

Marketing desde la perspectiva cognitiva para el reposicionamiento del egresado

Ma de Jesús Aguilar Herrera

Universidad Autónoma de Nuevo León

maria.aguilarhr@uanl.edu.mx

Arturo González López

Universidad Autónoma de Nuevo León

arturo.gonzalezlp@uanl.edu.mx

Selene Céspedes del Fierro

Universidad Autónoma de Nuevo León

selenecespedesdl@uanl.edu.mx

Resumen

La propuesta se enfoca en evaluar el aprendizaje intrínseco de los estudiantes de la licenciatura en universidades públicas, manejando un enfoque desde las dimensiones cognitivas, sociales y de autorrealización; con esta propuesta se evalúa si lo percibido afecta positiva o negativamente en el desarrollo personal y profesional del individuo considerando las expectativas que demanda el sector laboral. Además se pretende realizar un desglose de las ideas necesarias con el fin de comprender el matiz que se busca tenga el egresado de la licenciatura. No obstante la complejidad de lo anterior, también se debe incluir el conjunto de ideas que conecta entre sí formando la imagen que se tiene por parte de la sociedad sobre el producto de las universidades públicas.

Conocer las actividades y los enfoques de cada una de las profesiones involucradas en el ejercicio comunicativo entre empresas y mercado meta es una herramienta incomparable, tarea misma que los jóvenes universitarios pueden robustecer con la experiencia de los maestros e investigadores, que marcan las pautas para que en el futuro el trabajo de los hoy estudiantes sean llevadas a nuevos horizontes.

Palabras clave: aprendizaje, cognición, autorrealización, branding Personal, reposicionamiento

Introducción

Existe una crisis en el ámbito educativo según lo señala la UNESCO (1998), en la cual las universidades deben dar una contestación adecuada a necesidades de modernización apreciadas por los estudiantes, actuales. Para lo anterior se podría modificar los modelos educativos centrados en la transmisión de contenidos por modelos de enseñanza innovadores, adaptados a las características y necesidades del mercado actual, favoreciendo la retención y permanencia en la universidad del cliente meta, considerando a este sector como el centro y a la vez como los protagonistas del proceso de renovación continuum. Este contexto de acción para las universidades demanda acciones coordinadas de en todos los niveles de gestión: ello incluye a los directivos, docentes, administrativos además de desarrollar una sinergia con el ámbito gubernamental que fortalezca la seguridad de traslado de los universitarios.

El rol del docente debe destacarse frente a los cambios que manifiesta tener la población que accede a la educación superior. El es el “rostro visible” ante los estudiantes, factor que termina siendo sensible y relevante su experiencia y sapiencias actualizados del docente. Es él quien tiene en sus manos el potencial de abrir las puertas del mundo

universitario a los nuevos educandos. Los docentes logran generar cambios importantes en el aprendizaje de sus estudiantes, tienen la capacidad para incentivar el deseo por aprender y desarrollarse en la universidad, aportando a la creación de una educación superior terciaria de mayor calidad y equidad (Berríos, 2007).

Contenido

Planteamiento del problema

Existe un clamor real por parte del sector empresarial que expresa que los egresados universitarios como elementos contratables presentan un nivel delimitado en su formación profesional. Y por consiguiente se ven en la necesidad de recapacitar de forma integral a estos individuos; por lo tanto y en base a lo referido se manifiesta que una preparación integral agrupa todos los aspectos factibles, que van desde el desarrollo de una imagen profesional de la persona hasta las funciones que habrán de desarrollar como profesionista de la empresa.

Por lo tanto desglosando la problemática se observa por un lado que los egresados actuales terminan la carrera universitaria en un gran porcentaje con conocimientos teóricos y adolecen de la experiencia profesional necesaria para desarrollarse en su área de conocimiento. Por otro lado, y haciendo referencia a nuestro objeto de estudio, la sociedad no tiene claro cuál es el papel del egresado en ciencias sociales y humanidades ya que en muchas ocasiones los mismos estudiantes confunden su directriz de formación.

Es necesario marcar los fines de formación que han de seguir las instituciones educativas. Para lo cual se especificará el tipo de formación que se otorgará al educando, para con ello tengan todos claro cuál será la misión y la visión de lo que se persigue en la institución en la cual se trabaja.

Existen dos vertientes por las cuales la institución se puede inclinar; en una vertiente se podrá decidir formar a estudiantes que puedan ingresar al ámbito laboral sin ninguna restricción, para lo cual se ha de cumplir con lo que el sector empresarial solicite. La siguiente vertiente puede ser en la cual se decida educar para que el individuo forme parte de la universalidad, entonces no se deben realizar cambios que solicite el mercado.

Sí la vertiente seleccionada es la que refiere que los fines de la formación son los que el estudiante logre una posición elocuente en el mercado laboral al término de su formación universitaria, será necesario que los institutos de educación superior cumplan con las expectativas que demanda el sector laboral. ¿Cómo responder a esas demandas?

Antecedentes

En el razonamiento de esta propuesta estriba el hecho de que existen diversos estudios que se han realizado para captar y clasificar el sentir de los usuarios del sistema de educación superior en Europa. En el informe elaborado por la Fundación BBVA (Moreno, 2010) se menciona que la mayoría de los encuestados que cursan estudios superiores cree que existe un importante desajuste entre la formación que recibe y la vida laboral.

En los países latinoamericanos los estudiantes reinciden en lo manifestado por sus contrapartes en Europa. Las expectativas de desarrollo laboral están condicionadas por la rama de especialización. Por lo tanto el Análisis de este planteamiento deja por sentado la importancia de adentrarse en la necesidad de promover desde la perspectiva del proceso de formación y desarrollo de proyectos de vida, que empoderen al egresado en el mercado laboral, prestando especial importancia a la formación integral del estudiante para con ello alcanzar nuevos logros. Buscando con lo anterior el reposicionamiento del egresado universitario (que cursan Ciencias Sociales y Humanidades) para que logre las expectativas de desarrollo para las cuales se formó.

Marco de Referencia

La gran perseverancia y tenacidad del ser humano a través del tiempo ha proliferado con la elaboración de constructos que ayudan a identificar objetos, cosas, ideas, sonidos, sin importar que estas inquietudes sean tangibles o intangibles, lo importante es comunicar ideas, sentimientos, usos y costumbres de la sociedad.

La subjetividad del ser humano permite una percepción múltiple de la realidad. “El lenguaje es un instrumento a través del cual, el hombre da forma a su pensamiento, a sus sentimientos, a sus estados de ánimo, sus aspiraciones, su querer y su actuar, y mediante el cual recibe influencias del exterior; en este sentido, el lenguaje es el cimiento más firme y profundo de la sociedad humana. Es decir, el lenguaje reproduce, por medio de un sistema de signos, la realidad objetiva y subjetiva de los hablantes” (Garza Cuarón: 1997:9).

No se cuenta con antecedentes que vinculen esta propuesta y su parte ecléctica que refiere a la articulación, transmisión y análisis de las ideas a través de la difusión de los conceptos que conforman la realidad del egresado universitario.

El universitario debe de cubrir además de aspectos intelectuales una imagen acorde a su papel social. Por lo que es elemental reflexionar sobre aspectos que están dando a los estudios apertura contundente. Esto muestra a la sociedad la importancia que representa el desarrollo de una marca personal para el universitario y su implementación como herramienta que le ayude a estudiar el cómo elaborar su Branding profesional y su desarrollo como egresado.

Marta Rizo (2009), retoma como análisis dos corrientes de estudio en relación con el campo conocimiento que nos ocupa, reflejando con ello una reflexión exhaustiva de los

conceptos que se han venido aplicando en investigación social. El Pragmatismo norteamericano y la Sociología Fenomenológica. En referencia al pragmatismo parece haberse convertido en la nueva ideología de una era globalizada. El Pragmatismo es una corriente filosófica idealista y subjetiva que considera la verdad desde el punto de vista de la utilidad social, es decir, se enfoca a la práctica, a la acción misma del ser, pero se opone a la visión de que los conceptos humanos y el intelecto representan a la realidad. Por otra parte, “para la Sociología Fenomenológica, el individuo es un actor social que reproduce su contexto social a partir de sus interacciones cotidianas. Su reflexión se centra en las relaciones intersubjetivas, mismas que otorgan y posibilitan el diálogo, la negociación y/o conflicto en cualquier encuentro o situación de interacción humana” (Rizo, en línea: marzo 2009). Desde esta perspectiva la subjetividad está inevitablemente presente en cualquier acción. La construcción de sentidos sobre la realidad social requiere de la interacción, de la puesta en común y negociación de significados.

El hombre, es un ser práctico, dotado de voluntad, actividad física y mental. Su intelecto está plenamente dedicado a su servicio y su deseo de actuar, por lo que se señala ser subjetivo. La verdad del conocimiento es el pensamiento de acuerdo con los objetivos prácticos del hombre. Es ahí donde resulta útil y beneficioso para la vida en sociedad.

Justificación

Las necesidades que se buscan resolver con la formación del estudiante hoy por hoy es establecer los complementos necesarios para la creación y desarrollo de las competencias profesionales a los que se avocan los niveles de educación superior. Dichos complementos no solo abarcan los aspectos relacionados con el conocimiento de los profesionistas, sino también aquel que tiene que ver con la percepción sobre ellos fuera de su alma mater, de manera que todo lo que implique el enfrentamiento a nuevos retos, a nivel laboral, será un gran sostén para dar pie a la nueva generación como emprendedores.

Los sistemas educativos y de formación profesional están llamados a responder al desafío que plantea una nueva cultura del trabajo, donde el aprendizaje permanente de valores, capacidades, destrezas, competencias técnicas y organizativas son constantes; en las cuales las competencias cognitivas, sociales y tecnológicas en las cuales se incluye la capacidad de emprendimiento misma en la que se está transformando en el eje articulador de las demandas de la sociedad productiva.

La emergencia de nuevas formas de organización del trabajo y de la producción, colocan al conocimiento dentro de la estrategia de productividad y competitividad, que se ha calificado como clave fundamental en el acceso al empleo; es decir, entre mejor preparado esté el futuro egresado en todas sus dimensiones, mayor oportunidad laboral tendrá.

En la actualidad, la oferta y demanda del mercado laboral se conforma siguiendo las necesidades de las empresas, mismas que establecen los requisitos según las necesidades del perfil del puesto que tratan de cubrir. La oferta de empleo trasciende las barreras del área geográfica, no hay limitaciones en cuanto al lugar o tiempo, sí no encuentran al sujeto idóneo en la localidad nacional, las empresas lo buscarán en el mercado extranjero.

Por lo anterior hay que mantenerse informados del perfil que debe poseer un elemento para que pueda ser empleado por la empresa en el momento de egresar de la universidad.

La propuesta se centra en los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León institución pública dentro del Área Metropolitana de Monterrey (México) como foco de estudio, sin embargo se considera que éste puede ser un patrón a seguir ya que la valorización que se tiene es similar en el resto del País.

Beneficiarios

La mayoría de las Universidades se preocupan por desarrollar competencias en los estudiantes que tengan que ver con lo académico, con lo práctico y con el desarrollo e implementación de proyectos, y ello es importante, no obstante se olvidan de otro aspecto valioso: el uso de las relaciones públicas de estudiantes en donde logren proyectar sus inquietudes tanto profesionales, como la explotación de sus atributos personales; actitudes, aptitudes, habilidades y cualidades profesionales tales como la seguridad en si mismos, pro-actividad, facilidad de palabra que ayude a resolver problemas y a la toma de decisiones en el ámbito empresarial. Dentro del contexto de las Relaciones Públicas no se debe de obviar la parte esencial del desarrollo de la marca personal de cada individuo, misma que está implícita en lo que se es.

Los estudiantes al enfrentarse a proyectos viables en los que desarrollan sus conocimientos teóricos-prácticos son desafiados a lograr un cambio introspectivo que les facilite alcanzar el éxito esperado tanto en su ámbito profesional como personal, incrementando su seguridad para relacionarse con mayor eficiencia y eficacia en el ámbito laboral, obteniendo con ello una mayor cantidad de oportunidades en el contexto.

Conceptos como Branding Personal (también conocido como Marca Personal o su referente anglosajón Personal Branding) hace alusión a un conjunto de estrategias, herramientas y técnicas, que ayudan a las personas a posicionarse y distinguirse en su vida profesional. El Branding Personal trabaja con el interior y exterior de una persona. Se le proporciona igual de importancia al vestir como a los sentimientos y conocimientos del individuo. La trascendencia del Branding personal es el hacer que un individuo pueda posicionarse en el mercado como una marca que indique prestigio, conocimiento, experiencia, seguridad, calidad, confianza, etc. “En la era digital, la marca personal se ha

coronado como el rey indiscutible de ese extenso paraíso por el que fluyen redes sociales” (Pérez Ortega, p. 134)

Repler.com presentó en 2011 datos interesantes sobre cómo las empresas de selección de personal filtran a los solicitantes de empleo. A pesar que los datos no corresponden a nuestro País, se considera un buen referente de análisis.

El 91% de las empresas utilizan las redes sociales para investigar a los candidatos, mayoritariamente Facebook (76%), seguido de Twitter (53%) y LinkedIn (48%) (Repler News, 2011).

De los 34.9 millones de usuarios de Internet que hay en México, el 61% usan las redes sociales. Partiendo de ahí podemos decir entonces que existen aproximadamente 21 millones de usuarios de redes sociales en el país, de los cuales 6 de cada 10 visitan las redes sociales por lo menos una vez al día. (AMIPCI, 2011)

Para Repler el 47% de los empleadores consultan la red justo después de recibir el currículum, y el 27% después de una primera conversación. Esto implicaría una clara desventaja a la hora de conseguir una primera entrevista de trabajo o de pasar a una segunda fase dentro del proceso de selección de personal. Más interesante resulta la respuesta a la siguiente pregunta: ¿Has rechazado a un candidato por lo que has podido ver en una red social? El 69% de los preguntados responde que sí.

Algunos de los motivos por los que han rechazado a los candidatos son: la falta de congruencia y coherencia entre lo que se dice y se hace, es decir se han confirmado incongruencias sobre las cualidades que dicen tener y que no puede constatarse, otro factor que ha resaltado es la poca habilidad comunicativa que muestran tener, inseguridad, en si mismos, contenidos negativos sobre su anterior empleo, comentarios y

fotografías inapropiadas que hay publicado en la red mostrando otro factor de flexibilidad entre lo que se dice y se hace. “El Branding personal consiste en simplificar aspectos de la personalidad para crear un aura que sea a la vez consistente y única” (Conley, 2010, p. 175)

Finalidad del Proyecto

El propósito de este proyecto es que el rol del estudiante universitario trascienda. La formación del estudiante no sólo debe quedar en la teoría, sino que debe ir más allá. Por ejemplo cuando se hace publicidad es muy fácil apoyarse en talentos y habilidades empíricas, no obstante, quienes triunfan en el mundo actual, lo deben tanto a sus aptitudes específicas como a su habilidad para comprender, analizar y ejecutar una buena comunicación.

La comunicación eficaz está asociada a la inteligencia interpersonal, es decir, la manifestación del lenguaje con el exterior. Por lo tanto, la no manifestación genera el diálogo interno. En otro apartado del contexto cotidiano se ejemplifica que la comunicación interpersonal e intrapersonal (diálogo interno) crean la realidad del sujeto.

El ser humano está en constante cambio; es un ser en movimiento. Por ello, la visión de esta propuesta se basa en generar un reposicionamiento de los egresados universitarios, en el origen de la construcción de cómo se ve, percibe, conoce, desarrolla, evoluciona e integra a la realidad.

En este sentido la realidad del sujeto se construye a través de la experiencia que le aportan los sentidos. Para lograrlo se requiere estimular los sentidos a través del desarrollo integral.

Hoy en día han prosperado una gran cantidad de disciplinas pragmáticas y socio-fenomenológicas; instrumentos para el desarrollo de habilidades y competencias eficaces que dan pauta para una nueva visión del mundo.

Competitividad de la Propuesta

La tendencia es clara, las personas de la era digital buscan nuevas herramientas de desarrollo, buscan recetas, no mágicas, utilizables y prácticas para un mejor entendimiento con la sociedad y consigo mismo. Autores, buscan a través de sus marcas registradas, decir lo mismo: Las personas desean una comunicación eficaz, independientemente del área en el que se desarrolle.

La fusión de la práctica del Coaching con la Programación Neurolingüística y la inteligencia emocional es un hecho natural, de convergencia de propósitos. Conjuga todos los elementos de creatividad, eficacia y rapidez de resultados necesarios en nuestro mundo actual. Se trata de una práctica a través de la que las personas ensanchan su libertad, sustituyendo viejos valores y creencias limitantes por patrones de excelencia personal. La Inteligencia Emocional, muy ligada a la PNL, comparte los mismos principios, trabaja las emociones. La gran mayoría de la información que emitimos y recibimos se vuelve emocional. Cada individuo tiene la necesidad de establecer prioridades, de mirar positivamente hacia el futuro y reparar los sentimientos negativos antes de que nos hagan caer en situaciones peligrosas de falta de autoestima, inseguridad, y en el peor de los casos, patológicas.

"Creemos que la gente tiene los recursos que necesita, pero los tiene inconscientemente, y no están organizados en el contexto adecuado. Lo único que tenemos que hacer es seleccionar esos recursos y colocarlos donde se necesita." (Grinder y Blander, 2007)

Interrogante

¿Egresará el estudiante de la Universidad Pública, específicamente de las Ciencias Sociales y Humanidades, con las competencias adecuadas para las tendencias que exige el mercado laboral actual?

Objetivos

El objetivo que aquí se persigue es el de valorar el aprendizaje intrínseco de los estudiantes universitarios de la licenciatura áreas de Ciencias Sociales y Humanidades de las Universidades Públicas, enfocándose desde las dimensiones cognitivas, sociales y de autorrealización; con el fin de reposicionar la apreciación que se tiene del egresado universitario en el mercado laboral, buscando con ello mejores expectativas de desarrollo personal y profesional.

Por consiguientemente para lograr el objetivo antes señalado se realizan los siguientes objetivos específicos:

- a) Analizar los patrones adquiridos y dificultades en el aprendizaje universitario que tienen los estudiantes de la licenciatura en la UANL con el fin de tener un referente competitivo acorde a las necesidades sociales.
- b) Conocerá las tendencias en el mercado profesional empresarial de la región y el País con el objetivo de concientizar sobre las exigencias de enseñanza y la formación de recursos humanos.
- c) Evaluar el Branding del estudiante y de universitario con el fin de establecer lineamientos de conducta y actitud ante las exigencias requeridas.
- d) Desarrollar estrategias de marketing en la formación de profesionales con el objetivo de garantizar el trabajo cooperativo para su desempeño profesional.
- e) Analizar el protagonismo desarrollado en la carrera como impulsor personal y profesional con el fin de desarrollar nuevas estrategias de aprendizaje y de formación de recursos humanos.

- g) Evaluar la sistematización del nexo universidad-empresa desarrollados en la UANL para garantizar el aprendizaje colaborativo.
- h) Examinar el contexto axiológico llevado a cabo por estudiantes con el fin de valorar su aprendizaje intrínseco.

Metodología

El enfoque en el que se desarrolla la propuesta es de corte cualitativo, estableciendo en primer plano las preguntas de investigación y afinando el objetivo; El métodos de recolección de datos (descripciones y observaciones) serán establecer los gustos y preferencias de los sujetos según el área de especialidad, hecho que se realiza de forma intrínseca. (sin medir numéricamente).

Recuérdese que el proyecto consiste en “reconstruir” la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social que se ha definido previamente, por lo que la propuesta se despliega en un método explicativo intentando encontrar las causas de la problemática y utilizando un diseño experimental. Por ejemplo cuando se hace publicidad es muy fácil apoyarse en talentos y habilidades empíricas, no obstante, quienes triunfan en el mundo actual, lo deben tanto a sus aptitudes específicas como a su habilidad para comprender, analizar y ejecutar una buena comunicación. Enfatizando con esto que el propósito del proyecto es que el rol del estudiante universitario trascienda se repositone en el mercado laboral y que con ello incremente una demanda de trabajo.

El ser humano está en constante cambio; es un ser en movimiento. Por ello, la visión de esta propuesta se basa en generar un reposicionamiento de los egresados universitarios, en el origen de la construcción de cómo se ve, percibe, conoce, desarrolla, evoluciona e integra a la realidad. En este sentido la realidad del sujeto se construye a través de la

experiencia que le aportan los sentidos. Para lograrlo se requiere estimular los sentidos a través del movimiento como elemento básico del desarrollo integral.

Mismo que se logra a través de la comunicación eficaz está asociado a la inteligencia interpersonal, es decir, la manifestación del lenguaje con el exterior. Por lo tanto, la no manifestación genera el diálogo interno. En otro apartado del contexto cotidiano se ejemplifica que la comunicación interpersonal e intrapersonal (diálogo interno) crean la realidad del sujeto.

Para la estructura del proyecto se ha considerado el utilizar el enfoque conocido como Teorías de Sistemas (TGS) pues es necesario probar diversas herramientas multidisciplinares para crear un ambiente íntegro, holístico y sistémico.

Recordando que “Sistema es un grupo de partes y objetos que interactúan y forman un todo” o que se encuentran bajo la influencia de fuerzas en alguna relación definida. En el proyecto se consideran como elementos en relación 1. El estudiante próximo a egresar, 2. La formación formal profesional, 3. El sector laboral y 4. La influencia Social; considerándolo inherentemente un sistema abierto pues las partes intercambian consciente y/o inconscientemente información, energía o material con su medio ambiente.

El pensamiento sistémico es la actitud del ser humano, que se basa en la percepción del mundo real en términos de totalidades para su análisis, comprensión y accionar, a diferencia del planteamiento del método científico, que sólo percibe partes de éste y de manera inconexa.

Etapas de la propuesta:

La metodología de la propuesta refiere al trabajo sistémico e interdisciplinario del cual se desprende las siguientes etapas: 1) Diagnóstico del problema, valoración de objetivos e indicadores de efectividad. 2) Desarrollo de un modelo de sistema que involucre la formación de recursos humanos en la incorporación laboral e imagen social; 3) Aplicación y ejecución de laboratorio de estudio; 4) Generación de estrategias y alternativas, así como la selección e implementación de la solución.

Tácticas de implementación:

La técnica a aplicar será un análisis factorial al tratar de determinar las principales dimensiones de los grupos (egresados, empleadores, sociedad, medios), mediante la identificación de elementos clave, con el fin de medir atributos y determinar dimensiones independientes.

Las herramientas a utilizar en las diferentes etapas son: Fase 1. Diagnóstico: Encuesta-Escala cualitativa (Likert); Fase 2. Planificación: Análisis de contenido, trabajo en equipo; Fase 3. Experimentación: Organización y ejecución de evento académico experimental. Dinámicas; Fase 4. Presentación: Retórica, Herramientas audiovisuales.

Para la fase del diagnóstico se elaboran dos Instrumentos de medición mismos que se ejecutaran uno de forma electrónica a través de una encuesta, que será aplicada via masiva por internet a través de una base de datos extraída de fuentes universitarias y otro, utilizando una escala de Likert, con preguntas cerradas, referidas a cuatro aspectos importantes en el desarrollo humano: valores y creencias, capacidad de aprendizaje, conocimiento emocional y competencias emocionales . La intención de las afirmaciones ha sido valorar las opiniones, los gustos, la satisfacción y el conocimiento frente a las áreas

mencionadas. Su aplicación exploró las tendencias y las discrepancias de las respuestas con respecto a variables como género, edad, nivel socioeconómico y nivel de estudios.

implementación metodológica por etapa:

Como ya se menciona en líneas anteriores la propuesta se compone de cuatro etapas: Durante la primera etapa se analizan teorías, teóricos y escuelas a nivel internacional utilizando bibliografía, material audiovisual y hemerográfico.

Posterior a la revisión de la bibliografía, materiales audiovisuales y hemerográficos se elaboran dos Instrumentos de medición mismos que se ejecutaran uno de forma electrónica a través de una encuesta, que será aplicada vía masiva por internet a través de una base de datos extraída de fuentes universitarias y otro, utilizando una escala de Likert, con preguntas cerradas, referidas a cuatro aspectos importantes en el desarrollo humano: valores y creencias, capacidad de aprendizaje, conocimiento emocional y competencias emocionales. La intención de las afirmaciones ha sido valorar las opiniones, los gustos, la satisfacción y el conocimiento frente a las áreas mencionadas. Su aplicación exploró las tendencias y las discrepancias de las respuestas con respecto a variables como género, edad, nivel socioeconómico y nivel de estudios.

Para la segunda etapa de la investigación se selecciona la muestra con la que se va a trabajar basándose en un diseño emergente y manejando un reducido número de problemáticas actuales para lo cual se apoyarán en un grupo de personas expertas. Conferencias, entrevistas seminarios, entre otros.

Posteriormente se desarrollan los trabajos mismos que se someten a una primera evaluación y se eligen a los mejores equipos entrevistados. Reduciendo así el número de participantes del concurso final conformando con ellos el Focus Group [1](Grupo que evidenciará las competencias y habilidades que se hayan desarrollado durante la

formación). Para lo anterior se sigue una sistematización anticipada con el objetivo de cubrir la gama más amplia y representativa del mundo laboral, del éxito profesional y la imagen pública que se persiga (según el área de estudio realizado).

En referencia al Focus Group, este quedará conformado por los mejores grupos de trabajo que hayan recibido la evaluación sobresaliente de los expertos. En principio del trabajo se especifica el tipo de compromiso que tendrán que desarrollar los integrantes evidenciando en este apartado las competencias y habilidades que hayan desarrollado.

En la tercera etapa se segmenta el mercado meta. Las características del mercado seleccionado como ejemplo son: hombres y mujeres mayores de 18 años y menores a 30 años, estudiantes universitarios, que habiten dentro del Área Metropolitana de Monterrey (AMM). Se utiliza un muestreo probabilístico-estratificado, es decir, cada elemento de población bajo estudio tiene la misma probabilidad de ser seleccionado en la muestra extractada. La aplicación y ejecución de este apartado se lleva a cabo en el Laboratorio de estudio. Tomando como referencia a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Autónoma de Nuevo León como foco de estudio. Los integrantes de cada curso semestral se sub dividen en equipos de trabajo, conformados por 4 a 6 miembros, según el número general del grupo. Cada equipo ha de diseñar su propia "imagen e identidad" con la cual participan en diversas competencias académicas y creativas con el fin de que el estudiante vaya desarrollando una formación integral bajo los indicadores de la eficiencia terminal.

En la cuarta y última etapa se enfoca al estudio de caso, así como a la elaboración y conclusión del proyecto. Es aquí en donde se analizan los resultados, se exponen los trabajos creativos y se describe la ventaja competitiva que logran implementar cada equipo para ser diferenciados a través de todo el trabajo realizado. Se destaca la cadena de valor que se maneja para los diversos sectores a los que beneficiaran el proyecto.

Además se ha de desarrollar una evaluación por parte de los asistentes al evento. Es decir los alumnos no solo se evalúan entre sí, los evalúan expertos del ramo y además las cohortes que lleguen a asistir al evento final evaluando los pros y contras del aprendizaje obtenido, y perspectado por terceros así como la evaluación del aprendizaje obtenido con el experimento práctico.

[1] Nota: Importante señalar que de los equipos conformados se extraer una “muestra” a manera de un Focus Gruop denominados “equipos Creativos” mismos que manejaran sus presentaciones en base al entorno seleccionado. Se especifica el tipo de trabajo que tendrán que desarrollar evidenciando las competencias y habilidades que hayan desarrollado.

Conclusión

El alumno mostró mayor desarrollo al involucrarse en el aprendizaje intrínseco manejado desde el área cognitiva, social y de autorrealización. La evaluación externa por parte de las diferentes cohortes levanto expectativas favorables para la participación que ellos esperan manejar al ingresar a esas materias. Razones por las que se recomienda aplicar la propuesta en el ámbito de las Ciencias Sociales y Humanidades. Desde la perspectiva de los empresarios invitados comentaron reacciones positivas en referencia a la formación integral que veían potencializar la formación sistémica que reciben con este proyecto los egresados.

Bibliografía

Aguilar García, T. (2003). Educación para la ciudadanía: Un enfoque basado en el desarrollo de competencias transversales. Madrid, : Narcea Ediciones.

AMIPCI. (27 de Septiembre de 2011). http://amipci.org.mx/temp/Redes_Sociales_2011_Final-0004156001317567667OB.pdf. Recuperado el 02 de Febrero de 2012, de http://amipci.org.mx/temp/Redes_Sociales_2011_Final-0004156001317567667OB.pdf

Azarte Salgado, J. (2007). Los métodos cualitativos de investigación y la construcción social del conocimiento sobre la desigualdad. ORBIS - Ciencias Humanas, 4-17.

Berríos, P. (2007). Análisis sobre las profesoras universitarias y desafíos para la profesión académica en Chile. Calidad de la Educación , 39 - 54.

Bisquerra Alzina, R. (24 de Noviembre de 2004). <http://portal.aragon.es>. Recuperado el 22 de Octubre de 2012, de <http://portal.aragon.es>

Brunner, J. (12 de junio de 2006). Brecha generacional. Recuperado el 22 de oct de 2012, de <http://José Joaquín Brunner>

Conley, L. (2010). DOM.Desorden Obsesivo de las Marcas. Barcelona: Península.

Garza Cuarón, B. (12 de Febrero de 1997). El lenguaje, el pensamiento y la acción. Las ciencias y las humanidades en los umbrales del siglo XXI. . México: UNAM. Recuperado el 20 de Octubre de 2012, de <http://skyscrapercity.com>

Grinder, J. B. (2005). *Trance-Fórmate*. Madrid: Gaia Ediciones.

Marta, R. (23 de Mayo de 2008). [http:// forum-psicologos.blogspot.com](http://forum-psicologos.blogspot.com). Recuperado el 21 de octubre de 2012, de <http://forum-psicologos.blogspot.com>

Moreno, V. (03 de Octubre de 2010). Los estudiantes critican el desajuste entre formación y vida laboral. Recuperado el 20 de 10 de 2011 de *Expansión.com*. (Expansión, Ed.) Recuperado el 20 de Diciembre de 2011, de <http://www.expansion.com/2010/12/02/entorno/1291327157.html?a=e6b3992b95f0b8cf4a0e84d5a1abc18c&t=1360897155>

Palacios, L. (2007). *De la cultura del trabajo a la cultura de la competitividad* (Villafañe Ed. ed., Vol. Tomo III). I Villafañe Ed.

Perez Ortega, A. (s.f.). *Marca Personal: Como convertirse en la Opción preferente* 2ª Ed. (2º ed.). Madrid: ESIC.

Reppler.news. (11 de Septiembre de 2011). <http://blog.reppler.com/2011/09/27/managing-your-online-image-across-social-networks/>. Recuperado el 03 de Marzo de 2012, de <http://blog.reppler.com/2011/09/27/managing-your-online-image-across-social-networks/>

Rizo, M. (Julio de 2009). <http://www.razonypalabra.org.mx/Nn64/actual/mrizo.html>. Recuperado el 20 de Octubre de 2012, de <http://www.razonypalabra.org.mx/Nn64/actual/mrizo.html>

UNESCO. (1998). LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL SIGLO XXI: Visión y Acción. Informe Final Conferencia Mundial sobre la Educación Superior. París, : UNESCO.