



Propósito de vida, gestión estratégica personal y conexión con la pasión por el trabajo

Cristhian Pabel Londoño Rengifo, cplondon7@gmail.com y Natalia Bedoya Velásquez, nathyc2@hotmail.com

Tutor(a): Carla Victoria Baena Restrepo, carla.baena@u.icesi.edu.co

Artículo de Proyecto de Grado de la Maestría en Gestión de la Innovación

Abstract

Having a life purpose in the world of work is improving the productivity and well-being of workers, but many still do not know how to align these two concepts. In order to work with purpose, many people try to apply endless methodologies in the market. However, the number of people who fail in this attempt can reach almost 90%.

The objective of this degree work is to establish a methodological framework that allows adapting management tools to identify the purpose of life in millennial professionals. The methodology applied in this project was based on secondary sources of the different studies and investigations carried out where the impact of having or not having a life purpose and the consequences that originate in the individual both personally and in the work, environment are addressed. In this context, having a life purpose and managing it strategically contributes to improving job satisfaction and productivity.

Keywords

Purpose of life, work satisfaction, passion for the work, personal management, strategic management, personal business model, strategic planning.

I. INTRODUCCIÓN

Los filósofos y grandes exponentes de las ciencias humanas han postulado que tener objetivos de vida, sentir que se es productivo y permanecer activo son cuestiones esenciales que aportan al propósito en la vida (Crumbaugh & Maholick, 1969; Rowe y Kahn, 1997; Ryff, 1989). Muchas personas se encuentran en la búsqueda constante de su propósito de vida, como afirmaba Sócrates, la clave de la felicidad está en conocerse a uno mismo (Atkinson S, (ed), 2011), también se ha encontrado una relación entre el propósito de vida y la satisfacción laboral. Se postula que, dado que el trabajo es una parte importante en la vida de las personas, los individuos que disfrutan de su trabajo también perciben un aumento en la satisfacción con su vida (Unanue et al., 2017). Sin embargo, se ha encontrado que, a pesar de ser un tema anhelado por muchos, sólo el 8% de las personas logran vivir sus propósitos (Forbes, 2021). Además, en los últimos años, solo el 21% de la población latinoamericana siente pasión por lo que hace (Gallup, 2022), impactando sobre todo al 50% de la población profesional *millennials*, quienes se sienten ansiosos, frustrados y completamente insatisfechos con los trabajos y carreras que consiguen (New York Times, 2013). Entre las consecuencias a lo expuesto, el no tener un sentido de propósito en la vida aumenta en un 65% la probabilidad de caer en las drogas y un 60% el riesgo de padecer de Herpes Zoster (Oxford Academic, 2019). Además, las personas que consideran que su propósito de vida no tiene relación con su trabajo tienden a sentir menos energía, menos satisfacción con la vida, menos compromiso y entusiasmo por el trabajo, hechos que implican resultados personales y laborales negativos (McKinsey, 2021).

En el mercado se observa cómo ha crecido la oferta de coaches, conferencistas y escritores en relación a propósito de vida y las herramientas usadas para tal fin. Sin embargo, no es solo descubrir y sentir que se vive bajo un propósito, es necesario subsanar la necesidad de complementar las herramientas hoy en día usadas para forjar planes y tomar acción para el cumplimiento de dicho propósito, conectándolo con el trabajo de la persona, que decida su propósito principal y definido en la vida, de forma que luego organice todas sus actividades en torno a él (Canfield Jack, 2005).

Con base en lo anterior, y considerando que en el mercado no existen metodologías cuantitativas que permitan materializar no solo los propósitos de vida, sino el mismo plan de vida personal o profesional el objetivo de este trabajo es determinar cómo se pueden adaptar metodologías usadas en la administración de negocios y la planeación estratégica a los procesos de productividad personal, teniendo en cuenta que la gestión estratégica personal es la combinación de objetivos a largo plazo, planificación y acción, que permite alcanzar los objetivos personales y profesionales (Brian Tracy, 2012).

II. MATERIALES Y MÉTODOS

Una vez realizada la investigación, a través de diferentes fuentes secundarias, y entendido el contexto de la problemática expuesta, se planteó como principal objetivo establecer una herramienta metodológica para facilitar los procesos de introspección para el descubrimiento del propósito de vida, adaptando metodologías de la administración de negocios, como la planeación estratégica, a los procesos de superación personal. Para tal fin se decidió también poder dar respuesta a objetivos específicos como:

- Reducir la complejidad en la información que se produce para identificar propósitos de vida.
- Ayudar a la persona a construir un modelo de negocio personal a partir de su propósito.

La propuesta realizada para alinear lo que hace la persona con quién es y lo que más le importa, está basada en 3 fases: fase 1, llamada Intro, donde se realiza el proceso de indagación y autodescubrimiento; fase 2, llamada Crea, donde se realiza la alineación entre el propósito y la profesión; y la fase 3, Visión, donde se analiza el contexto interno y externo dando lugar al planteamiento de la planeación estratégica personal para el cumplimiento de los objetivos profesionales. Estableciendo de esta manera un marco metodológico no solo cualitativo sino cuantitativo en un intento de unir la ciencia con la psicología y ofrecer en el mercado un servicio innovador donde por medio de la analítica de datos se logra aterrizar las necesidades de las personas evitando largos cuestionamientos y cuestionarios por diligenciar.

Algunos autores sostienen que la satisfacción laboral tiene más relación con la personalidad de la persona que con su entorno de trabajo (Hahn, Gottschling, König y Spinath, 2016; Ilies y Dimotakis, 2015), también se ha sugerido que características como la personalidad, valores y percepciones hacen que la satisfacción con el trabajo tenga poca variación, aunque los individuos cambien de trabajo (Arvey, McCall, Bouchard, Taubman y Cavanaugh, 1994).

En este sentido, la primera fase, Intro, conduce al individuo al autodescubrimiento:

A. Fase Intro

En esta fase, con la intención de reducir el tiempo invertido en los procesos de introspección, que podría durar un promedio de 3 meses, de acuerdo a información obtenida por medio de entrevista realizada a una coach en propósito de vida; y con la finalidad de simplificar la obtención de información que posteriormente es interpretada por el individuo durante el proceso; se decidió proponer la aplicación de un cuestionario psicológico automatizado y una serie de preguntas de exploración, que permiten:

- A través de preguntas, extraer información sobre el individuo acerca de los componentes principales de su personalidad, mayores habilidades, motivaciones, fortalezas y valores; de igual manera conocer aquellos aspectos, que hemos llamado criptonita, que son las tareas o actividades que por su personalidad y habilidades se le dificulta más realizar a la persona, en comparación a otra.
- Con la aplicación de las preguntas de exploración, que van desde conocer los hobbies y gustos de la persona, hasta los eventos más representativos con impacto positivo o negativo; se continúa con la identificación de cualidades que fueron usadas durante estos eventos, mediante una reflexión acerca de las similitudes entre las historias o momentos.
- Con lo anterior se entrega a la persona un informe que contiene los resultados obtenidos, por medio de una entrevista con duración de 1 hora para facilitar el proceso de introspección del individuo, guiando y orientándolo en el entendimiento de los resultados generados.

En la última etapa de Intro se inicia la construcción del círculo dorado personal en su espera del ¿por qué?, siendo esta la declaración del propósito del individuo. La herramienta del círculo dorado es comúnmente usada por las organizaciones en la construcción de su propósito.

B. Fase Crea

La segunda fase permite al individuo iniciar con la construcción del modelo de negocio personal (Osterwalder, 2015), tal y como se encuentra actualmente. Se ayuda a construir un modelo de negocio personal basado en el propósito de la persona, los recursos que tiene como habilidad, competencias, fortalezas, y las actividades que hacen parte de lo que hace como profesional, entre otros aspectos.

Después se identifica y analiza el contexto actual del entorno profesional de la persona para detectar las oportunidades y amenazas latentes en el mercado laboral. Para el análisis del contexto se adaptó la metodología PESTAL, herramienta administrativa organizacional (Serna, 2019), donde, por medio de recopilación de información actualizada sobre tendencias, aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, se le ayuda a la persona, a través de una base de datos, a sustraer la información más representativa para el caso particular.

Luego se hace uso de la herramienta que hemos denominado PSC3 (proveedores, sustitutos, clientes, competencia, nuevos competidores), esta adaptación tiene su origen de la metodología de las 5 fuerzas de Porter (Serna, 2019).

Por último, se construye el modelo de negocio personal, rediseñado con la información obtenida. De esta forma se orienta al individuo a explorar diferentes opciones para mejorar sus posibilidades laborales, aprovechar las oportunidades en el mercado y alinear su propósito con los trabajos y actividades que le hacen sentir pasión por lo que se hace.

C. Fase Visión

La fase Visión permite estructurar el plan y tomar acciones para el cumplimiento del plan estratégico personal y del propósito. Como se indica a través de la palabra “Visión”, son todas aquellas actividades que permiten llegar a donde quiere el profesional.

De esta manera se tienen en cuenta, aspectos como finanzas, salud, profesión, relaciones, mente, pasión, entretenimiento y espíritu. Todo esto con la finalidad de generar una integridad en las esferas que conforman el equilibrio en la vida de un individuo.

Se ha llamado “Plan de vuelo” a la herramienta donde reposan los planes de acción, compuesta por la actividad a realizar, la duración, que puede estar entre 1 y 5 años y el área del desarrollo humano, mencionadas anteriormente.

Finalmente, la fase termina con la realización del monitoreo al progreso del cumplimiento del plan de acción para alcanzar la estrategia personal.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos durante el desarrollo del proyecto se validaron tanto con usuarios profesionales millennials, como con profesionales especializados en el tema de psicología y propósito de vida. A continuación, se mencionan los principales aspectos que se identificaron como resultado de mesas de trabajo con personal experto y las cuales se consideraron para el perfeccionamiento del proyecto:

A. Precio

En validación realizada con el personal especializado en el tema (coach de propósito de vida), se encontró que el precio de \$ 400.000 (cuatrocientos mil pesos colombianos), definido dentro del análisis financiero del proyecto, está muy por debajo de lo que actualmente se ofrece en el mercado. De acuerdo con lo encontrado, un proceso de coaching en el tema objetivo del presente estudio tiene un precio promedio de \$1´700.000 (un millón seiscientos mil pesos).

En cuanto a las validaciones con usuarios, se encontró que el 50% de los usuarios considera que el precio es bajo y que estaría dispuesto a pagar un precio más elevado por la herramienta; el 30% consideró el precio actual como muy bueno para lo que se ofrece y no les gustaría que el precio fuera mayor, mientras que el otro 20% consideró que el precio era el adecuado y no estarían dispuestos a pagar un valor más elevado por este servicio.

B. Mayor interacción.

En este componente se obtuvo información de interés en cuanto a poder generar más interacciones con los clientes en las diferentes etapas. Ante el planteamiento de un acompañamiento semi personalizado con una interacción virtual en vivo con el cliente en cada etapa, se encontró que los usuarios preferirían poder obtener más acompañamiento y sentirse parte de una comunidad con intereses comunes, representando el 70% de los usuarios consultados.

Ante este hallazgo, se planteó como mejora aumentar en dos interacciones virtuales en vivo por cada fase y crear espacios de interacción virtual con la comunidad cada 15 días para tratar temas asociados al servicio y otros temas de interés.

C. Periodicidad.

Como parte de la validación realizada con personal especializado, se encontró que después de finalizar la aplicación de todas las fases, y una vez terminado el proceso por parte del cliente, se puede continuar generando actualizaciones de los planes estratégicos personales con regularidad. Para el proyecto se planteó, en este sentido, tener actualizaciones recomendadas de cada 2 años.

En cuanto a la opinión de los usuarios, se detectó que desearían poder obtener también servicios adicionales, como capacitaciones en temas que permitan mejorar diferentes habilidades, creación de nuevos hábitos, inteligencia emocional, marca personal y comunicación efectiva, entre otros.

D. Inclusión de la Sociedad vulnerable.

En las validaciones realizadas se planteó a los usuarios la iniciativa la posibilidad de apadrinar a una persona de bajos recursos cada año para que realice el proceso y así contribuir a su desarrollo y mejora de su calidad de vida, ante lo cual se encontró que el 100% estuvieron de acuerdo con la iniciativa y expresaron más emoción y conexión con el proyecto.

E. Marketing digital.

Respecto a los canales de comunicación para dar a conocer el servicio en el mercado, se encontró como oportunidad aprovechar mucho más las redes sociales.

De igual manera, se planteó como estrategia de mercadeo dar a conocer las historias de éxito en la plataforma para empezar a crear credibilidad de la efectividad de la herramienta, dado que es una nueva introducción al mercado y no tiene aún suficiente reputación.

En cuanto a la medición del impacto del proyecto que fue aplicado principalmente a profesionales en la materia, se logró identificar mediante el diligenciamiento de la validación del prototipo, que los resultados generados permiten cumplir los objetivos planteados a lo largo del proceso.

A. Reducir la complejidad en la información que se produce para identificar propósitos de vida.

Teniendo en cuenta que la información generada durante el proceso de identificación de propósitos de vida es abundante debido al proceso de indagación por medio de cuestionarios psicologicos, se exploró en el mercado alternativas y se obtuvo una alianza estratégica con la empresa Zyryna, que ofrece, mediante inteligencia artificial y automatización de la información, cuestionarios psicologicos para identificar la personalidad del individuo, así como sus habilidades, fortalezas y debilidades o, como se ha denominado, la criptonita de la persona.

Esta información, junto con la información generada en la auto indagación del usuario, es interpretada y analizada para finalmente realizar la declaración del propósito.

Se realizó la experimentación con dos usuarios, comprobando que el tiempo promedio invertido fue de 5,5 horas.

B. Ayudar a la persona a construir un modelo de negocio personal a partir de su propósito.

De igual manera se logró realizar la construcción de los modelos de negocio personal de ambos usuarios y la realización de los planes de acción con las actividades necesarias para su cumplimiento, quedando construido el plan de vuelo con una duración de 2 años.

IV. CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de este proyecto se logró identificar que existen muchas investigaciones alrededor de la importancia de que las personas vivan sintiendo que se tiene un propósito o

sentido que direcciona sus vidas y sus acciones.

Se reconocen también las cuestiones adversas que se experimentan cuando no se siente lo anteriormente dicho. En este sentido, el impacto que se logra en la población es significativo al reducir las probabilidades de incurrir en el uso de drogas, al aumento de la resistencia y manejo del estrés, la mejora en la salud mental del individuo y finalmente las consecuencias positivas reflejadas en el entorno laboral, generando más compromiso y productividad por parte del empleado.

Se identificó, de igual manera, que un individuo en los diferentes periodos de la vida puede cambiar de prioridades y sentirse con más o con menos interés en su auto descubrimiento y sentido de propósito, siendo más marcado este interés en la generación *baby boomers*, es así como se abre la posibilidad de investigar si este otro público objetivo puede hacer parte de una segunda fase de expansión de la presente unidad de negocio.

En cuanto al segundo componente de este trabajo a través del objetivo de ayudar a la persona a construir un modelo de negocio personal a partir de su propósito, se encontraron postulaciones de diferentes conferencistas y escritores de superación personal que afirman la importancia de tener un plan para cumplir las metas y alcanzar los objetivos, como se pretendía con el presente proyecto se identificó el aporte que se obtiene con el uso e integración de las herramientas de la administración al ámbito personal, generando solidez, estructura y planes de acción claros con actividades desglosadas y medibles que ayudan a las personas a cumplir con más probabilidad sus objetivos.

Dado que el tiempo invertido para desarrollar y aplicar la herramienta es de 3 meses, durante la etapa de experimentación y validación no se logró ejecutar todo el proceso. Sin embargo, los resultados obtenidos sugieren el interés de los usuarios y la deseabilidad del uso de la metodología.

Por último, también se genera la posibilidad de explorar otras ideas de integración al uso de la herramienta para la expansión del proyecto como unidad de negocio, por ejemplo capacitaciones en formación de hábitos, inteligencia emocional, entre otros; de igual manera ofrecer la actualización del plan estratégico personal, lo que permite dar continuidad al programa ofertado a través del tiempo.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Arvey, R., McCall, B., Bouchard, T., Taubman, P. y Cavanaugh, M. (1994). Genetic influences on job satisfaction and work values. *Personality and Individual Differences*, 17(1), 21–33.
2. Atkinson, S. (ed.) (2014) *El libro de los negocios*. Penguin Random House.
3. Atkinson S, (ed). (2011), *El libro de la psicología*. Penguin Random House.
4. Barreto, G. (2021). *Estudio de mortalidad asociada al consumo de sustancias psicoactivas 2013-2020*. Observatorio de Drogas de Colombia. <https://www.minjusticia.gov.co/programas-co/ODC/Documents/Publicaciones/Consumo/Estudios/Nacionales/informe%20de%20resultados.pdf>. (Visitado: 12 feb 2023).
5. Gallup. (2022). *Estado del lugar de trabajo mundial: Informe 2022*. <https://www.gallup.com/workplace/349484/state-of-the-global-workplace-2022-report.aspx> (Visitado: 7 Feb 2023) (En ingles).
6. Hahn, E., Gottschling, J., König, C. y Spinath, F. (2016). The heritability of job satisfaction reconsidered: Only unique environmental influences beyond personality. *Journal of Business and Psychology*, 31(2), 217–231.
7. Ilies, R. y Dimotakis, N. (2015). Genetic influences on attitudes, behaviors and emotions in the work place. En S. Colarelli y R. Arvey (Eds.), *The Biological Foundations of Organizational Behavior*. (pp. 47–69). Chicago, IL: The University of Chicago Press.
8. INCP. (2016) *Lo que cuesta a empresas cambiar mucho de personal*. <https://incp.org.co/lo-que-cuesta-a-empresas-cambiar-mucho-de-personal/#:~:text=La%20rotaci%C3%B3n%20constante%20de%20personal.e!%20personal%20a%20su%20cargo>.(Visitado: 7 Feb 2023).
9. Canfield, Jack. (2005). *Los principios del éxito: cómo conseguir lo que deseas a partir de lo que tienes*. Editorial Rayo.
10. Oxford Academic. (2019). *Sentido de propósito en la vida y menos probabilidad de uso indebido de drogas en el futuro*. https://academic.oup.com/innovateage/article/3/Supplement_1/S347/5615418?searchresult=1 (Visitado: 7 Feb 2023).
11. Osterwalder, A. (Ed.10). (2015). *Tu modelo de negocio*. Editorial Deusto.
12. Portafolio. (2019). *Propósito del empleado y objetivos de la organización*. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/proposito-del-empleado-y-objetivos-de-la-organizacion-534482> (Visitado: 7 Feb 2023).

13. Robbins, Anthony. (2013). *Poder sin límites*. Editorial Debolsillo.
14. The Guardian. (2017). *Sense of purpose aids sleep, US scientists find*. <https://www.theguardian.com/science/2017/jul/10/sense-of-purpose-aids-sleep-us-scientists-find> (Visitado: 12 Feb 2023).
15. Tracy, Brian. (2012). *Power Self-Confidence*. Wiley.
16. Unanue, W., Gómez, D., Oyanedel, J. y Mendiburo-Seguel, A. (2017). Revisiting the link between job satisfaction and life satisfaction: The role of basic psychological needs, *Frontiers in Psychology*, 8, 1-17.
17. Univisión. (2018). *Tener un propósito en la vida puede ser la clave para una buena noche de sueño*. <https://www.univision.com/estilo-de-vida/bienestar/tener-un-proposito-en-la-vida-puede-ser-la-clave-para-una-buena-noche-de-sueno> (Visitado: 12 Feb 2023).
18. Serna, H. (Ed.11). (2019). *Gerencia Estratégica*. 3R Editores.