

**La Programación
Neurolingüística
como recurso
didáctico en el aula
virtual**

Dairo Antonio Muñoz Chiquillo

Docente investigador, Universidad de Cundinamarca Extensión Facatativá, Programa de administración de empresas 2017, director del proyecto Observatorio de liderazgo juvenil y marca personal.

Correo electrónico: dantonimunoz@mail.unicundi.edu.co

Resumen

El estudio fue realizado por el observatorio de liderazgo y marca personal del programa de administración de empresas de la Universidad de Cundinamarca, extensión de Facatativá. La población correspondió a 160 estudiantes de los programas de contaduría y administración de empresas en el marco de los cursos de neuromarketing y de habilidades gerenciales; el estudio incorporó contenidos digitales basados en PNL y compartidos a los estudiantes en la plataforma virtual Moodle. El curso se basó en mensajes, videos y foros que propiciaron la participación y la aplicación de técnicas para las habilidades comunicativas, neurociencias, psicología transpersonal y el *coaching* educativo. Se determinó que una vez aplicadas las pruebas de eneati-pos, círculo de excelencia, espíritu de liderazgo, marca personal y megahabilidades se incrementó el potencial del estudiante en referencia a la autoestima y la toma de decisiones.

Palabras clave: *coaching* educativo, marca personal, programación neurolingüística, ambiente virtual de aprendizaje, liderazgo juvenil.

Abstract

The study was carried out by the observatory of leadership and personal brand of the program of business administration of the University of Cundinamarca, Facatativá, the population corresponded to 160 students of the programs of accounting and administration of companies in the frame of the courses of Neuromarketing and managerial skills; The study incorporated digital content based on PNL and shared to the students in the virtual platform Moodle. The content of the course was based on messages, videos and forums that led to the participation and application of techniques for communication skills, neurosciences, transpersonal psychology and educational coaching. It was determined that once the tests of eneati-pos, circle of excellence, leadership spirit, personal branding and megahabilities were applied, the student's potential was increased in reference to self-esteem and decision making.

Keywords: educational coaching, personal branding, neuro-linguistic programming, virtual learning environments, youth leadership.

Contexto

En el cambiante mundo de hoy observamos como tendencia que cada vez más las personas buscan trabajar con sentido, buscan trascendencia, hacer algo que vaya más allá del trabajo, sentirse parte de algo. Más que para cubrir los gastos, las empresas buscan personas que crean en lo que cree la empresa, buscan conexión en los valores más profundos. En conferencia realizada por Juan Carlos Eichholz, fundador y director del Centro de Liderazgo Estratégico de la Universidad Adolfo Ibáñez en el Instituto Chileno de Administración Racional de Empresas (Icare) se hace principal énfasis de la importancia de la felicidad en el espacio laboral. Lo anterior genera retos para los nuevos profesionales ya que así como las empresas contratan servicios de consultoría que les ayuden a cumplir sus metas, las personas también requieren de otros que les ayuden a direccionar sus motivaciones; el entrenamiento (*coaching*) está focalizado a ayudar a aprender haciendo preguntas que liberen potencial como lo referencia la escuela española de *coaching* Lider-haz-GO. Los nuevos profesionales requieren de estos entrenamientos y es así como en el campo educativo se ha estado incorporando paulatinamente el *coaching* teniendo en cuenta las dificultades de algunas personas respecto al autoconocimiento como estudiante, la autoimagen, su relación en grupos de estudio y conflictos entre sistemas de valores de la importancia del estudio. Por esto en algunos centros educativos se aplican instrumentos basados en los protocolos de inteligencias múltiples, test de personalidad en el Indicador Myers-Briggs (MBTI), los de estilos

de aprendizaje Kolb y la Ventana de Johari. El fortalecimiento de la marca personal es otro elemento que ha cobrado importancia hoy en día ya que ayuda a las personas a elevar su autoestima, su identidad y a encaminar sus motivaciones más profundas. La referencia más antigua de marca personal se refiere a la psicología social y a la psicología económica del consumidor en la que los postulados más importantes se basan en la estabilidad, pertenencia, independencia y riesgo y que para el estudio aplicó el lienzo Canvas.

El *coaching* se ha aplicado principalmente en el medio empresarial mediante las unidades de talento humano y se ha expandido a otros campos que vinculan el propósito de vida del trabajador (persona) con las metas corporativas (empresa), para la legislación colombiana se declara en el Decreto 1072 de 2015 del Ministerio de Trabajo y que vela por hacer cumplir las normas de bienestar y seguridad en el trabajo. El *coaching* o entrenamiento dirigido al desarrollo de personas ha incursionado en el campo de la educación dada su importancia como recurso de apoyo al proceso de enseñanza-aprendizaje y como generador de ambientes de aprendizaje. En la educación se aplica el *coaching* para elevar las condiciones de aprendizaje de los estudiantes y sus metas personales. Por ello en los currículos universitarios se han incluido cursos de habilidades gerenciales y de emprendimiento como plataforma de lanzamiento. Otro aspecto para tener en cuenta es que los cursos se configuran en campos de entrenamiento y se han usado como estrategia en las empresas y universidades para ofrecer nuevos conocimientos y competencias disciplinares en temáticas

específicas, tendencia que fue incorporada por el observatorio de Liderazgo juvenil con la particularidad de incluir en su ejecución el coaching educativo, lo que además de ser un factor diferenciador le ha permitido despertar especial interés por la comunidad académica.

En referencia a la técnica de gestión de marca personal se ha incorporado paulatinamente como estrategia de enseñanza a los cursos de neuromarketing y habilidades gerenciales tomando como referencia las prácticas que se han venido desarrollando en la última década en el mundo empresarial y las necesidades de los estudiantes respecto al aprendizaje de estas técnicas y su aplicación en los entornos laborales. En los cursos de neuromarketing y habilidades gerenciales se observó la dificultad respecto a las pocas herramientas que tienen los estudiantes para fortalecer la marca personal y el liderazgo transformador.

Estos cursos los ofrece el programa de administración de empresas desde el primer semestre de 2015. Los tomaron 160 estudiantes de los programas de administración de empresas y contaduría. Cada curso es único ya que las actividades del aula virtual se realizan de acuerdo con las características de los participantes que han diligenciado el formulario de caracterización y con motivadores. Están diseñados bajo la técnica de PNL y reforzados en el aula de clases empleando la técnica del *coaching* para enseñar las megahabilidades del líder transformador, innovación de marca personal y gerencia de vida.

El observatorio, además del formulario de caracterización, hizo uso de recur-

sos digitales como los resultados de las clases que reposan en galerías fotográficas, canales de video *online*, redes sociales, hojas de cálculo y repositorios del aula virtual. La información resultó de 132 sesiones distribuidas así: 16 sesiones de *coaching* financiero, 16 sesiones de liderazgo transformador, seis sesiones de *coaching* personalizado separando los grupos por edad, sexo, intereses, eneagramas; información de seis sesiones de descodificación de miedos, traumas y fobias, 16 entrenamientos de habilidades comunicativas, 16 sesiones de inteligencia relacional, 16 entrenamientos de propósito de vida mediante *coaching* ontológico, 16 sesiones de espíritu de servicio, 16 sesiones de marca personal y seis sesiones de espíritu emprendedor.

El valor diferencial de los cursos es haber introducido el *coaching* como herramienta para la enseñanza de la temática del curso que llevó al observatorio de liderazgo juvenil a considerar que el incremento en el nivel de aceptación de los estudiantes de tomar estos cursos y por los comentarios positivos registrados por los estudiantes en la evaluación, se han dado por la innovación en sus metodologías de aprendizaje. Esto sugirió que era necesario sistematizar la experiencia de este escenario de aprendizaje como objeto de reflexión y para dar cuenta de su efectividad en el fortalecimiento del liderazgo y marca personal. Por lo anterior las preguntas que se formularon fueron: ¿Qué estrategia didáctica emplear para el fortalecimiento de la marca personal y el liderazgo transformador de los estudiantes? y la sistematización de los cursos que han aplicado *coaching* ¿permitirá el diseño

de nuevas didácticas para implementar en otros cursos?

Metodología

La investigación fue exploratoria, la información se obtuvo de reportes de diversos test aplicados a los participantes cuando toman el curso. En la primera etapa del proyecto se describieron de manera sistemática las características de los estudiantes que asisten a los cursos y una vez compilada la información se aplicaron los instrumentos de medición basados en los campos de neurociencia y de coaching que correspondieron a círculo de excelencia, inteligencia financiera, autoconocimiento, propósito de vida, capacidad emprendedora, liderazgo y eneagramas, España, (2012); se aplicó muestreo por conveniencia. Para las encuestas escritas, se complementó el estudio con observaciones, entrevistas profundas, bitácoras y diarios de campo; se tuvo un grupo de control que correspondió a otro curso de habilidades gerenciales. Con la información resultan-

te se procedió al tratamiento estadístico para determinar los aspectos por tratar en el desarrollo de personas en cuanto a gestión de marca personal y liderazgo transformador. Con el resultado anterior se configuró la segunda etapa que consistió en la revisión de resultados, mediciones y análisis.

Resultados

La técnica de coaching educativo permitió abordar nuevas estrategias pedagógicas acorde con las necesidades reales de los graduados en sus entornos familiares y laborales. La técnica de *coaching* educativo alcanzó el interés suficiente para consolidarlo en los cursos como una experiencia exitosa transferible y como recurso pedagógico.

La experiencia del curso electivo de neuromarketing llevó a transferir la metodología de *coaching* educativo al curso de habilidades gerenciales y de esta manera realizar nuevas pruebas que dieron como resultado:

Tabla 1. Variación del empoderamiento de los estudiantes.

Periodo de aplicación	Espíritu emprendedor	Liderazgo transformador	Marca personal	Inteligencia financiera
Inicio de curso	60 %	30 %	40%	63 %
Finalización de curso	92 %	45 %	87 %	85 %

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 2. Megahabilidades predominantes en los estudiantes.

Caracterización	Eneatipo predominante	Liderazgo predominante	Marca predominante	Inteligencia predominante
	3	Transaccional	Furor	Emocional
Porcentaje	43 %	68 %	37 %	46 %

Fuente. Elaboración propia.

Discusión

Esta iniciativa tuvo especial valor para el observatorio de liderazgo, por cuanto abre una invitación a la universidad a considerar que el *coaching* educativo es la estrategia didáctica adecuada para afianzar el liderazgo transformacional y la marca personal en los estudiantes, a la vez que en el mediano plazo y de acuerdo con los resultados que vaya arrojando se configure como una estrategia didáctica transferible a otras sedes de la universidad y al sector empresarial debido a su nivel de innovación.

Paralelamente, la realización del estudio permitió diseñar de forma progresiva nuevos recursos didácticos que se aplicaron a diversos grupos según los programas académicos que cursaban consolidando así un kit de herramientas con el que se habilitó a los estudiantes para la toma de decisiones, generación de confianza, vencimiento de falsas creencias, superación de bloqueos mentales, guiándolos para que sean los arquitectos de su vida.

La sociedad es receptora de estudiantes formados profesionalmente en la institución y que han sido inspirados por lo que representa la universidad. Así entonces la marca personal consolida la marca corporativa. En la medida en que los jóvenes graduados estén empoderados y habilitados con herramientas de liderazgo, mayor será el impacto en sus entornos. El observatorio de liderazgo es el escenario que permite al programa de administración de empresas incluir en su currículo cursos de liderazgo, marca per-

sonal y neuromarketing que incorporan como estrategia didáctica el *coaching* educativo.

Los empleadores que vinculan en sus organizaciones a los graduados con competencias y habilidades en la que predomina el liderazgo transformador y la marca personal tendrán un valor agregado y los académicos que están interesados en la aplicación de las neurociencias en la educación podrán conocer de cerca una experiencia real.

Es imperativo determinar la influencia de la estrategia del *coaching* educativo en la comunidad estudiantil que participa de los cursos y de esta forma involucrarlos en los asuntos fundamentales que la sociedad plantea, por lo que merece todos los análisis y revisiones para determinar su efecto en el sector real y contribuir al fortalecimiento de las habilidades en un medio cada vez más competitivo. De este modo los profesionales de la institución tendrán competencias que les darán mayores oportunidades de ocupación. En su libro *Estamos ciegos*, Jurgen K. (2012) afirma: “[...] en el campo empresarial la intuición sirve de mucho y logra resultados pero uno debe respaldar con investigación y planeación estratégica. De lo contrario el riesgo de innovar es demasiado alto”.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, T. y Caballero, M. (1997). *Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Arroyo, R. (2012). *Habilidades gerenciales: desarrollo de destrezas, competencias y actitud*. Bogotá: Ecoe.

- Castro, M. y Ocampo, S. (2010). *Coaching multidimensional: Coaching de vida*. México, D. F.: Trillas.
- Cisneros, A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Bogotá: Ecoe.
- Costa, J. (2003). *Identidad corporativa*. México, D. F.: Trillas.
- España, J. y Cortázar, B. (2012). *Introducción al coaching espiritual transpersonal: Un método práctico para promover la espiritualidad en las personas, las comunidades y las organizaciones*. Bogotá: Vigor empresarial.
- Goleman, D. (2007). *La inteligencia emocional en la empresa*. Bogotá: Zeta.
- Jurgen, K. (2012). *Estamos ciegos. Pruebas crudas de los fracasos billonarios de los mercadólogos*. Bogotá: Planeta.
- Hall, M. y Duval, M. Metacoaching. (2010). *La herramienta actual que promueve el cambio y la transformación*. México: Trillas.
- Harvard Business Review. (2000). *Liderazgo*. Madrid: Deusto.
- Hesselbein, F., Goldsmith, M. y Beckhard, R. (1996). *El líder del futuro*. Madrid: Deusto.
- Huerta, J. y Rodríguez G. *Desarrollo de habilidades directivas*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- González, R. (2015). Estrategias, líderes y generaciones, *Revista Actualidad Laboral y Seguridad Social*. 186 (nov-dic). Recuperado de legal.legis.com.co/Document?obra=rlboral&document=rlaboral_0c03caac65750192e0530a0101510192
- Reyes, R. (2013). *Finanzas prácticas para todos: la forma efectiva para aprender a administrar su dinero*. Bogotá: 3J editores.
- Shaari, H., Salleh, S. M., & Hussin, Z. (2015). The effect of brand leadership styles on employees' brand citizenship behavior. *Asian Social Science*, 11(18), 86-92.

M E M O R I A S



DESAFÍOS DE
LA UNIVERSIDAD
EN LA GLOBALIDAD