONGRESO INTERNACIONAL
CIMIPYME 2015

“LA EMPRESA SUSTENTABLE Y
SU COMPROMISO SOCIAL”

PUERTO VALLARTA, JAL.



**23, 24 y 25
SEPTIEMBRE**

**ASOCIACIÓN DE INVESTIGADORES
SOBRE LA MIPYME EN MÉXICO**



El personal branding como concepto clave para el emprendimiento

Autor

Dr. Arturo González López

Mesa: Emprendimiento.

Puerto Vallarta, Jalisco, 23 al 25 de septiembre de 2015

Resumen

El mundo está cambiando, y es posible que aún no se sepa cuándo y dónde va a parar este proceso de catarsis social y laboral. Por ello las personas con mentalidad emprendedora están interpretando ese nuevo mundo, que vendrá a sustituir al que se está quedando estancado. El *Personal Branding* trabaja la congruencia entre lo interno y lo externo; su aportación es rescatar la esencia del individuo que trasmite los valores en los cuales se formó; frente a ellos se explota la imagen personal entre otros elementos que puede transmitir la comunicación no verbal pero que están implícitos en su estilo, vestimenta, comportamiento, actitud. El *Personal Branding* sirve fundamentalmente para posicionarse como emprendedor y como profesional en un entorno competitivo donde no sólo consiguen el éxito los que se lo proponen, sino los que saben llevar a cabo un plan de marketing personal, que pone en visibilidad, conocimiento y acción la propia marca. El trabajo que se presenta se centra en un proyecto macro sobre la importancia de la imagen en la innovación social, cuyo objetivo es reconocer el valor de la primera impresión en el entorno profesional con el fin de integrar el concepto de *personal branding* en la formación emprendedora como parte de la autoimagen y el autoconcepto.

Palabras clave: Personal Branding, Imagen, Comunicación, Emprendimiento, Innovación Social

Abstract

The world is changing, and maybe we don't know yet when and where this social and labor catharsis process will end. Therefore people with entrepreneurial minds are interpreting this new world, which will replace the one that is being getting stuck. Personal Branding works congruence between internal and external; its contribution is to rescue individual's essence, transmitting the values on which he or she was formed; right in front of them, personal image is exploited between other elements which can be transmitted by non verbal communication but which are implicit on their style, dressing, behavior, attitude. Basically, Personal Branding works to position somebody as a professional on a competitive environment, where success is not only achieved by those who has the purpose to succeed, but those who know how to conduct a personal marketing plan, putting on visibility awareness and action on personal brand. The presented work is focused on a macro project about the importance of image on social innovation. Looking to recognize first impression value on professional environment to integrate personal branding concept on entrepreneurial training as part of self-image and self-concept.

Keywords: Personal Branding, Image, Communication, Entrepreneurship, Social Innovation

Ser emprendedor

Emprender significa poner en marcha, asumiendo el riesgo de un proyecto personal o grupal. “Emprender es una actitud de vida que consiste en implementar acciones, asumir riesgos y construir y mantener redes, para que los sueños se hagan realidad” (Ferreira, 2007, p. 7).

Es posible que se viva en una realidad subjetiva, aquella que es cercana a nuestro mundo pero alejada del resto de él. Una realidad limitada que impide además salir de ella y atrapa hasta provocar ver un mundo irreal, amenazante y poco esperanzador.

Ahí entonces se instalan las creencias limitantes, aquellas que me incapacitan para llevar a cabo determinados avances y tomar decisiones de forma objetiva. Identificarlas y superarlas forma parte de nuestro proceso de autoconciencia (Adán y González, 2015, p. 3).

El buen emprendedor debe contar con una serie de características que lo definen y lo diferencian. Adán y González (2015) profundizan sobre el tema dividiéndolo en tres áreas: las cualidades personales, las cualidades sociales y los conocimientos profesionales.

Los autores mencionan que las cualidades personales son aquellas que se ciñen al área interna de las personas. Hay personas que transmiten pasión por lo que hacen, por lo que dicen, por su trabajo o por iniciar nuevos proyectos (Adán y González, 2015). Esa pasión hace que las ideas tomen una dimensión grande, capaz de trasladar sueños e ideas hasta la propia realidad. El emprendedor es una persona de acción, de ponerse en marcha y no dejar que el tiempo olvide las ideas. De adelantarse a los acontecimientos, de llevar la iniciativa, de avanzar.

La tolerancia al riesgo también es parte de las cualidades personales con las que cuenta el emprendedor; es decir, es necesario saber convivir con tolerancia, valorar el riesgo y afrontarlo. Medir las consecuencias de un posible error de cálculo.

Otra de las cualidades personales del emprendedor es la confianza en si mismo, pues debe de ser capaz de asumir ese riesgo sin la seguridad del éxito. La confianza del emprendedor está en la seguridad de encontrar baches en el camino, y de superarlos. El riesgo es algo añadido necesariamente a los nuevos proyectos. La mentalidad emprendedora se siente cómoda con el riesgo. Se asume y, en cierto modo, se juega con él (Pizarro et al. 2000).

Los emprendedores aprenden de los errores que cometen. Ellos saben que es precisamente de los errores donde más se aprende y, por tanto, no tienen miedo a cometerlos, y cuando los cometen, antes que lamentarse por ellos, los valoran.

Los emprendedores son poseedores de una gran creatividad. Ellos no sólo son creativos para innovar en productos útiles para las personas, sino también para emprender negocios con poco dinero o, en todo caso, para buscar fuentes en donde conseguirlo. Son innovadores. Están buscando algo nuevo, diferente, u otra forma de hacer las cosas. (de Lucas, 2013).

“Los individuos con facilidad para generar nuevas ideas, empezar actividades, identificar oportunidades y desarrollarlas, están más satisfechos con su conducta innovadora que los que no están dotados de estas cualidades. Además, se ha mostrado que este rasgo de la personalidad tiene una influencia directa sobre el éxito no canalizada a través de la innovación” (Cruz et al., 2010, p. 92).

Los emprendedores exitosos se adaptan a los cambios. Ellos están siempre atentos a lo que sucede en el mercado y, en cuanto detectan o prevén un cambio que podría significar una amenaza o una oportunidad, tienen la suficiente flexibilidad como para aprovecharlo o hacerle frente. Son también generadores de cambio. Por medio de su innovación generan cambio en el ámbito económico y social (Adán y González, 2015).

Por otra parte las cualidades sociales son las que se precisan para relacionarse con los demás. Ser emprendedor va, indiscutiblemente, relacionado con la comunicación. Es importante la interacción con las demás personas, pues al llevar a cabo un proyecto o negocio, no se tiene otra salida que precisar de ellas. Algunos emprendedores pueden tener ya, innatas o aprendidas estas cualidades sociales. Otras deberían ser conscientes que este tipo de cualidades es lo que puede llevar al éxito o fracaso un proyecto. (de Lucas, 2013).

Los emprendedores son poseedores de un gran liderazgo. Ellos tienen la habilidad para identificar y convocar a las personas indicadas, para inspirarlas y hacer que lo sigan con entusiasmo, para dirigir las y motivarlas hacia el cumplimiento de los objetivos. Son capaces de encontrar apoyos entre quienes les rodean. Es un elemento que indiscutiblemente sale a flor de piel en los emprendedores (Telléz, 2013).

Otra de las características de las capacidades sociales de los emprendedores es que se informan y acuden a expertos. Se interesan por conocer todos los aspectos que rodean a la aventura empresarial, porque una cosa es contratar expertos externos para gestionar determinadas áreas del lanzamiento y otra desconocer los conceptos generales de dichas áreas.

Tratan de entusiasmar a otros antes y durante el proyecto es una de las capacidades sociales de los emprendedores con mayor relevancia. El emprendedor sabe lo que quiere, y día a día mantienen fresco y en la memoria el reto a cumplir y el destino al cual llegar. “La actitud para emprender no es suma de cualidades, sino un comportamiento, una manera de ser, de enfrentar el mundo que nos rodea” (Rodríguez, 2015, p. 56).

Aunque puede parecer algo inherente en el ser humano, la comunicación es clave dentro del emprendimiento. Se debe saber trasladar el mensaje adecuado, en el momento adecuado, por lo que esta característica hace de los emprendedores convincentes y persuasivos. Escuchan y observan, como parte de la actividad de la comunicación, con ello mantiene una actitud abierta a nuevas necesidades, propuestas e ideas.

(Mariano et al., 2001, p. 230) definen al emprendedor como “la persona que pone en marcha una iniciativa empresarial, crea su propia empresa, solo o asociado con otros promotores, asumiendo los riesgos financieros que esto supone, aportando su trabajo y ocupándose de la dirección de la empresa”. El trabajo en equipo y la capacidad de organización y dirección también son cualidades sociales para el emprendimiento. Hay otras muchas cualidades que seguro que definen un perfil adecuado para una persona emprendedora, como la seriedad, la responsabilidad, la constancia, la memoria, la capacidad de análisis y algunas otras más.

Las cualidades personales y sociales no pueden estar separadas de los conocimientos profesionales (Adán y González, 2015). El perfil profesional del emprendedor debe estar preparado para el soporte experto al proyecto, por lo que se debe de tener, en primer lugar visión de negocios. Es decir, el emprendedor tienen la habilidad para detectar oportunidades de negocios que otros no pueden ver, y la capacidad para diferenciar las verdaderas oportunidades de las simples posibilidades de negocios.

Cuando se quiere emprender se requiere tener el conocimiento profesional de la actividad a desarrollar y de la función específica que el proyecto va a necesitar. Aspectos adicionales a la administración de empresas, marketing y ventas, idiomas, aspectos jurídicos y financieros, aspectos de tecnología y redes sociales

Se debe de tener conocimiento del sector en el que se piensa competir, así como fuentes de información necesarias para el control de los cambios del mercado, la dinámica de liderazgo en el sector, las decisiones políticas o económicas que puedan afectar sus determinaciones (Adán y González, 2015).

Se han presentado alrededor de 18 cualidades para el emprendimiento, no obstante hay un sector poco analizado por los autores en el área: el *personal branding*.

El *Personal Branding* y la Innovación Social

En los últimos meses el concepto de *personal branding*, o marca personal como es llamado en algunos países hispanoparlantes, está tomando mayor relevancia, pues se trata de una estrategia de acción, un instrumento para el posicionamiento personal y el éxito.

Personal Branding es lo que hace diferente a un individuo de los demás, lo que ayuda a trazar un camino, lo que posiciona como persona y como profesional. Es la suma de las habilidades, conocimientos, valores y expectativas (Marcos y Pérez, 2007).

En el emprendimiento una de las claves de éxito es ser consciente de las habilidades que se poseen, pues son un referente para dar valor ante los demás, mientras que los conocimientos hacen referencia al valor profesional.

Los valores son las convicciones de los seres humanos que determinan su manera de ser y orientan su conducta (Delegado, 2013). Los valores involucran nuestros sentimientos y emociones, por lo que valores, actitudes y conducta están relacionados.

Para muchos autores, el *Personal Branding* está asociado a la imagen física y por ende al aspecto superficial, banal y superfluo, pero va más allá de esto. La imagen es percepción, es comunicación verbal y no verbal y es, en gran medida, parte del desarrollo personal y profesional en el entorno social.

El desarrollo de las personas y las empresas, tanto en el aspecto integral como en el profesional, se va formando a través de intervenciones inconscientes que obtienen de los patrones adquiridos en el entorno familiar y la comunidad. Es decir, el éxito o fracaso de una persona o una empresa se basa en la asimilación de tradiciones informales y la subjetividad de los lazos sociales (González López, 2012).

Por otra parte el concepto de innovación social está basado en el precepto taoísta de movimiento. Para el taoísmo no hay nada estático; todo cambia y todo fluye. No se puede llegar a un punto estático llamado meta porque no existe nada estático. Lo importante es disfrutar del camino, aprender de él, y observar como te está cambiando. No importa si se recorre activamente con un trabajo personal o pasivamente dejando que la vida presente experiencias; siempre se está en el camino.

“La innovación social, ha de referirse a valores sociales, por ejemplo el bienestar, la calidad de vida, la inclusión social, la solidaridad, la participación ciudadana, la calidad medioambiental, la atención sanitaria, la eficiencia de los servicios públicos o el nivel educativo de una sociedad” (Echevarría, 2008, p. 610).

Este tipo de filosofía debe estar acuñada en el emprendimiento, porque siempre se estará en el camino, viviendo diferentes experiencias, pero siempre desarrollando la conciencia.

Como hablan los expertos en ventas y superación personal: “El éxito no es un lugar al que se llega después de recorrer un camino. El éxito es el camino mismo. Se recorre cada día. Se construye cotidianamente en todas las áreas de vida: personal, familiar, laboral, económica, emocional y espiritual” (Díaz, 2013, p. 471).

La homogeneización de las personas provocada por los años de comodidad laboral han creado un entorno social y profesional donde parece que la igualdad de cualidades, principios y valores favorece nuestra identificación.

Sin embargo el tránsito hacia la competitividad ha obligado a la búsqueda de recursos y herramientas que favorezcan la identidad propia por encima de la igualdad.

Ciertamente mucho hemos de aprender las personas de aquellas parcelas del marketing cuya finalidad es la de posicionar y diferenciar marcas, a menudo sobre productos iguales o muy similares, y generar valor frente a su público potencial (Adán y González, 2015)

Persona y marketing pues se necesitan y, en forma ordenada y humana, se relacionan para llevar a cabo estrategias de posicionamiento personal y de identificación de perfiles de valor frente al entorno social.

El *Personal Branding* es entonces, de forma necesaria, un activo preciso e intangible que responde a la suma de identidad, propuesta de valor y diferencia, que recurre al *marketing* personal como estrategia de posicionamiento y comunicación al entorno, y cuyo objetivo es la selección última de una persona frente a otras opciones (Ortega, 2014).

La primera impresión y el emprendedor

La comunicación mueve al mundo. El cómo, cuándo y por qué una persona o empresa dice una determinada cosa son aspectos centrales de las relaciones interpersonales eficaces. El oyente o receptor del mensaje se forma una opinión acerca de quién le habla, o a quién ve y esa opinión contribuye a su vez, a formar una imagen, la cual juega un importante papel en el éxito o el fracaso de cada uno de nosotros (González López, 2012).

Se puede crear una imagen de alguien o algo, pensar si es bueno o malo, agradable o no, si tiene algo “diferente” o es igual a las otras u otros con sólo verles o escucharles. Hay quienes perciben los olores de manera increíble que pueden identificar de qué se trata.

En segundos se puede determinar si es o está alto, bajito, gordo, flaco, feo, bonito con sólo ver, oír, tocar, oler o degustar. Es decir, se van creando imágenes a través de los sentidos.

La Comunicación es el eje central de la vida humana, no es sólo un aspecto que nos informa, sino que es un proceso de intercambio de ideas, sentimientos y experiencias entre personas o empresas (González López, 2012, p. 19).

La comunicación es parte inherente a la esencia del ser humano, y su forma más representativa es el lenguaje. Hay infinidad de estudios y científicos dedicados en decirnos cómo es “correcto” utilizar el lenguaje verbal, a criticar la evolución del idioma, su significado ante un determinado grupo social o bien el contexto en el que se encuentra.

Sin embargo el lenguaje también es no verbal y va más allá de las formas físicas y los colores, también entra con ello, el tono de voz, el timbre, los sonidos que emitimos o escuchamos. El llanto, la risa, el ritmo, la fluidez de las palabras. Es decir, un emprendedor debe de ser consciente de esa parte de la comunicación que refuerza a las palabras o que hablan por sí solas.

La cultura empresarial en un país afecta la actitud de los individuos, “la imagen que se tiene de los empresarios y con las percepciones de los individuos acerca de su propia capacidad como posibles empresarios” (OECD, 2013) determinan el emprendimiento en la actualidad.

De manera natural e inconsciente el ser humano da y recibe constantemente primeras impresiones. Se “etiqueta” a un emprendedor o empresa con esa primera información que nos proporcionan, determinando cómo las personas se ven entre sí. Aunque es posible que las personas cambien su opinión con el tiempo, las primeras impresiones suelen durar mucho y esto puede ser un factor de riesgo al momento de emprender (Huber, 2001).

Las primeras impresiones forman parte de todos los niveles de vida, y en ocasiones afectan el resultado de decisiones importantes que tienen un impacto directo sobre el proyecto a emprender.

En general, las primeras impresiones son importantes en las primeras citas y en entrevistas laborales, y dependen de una variedad de aspectos, tanto de personalidad como de actitud. Un emprendedor debe ser

consciente que la primera impresión que causará en una persona o empresa puede no ser la misma que la que quiere causar en otra (Huber, 2001).

Es probable que entablar una entrevista con un inversionista no será igual que exponer sus ideas a nuevos clientes. Se requiere presentar una impresión distinta.

Las buenas primeras impresiones continuas pueden hacer que se promueva con más rapidez el concepto que se está emprendiendo, o llegar a otros de forma personal o profesional.

El marco de tiempo en el que se puede causar una primera impresión es muy limitado. Los otros notan elementos claves de la primera impresión, como la forma de vestir, y completan su impresión luego de que se empieza a hablar y exponer sus ideas de lo que se está emprendiendo.

La vestimenta y la presentación general son extremadamente importantes en una situación que provoque una primera impresión (Elsa, 2000). La vestimenta revela mucho de las personas ante los ojos de los demás, sin embargo como parte del *Personal Branding*, la manera de hablar también es crucial al causar una primera impresión. Utilizar un discurso inteligente con un vocabulario que fluya ayudará a causar la primera impresión indicada.

La primera impresión que se lleva alguien de nosotros es crucial para definir el cauce que tendrá la posible relación que allí se inicia. Es fundamental que se cuiden todos los detalles y se muestre una imagen armónica, que contemple tanto la parte física como la calidad humana y el conocimiento adquirido, ya sea a base de estudio o experiencia en el área (Elsa, 2000).

Metodología de estudio

El diseño del estudio es de tipo experimental cuantitativo utilizando un razonamiento deductivo para llegar a la verificación de la hipótesis presentada en la línea de investigación y generación del conocimiento: “Tendencias del *marketing* holístico para el desempeño individual y profesional” en donde generalmente se utilizan mediciones ordinales, la operacionalización es esencial.

Como hipótesis del estudio se plantea (H_i) la falta de valor que se le da al concepto de *personal branding* en la formación emprendedora.

El proceso metodológico define conceptos difusos, sin embargo se permiten ser medidos empíricamente y cuantitativamente a través de una definición operacional. Se estableció un sistema de medición numérica para permitir el análisis estadístico y replicación sobre las variables de edad, género y nivel socioeconómico, utilizando 60 ítems en una escala de Likert con afirmaciones referidas a este apartado del *Personal Branding*; aspectos sobre las variables conceptuales tales como la primera impresión, vestimenta, actitud, personalidad y la influencia de lo atractivo, entre otros. La intención de las afirmaciones ha sido valorar las opiniones, los gustos, la satisfacción y el conocimiento frente a las áreas mencionadas explorando las tendencias y las discrepancias de las respuestas respecto a variables analizadas.

Para su análisis se ha empleado la Chi cuadrada de *Pearson*, ya que el objetivo es conocer qué tanto se parece la distribución observada con los resultados teóricos. El tipo de muestra es probabilístico estratificado, es decir, cada elemento de la población bajo estudio tiene una probabilidad de ser seleccionado dentro de las unidades de observación agrupadas con base a características similares en función al número de población clave dentro del área Metropolitana de Monterrey. Se consideró a hombres y mujeres mayores de 15 años como parte de la muestra representativa.

El proyecto se basa en las teorías de los efectos y en la de simbolismo interaccionista. La primera determina la eficacia de la comunicación centrada en el emisor, por lo que el sujeto receptor está condicionado para imitar

automáticamente lo que ve en los medios. En el simbolismo interaccionista se enfatiza el proceso interactivo en la experiencia de los medios. Es decir que el individuo actúa libremente gracias a esta interacción simbólica, que le permite crear significados de acuerdo con otros. El sujeto relaciona el mensaje recibido con su propia identidad y contexto social.

Resultados y Conclusiones

En definitiva, el fin primordial de una persona es el aporte de valor y la generación de confianza; ambos aspectos son claves para el desarrollo de un proyecto emprendedor, no obstante aspectos como la forma de vestir (estilo), tipo de vestuario, la actitud y personalidad, así como la seguridad en sí mismo son parte de lo atractivo y por ende influye en la toma de decisiones en el emprendimiento.

Ante la afirmación “lo que veo de inmediato en una persona es su forma de vestir”, los resultados arrojados por la Chi Cuadrada (p) con respecto al grupo de edades de la muestra analizada, indican que existe diferencia significativa. Se puede comprobar en la [Tabla 1](#). Donde $[X^2(18, N=356)=30.559, p=.032]$. Se puede observar cómo son los más jóvenes los que están en desacuerdo con la afirmación (71.9%) dejando entender que es este grupo de edad el que menos interés ponen en la imagen física, existe independencia de estereotipos. No obstante el grupo en donde generalmente se encuentran los emprendedores (19-24 años) refleja el mayor interés por la apariencia de la contraparte con un 55.1%.

Ante esta misma afirmación, se puede denotar que no existe diferencia significativa ni por sexo $[X^2(3, N=356)=.773, p=.856]$ ni por nivel socioeconómico $[X^2(12, N=356)=14.593, p=.264]$.

Como forma de corroborar la afirmación anterior se presentó a la muestra una nueva oración “lo más importante en la primera impresión es el vestuario”, confirmando a través de la Chi cuadrada la significación en el grupo de edad $[X^2(18, N=356)=29.275, p=.045]$ ([Tabla 2](#)).

Para la muestra representativa no existe significancia sobre si la vestimenta debe de ser costosa, ya que según la Chi Cuadrada de Pearson tanto en los grupos de edad $[X^2(18, N=356)=11.993, p=.848]$, género $[X^2(3, N=356)=2.533, p=.469]$ y nivel socioeconómico $[X^2(12, N=356)=20.705, p=.055]$ no hay relación entre la afirmación con su forma de pensar.

Tanto para hombres como para mujeres “saber vestir a la moda es sinónimo de imagen personal”, así lo indica la chi cuadrada $[X^2(3, N=356)=7.948, p=.047]$. Como se puede notar en la [Tabla 3](#) el porcentaje en contra de la afirmación en ambos géneros es significativa (53.5% y 52.2% hombres y mujeres respectivamente). Como era de imaginar el porcentaje mayor con respecto a la aseveración se encuentra reflejado en el sexo femenino con un 47.8%, mientras que el 46.4% en el grupo masculino sorprende la hipótesis planteada.

La imagen que las personas reciben de tanto de un emprendedor como de cualquier persona, viene dada por muchos aspectos y lógicamente el primero, es su aspecto exterior. Por otra parte, las actitudes son aspectos que se van adquiriendo con el tiempo, es decir, son aprendidas. En consecuencia pueden ser diferenciadas de los motivos biosociales como el hambre, la sed y el sexo, que son parte de la naturaleza del ser humano. Las actitudes tienden a permanecer bastantes estables con el tiempo. Estas son dirigidas siempre hacia un objeto o idea particular.

Se designa con el término de apariencia al aspecto exterior de una persona o cosa. De esta descripción general del término se desprende que, cuando hablamos de apariencia nos referimos estrictamente a ese ser externo de una persona o cosa y que no por como sea éste o la sensación que ese afuera nos produce, será así internamente esa persona. Es decir, es la sensación que se percibe con respecto a alguien, que en muchas ocasiones no representa a quien es en realidad la persona.

Como parte de la investigación se presentó a la muestra la afirmación “Me interesa más la actitud que la apariencia” viendo reflejada la relación significativa dentro del nivel socioeconómico según la chi cuadrada de Pearson [$X^2(12, N=356)=22.467, p=.033$]. En la [Tabla 4](#) se puede observar cómo es la clase media alta con un 82.9% donde se refleja con mayor claridad la afirmación, es decir, que a la mayoría le es más importante la actitud de una persona que su apariencia física.

Ante la afirmación sobre si la imagen de una persona influye en su personalidad, según los datos recabados, se puede decir que no hay una relación en ninguno de los grupos analizados, ni por edad [$X^2(18, N=356)=25.993, p=.100$], ni por género [$X^2(3, N=356)=.192, p=.979$], al igual que por el nivel socioeconómico [$X^2(12, N=356)=13.702, p=.320$]. Queda por sentado que la muestra tiene claro la diferencia entre imagen y personalidad.

En cuanto a la confianza y seguridad que presenta una persona, en este caso los emprendedores, representa la capacidad de defenderse de forma honesta y respetuosa. Es decir, tener un estilo de comunicación seguro puede ayudar a hacer los que se desea, pero es mucho más que eso. Cuando un emprendedor se siente seguro de sí mismo, se respeta y logra que los demás lo respeten.

Las personas que hablan con seguridad y confianza demuestran que creen en sí mismas. No son demasiado tímidas ni demasiado avasalladoras. Saben que sus ideas y sus sentimientos son importantes. Tienen confianza.

Las personas seguras de sí suelen hacer amigos con más facilidad. Se comunican con respeto hacia las necesidades de las otras personas y a sus propias necesidades. Suelen ser buenas para resolver conflictos y desacuerdos.

Como resultado ante la afirmación “tener confianza en sí mismo ayuda para dar una buena impresión”, según la chi cuadrada no existe relación alguna con respecto a la muestra. Edad [$X^2(18, N=356)=14.907, p=.668$], Sexo [$X^2(3, N=356)=4.354, p=.226$], nivel socioeconómico [$X^2(12, N=356)=19.773, p=.071$]. No obstante, la seguridad sí se ve reflejada según el estrato socioeconómico [$X^2(18, N=356)=30.559, p=.032$], como se puede distinguir en la [Tabla 5](#). La balanza se inclina hacia lo positivo de la afirmación “No pido opinión de nadie, tomo mis propias decisiones”. La afirmación es muy subjetiva, sin embargo se buscó plantear de manera rápida para que el inconsciente tomara la decisión de respuesta.

La significación de Chi-cuadrado (p) es una medida más exacta que el propio valor de Chi y por ello se empleó mejor este dato para comprobar si el resultado es significativo o no.

En este apartado sólo se ha querido distinguir algunos aspectos del Personal Branding con respecto a la primera impresión, los resultados en su mayoría han sido no es significativos, es decir, se acepta la hipótesis nula de independencia y por lo tanto se concluye que ambas variables estudiadas son independientes, no existe una relación entre ellas. Esto significa que existe más de un 5% de probabilidad de que la hipótesis nula sea cierta en nuestra población y se considera suficiente para aceptar. El valor de 0.05 es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%.

Como conclusión se puede afirmar que dentro del sector de emprendimiento es importante utilizar las técnicas de marketing para conseguir mayor relevancia como marca. Gracias al Personal Branding se puede alcanzar y gozar de un prestigio o reputación profesional, lo que puede favorecer a la hora de emprender un sueño o idea.

Hay distintas maneras de conseguir un Personal Branding, pero hay dos esenciales. La primera es emular la persona que se quiere ser, aunque contenga múltiples riesgos, pues no se domina por completo a la persona que se quiere mostrar por bloques significativos del inconsciente y que se van formando gracias a la misma cultura. La segunda, que requiere inversión de tiempo y perseverancia, es con base al esfuerzo, con trabajo y dedicación. Es decir, hay que ser conscientes que el Personal Branding es más que una técnica, es un estilo de vida. Ninguna marca se posiciona de la noche a la mañana.

Trabajos citados

- Adán, P., & González, A. (2015). *Emprender con Éxito*. México: Alfaguara.
- Delegado Domenech, B. (2013). *Psicología del desarrollo en la infancia y la adolescencia*. Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante.
- De Lucas Osorio, J. (2013). La comunicación en el empoderamiento de la cultura emprendedora. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (30), 1-33.
- Díaz Suárez, D. J. (2013). *¡Tienes las herramientas! ¡Aprende a utilizarlas! Estrategias y Consejos Educativos para Maestros, Padres y Estudiantes*. Bloomington: Palibrio LCC.
- Echevarría, J. (2008). El manual de Oslo y la innovación social. *Arbor*, 184(732), 609-618.
- Elsea, J. G. (2000). La primera impresión: una técnica infalible para ofrecer la mejor imagen. Grijalbo.
- Ferreira, H. A. (2007). *Educación en la acción para aprender a emprender: organización, gestión de proyectos socio-productivos y cooperativos*. Buenos Aires: Ediciones Novedades Educativas.
- Huber, C. (2001). La primera impresión: tu cuerpo habla: técnicas para interpretar los mensajes no verbales y crear una buena impresión. Editorial Océano, SL.
- González López, A. (2012). *La Comunicación, herramienta para el desarrollo personal y profesional en el entorno social*. Monterrey: UANL.
- Marcos, T., y Pérez, A. (2007). Quién teme al Personal Branding?. *Capital Humano*, (210), 94-106.
- Mariano, J., Trejo, E., & Palaci, F. (2001). El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores. *Revista de Psicología Social*, 2, 229-242.
- Martín Cruz, N., Hernangómez Barahona, J., Rodríguez Escudero, A., & Saboia Leitao, F. (2010). La formación de los emprendedores y sus consecuencias sobre la innovación y el éxito empresarial. *Dirección y Organización* (41), 86-95.
- OECD. (2013). *Panorama del emprendimiento 2012*. Monterrey: OECD, TESM, Instituto de Emprendimiento.
- Ortega, A. P. (2014). *Marca personal*. Centro Libros PAF.
- Pizarro Moreno, I., Real Fernández, J. C., & Sousa Ginel, E. (2000). El emprendedor como motor de la creación de conocimiento. In XIV Congreso Nacional De AEDEM: Inteligencia Empresarial. La gestión del conocimiento en la empresa.
- Rodríguez, L. G. (2015). Educación para emprender, una opción para el mundo en desarrollo. *Revista EAN*, (25-26), 55-62.
- Telléz Figueroa, J. F. (2013). Emprendedurismo en América Latina. *CPMARK Cuaderno Profesional de Marketing*, 1 (1), 51-63.

Compendio de Tablas

Tabla 1
Afirmación: Lo que veo de inmediato en una persona es su forma de vestir

		Nada probable o completamente en desacuerdo	Poco probable o en desacuerdo	Probable o de acuerdo	Totalmente probable o completamente de acuerdo	Total	
EDAD	15 - 18	Conteo	14	9	5	4	32
		% EDAD	43.8%	28.1%	15.6%	12.5%	100.0%
	19 - 24	Conteo	12	10	15	12	49
		% EDAD	24.5%	20.4%	30.6%	24.5%	100.0%
	25 - 30	Conteo	21	9	10	14	54
		% EDAD	38.9%	16.7%	18.5%	25.9%	100.0%
	31 - 40	Conteo	22	11	18	14	65
		% EDAD	33.8%	16.9%	27.7%	21.5%	100.0%
	41 - 50	Conteo	23	14	14	13	64
		% EDAD	35.9%	21.9%	21.9%	20.3%	100.0%
	51 - 60	Conteo	20	7	13	8	48
		% EDAD	41.7%	14.6%	27.1%	16.7%	100.0%
	61 +	Conteo	22	5	0	17	44
		% EDAD	50.0%	11.4%	0.0%	38.6%	100.0%
	Total	Conteo	134	65	75	82	356
		% EDAD	37.6%	18.3%	21.1%	23.0%	100.0%

Tabla 2
Lo más importante es el vestuario

		Nada probable o completamente en desacuerdo	Poco probable o en desacuerdo	Probable o de acuerdo	Totalmente probable o completamente de acuerdo	Total	
EDAD	15 - 18	Conteo	14	5	8	5	32
		% EDAD	43.8%	15.6%	25.0%	15.6%	100.0%
	19 - 24	Conteo	7	17	11	14	49
		% EDAD	14.3%	34.7%	22.4%	28.6%	100.0%
	25 - 30	Conteo	21	13	8	12	54
		% EDAD	38.9%	24.1%	14.8%	22.2%	100.0%
	31 - 40	Conteo	23	14	14	14	65
		% EDAD	35.4%	21.5%	21.5%	21.5%	100.0%
	41 - 50	Conteo	16	8	20	20	64
		% EDAD	25.0%	12.5%	31.3%	31.3%	100.0%
	51 - 60	Conteo	13	8	10	17	48
		% EDAD	27.1%	16.7%	20.8%	35.4%	100.0%
	61 +	Conteo	18	5	7	14	44
		% EDAD	40.9%	11.4%	15.9%	31.8%	100.0%
	Total	Conteo	112	70	78	96	356
		% EDAD	31.5%	19.7%	21.9%	27.0%	100.0%

Tabla 3
Vestir a la moda reflejo de buena Imagen Personal

		Nada probable o completamente en desacuerdo	Poco probable o en desacuerdo	Probable o de acuerdo	Totalmente probable o completamente de acuerdo	Total	
SEXO	Masculino	Count	40	28	29	30	127
		% within SEXO	31.5%	22.0%	22.8%	23.6%	100.0%
	Femenino	Count	90	29	41	68	228
		% within SEXO	39.5%	12.7%	18.0%	29.8%	100.0%
Total	Count	130	57	70	98	355	
	% within SEXO	36.6%	16.1%	19.7%	27.6%	100.0%	

Tabla 4
Actitud contra apariencia

		Nada probable o completamente en desacuerdo	Poco probable o en desacuerdo	Probable o de acuerdo	Totalmente probable o completamente de acuerdo	Total
Nivel bajo extremo (D)	Count	1	0	0	1	2
	% within NSE	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	100.0%
Nivel bajo típico (D+)	Count	14	10	8	35	67
	% within NSE	20.9%	14.9%	11.9%	52.2%	100.0%
NSE Nivel medio típico (C)	Count	7	13	20	50	90
	% within NSE	7.8%	14.4%	22.2%	55.6%	100.0%
Nivel medio alto (C+)	Count	8	10	17	70	105
	% within NSE	7.6%	9.5%	16.2%	66.7%	100.0%
Nivel alto (A/B)	Count	15	10	25	42	92
	% within NSE	16.3%	10.9%	27.2%	45.7%	100.0%
Total	Count	45	43	70	198	356
	% within NSE	12.6%	12.1%	19.7%	55.6%	100.0%

Tabla 5
Seguridad en sí mismo

		Nada probable o completamente en desacuerdo	Poco probable o en desacuerdo	Probable o de acuerdo	Totalmente probable o completamente de acuerdo	Total
	Nivel bajo extremo (D)	Count	0	0	0	2
		% within NSE	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Nivel bajo típico (D+)	Count	11	4	12	40
		% within NSE	16.4%	6.0%	17.9%	59.7%
NSE	Nivel medio típico (C)	Count	4	16	17	53
		% within NSE	4.4%	17.8%	18.9%	58.9%
	Nivel medio alto (C+)	Count	12	9	16	68
		% within NSE	11.4%	8.6%	15.2%	64.8%
	Nivel alto (A/B)	Count	10	17	22	43
		% within NSE	10.9%	18.5%	23.9%	46.7%
Total		Count	37	46	67	206
		% within NSE	10.4%	12.9%	18.8%	57.9%