

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PERSONAL PARA LOS ESTUDIANTES  
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA CARRERA DE  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD  
DE EL SALVADOR QUE LES PERMITA SER MAS EMPLEABLES EN UN  
MUNDO CAMBIANTE.”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

ERIKA MARIELLA RODRÍGUEZ TORRES

ENGIE MAGALY GONZÁLEZ VÁSQUEZ

MÓNICA YESENIA ÁLVAREZ GÓMEZ

DOCENTE DIRECTOR

MSC. CARLOS ARMANDO PINEDA LANDAVERDE.

PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OCTUBRE DE 2009

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

## AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: Máster Rufino Antonio Quezada Sánchez  
SECRETARIO GENERAL: Licenciado Douglas Vladimir Alfaro Chávez

### FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: Licenciado Roger Armando Arias Alvarado  
SECRETARIO: M.B.A José Ciriaco Gutiérrez Contreras

DOCENTE DIRECTOR: Máster Carlos Armando Pineda Landaverde  
COORDINADOR DE SEMINARIO: Licenciado Rafael Arístides Campos  
DOCENTE OBSERVADOR: Máster Francisco Antonio Quintanilla

OCTUBRE DE 2009

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

## AGRADECIMIENTOS

**A Dios todopoderoso** que permite culminar esta etapa de mi vida que con tanto esfuerzo y sacrificio he llevado durante estos años, para poder ver un día mi realización como profesional.

**A mi familia** que me dio su apoyo, el fomento de valores e inculcó la perseverancia para no dejar a un lado mi carrera ante situaciones difíciles de la vida.

**A mi asesor** Licenciado Carlos Pineda por su valioso aporte en la realización de este trabajo con sus conocimientos, experiencia y gran interés en formar profesionales capaces de desempeñarse exitosamente en el campo laboral.

**A mis compañeras** Erika Mariella y Engie Magaly por su comprensión, dedicación y ayuda en la forma de trabajo que llevamos para terminar satisfactoriamente este trabajo de graduación.

**A mi esposo** José Arnulfo que me dio todo su apoyo, colaboración y entendimiento en esta etapa tan importante de mi vida donde a futuro compartiremos los frutos de mi esfuerzo, junto con nuestro hijo David Arnulfo que acaba de nacer como regalo de Dios en nuestro nuevo hogar.

**Mónica Yesenia Álvarez Gómez**

**A Dios** Por su misericordia, por su amor y bondad, por darme la sabiduría necesaria para terminar mi carrera, por darme fuerza como el de las águilas, por la protección que me brindo en el ir y venir de las actividades de la universidad.

**A mi familia** A mi madre principalmente por su apoyo incondicional y sacrificio, por estar pendiente de mí todos los días, por su preocupación de mi salud, de mi alimentación y de mucho más, agradezco por los ánimos y el apoyo moral que me brindaba día con día. A mis demás familiares por estar conmigo en todos los momentos buenos y malos, gracias por sus oraciones y bendiciones. Y gracias a mi novio por estar siempre pendiente de mí, por su apoyo y colaboración, y por enseñarme a no darme por vencida.

**A mis amigos y compañeras de tesis** A todos los amigos y compañeros de la universidad con los que trabajamos, compartimos tantos momentos inolvidables, a mis compañeras de tesis por su esfuerzo para la realización de este trabajo, y un agradecimiento especial a Misionera Edith y demás Misioneros de UBF por colaborarnos en la realización de esta tesis por sus oraciones y enseñanza bíblica.

**A nuestro asesor de tesis** por su paciencia y conocimientos que fueron de mucha ayuda para poder realizar nuestra investigación.

**Engie Magaly González Vásquez**

**A Dios todopoderoso y Nuestra Señora de Santa Ana**, gracias por llenarme de mucha paciencia, fortaleza y conocimientos que me ayudaron a culminar mi carrera profesional con éxitos y por brindarme una familia a la que quiero más grande que el cielo.

**A mis padres** por sus esfuerzos, dedicación, oraciones y noches de desvelo a mi lado, por animarme en los momentos difíciles para que no me diera por vencida. Mami gracias por ser un modelo de mujer a seguir y enseñarme que la vida no es fácil pero que hay que poner empeño y dedicación para salir adelante.

**A mis hermanos:** Wendy, Lidia María, Rebeca, Javier, Mauricio, por comprenderme en todo momento y estar a mi lado compartiendo alegrías y tristezas juntos.

**A nuestro asesor** Carlos Armando Pineda por todo su tiempo, dedicación y conocimientos que nos ayudaron a ser profesionales más integrales.

A todas las personas que me han visto crecer y me tendieron su mano brindándome su apoyo incondicional en todo momento muchísimas gracias.

**Erika Mariella Rodríguez Torres**

## ÍNDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	III
CAPÍTULO I.....	1
MARCO DE REFERENCIA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EL MARKETING PERSONAL.....	1
1. GENERALIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR Y FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.....	1
1.1 UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.....	1
1.2 ANTECEDENTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.....	3
1.3 OBJETIVO INSTITUCIONAL.....	4
1.4 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	4
1.5 MARCO LEGAL.....	5
1.5.1 LEYES Y REGLAMENTOS.....	5
1.6 CARRERAS QUE OFRECE A LOS ESTUDIANTES.....	5
1.7 POBLACIÓN ESTUDIANTIL.....	6
1.8 DATOS PRESUPUESTARIOS DE LA UES POR FACULTAD.....	6
2. GENERALIDADES DEL MARKETING.....	7
2.1 CONCEPTOS DE MARKETING.....	8
2.2 IMPORTANCIA DEL MARKETING.....	8
2.3 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING.....	9
2.4 OBJETIVO DEL MARKETING.....	10
2.5 UTILIDAD DEL MARKETING.....	10
2.5.1 MARKETING POLÍTICO, JURÍDICO Y DEPORTIVO.....	10
3. GENERALIDADES DEL MARKETING PERSONAL.....	12
3.1 CONCEPTO DE MARKETING PERSONAL.....	13
3.2 IMPORTANCIA DEL MARKETING PERSONAL.....	13

3.3	ADAPTACIÓN DE LAS 4 P's DE KOTLER AL MARKETING PERSONAL.....	15
3.4	LAS ESTRATEGIAS PERSONALES .....	16
3.5	TÉCNICAS DE MARKETING PERSONAL .....	17
3.6	LOS 10 PRINCIPIOS BÁSICOS DEL MARKETING PERSONAL .....	18
3.7	HERRAMIENTAS PARA VENDERSE BIEN .....	19
3.8	PLAN DE MARKETING PERSONAL .....	20
3.9	IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING PERSONAL.....	21
3.10	CONOCIMIENTO HUMANO PRODUCTO .....	22
4.	FACTORES ORIENTADORES DEL MARKETING PERSONAL.....	22
4.1	CONOCIMIENTOS.....	23
4.2	ANCLAS DE LA CARRERA.....	24
4.3	INVENTARIO DE APTITUDES PERSONALES .....	27
4.4	LOS VALORES.....	28
5.	FACTORES DESORIENTADORES DEL MARKETING PERSONAL .....	30
5.1	OPINIONES AJENAS .....	30
5.2	FALTA DE AUTOESTIMA.....	30
5.3	EXPERIENCIA.....	30
5.4	CONSIDERACIONES ECONÓMICAS.....	31
6.	LA CAJA DE HERRAMIENTAS DEL MARKETING PERSONAL .....	31
6.1	LAS HERRAMIENTAS DEL AUTOCONOCIMIENTO .....	32
6.1.1	EL CHECK LIST INICIAL.....	32
6.1.2	LA REFLEXIÓN.....	32
6.1.3	EL DIAGNÓSTICO INICIAL.....	33
6.1.4	LA MISIÓN-VISIÓN PRELIMINAR .....	33
6.1.5	LAS HERRAMIENTAS DE LA INFORMACIÓN OBJETIVA .....	34
6.1.6	LA IMAGEN.....	34
6.1.7	LAS ACTITUDES .....	34
6.1.8	EL COMPORTAMIENTO.....	34
6.1.9	EL DIAGNÓSTICO ACEPTADO Y LA MISIÓN-VISIÓN-FINAL.....	35

6.2	LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING MIX PERSONAL .....	35
6.2.1	LA PERSONA COMO OBJETO PRODUCTO (POP) .....	35
6.2.2	EL PRECIO-SACRIFICIO .....	37
6.2.3	EL ESCAPARATE .....	37
6.2.4	LA PROMOCIÓN PERSONAL .....	38
6.2.5	LA COMUNICACIÓN .....	38
6.2.6	LAS RELACIONES (EL PRM) .....	39
7.	MEJORAS AL PERFIL PROFESIONAL .....	39
7.1	INVIERTA EN SU SALUD .....	40
7.2	INVIERTA EN SU IMAGEN .....	41
7.3	VALORE SU PERSONA .....	43
7.4	PERFIL PROFESIONAL .....	46
7.5	INVIERTA EN SU CURRÍCULUM VITAE .....	47
8.	EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO .....	49
8.1	IMPORTANCIA DE LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO .....	50
CAPÍTULO II .....		52
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MARKETING PERSONAL QUE TIENEN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR..		52
1.	IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	52
2.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	53
	OBJETIVO GENERAL .....	53
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	53
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	54
	MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN .....	54
	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	55
	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	56
	OBSERVACIÓN DIRECTA .....	56

ENCUESTA.....	56
ENTREVISTA.....	56
4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	56
FUENTES DE INVESTIGACIÓN PRIMARIAS.....	57
FUENTES DE INVESTIGACIÓN SECUNDARIAS.....	57
5. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO .....	57
DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	58
6. INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	58
7. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MARKETING PERSONAL DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO. ....	59
MEZCLA DE MARKETING PERSONAL.....	60
PRODUCTO.....	61
PRECIO.....	61
PLAZA.....	62
PROMOCIÓN.....	62
ANÁLISIS FODA.....	64
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA SOBRE MARKETING PERSONAL .....	66
SITUACIÓN LABORAL.....	67
ASPECTOS DE MARKETING PERSONAL .....	69
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS CON ENCARGADOS DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL.....	76
TEST DE MARKETING PERSONAL .....	89
CAPÍTULO III.....	99
DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PERSONAL, PARA LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.....	99
1.RESUMEN EJECUTIVO.....	99

2. OBJETIVOS .....	101
OBJETIVO GENERAL.....	101
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	101
3. CAMPOS DE ACCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING PERSONAL .	102
3.1 ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.....	103
3.1.1 OBJETIVO ESTRATÉGICO.....	103
3.1.2 POLÍTICAS.....	103
3.1.3 ESTRATEGIA .....	104
3.1.4 PLAN ESTRATÉGICO Y PRESUPUESTO DE COSTOS PARA LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.....	104
3.1.5 PLAN TÁCTICO Y PRESUPUESTO DE COSTOS PARA LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. ....	108
3.2 EMPRESAS DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL .....	110
3.2.1 OBJETIVO ESTRATÉGICO.....	110
3.2.2 POLÍTICAS.....	111
3.2.3 ESTRATEGIA .....	111
3.2.4 PLAN ESTRATÉGICO Y PRESUPUESTO DE COSTOS PARA LAS EMPRESAS DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL.....	112
3.2.5 PLAN TÁCTICO Y PRESUPUESTO DE COSTOS PARA LAS EMPRESAS DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL .....	114
3.3 EMPRESAS.....	115
3.3.1 OBJETIVO ESTRATÉGICO.....	116
3.3.2 POLÍTICAS.....	116
3.3.3 ESTRATEGIA .....	116
3.3.4 PLAN ESTRATÉGICO Y PRESUPUESTO DE COSTOS DE LAS EMPRESAS..	117

3.3.5	PLAN TÁCTICO Y PRESUPUESTO DE COSTOS DE LAS EMPRESAS.....	120
3.4	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	122
3.4.1	OBJETIVO ESTRATÉGICO.....	122
3.4.2	POLÍTICAS.....	122
3.4.3	ESTRATEGIA.....	122
3.4.4	PLAN ESTRATÉGICO Y PRESUPUESTO DE COSTOS PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.....	123
3.4.5	PLAN TÁCTICO Y PRESUPUESTO DE COSTOS PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.....	125
4.	PLAN DE ACCIÓN DEL MARKETING PERSONAL.....	127
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	136
	CONCLUSIONES.....	136
	RECOMENDACIONES.....	138
	BIBLIOGRAFÍA.....	140
	GLOSARIO.....	143
	ANEXOS	

## INDICE DE CUADROS, ILUSTRACIONES Y GRÁFICOS

### CUADROS

CUADRO 1	REPORTE DE ESTADÍSTICAS DE INSCRIPCIÓN POR CARRERAS CICLO I/2009, NUEVO INGRESO Y ANTIGUO INGRESO.....	6
CUADRO 2	RESUMEN DE LAS EQUIVALENCIAS DEL MARKETING PERSONAL.....	16
CUADRO 3	PERFIL MÁS DEMANDADO POR LAS EMPRESAS SALVADOREÑAS.....	46
CUADRO 4	MATRÍZ FODA .....	64
CUADRO 5	EXIGENCIAS DEL MERCADO LABORAL VRS. DIFICULTADES DE LOS CANDIDATOS IDENTIFICADAS EN LAS ENTREVISTAS .....	77
CUADRO 6	DETALLES QUE SE DEBEN CUIDAR EN UNA ENTREVISTA LABORAL .....	80
CUADRO 7	MOVIMIENTOS CORPORALES MÁS COMUNES EN LAS ENTREVISTAS .....	82
CUADRO 8	TABLA DE PUNTUACIÓN DEL TEST DE MARKETING PERSONAL .....	90
CUADRO 9	RESULTADOS PROMEDIOS DEL TEST DE MARKETING PERSONAL POR CATEGORÍA.....	92
CUADRO 10	CUADRO RESUMEN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN EL TEST DE MARKETING PERSONAL ..	94
CUADRO 11	CALIFICACIONES DE TEST DE MARKETING PERSONAL .....	96
CUADRO 12	PLAN ESTRATÉGICO DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.....	105
CUADRO 13	PRESUPUESTO DE COSTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ..	106
CUADRO 14	DETALLE DE LOS COSTOS DEL PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICO REFLEJADOS EN CUADRO No. 13.....	107
CUADRO 15	PLAN TÁCTICO PARA LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.....	108

CUADRO 16	PRESUPUESTO DE COSTOS DEL PLAN TÁCTICO PARA LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. .....	110
CUADRO 17	PLAN ESTRATÉGICO PARA LAS EMPRESAS DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN .....	112
CUADRO 18	PRESUPUESTO DE COSTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA LAS EMPRESAS DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN.....	113
CUADRO 19	PLAN TÁCTICO PARA LAS EMPRESAS DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL .....	114
CUADRO 20	PRESUPUESTO DE COSTOS DEL PLAN TÁCTICO PARA LAS EMPRESAS DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL.....	115
CUADRO 21	PLAN ESTRATÉGICO DE LAS EMPRESAS .....	118
CUADRO 22	PRESUPUESTO DE COSTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LAS EMPRESAS .....	119
CUADRO 23	PLAN TÁCTICO DE LAS EMPRESAS .....	120
CUADRO 24	PRESUPUESTO DE COSTOS DEL PLAN TÁCTICO DE LAS EMPRESAS ...	121
CUADRO 25	PLAN ESTRATÉGICO PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR .....	123
CUADRO 26	PRESUPUESTO DE COSTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR .....	124
CUADRO 27	PLAN TÁCTICO PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.....	125
CUADRO 28	PRESUPUESTO DEL PLAN TÁCTICO PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR .....	126
CUADRO 29	PLAN DE ACCIÓN DEL MARKETING PERSONAL PARA UN PERIODO DE 8 AÑOS.....	127
CUADRO 30	CALENDARIZACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN DEL MARKETING PERSONAL PARA UN PERIODO DE 8 AÑOS .....	130

CUADRO 31	PLAN DE ACCION DEL MARKETING PERSONAL PARA UN PERIODO DE UN AÑO .....	131
CUADRO 32	CALENDARIZACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN DEL MARKETING PERSONAL PARA UN PERIODO DE UN AÑO.....	134

## ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1	CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING .....	9
ILUSTRACIÓN 2	PREGUNTAS A LAS QUE DA SOLUCIÓN EL MARKETING PERSONAL	14
ILUSTRACIÓN 3	LAS 4 P's DE KOTLER AL MARKETING PERSONAL .....	15
ILUSTRACIÓN 4	HERRAMIENTAS PARA VENDERSE BIEN.....	20
ILUSTRACION 5	EJEMPLO DE VALORES PERSONALES .....	29
ILUSTRACIÓN 6	EL ENCAJE DE LA MISIÓN CON LA VISIÓN .....	33
ILUSTRACIÓN 7	ALGUNOS DE LOS SACRIFICIOS MÁS HABITUALES SON:.....	37
ILUSTRACION 8	MEZCLA DE MARKETING PERSONAL.....	60
ILUSTRACION 9	LAS 4P DEL MARKETING PERSONAL .....	63
ILUSTRACIÓN 10	SEIS CATEGORÍAS DEL SEGUNDO APARTADO DE LA ENCUESTA DE MARKETING PERSONAL .....	67
ILUSTRACIÓN 11	ASPECTOS CONSULTADOS EN LA ENTREVISTA DIRIGIDA A ENCARGADOS DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL...	78
ILUSTRACIÓN 12	TIPO DE PERSONALIDAD REQUERIDA POR LAS EMPRESAS .....	86
ILUSTRACIÓN 13	CATEGORÍAS DEL TEST DE MARKETING PERSONAL.....	89
ILUSTRACIÓN 14	CAMPOS DE ACCIÓN A LOS CUALES SE ORIENTAN LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING PERSONAL .....	102

**GRÁFICOS**

GRÁFICO 1 RESULTADOS PROMEDIOS OBTENIDOS DEL TEST DE MARKETING  
PERSONAL ..... 93

**ANEXOS**

- ANEXO 1 PRINCIPALES ACCIONES DESARROLLADAS EN LA FCE (2004-2007)
- ANEXO 2 ORGANIGRAMA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
- ANEXO 3 POLÍTICAS GENERALES DE LA FCCE
- ANEXO 4 PRESUPUESTO DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR POR ALUMNO
- ANEXO 5 CUESTIONARIO DE APTITUDES PERSONALES
- ANEXO 6 PERFIL PROFESIONAL DE UNIVERSIDADES DE EL SALVADOR
- ANEXO 7 CARTA DE PRESENTACIÓN
- ANEXO 8 TEST DE MARKETING PERSONAL
- ANEXO 9 ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES DE CUARTO, QUINTO AÑO Y EGRESADOS DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
- ANEXO 10 GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENCARGADOS DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL
- ANEXO 11 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA POR MEDIO DEL MUESTREO ESTRATIFICADO
- ANEXO 12 TABULACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS
- ANEXO 13 PROGRAMA DE DESARROLLO DE COMPETENCIAS GERENCIALES

**SIGLAS**

<b>ASIMEI:</b>	Asociación Salvadoreña de Ingenieros Mecánicos, Electricistas e Industriales
<b>C.V:</b>	Curriculum Vitae
<b>CCSA:</b>	Centro Cultural Salvadoreño Americano
<b>DRAE:</b>	Diccionario de la Real Academia Española.
<b>FCCEE:</b>	Facultad de Ciencias Económicas.
<b>FEPADE:</b>	Fundación Empresarial para el Desarrollo Educativo
<b>FODA:</b>	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
<b>FUNDES:</b>	Fundación para en Desarrollo Sostenible
<b>INSAFORP:</b>	Instituto Salvadoreño de Formación Empresarial
<b>ITCA:</b>	Instituto Tecnológico Centro Americano
<b>MAECE:</b>	Maestría en Administración de Empresas y Consultoría Empresarial
<b>MAF:</b>	Maestría en Administración Financiera
<b>UES:</b>	Universidad de El Salvador

## RESUMEN

El mercado laboral hoy día se ha vuelto cada vez más competitivo, cambiante y exigente con los profesionales y estudiantes que están en búsqueda de una oportunidad laboral, por esta razón como grupo de trabajo realizamos una investigación sobre Marketing Personal, un tema nuevo e innovador el cual consiste en adaptarse a las necesidades de nuestro entorno que es cambiante por naturaleza para poder alcanzar objetivos personales y profesionales.

El objetivo de la investigación es orientar a los estudiantes de cuarto, quinto año y egresados de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador para que se conviertan en el talento humano que el mercado laboral requiere a través de un Diseño de un Plan de Marketing Personal.

La investigación se realizó con estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Carrera Licenciatura en Administración de Empresas, de La Universidad de El Salvador para conocer sus problemas de Marketing Personal, para ello se elaboro un cuestionario que demostró las áreas con mas deficiencias en los alumnos que son: la promoción y conocimientos-experiencia, la promoción porque los alumnos se limitan a realizar solamente lo que les ordena sin tomar iniciativa de ofrecerse voluntariamente para el desempeño de otras funciones que no son las asignadas, en relación a los conocimientos-experiencia de los estudiantes los resultados reflejan que no tienen experiencia en el ámbito laboral y sus conocimientos no cumplen las expectativas de los expertos de selección y contratación de personal, los cuales exigen experiencia y especialización indispensable e idioma ingles en un nivel avanzado.

Se realizaron cinco entrevistas con personas encargadas de la selección y contratación de personal, en dichas entrevistas se identifico problemas de los candidatos tales como: el no contar con una experiencia laboral, falta de conocimientos, falta de pro actividad e iniciativa, dificultades para trabajar en equipo, problemas de presentación personal y el lenguaje corporal el cual dice mucho de la personalidad de los candidatos. Se diseño un test para medir el nivel de Marketing Personal de los estudiantes.

Además se elaboro un plan estratégico y táctico para los siguientes campos de acción: estudiantes, empresas de selección y contratación de personal, empresas y para la Facultad de Ciencias Económicas, para campo de acción se elaboro una estrategia para poder iniciarse en los conocimientos de marketing personal, que contribuirá al logro de los objetivos.

Finalmente se concluye que los estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas que colaboraron con la investigación demuestran problemas de Marketing Personal que están afectando su búsqueda de empleo; además la formación sobre el Marketing Personal tiene costos elevados pero es una inversión que vale la pena por los resultados que se obtendrán; es un tema que ha existido siempre, pero algunas personas lo practican sin saber que es Marketing Personal; y por ultimo concluimos que el reto para los cuatro campos de acción es conocer, construir y poner en práctica el Marketing Personal.

## INTRODUCCIÓN

El concepto de marketing personal no solo es venderse a uno mismo, además implica hacerse propaganda personal y cuidar de su imagen teniendo en cuenta que esta última es el reflejo de nuestra verdad personal y profesional, es importante ser y no solo parecer un buen profesional con ética y valores reales, ya que la imagen por sí sola no vende.

En este mundo de agresiva competencia, cambios constantes y de comunicación inmediata y global, no basta con tener los logros, las habilidades, las competencias y los resultados para lograr las metas personales y profesionales, además se debe tener la mejor imagen y reputación posible para mantenerse competitivos y empleables.

En el primer capítulo se realizó una investigación bibliográfica de Marketing Personal, sobre sus generalidades, conceptos, importancia e información bibliográfica de diferentes fuentes necesarias para enriquecernos de conocimientos sobre el tema. En el capítulo II, se realiza un diagnóstico de la situación actual del Marketing personal de los estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la FCCEE, se presenta la importancia de la investigación, los objetivos, la metodología de investigación, la fuente de recolección de información y el cálculo de la muestra.

En el capítulo III, se diseña un plan de marketing personal para los estudiantes de la licenciatura en Administración de Empresas, de la FCCEE, de la Universidad de El Salvador, en este plan se desarrollan cuatro estrategias la primera dirigida a Estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de La Universidad de El Salvador: “Caminata de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador hacia el Marketing Personal”, la segunda dirigida a Empresas de Selección y Contratación de Personal: “A la caza del mejor talento humano con Marketing Personal”, la tercera dirigida a las Empresas : “Integración de profesionales con Marketing Personal al campo laboral”, y finalmente para la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador: “Construyendo Marketing Personal en la Facultad de Ciencias Económicas”

En cada campo de acción se desarrolla un plan estratégico y un plan táctico con los costos monetarios y de tiempo para contribuir a la orientación sobre marketing personal que les permita a las personas interesadas, tener una guía que les facilite su implementación.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO DE REFERENCIA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EL MARKETING PERSONAL**

Dentro de este apartado se describen los antecedentes históricos de la Universidad de El Salvador y la Facultad de Ciencias Económicas, la importancia que ésta tiene en la sociedad salvadoreña en general, además los objetivos que persigue como institución educativa de nivel superior, la estructura organizativa, así como el marco legal que rige sus actividades, sin faltar las carreras que ofrece actualmente a la comunidad estudiantil y datos de la misma.

#### **1. GENERALIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR Y FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.**

##### **1.1 UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

La primera institución pública de educación superior en el país. Fue fundada el 16 de Febrero de 1841, durante la administración del Jefe Civil Don Juan Nepomuceno Fernández Lindo y Zelaya, luego de que el Estado de El Salvador fue declarado independiente en Centro América por la Asamblea Constituyente.

La Universidad de El Salvador inició actividades académicas el 11 de Agosto de 1846 matriculando los primeros bachilleres que ingresaron al campus universitario.

Luego de 167 años de existencia la Universidad de El Salvador es la única institución pública de educación superior en el país; cuenta con 12 Facultades 3 de ellas son Multidisciplinarias y

descentralizadas en el interior del país. La población estudiantil es de 45,754<sup>1</sup> estudiantes en diferentes carreras, con una planta docente de 1,979 profesores.

La Universidad de El Salvador ha sido un agente de cambio y conciencia crítica de la vida en el país, su lema “Hacia la Libertad por la Cultura” muestra lo que la universidad representa en El Salvador; a través de la identificación de su accionar con las aspiraciones y necesidades de la población.

La Universidad fue víctima del conflicto armado durante dos décadas, sufrió frecuentes intervenciones militares y la destrucción de su infraestructura por desastres naturales, lo que deterioró la elevada calidad académica y el alto nivel de investigación logrado hasta la década de los 70's aunado a eso la fuga de personal calificado y el bajo presupuesto asignado a la facultad.

Actualmente la Universidad de El Salvador enfrenta nuevos retos y desafíos en el cumplimiento de sus funciones como dar respuesta a la creciente demanda estudiantil debido a la falta de alternativas de educación superior, por lo que debe de retomar su protagonismo en la vida nacional como gerente de la ciencia y de la investigación para brindar su aporte al desarrollo científico y tecnológico y proponer al país opciones innovadoras y sostenibles de desarrollo; la UES debe de promover el pensamiento crítico y conciencia social; y debe de dar respuestas académicas oportunas a las necesidades de formación profesional demandadas por el entorno globalizado. (Ver anexo No. 1)

---

<sup>1</sup> Fuente: Catálogo de Convenios 2007, Universidad de El Salvador, Secretaría de Relaciones

## **1.2 ANTECEDENTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

La Facultad de Ciencias Económicas fue fundada el 7 de febrero de 1946, con la carrera de Economía y Finanzas, nació como respuesta a las exigencias de crear una facultad que formara profesionales capaces de administrar adecuadamente el funcionamiento de las empresas salvadoreñas.

En el año de 1959 inició la carrera de Administración de Empresas y con ello el cambio del nombre de la Facultad al de "Facultad de Ciencias Económicas"(FCCEE). En 1968 se crea la carrera de Contaduría Pública.

En el año de 1995 surge la primera Maestría en Administración Financiera (MAF), como iniciativa académica de la facultad favoreciendo a estudiantes interesados en realizar estudios de postgrado dentro de un régimen de horario parcial y alto nivel académico. La MAF cuenta con expertos nacionales y extranjeros en áreas financieras por lo que ha ganado prestigio a nivel nacional, por su riguroso y efectivo programa de formación profesional.

En el año de 1993 inicia el Diplomado en Administración de Empresas y Consultoría Empresarial en convenio con la Asociación Salvadoreña de Ingenieros Mecánicos, Electricistas e Industriales (ASIMEI), este programa se desarrollo hasta alcanzar la categoría de Maestría (MAECE) en 1996. En el ciclo I/2006, inicia la Licenciatura en Mercadeo Internacional esta carrera surge ante las necesidades actuales empresariales y tendencias de la globalización, ofreciendo una especialización en el área de Mercadeo Internacional con fundamentos teóricos y metodológicos modernos.

La Facultad de Ciencias Económicas cuenta con la mayor población estudiantil de la Universidad de El Salvador actualmente son más de 8,600 estudiantes en sus cuatro carreras de Licenciatura y dos programas de Maestría, y con una demanda de nuevo ingreso que se mantiene con tendencia creciente.

### **1.3 OBJETIVO INSTITUCIONAL**

“Formar profesionales en ciencias económicas con alta calidad técnica y científica, con ética profesional, con sensibilidad social; capaces de contribuir a solución de problemas económicos empresariales y sociales relacionados con el entorno nacional y regional”<sup>2</sup>

### **1.4 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA<sup>3</sup>**

La estructura orgánica de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, esta representada por el organigrama general por unidades y subunidades, esto permite tener una idea general de la facultad, ya que representa gráficamente unidades y relaciones, y se observa el tipo de actividades, funciones y autoridades que desempeña cada unidad.

(Ver anexo No. 2)

Según la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador en el Capítulo III, Sección 2, Art. 12 dice: El gobierno de las facultades será ejercido, dentro de los límites de su respectiva competencia, por la Junta Directiva y el Decano.

---

<sup>2</sup> Memoria Resumen de la Gestión 2003-2007 Facultad de Ciencias Económicas

<sup>3</sup> Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador

## **1.5 MARCO LEGAL**

Formado por todas las Leyes y Reglamentos que regulan el accionar académico-administrativo de la Facultad, que la rigen y guían en sus funciones.

Según la Ley de Educación Superior Capítulo IX, Sección Segunda, Art. 76, la Universidad de El Salvador, se regirá por su Ley Orgánica y demás disposiciones internas.

### **1.5.1 LEYES Y REGLAMENTOS<sup>4</sup>**

Las principales leyes que se aplican para normalizar el funcionamiento de la Facultad de Ciencias Económicas son: la Constitución de la República de El Salvador, la Ley de Educación Superior, y la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador. Y entre los reglamentos esta el de la Administración Académica de la Universidad de El Salvador y Reglamento General de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador, se puede encontrar estas leyes y reglamentos en el sitio web de la Corte Suprema de Justicia. (Ver anexo No. 3)

## **1.6 CARRERAS QUE OFRECE A LOS ESTUDIANTES**

Actualmente cuenta con cuatro carreras: Licenciatura en Economía, Contaduría Pública, Administración de Empresas y Mercadeo Internacional. En el año de 1995 se incluye la Maestría en Administración de Empresas y Consultoría Empresarial (MAECE) y Maestría en Administración Financiera (MAF).

---

<sup>4</sup> [www.csj.gob.sv](http://www.csj.gob.sv)

## 1.7 POBLACIÓN ESTUDIANTIL

La tendencia de la demanda de aspirantes a ingresar a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador y el comportamiento de la población inscrita permite proyectar un crecimiento promedio de 6% anual para los próximos años.<sup>5</sup> (Ver cuadro 1)

**CUADRO 1 REPORTE DE ESTADÍSTICAS DE INSCRIPCIÓN POR CARRERAS CICLO I/2009, NUEVO INGRESO Y ANTIGUO INGRESO.**

Carrera	Nuevo Ingreso		Antiguo Ingreso		T		TOTAL
	M	F	M	F	M	F	
Licenciatura en Contaduría Pública, plan: 1994	236	281	1456	1629	1692	1910	<b>3602</b>
Licenciatura en Administración de Empresas, plan: 1994	209	293	889	1459	1098	1752	<b>2850</b>
Licenciatura en Mercadeo Internacional, plan: 2004	105	286	246	497	351	783	<b>1134</b>
Licenciatura en Economía, plan: 1994	74	93	159	160	233	253	<b>486</b>
<b>Total Inscritos</b>	<b>624</b>	<b>953</b>	<b>2750</b>	<b>3745</b>	<b>3374</b>	<b>4698</b>	<b>8072</b>

Fuente: Unidad de Planificación de Ciencias Económicas

## 1.8 DATOS PRESUPUESTARIOS DE LA UES POR FACULTAD

La Universidad de El Salvador esta sometida a un ahogamiento económico que no permite viabilizar el desarrollo pleno de sus funciones. Por tanto se hace necesario definir como una línea de trabajo permanente la gestión de un presupuesto digno y justo para la UES.

La Facultad de Ciencias Económicas es la facultad con mayor población estudiantil de la UES, a pesar de esto es la facultad a la que se le asigna un menor porcentaje del presupuesto por alumno. (Ver Anexo No. 4)

<sup>5</sup> Fuente: Unidad de Planificación de Ciencias Económicas

La Facultad de Ciencias Económicas es una de las facultades que tienen mayor demanda del Campus Universitario, solo en el ciclo I/2009 se inscribieron un total de 8,072 alumnos por lo que se hace necesario un mayor apoyo económico para la Facultad de Ciencias Económicas puesto que del presupuesto asignado a la universidad solo se destinan \$ 409.82 por alumno, mientras que para otras facultades como el caso de la Facultad de Agronomía el presupuesto por alumno es de \$ 4,548.23 y en la Facultad de Odontología de \$ 4,292.80 un margen bastante considerable considerando la demanda de estudiantes que posee la Facultad de Ciencias Económicas.

## 2. GENERALIDADES DEL MARKETING

De este apartado en adelante utilizaremos el término MARKETING, que se traduce a **Mercadotecnia** o **Mercadeo** esta palabra esta reconocida por el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) que es el diccionario normativo más amplio del idioma español o castellano.

Marketing significa salir a la calle, salir al mercado, pasear por el mercado, buscar clientes en el mercado, este concepto es muy difícil traducir no solo al español sino a otros idiomas que no sean el inglés. El término Marketing no engaña, “ing” es el gerundio y significa acción, de esta forma eating significa comiendo, sleeping durmiendo y Marketing significa estar en el mercado, moverse en el mercado o “mercadeando”.

El marketing es una filosofía sencilla y atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que los aspectos sociales y económicos es la razón fundamental de la existencia de una empresa, que busca satisfacer los deseos y necesidades del cliente y al mismo tiempo alcanzar

sus objetivos. Es decir, una venta no depende de una emprendedora fuerza de ventas, sino de la decisión del cliente de comprar un producto o no.

## 2.1 CONCEPTOS DE MARKETING

- Es el intercambio, en el que una parte provee a otra algo de valor a cambio de alguna otra cosa también de valor. El marketing consiste en todas las actividades ideadas para generar o facilitar un intercambio que se haga con intención de satisfacer necesidades humanas.<sup>6</sup>
- Es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros.<sup>7</sup>

## 2.2 IMPORTANCIA DEL MARKETING

El marketing esta presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aún sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos.

Sin darse cuenta están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio. El marketing guía todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados.

---

<sup>6</sup> Stanton William, Etzel Michael y Walter Bruce, Fundamentos de Marketing, McGraw Hill, 13a. Edición, México (2004).

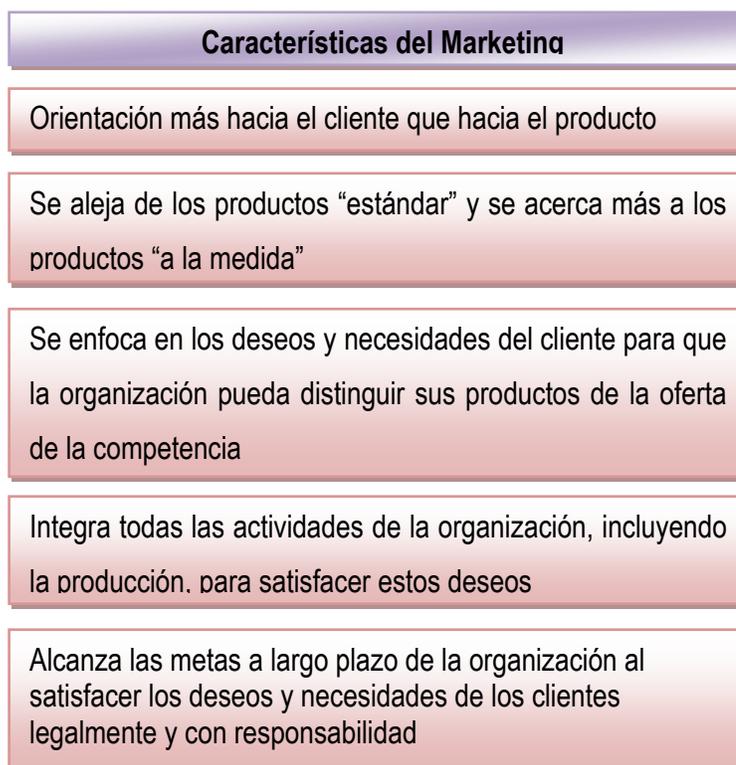
<sup>7</sup> Philip, Kotler, Fundamentos de Marketing, Pearson, México, (2003).

## 2.3 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING

Actualmente las compañías utilizan la subcontratación y se convierten en compañías virtuales. Realizan evaluaciones comparativas de sus competidores, tanto locales como mundiales, y muestran más disposición de cambiar con mayor frecuencia y de manera más radical.

Algunas compañías, especialmente las pequeñas son fundadas por emprendedores y han cambiado el marketing directo a través de catálogos, tele-marketing, correo electrónico y marketing on-line. (Ver Ilustración 1)

### ILUSTRACIÓN 1 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING



Fuente: Grupo de trabajo

## **2.4 OBJETIVO DEL MARKETING**

Un objetivo de marketing es una declaración de lo que debe de lograrse a través de las actividades de marketing. Los objetivos de marketing deben ser consistentes con los objetivos organizacionales, deben ser medibles y deben especificar el marco de tiempo durante el cual deben de alcanzarse.

Especificar cuidadosamente los objetivos de marketing ofrece dos beneficios importantes. Primero, cuando los objetivos son alcanzables y desafiantes, motivan a los encargados de cumplir los objetivos. También sirven como estándares mediante los cuales todos en la organización pueden medir su desempeño. Segundo, el proceso de redactar objetivos de marketing específicos obliga a los ejecutivos a aclarar sus pensamientos. Redactar objetivos también permite que los esfuerzos de marketing sean integrados y apunten en una dirección consistente.

## **2.5 UTILIDAD DEL MARKETING**

La utilidad del marketing va más allá de las empresas y así encontramos que las comunidades o las provincias también usan el marketing para competir entre ellas. Recordemos que en los meses previos a las vacaciones aparecen con mayor frecuencia mensajes publicitarios destinados a promover el turismo destinado a diferentes comunidades y sitios turísticos.

### **2.5.1 MARKETING POLÍTICO, JURÍDICO Y DEPORTIVO**

El concepto de Marketing Político ha comenzado a hacerse conocido en la última década en América Latina. Generalmente se asocian con el término de marketing político o marketing

electoral connotaciones de manipulación de las percepciones y opiniones de la gente, mediante recursos sofisticados de comunicación, principalmente a través de la televisión. Es decir, el marketing político es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología.

De manera más amplia podemos decir que el Marketing Político es el empleo de métodos precisos de estudio de la opinión y de medios modernos de comunicación, al servicio de una estrategia política. Permite que un candidato o un partido desarrollen sus potencialidades al máximo, y que utilicen de la manera más eficaz las cartas de que disponen. Llegado el momento y, especialmente, en elecciones ajustadas, puede ser el factor desequilibrante que otorgue el triunfo a una de las partes.<sup>8</sup>

El Marketing Jurídico esta tomando mayor fuerza y se esta volviendo cada vez más necesario en el actuar diario de los despachos de abogados, no es una tarea fácil, en ésta se encuentran grandes obstáculos que no permiten el desarrollo de un marketing jurídico que tiene entre tantos objetivos, mejorar la relación de los abogados con sus clientes y buscar nuevas oportunidades de negocio. En un mercado jurídico altamente competitivo y con nuevos retos, el abogado necesita cada vez más conocer y utilizar las técnicas de gestión empresarial, y entre ellas, la disciplina clave, el marketing, como en cualquier empresa de servicios profesionales. La finalidad básica del marketing es crear y ofrecer valor.

---

<sup>8</sup> Manual de Marketing Político, Luis Costa Bonino

El Marketing Deportivo se refiere a la aplicación específica de principios y procesos del marketing a los productos deportivos (eventos, equipos, equipaje, patrocinio), el deporte moderno no se entiende sin la publicidad, los deportistas son los mejores escaparates para las empresas que quieren adquirir notoriedad en el mundo de los negocios, detrás de un gran deportista siempre hay una gran marca y viceversa.

### **3. GENERALIDADES DEL MARKETING PERSONAL**

El Marketing Personal se fundamenta en el conocimiento de uno mismo o las relaciones con los demás para conseguir un beneficio común.

Sócrates decía: **“Si te conoces a ti mismo, conocerás el mundo”**. Por lo tanto en un mundo cada vez más competitivo hemos de ser eficaces desarrollando una marca propia fuerte, analizando nuestros valores, objetivos, intereses, fortalezas y debilidades de cada uno.

Todos tenemos características que nos hacen completamente diferentes y únicos, conocerse a sí mismo es importante para conocer cuáles son los atributos de nuestra persona que pueden interesarle al otro.

Una Marca Personal no se crea, se descubre basándose en la honestidad y autenticidad.

El tamaño de nuestro éxito esta directamente relacionado a nuestra imagen personal independientemente de nuestra edad, cargo ocupado o función desempeñada.

### 3.1 CONCEPTO DE MARKETING PERSONAL

El marketing personal definido como:

La aplicación a cualquier actividad humana de las técnicas del marketing, de manera lógica y planificada, a fin de determinar las acciones concretas que permitan alcanzar los objetivos específicos incluidos en la meta global de vida de una persona.<sup>9</sup>

Marketing Personal<sup>10</sup> es la herramienta indispensable para concretar nuestro proyecto de vida.

Marketing Personal<sup>11</sup> es descubrir y exponer al mercado nuestra propia imagen en un mundo laboral cada vez más exigente y competitivo, destacando nuestras características, fortalezas y debilidades que nos diferencian como persona.

### 3.2 IMPORTANCIA DEL MARKETING PERSONAL

El Marketing Personal es importante tanto para el estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador como para cualquier profesional, empleado, comerciante, empresario, etc. Porque le permite conocer en todo momento mediante un plan de vida de su profesión:

- ¿QUIÉN realmente es?
- ¿QUÉ desea lograr en la vida?
- ¿Cuáles OBSTÁCULOS y ALTERNATIVAS se le presentan?

---

<sup>9</sup> El Plan de Marketing Personal. Claudio L. Soriano.

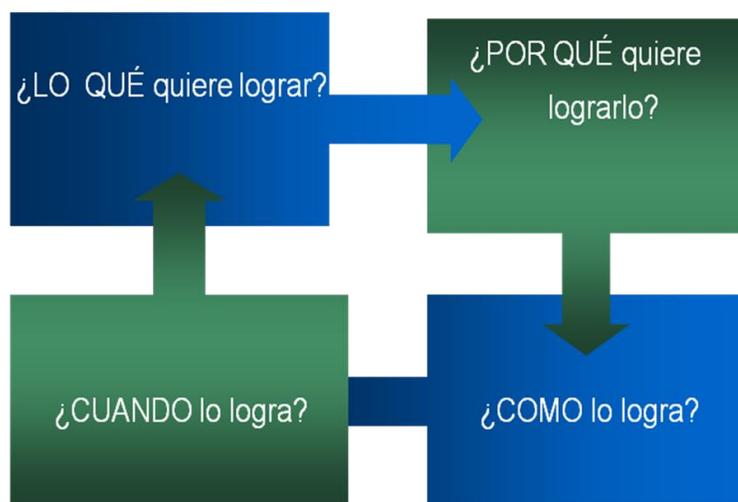
<sup>10</sup> Marketing Personal 100 claves para valorar su imagen. Sady Bordin Filho

<sup>11</sup> Definición del Grupo de Investigación.

- ¿Hacia DÓNDE desea ir?
- ¿CÓMO va a llegar?
- ¿Cómo va a CONTROLAR los resultados de sus esfuerzos?

Las personas que apliquen el concepto de Marketing Personal estarán en capacidad de establecer con claridad y con mayor precisión posible las siguientes interrogantes:  
(Ver Ilustración 2).

## ILUSTRACIÓN 2 PREGUNTAS A LAS QUE DA SOLUCIÓN EL MARKETING PERSONAL

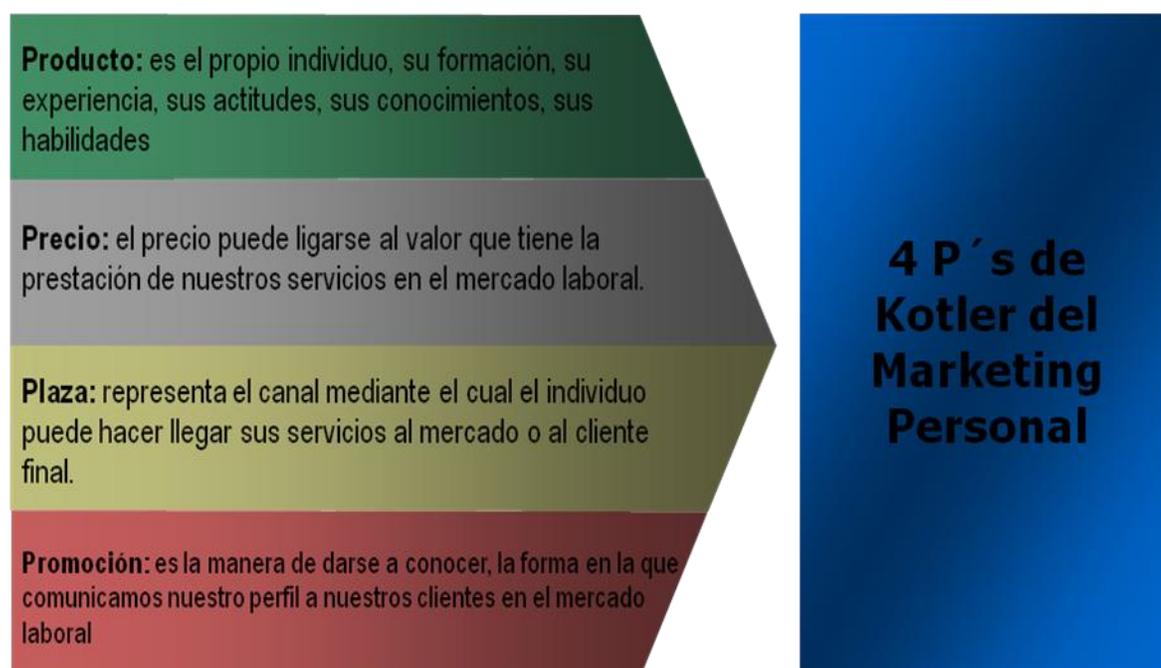


Fuente: Elaborado por el grupo de Investigación.

### 3.3 ADAPTACIÓN DE LAS 4 P's DE KOTLER AL MARKETING PERSONAL

Philip Kotler, definió el modelo de las 4 P: producto, precio, plaza y promoción (Ver Ilustración 3). En este enfoque una estrategia de posicionamiento debía encontrar respuestas a cuatro interrogantes: ¿Qué producto se lanzará?, ¿A qué precio?, ¿En qué mercado?, ¿Con qué comunicación?,

#### ILUSTRACIÓN 3 LAS 4 P's DE KOTLER AL MARKETING PERSONAL



Fuente: Elaborado por el grupo de Investigación.

El modelo de las 4 P se adapta al Marketing Personal, habiéndose agregado una quinta P que tiene que ver con el personal de contacto con el cliente y la calidad de atención que el cliente recibe de parte de este. (Ver Cuadro 2).

**CUADRO 2 RESUMEN DE LAS EQUIVALENCIAS DEL MARKETING PERSONAL<sup>12</sup>**

<b>Tradicional</b>	<b>Personal</b>
<b>Producto/Servicio</b>	Soy yo
<b>Plaza o Distribución</b>	Es donde estoy cuando me necesitan
<b>Promoción</b>	Es la forma de dar a conocer lo que soy, cómo soy, lo que tengo, lo que sé hacer
<b>Precio</b>	Es el valor que voy a exigir por lo que voy a dar
<b>Persona de Contacto con el cliente</b>	Soy yo y la gente que me conoce

**3.4 LAS ESTRATEGIAS PERSONALES**

Podemos ser un producto estándar (similar a los que ya hay en el mercado) o generar una “ventaja competitiva”, algo que nos haga mejor que el resto.

Respecto al precio, debemos saber a cuánto cotizar nuestros servicios. Esto será en función de lo que podemos aportar a la empresa (experiencia, formación, ideas, etc.).

La plaza o disponibilidad del producto, consistirá en los lugares y momentos en los cuales vamos a ofrecer nuestros servicios. Podemos aceptar un trabajo en la ciudad o fuera de ella, podemos preferir una determinada cantidad de horas, podemos aspirar a empresas pequeñas o multinacionales, etc.

Es necesario definir dónde queremos estar para saber dónde ofrecernos. La promoción o difusión es la forma en que nos daremos a conocer, es nuestra propia publicidad. El currículum vitae

<sup>12</sup> <http://www.estrategiamagazine.com/marketing/marketing-personal-y-profesional-las-cuatro-4-p-ser-exitoso/>

(C.V.) es el primer contacto. No es necesario tener un currículum vitae con logros académicos ni heroicos, lo importante es comunicar que somos lo que necesitan. En muchos casos el C.V. se acompaña con una carta de presentación que explica los motivos por los cuales uno se postula a una búsqueda. Aquí se deben destacar en pocos renglones las “ventajas competitivas” que nos hacen mejores candidatos que al resto y el motivo por el cual queremos ingresar a la empresa.

### **3.5 TÉCNICAS DE MARKETING PERSONAL**

Marketing personal es saber venderse, y para lograr este objetivo se utilizan las mismas técnicas que se emplean para promocionar empresas y productos.

Un profesional debe saber venderse desde el momento que conoce al cliente, porque de la impresión que se lleve el cliente puede marcar la diferencia entre conseguir un contrato o no.

Hay que sintonizar los deseos y necesidades del cliente, seguir al pie de la letra el viejo dicho “El cliente tiene siempre la razón” y saber en todo momento qué es lo que el cliente quiere oír.

Identificar nuestras fortalezas y debilidades para desempeñarnos en nuestras áreas actuales y futuras.

Además tener claro las oportunidades y amenazas, inherentes o vinculadas, directa o indirectamente, a esos desempeños, provenientes de los distintos contextos internos y externos en los que nuestras profesiones, oficios o actividades, naturalmente se desenvuelven ahora, y en los que quizás se desenvolverán en el futuro.

### 3.6 LOS 10 PRINCIPIOS BÁSICOS DEL MARKETING PERSONAL<sup>13</sup>

Las personas que quieren desarrollar una carrera profesional deben seguir una serie de consejos relacionados con sus características personales y profesionales, pero de manera que luzcan adecuadamente como consecuencia de una acción comercial propia.

El Marketing personal es un proceso que busca el éxito en la trayectoria profesional, de esta manera se citan una serie de principios que pueden ayudar al candidato al desarrollo de su carrera profesional.

1. El éxito en la trayectoria depende de la calidad de la persona y de la habilidad para saber “venderse” y demostrar su valía.
2. La actitud es más importante que la aptitud en el éxito de la carrera profesional. Si el candidato no cree en sí mismo, será difícil que nadie crea en él.
3. Para progresar profesionalmente no hay que resistirse a los cambios, sino que hay que considerarlos como una oportunidad y una potencialidad.
4. El éxito se favorece mejorando la capacidad de comunicación, nos debemos asegurar que el mensaje recibido es el que hemos pensado, facilitará las cosas y evitará problemas.
5. Es necesario mejorar día a día. La confianza y la dependencia son esenciales para el desarrollo profesional.
6. El éxito del valor añadido estriba en saber qué es lo que la gente desea, y darles más de lo que esperan, siempre hay que superar las expectativas que los demás se hacen de nosotros.

---

<sup>13</sup> Competencias y Habilidades Profesionales para Universitarios. Carlos J. Van-der Hofstadt Roman, José María Gómez Gras

7. Una negociación ideal es aquella que genera una ganancia mutua. Cuantos más conocimientos se tengan de las posturas de todos, más fácil será encontrar el éxito.
8. Una “venta” personal eficaz es el fruto de una planificación cuidadosa de todo lo relacionado.
9. Cuando la candidatura significa “un buen producto” se ha de procurar negociar con quien tome las decisiones y hemos de tener en cuenta que quien formula las preguntas generalmente controla la situación.
10. EL Marketing Personal es un proceso largo que dura toda la vida, debemos utilizarlo bien y disfrutar de su éxito.

### **3.7 HERRAMIENTAS PARA VENDERSE BIEN<sup>14</sup>**

Los estudiantes universitarios deben de conocer qué herramientas le ayudarán a venderse bien, para poder ofrecerse en el mercado laboral, es necesario verse como productos aptos para cubrir las necesidades de las empresas.

En la Ilustración No.4 se muestran algunas herramientas que ayudan a venderse bien en una entrevista de trabajo en la que se ofrecen los mejores atributos habilidades y experiencias.

---

<sup>14</sup> El Diario de Hoy.

## ILUSTRACIÓN 4 HERRAMIENTAS PARA VENDERSE BIEN



Fuente: Elaborado por el grupo de Investigación.

### 3.8 PLAN DE MARKETING PERSONAL<sup>15</sup>

El plan implica la ordenación de las actividades que se han de desarrollar en un tiempo futuro, más o menos inmediato y con la idea de evitar olvidos, contradicciones y divergencias, por lo tanto con el plan se pretende optimizar la energía de quien lo realiza, canalizándola hacia el logro de objetivos marcados.

El diseño de un plan de marketing sirve para que las personas tengan una dirección bien definida, se integra dentro de un proceso lógico y progresivo que toda persona debe diseñar y seguir tanto en la vida personal como en la profesional, el plan de marketing no tiene porqué tener una fecha fija ni referirse a un periodo de tiempo concreto, lo que es realmente importante en el plan de marketing personal es que debe ser asumido por su autor y tiene que ser alcanzable.

<sup>15</sup> Marketing Personal. Manual práctico para el éxito total en la aventura de la vida tanto personal como profesional.

El plan de marketing personal puede ser de tres tipos:

1. Plan de Marketing exclusivamente para la vida personal
2. Plan de Marketing exclusivamente para la vida profesional
3. Plan de Marketing para la vida personal y profesional

### **3.9 IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING PERSONAL**

Un Plan de Marketing Personal representa múltiples y numerosas ventajas para la persona que lo realiza, entre las ventajas más importantes se pueden mencionar:

- Identifica las oportunidades más prometedoras para el logro de los objetivos personales.
- Define claramente objetivos, estrategias y procedimientos específicos.
- Sirve como instrumento que coordina e integra todos los esfuerzos personales parciales.
- Constituye la base sobre la cual se desarrollan todos los planes y programas sectoriales de la persona.
- Estimula el pensamiento creativo para hacer mejor uso de los recursos personales.
- Auto asigna responsabilidades específicas.
- Facilita el control y la evaluación de los resultados alcanzados.
- Crea conciencia personal de los obstáculos a superar.
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución del plan de vida.
- Facilita revisiones prácticas y efectivas.
- Permite tomar decisiones sobre bases reales previa y debidamente analizadas.
- Permite mantener el control sobre los pasos intermedios sin perder de vista el objetivo final.

### **3.10 CONOCIMIENTO HUMANO PRODUCTO**

La palabra Producto<sup>16</sup> es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y reputación del vendedor.

Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o idea.

En definitiva todo lo que se vende es producto no importando la naturaleza intrínseca del mismo.

## **4. FACTORES ORIENTADORES DEL MARKETING PERSONAL**

Todo profesional dedicado a la venta sabe que lo primero que se necesita para poder vender algo con éxito es conocer bien el producto, que para el caso es el candidato que busca una oportunidad laboral y su capacidad como profesional, es necesario trazar un perfil realista, lo más objetivo posible tratando de verse y evaluarse, desde afuera, como lo van a hacer los otros, esto permitirá destacar los puntos fuertes que posiblemente no se valoran lo suficiente, y minimizar los débiles.

Es necesario utilizar todas las posibilidades a nuestro alcance para examinar con criterios objetivos los factores que nos orientarán en el proceso de Marketing Personal, tomando las decisiones más adecuadas.

Lo que nos gusta hacer es aquello para lo que servimos, aquello que nos va a propiciar más posibilidades de felicidad en la ejecución y de triunfo por lo hecho, aquello que puede orientarse a lo que sea nuestra misión en la vida.

---

<sup>16</sup> Fundamentos de Marketing. Stanton, Etzel, Walker. 11ª Edición

Es importante conocer qué aptitudes innatas se tienen y qué capacidades se han desarrollado a lo largo de nuestro aprendizaje, las capacidades adquiridas siempre serán útiles, pero las aptitudes innatas se desarrollan mucho más de prisa y resultan a la larga un factor de éxito más importante, así mismo es necesario conocer la influencia de nuestra auto aceptación y autoestima , si se tienen bajas serán un freno importante en nuestra vida y carrera profesional por lo que es importante mejorar sustancialmente este aspecto.

Para los estudiantes de Licenciatura en Administración de Empresas es primordial identificar sus aptitudes para poder venderse así mismo, porque son como una caja de herramientas a las cuales la persona siempre recurre para solucionar lo que le toque enfrentar y son útiles para una variedad de tareas o actividades.

#### **4.1 CONOCIMIENTOS**

Todo el sistema de evaluación del aprendizaje y de las capacidades personales se apoya en el conocimiento, en la información que somos capaces de acumular y recordar, probablemente porque es más fácil de medir.

Las personas encargadas de la selección y reclutamiento de personal siempre hacen la pregunta ¿QUÉ SABE HACER?, probablemente lo más indicado sería preguntar: ¿QUÉ LE GUSTA HACER?, complementada por la de ¿QUÉ NO LE GUSTA HACER?, ambas preguntas deben ser explotadas con amplitud con el objetivo de tener una amplia visión de gustos, aptitudes y capacidades personales que difícilmente varían a lo largo del tiempo, el no conocer nuestras cualidades y lo que realmente nos gusta y disfrutamos hacer es un desperdicio ya que la mayor

parte de nuestra vida esta dedicada al trabajo por lo que es realmente importante disfrutar de nuestras actividades cotidianas.

## 4.2 ANCLAS DE LA CARRERA

Cada persona dispone de un conjunto de habilidades, necesidades y valores que percibe en sí misma de un modo consciente y que a la vez orienta las decisiones que se toman a lo largo de la vida. Estas habilidades, necesidades y valores constituyen un elemento clave de la identidad personal, en las que el me gusta / no me gusta se apoya en elementos esenciales, innatos o adquiridos.

Una de las mejores herramientas que se utiliza en procesos de autoevaluación es la llamada “Anclas de la Carrera”, desarrollada por Ed Schein<sup>17</sup>, el cual la define como una combinación única de las áreas percibidas de competencias, talentos, motivaciones y valores que nunca se abandonarán, por ser parte esencial de su yo real.

Anclas de carrera indica un área de tal importancia que las personas jamás renuncian a ella, pues refleja lo importante y primordial en el desarrollo de sus carreras, y desarrollan su imagen personal básica en términos de este interés, que se convierte en un punto sobresaliente en cada etapa de sus carreras.

Para hallar el ancla las personas deben de formularse las siguientes preguntas y responderlas concreta y sinceramente:

- ¿Cuáles son mis talentos, aptitudes y áreas de competencia?

---

<sup>17</sup> Psicólogo Edgar H. Schein

- ¿Cuáles son mis debilidades y fortalezas?
- ¿Cuáles son mis motivaciones, necesidades, métodos y metas principales de vida?
- ¿Qué es lo que quiero y no quiero, porqué nunca lo he querido o porqué ya no lo quiero?
- ¿Cuáles son mis valores y criterios principales por los que juzgo lo que estoy haciendo?
- ¿Estoy dentro de una organización congruente con mis valores?
- ¿Qué tan bien me siento con lo que estoy haciendo?
- ¿Qué tan orgulloso o avergonzado estoy de mi trabajo y carrera?

Es difícil responder a estas preguntas pero cada persona esta relacionada en determinado grado a cualquiera de las anclas que se detallan a continuación:

### **Las anclas de la Carrera<sup>18</sup>:**

- **Competencia Técnica / Funcional:** Si su ancla de carrera es ésta, usted necesita aplicar sus habilidades técnico-funcionales y continuar desarrollándolas. Se identifica y mide con sus partes del sector y lo satisfacen los desafíos propios de la especialidad. Tiene poco interés en aspectos administrativos.
- **Competencia en Dirección General:** Si ésta es su ancla, usted necesita la oportunidad de ascender permanentemente en la organización para poder ser responsable del resultado de una unidad particular, en camino a la gerencia general. Identifica su éxito con el de la organización.

---

<sup>18</sup> Anclas de la Carrera según Edgar H. Schein

- **Autonomía / Independencia:** En este caso, usted necesita poder hacer trabajo a su manera, con empleos que le permitan flexibilidad sobre cómo y cuándo trabajar, sin reglas ni restricciones. Buscará posiciones en enseñanza, consultoría, o establecerá su propio negocio para satisfacer su deseo de autonomía.
- **Seguridad y Estabilidad:** Si ésta es su ancla, usted necesita la seguridad de tener un empleo. Puede alterar sus convicciones y deseos a cambio de esta seguridad. No se interesa en el contenido o nivel del puesto, pero puede llegar a alto nivel si su talento personal se lo permite.
- **Creatividad Empresarial:** Siendo ésta su ancla, busca la oportunidad de crear una organización o empresa propia, en base a sus habilidades, disponibilidad para tomar riesgos y sobrepasar obstáculos. Puede trabajar para otros mientras aprende y mide futuras oportunidades, pero se independizará en cuanto sienta que está listo.
- **Servicio / Dedicación a una causa:** Si ésta es su ancla, usted necesita un trabajo donde logre la satisfacción de aportar algo valioso, de hacer del mundo un lugar mejor para vivir, ayudar a otros, etc. Buscará tales oportunidades aunque deba cambiar de empleo o rechazar promociones que lo alejarían de un trabajo que llene sus aspiraciones por esos valores.
- **Exclusivamente Desafío:** En este caso, la clave para usted es poder solucionar problemas aparentemente imposibles de resolver, ganarle a opositores difíciles o vencer obstáculos complicados. Podrá hallar el desafío en trabajos intelectuales, situaciones multifacéticas, o en la competitividad interpersonal. Lo fácil lo aburre rápidamente.

- **Estilo de Vida:** Si esta es su ancla, usted no sacrificaría el balance e integración de sus necesidades personales, familiares y los requisitos de su carrera. Todo en su vida gravita hacia un fin integrado. Siente su identidad más relacionada a la forma de manejar su vida, que con un empleo particular.

### 4.3 INVENTARIO DE APTITUDES PERSONALES

Todo ser humano posee aptitudes innatas que lo acompañan a lo largo de su vida y que son fáciles de detectar, porque se manifiestan desde los primeros años en los estudios y las actividades escolares y sociales.

Es importante preguntarse a uno mismo: qué es lo que me gusta y no me gusta hacer, de esta manera se evitará las distorsiones y sobre todo familiares introducidas, es decir, imitar a los padres, trabajar con un familiar o seguir una carrera de prestigio.

El inventario de aptitudes se trata de elaborar un listado de todas las actividades que presumiblemente se han desarrollado a lo largo de la vida académica y puntuar las aptitudes logradas. Algunas actividades pueden ser las siguientes: Comprensión de textos, Escritura, Presentaciones orales, Identificación de problemas, Capacidad para investigar, Capacidad de análisis, Capacidad de síntesis, Capacidad numérica, Capacidad espacial, Capacidad de liderazgo, Trabajo en equipo, Capacidad de persuasión, Capacidad de venta, Uso eficaz del tiempo, Planificación de tareas, Trabajo individual, Seguimiento de instrucciones, Proyectos a plazo, Trabajo minucioso y detallista.

Los empleadores buscan personas que tengan habilidades. Estar al tanto de las aptitudes que los empleadores quieren y desarrollarlas puede convertirte en un objetivo más atractivo para los jefes potenciales. (Ver anexo No. 5) Test que ayuda a captar, analiza los modos de pensar y comportarse e identifica aptitudes personales.

#### **4.4 LOS VALORES**

Los valores son creencias profundamente arraigadas, las personas se sienten bien cuando actúan de conformidad con ellos. (Ver Ilustración No.5)

##### **Definición de Valores<sup>19</sup>**

Los valores son creencias profundamente arraigadas de que ciertas cualidades son deseables. Definen lo que es correcto o fundamentalmente importante para cada uno de nosotros. Suministran pautas para nuestras opciones y acciones.

Los valores<sup>20</sup> son creencias que se sienten con intensidad porque se escogen sobre otras alternativas. Se ha dicho que lo más importante en la vida es decidir qué es lo más importante.

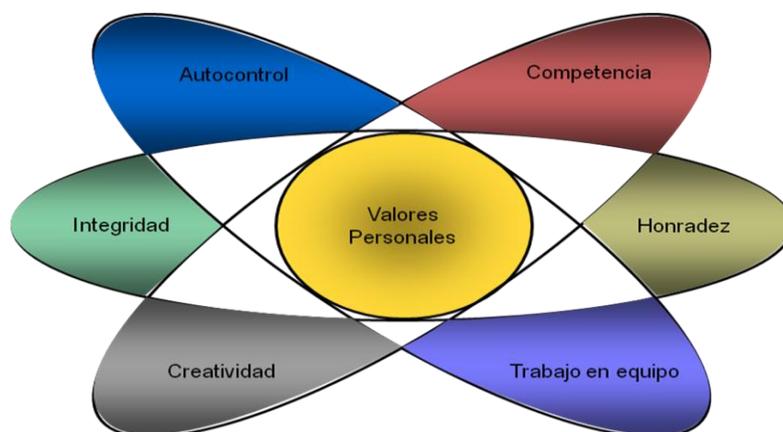
En algún momento de la vida, todos elegimos lo que es importante para nosotros, no todas las personas valoran las mismas cosas, algunas personas valoran la riqueza y el poder, mientras que otras les preocupa más la seguridad y la supervivencia.

---

<sup>19</sup> ¡A todo Vapor! Como liberar el poder de la visión en su empresa y en su vida. Ken Blanchard.

<sup>20</sup> Liderazgo al más alto nivel. Cómo crear y dirigir organizaciones de alto desempeño. Ken Blanchard.

## ILUSTRACION 5 EJEMPLO DE VALORES PERSONALES



Fuente: Elaborado por el grupo de Investigación.

Compartir los mismos valores es importante para la estabilidad de una relación laboral o comercial. Los valores son conceptos personales sobre lo que consideramos importante o no, justo o injusto, bueno o malo, bello o no.

Además representan objetivos internos hacia los que tendemos: justicia, belleza, bondad, democracia, respeto al ser humano, a niños, ancianos, animales y naturaleza. Rigen nuestro estilo de vida y condicionan que nos acerquemos o nos alejemos de cosas, situaciones o personas.

No conseguiremos el éxito verdadero si no respetamos nuestros valores básicos, lo importante no es si nuestros valores son correctos o no, lo que importa es conocer los valores para lograr nuestros objetivos con mayor fluidez.

## **5. FACTORES DESORIENTADORES DEL MARKETING PERSONAL**

Existen cuatro factores desorientadores que nos pueden inducir a cometer errores como son:

### **5.1 OPINIONES AJENAS**

En la etapa de adolescencia de preparación y búsqueda de una profesión es lógico estar inseguro y ser vulnerable a las opiniones ajenas, en algunos casos se tiene una vocación definida desde pequeño y esto ayuda a elegir mejor nuestro camino, pero la familia y profesores pueden pesar de modo importante en nuestras decisiones, aunque sus motivos estén repletos de buenas intenciones, pueden estar influidos por opiniones y criterios no necesariamente idóneos, apoyados más en consideraciones generales que en el análisis de nuestra persona, valores y capacidades personales.

### **5.2 FALTA DE AUTOESTIMA**

La falta de autoestima proviene de una creencia limitadora acerca de nuestra propia identidad, y tiene consecuencias importantes en nuestro modo de vivir y sobre todo de vendernos al mercado laboral. La autoestima permite tener la certeza de que se poseen los recursos internos necesarios para superar las dificultades.

La falta de autoestima hace que tengamos dificultades para aplicar a puestos que pueden estar a nuestro alcance y especialmente dificultades para “vendernos” adecuadamente.

### **5.3 EXPERIENCIA**

Las experiencias adquiridas con anterioridad tienen un peso indudable en el logro y desempeño de nuevos puestos, las carreras se inician como respuesta a una oportunidad de satisfacer

necesidades de supervivencia. Lamentablemente el primer trabajo puede ser imprescindible para solventar nuestros compromisos económicos, por lo que frecuentemente nos vemos obligados a aceptar la primera oportunidad de trabajo que se nos ofrezca nos guste o no.

#### **5.4 CONSIDERACIONES ECONÓMICAS**

La necesidad de sobrevivir económicamente condiciona de modo importante la carrera de un individuo sobre todo en los primeros trabajos. Las consideraciones económicas siempre ocupan un lugar importante en la vida profesional, el mayor impacto del dinero se debe a su carácter de valoración social de la persona. Y en lo que se refiere al mundo laboral, al carácter de reconocimiento de la valía profesional.

#### **6. LA CAJA DE HERRAMIENTAS DEL MARKETING PERSONAL**

La caja de herramientas del Marketing Personal se divide en tres compartimientos o secciones que poseen una utilidad bien diferenciada.

- El compartimiento uno se denomina Autoconocimiento, el cual posee las herramientas necesarias para conocernos a fondo.
- El compartimiento dos se refiere a la información objetiva de la persona, este ayudará a adquirir datos sobre la percepción que tienen otros.
- En el tercer compartimiento llamado Marketing Mix Personal es donde se integran las herramientas operativas necesarias para pasar a la acción.

## **6.1 LAS HERRAMIENTAS DEL AUTOCONOCIMIENTO**

La utilidad de estas herramientas es la de conocerse a sí mismo y poder definir y precisar la propia razón de ser. Dentro de este compartimiento las herramientas específicas utilizadas son:

### **6.1.1 EL CHECK LIST INICIAL**

Se trata de listar una serie de materias o aspectos relativos que afectan y que tienen que ver con la persona misma, los cuales serán diferentes para cada persona debido a las circunstancias de cada una.

Ejemplos de aspectos relativos que afectan a las personas:

- Capacidades que se reconocen
- Potencialidades posibles de alcanzar
- Relaciones con los demás
- Hobbies que satisfacen

Estos temas sirven de pauta y sobre ellos se deberá reflexionar.

### **6.1.2 LA REFLEXIÓN**

Sobre cada ítem de los aspectos relativos que afectan a las personas se trata de reflexionar y meditar el tiempo que sea necesario para aclarar la verdadera situación personal.

Algunas de las preguntas más comunes que se pueden formular sobre los ítems determinados son las siguientes:

- ¿Cuáles son mis capacidades?
- ¿Qué quiero lograr?

- ¿Cómo son mis relaciones con mis iguales? ¿Y con mis superiores? ¿Y con mis subordinados?
- ¿Cuáles son mis hobbies preferidos?

Las respuestas a estas interrogantes logran dibujar el contorno de la vida y permiten situarse y saber donde se encuentra la persona.

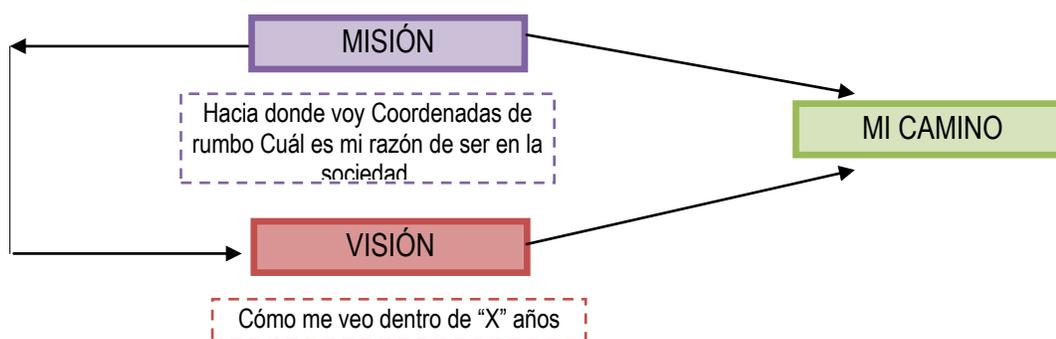
### 6.1.3 EL DIAGNÓSTICO INICIAL

Con las respuestas obtenidas a las preguntas formuladas para explicar la manera de ser se debe de diseñar una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), esta matriz surgirá de clasificar las respuestas.

### 6.1.4 LA MISIÓN-VISIÓN PRELIMINAR

Esta herramienta ya no es de análisis si no de decisión, en el fondo empieza a señalar cuáles serán las coordenadas de la personalidad. En el esquema siguiente se muestra el contenido de estos dos elementos: (Ver Ilustración No.6)

#### ILUSTRACIÓN 6 EL ENCAJE DE LA MISIÓN CON LA VISIÓN



Fuente: Elaborado por el grupo de Investigación.

Misión es el hacia donde se encaminan los pasos y de qué forma y visión es el cómo se ven las personas dentro de algunos años siguiendo el destino al cual quieren dirigirse.

La distancia percibida entre misión y visión permitirá ajustar de forma más realista las coordenadas de la ruta a emprender, o el camino a seguir.

### **6.1.5 LAS HERRAMIENTAS DE LA INFORMACIÓN OBJETIVA**

El objetivo primordial de las herramientas de este compartimiento es el de recabar datos de sí mismo acudiendo a otras personas para analizar aspectos fundamentales, porque no se puede vivir a espaldas de lo que piensa el entorno.

Este compartimiento se compone de cuatro herramientas que se detallan a continuación:

#### **6.1.6 LA IMAGEN**

Es la impresión que tienen otras personas y que puede estar basada en algo real, o estar fundamentada en una confusión o apreciación errónea, causando un impacto negativo aunque ello no sea totalmente objetivamente correcto.

#### **6.1.7 LAS ACTITUDES**

Es la predisposición de las personas hacia un producto, una empresa, una institución o sobre sí mismo. El concepto de actitud se debe considerar entre la imagen y el comportamiento.

#### **6.1.8 EL COMPORTAMIENTO**

Se entiende como la respuesta del individuo, de forma concreta, a la hora de tener que tomar una decisión.

### **6.1.9 EL DIAGNÓSTICO ACEPTADO Y LA MISIÓN-VISIÓN-FINAL**

Esta última herramienta sirve para poder pasar al diagnóstico final y la idea es ajustar el diagnóstico preliminar al que se llegó en el autoconocimiento con la incorporación de la información objetiva obtenida. Se trata de matizar y terminar la matriz que se diseñaba partiendo de sí mismo y contando con lo que piensan las personas con las que se conviven.

Después de definir este diagnóstico final se cierra definitivamente la misión y visión trabajadas.

## **6.2 LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING MIX PERSONAL**

Estas herramientas permiten actuar sobre la vida de la persona y, por tanto, son muy diferentes a las analizadas en los dos compartimientos anteriores. Este compartimiento se denomina Marketing Mix personal en razón a que según se apliquen unas u otras herramientas, con un determinado Mix o mezcla, saldrá una determinada actuación.

El Marketing Mix personal se compone de las siguientes herramientas:

### **6.2.1 LA PERSONA COMO OBJETO PRODUCTO (POP)**

La persona en sí misma no tiene otra connotación en estado natural que no sea ella misma, pero cuando se relaciona, tanto en la vida particular como en la profesional se pone en contacto y se relaciona con otras, adquiere un valor de producto para las demás. Cuando se habla de producto se refiere a la terminología de marketing en que PRODUCTO = SATISFACTOR, por lo tanto si un producto no satisface necesidades no será comprado, entonces morirá y se extinguirá, lo mismo ocurre con las personas en cuanto satisfacen necesidades que pueden ser racionales como emocionales.

Las personas sirven para algo y es cuando se convierten en un “Objeto-Producto”, es decir , pueden ser compradas y al igual que en el campo empresarial un producto con una buena marca, un buen envase y una buena presencia en general, se compra mejor que otro que no tenga estas características, ocurre lo mismo en la sociedad.

Aspectos fundamentales que se deben cuidar:

- La forma de hablar
- La forma de vestir
- La imagen personal
- La imagen profesional
- La forma de actuar
- La manera de moverse en los ambientes

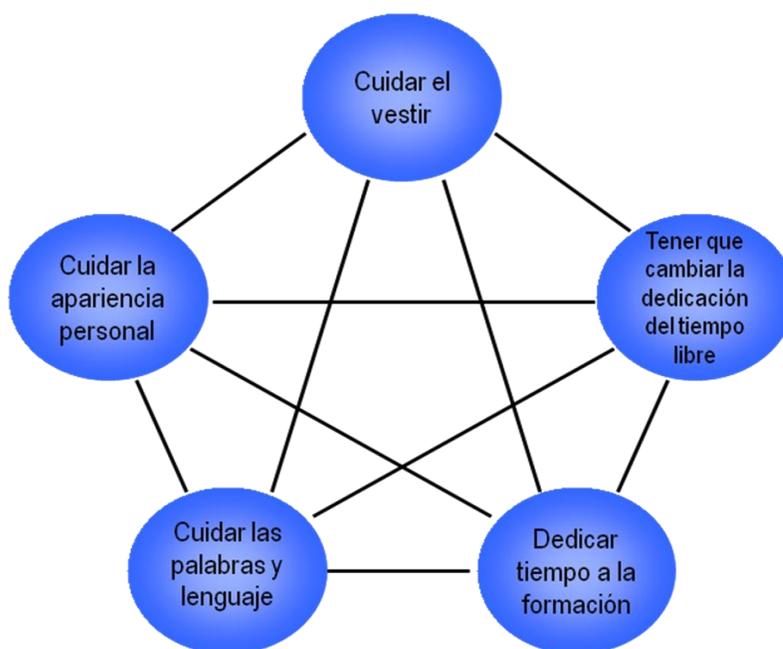
Los aspectos anteriores deben de recibir el máximo de atención por parte de los estudiantes de Licenciatura en Administración Empresas de la FCCEE, cuidarlos o no cuidarlos puede inclinar la balanza de aceptación como productos.

Estos aspectos deben de ser utilizados como herramientas específicas para conseguir satisfacer el máximo las necesidades que tienen las personas con las que nos relacionamos tanto en el campo personal como profesional.

## 6.2.2 EL PRECIO-SACRIFICIO

Este apartado se refiere a los sacrificios que se tienen que hacer como estrategia de actuación personal y que van contra la voluntad del individuo afectando tanto la vida personal como la profesional. (Ver Ilustración No.7)

### ILUSTRACIÓN 7 ALGUNOS DE LOS SACRIFICIOS MÁS HABITUALES SON:



Fuente: Elaborado por el grupo de Investigación.

## 6.2.3 EL ESCAPARATE

Se centra en todo lo que gira en torno a la presencia de la persona de forma visible dentro de su entorno, además a aspectos relativos a la ubicación y que pueden englobarse en las frases siguientes:

- Dónde debo ser visto
- Dónde debo dejarme ver
- Cómo debo moverme en reuniones y eventos
- A qué actos culturales y de otro tipo debo asistir y a cuáles no

La imagen que se quiere dar con la manera de mostrarse en público es muy importante ya que si se quiere ser elegido profesionalmente dentro de un conjunto de candidatos deberemos estar en el lugar adecuado y de la mejor manera posible para atraer la atención del “comprador”.

#### **6.2.4 LA PROMOCIÓN PERSONAL**

Se refiere a los aspectos diferenciales y temporales que de forma adicional se ofrece a quienes se quiere que acepten y a quienes se quiere que “compren/contraten”.

Tipos de promoción más comúnmente utilizados:

- Servicios adicionales a terceros a cambio de nada
- Habilidades extras ofrecidas sin ser solicitadas
- Realización de tareas no previstas ni requeridas

Esta comprobado que cuando un empresario o un seleccionador de candidatos analizan una serie de curriculum, acostumbran a seleccionar los que se diferencian de los demás por ofrecer ventajas diferenciales que se convierten automáticamente en ventajas competitivas para el candidato.

#### **6.2.5 LA COMUNICACIÓN**

La comunicación entre dos personas entre sí, o de una persona con un grupo, o un grupo con una persona, requiere la existencia de un productor de un mensaje y la de un receptor, además

es tan importante transmitir mensajes claros, concretos y concisos como el conseguir que lleguen perfectamente al receptor y que éste los asimile.

Para considerar la comunicación como un elemento eficaz de conexión se han de tener en cuenta las siguientes características:

- Que se centre en una sola idea
- El mensaje tiene que ser comprensible y creíble

### **6.2.6 LAS RELACIONES (EL PRM)**

Consiste en darse cuenta, admitir y aceptar que las relaciones entre personas son fundamentales, esta herramienta, deberá ante todo construir un programa de relaciones duraderas y hecho a la medida de cada persona con las que se trata, será fundamental comprender las necesidades, problemas y preferencias de las personas cercanas.

## **7. MEJORAS AL PERFIL PROFESIONAL**

Este apartado pretende ayudar a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad de El Salvador, a trabajar en su propia imagen y divulgar su marca, con lo que se contribuirá en su valoración personal y profesional.

El mercado laboral es cada vez mas competitivo, por lo que no solo es suficiente el conocimiento sino al mismo tiempo saberlo transmitir.

Se entenderá al estudiante como un producto que se ofrece al mercado, cuanto mas valorado esté el producto, más pagaran por él las empresas y personas. Por lo que no se debe limitar

recursos ni esfuerzos para valorarlo y aumentar las oportunidades de convertirse en un producto de éxito.

## **7.1 INVIERTA EN SU SALUD**

La salud física, mental y emocional es el mejor capital; nada material se compara con un ser humano saludable, y esa responsabilidad de mantenerse saludable es personal, ya que no se puede contar con otros para cuidar su salud.

La salud es la base necesaria para cualquier proyecto que se pretenda emprender, sea académico, deportivo y profesional. Estar sano física, mental y emocionalmente es indispensable para superar los obstáculos que se presentan en la vida. Tener buena salud significa tener buena disposición para trabajar, estudiar, tener mayor capacidad de argumentación, buena imagen y apariencia física, una gran ventaja adicional y más resistencia a las enfermedades.

### **Alimentarse sanamente**

Es de vital importancia alimentarse saludablemente y para esto no es necesario gastar mucho dinero ni visitar restaurantes caros. Tener una vida acelerada tampoco es una excusa para no alimentarse correctamente. Al tener una alimentación balanceada está comprobado que hay más resistencia a las enfermedades, mejor disposición y se mejora la calidad de vida.

### **Practicar ejercicios físicos con regularidad**

Esta actividad es muy importante para disminuir las posibilidades de tener problemas cardíacos, la actividad física regular de da a las personas mucha más disposición para enfrentar el acelerado ritmo de vida diaria.

### **Dormir el tiempo necesario.**

No se debe desperdiciar las horas de sueño, es más importante un buen sueño que ciertas actividades que pueden realizarse a otra hora. Cuando se duerme menos de lo necesario se compromete la salud a largo plazo, se tiene un aspecto cansado; es probable que sufra accidentes y que tome decisiones equivocadas, cada persona tiene necesidades de sueño específicas.

## **7.2 INVIERTA EN SU IMAGEN**

El primer análisis que se realiza de un nuevo producto o de una persona desconocida es a partir de su apariencia. Independientemente si el contenido es bueno o no, se emite un juicio, y ese juicio puede ser la diferencia entre una oportunidad que se abre o que se cierra. Por ese motivo se debe de cuidar la imagen personal, ya que ésta es la responsable de la primera impresión de nuestro interlocutor y creará una predisposición favorable o no a lo que se intente obtener.

Es común que las empresas seleccionen candidatos por el curriculum, pero después los eliminen en la entrevista inicial por causa de una mala apariencia, y la persona no tiene otra oportunidad para causar una buena primera impresión.

### **Mantenimiento de cabello y uñas**

Las personas siempre se dan cuenta de lo que esta mal y no de todo lo bueno en la imagen de un individuo. No hay que dar lugar a comentarios negativos, de nada sirve invertir mucho dinero en ropa y accesorios caros, si se pasa por alto el cuidado de sus uñas.

### **Uso adecuado de maquillaje y rasurado diario**

Las mujeres deben tener cuidado del maquillaje y no abusar de el, debe de ser lo más discreto posible. Algunas compañías se toman el tiempo para instruir a sus empleadas en el uso correcto del maquillaje y escoger colores permitidos en lápices labiales y sombras.

Para los hombres el rasurado debe ser a diario, una barba crecida es señal de descuido y no transmite una buena impresión. En muchas empresas se considera que un candidato a un puesto que no tenga la menor dedicación por su imagen, ciertamente no la tendrá con la empresa en la cual quiera trabajar.

### **Cuido dental**

Es recomendable visitar al dentista cada seis meses, de preferencia para limpieza y remoción de la placa bacteriana. Actualmente existen clínicas especializadas en blanquear la dentadura, con una sola aplicación en una hora los dientes quedan más blancos, es bueno aprovechar los beneficios de la ciencia e invertir un poco en la estética.

### **Uso de ropa buena y apropiada**

El buen vestir incluye usar ropa buena, bonita, siempre bien lavada y planchada y que combine en el ambiente al que se va. El traje y corbata para los caballeros, y traje sastre para las damas, son símbolo de elegancia e imponen respeto. Los zapatos deben armonizar siempre con la ropa y el cinturón.

Lo realmente importante es usar el sentido común para vestirse con ropas adecuadas para los ambientes que se frecuentan, no sería apropiado ir de corbata a un almuerzo de domingo en casa de la suegra, o ir al estadio como si se fuera a una junta de negocios.

### **7.3 VALORE SU PERSONA**

En todo tipo de ambiente es importante rodearse de personas optimistas, llenas de carisma y buen humor que tomen sanamente la vida y raramente reclamen de algo.

El humor es tan importante que es parte de las cuatro "H" del profesional exitoso:

1. Humor
2. Honestidad
3. Habilidad
4. Humildad

Al tener una buena relación con las personas las oportunidades de crecer en el ámbito profesional, personal, deportivo, académico o cualquier otro aumentaran considerablemente.

### **Sea organizado**

Impresione por ser la excepción, es importante darle a las personas mucho más de lo que esperan, cuando la regla es dejar todo para última hora, muestre que usted es organizado, adelantándose a los plazos. Esté preparado para toda situación que se pueda presentar, siempre use un portafolio que contenga objetos importantes como: plumas, lápiz, clips, pegamento, tijeras, cinta adhesiva, corrector.

Además es importante tener a la mano todos los números de teléfonos de amigos, conocidos y compañeros de trabajo. Nunca se sabe cuando se necesitará de ellos. Las personas se sorprenderán cuando vean su organización y esto beneficiará su imagen.

### **Esté siempre de buen humor**

El mal humor aparta a las personas de nuestro lado, si se tiene un día de esos en que todo sale mal, contrólese. Sonría siempre así le den una respuesta negativa, no se dé por vencido, no demuestre debilidad delante de las personas, si usted no hizo algo exactamente como lo querían, si faltó algún detalle, no se enfurezca, sonría y vuelva después con todo resuelto.

### **No se enfurezca gratuitamente**

Todos los pequeños problemas de la vida cotidiana como: filas en los bancos, el tráfico, proveedores que no pagan, no valen su disgusto, al molestarse, usted pone cara de pocos amigos y pierde el buen humor, y como consecuencia usted está predispuesto para discutir justamente con quien nada tiene que ver con su mal humor.

Si está en un lugar donde tiene que esperar largos períodos de tiempo, aproveche el momento para leer un buen libro o revista, entablar una conversación con las personas que lo rodean vendiéndose como profesional, con esto guardará su enojo para problemas realmente serios. Demuestre tranquilidad, la tranquilidad es muy valorada en estos tiempos de estrés.

### **Cuide su discurso**

Quien domina su discurso tiene el poder de conquistar a las personas, ya sea a través del carisma o de la razón. Incluso al no ser un buen conversador, existen expresiones o palabras mágicas que causan buena impresión en el discurso, además es importante usar un lenguaje adecuado.

No hable mal de sus competidores ni use palabras derrotistas como por ejemplo: en vez de decir que nada salió como debía, diga que los resultados no fueron exactamente los esperados.

Entusiasme a las personas y evite aquellas negativas, recuerde que las personas asociaran su discurso con su imagen. Si usted habla de crecimiento, metas alcanzadas, éxito, así es como lo verán.

### **Cuidado con la postura y la dicción**

Así como es importante tener una buena presentación, es importante mantener una posición correcta y elegante. Procure siempre caminar con la columna recta, incluso sentado, evite “acostarse” en la silla. Tampoco apoye la cabeza en las manos, pues da idea de desanimo.

Cuando se levante no arrastre la silla consigo, intente ser mesurado en sus gestos, demostrando educación y estilo.

## 7.4 PERFIL PROFESIONAL

En la actualidad vivimos en una época en la que todo lo relacionado con la comunicación y las nuevas tecnologías está en auge. Una época en la que más que la producción o la ejecución de las tareas se precisa cada vez más la creación de estrategias y desarrollo de tácticas que sirvan de guía a las empresas a llevar un camino u otro que le otorgó una ventaja competitiva.

El perfil profesional tendrá variaciones dependiendo del puesto de trabajo al que se aplique, nivel de estudios realizados, experiencia laboral, idiomas que se manejan. (Ver Anexo No.6)

### CUADRO 3 PERFIL MÁS DEMANDADO POR LAS EMPRESAS SALVADOREÑAS<sup>21</sup>

FACTORES	IMPRESINDIBLES	DESEABLES
<b>CARACTERÍSTICAS</b> Edad Estado Físico Imagen	Persona madura Acostumbrado a trabajar bajo presión Excelente presentación	Edad entre 25-35 años
<b>FORMACIÓN:</b>	A nivel de tercer o cuarto año de estudios universitarios.	Estudios universitarios finalizados
<b>IDIOMAS</b> Leer Entender Hablar Escribir	Inglés Nivel Intermedio Nivel Intermedio Nivel Intermedio Nivel Intermedio	Dos o más idiomas Nivel avanzado Nivel avanzado Nivel avanzado Nivel avanzado
<b>EXPERIENCIA</b> En el sector propio En otros sectores	2 a 3 años indispensable 2 a 3 años indispensable	5 años o más Indispensable 5 años o más Indispensable

<sup>21</sup> La Prensa Gráfica. Lunes 8 de Junio de 2009

<b>OTROS</b> Disponibilidad Posibilidades de viajar y desplazarse Licencia de Conducir Vehículo propio	Inmediata Sin compromisos familiares  Vigente En excelentes condiciones	Sin compromisos familiares  Vigente En excelentes condiciones
--	---	--

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

## 7.5 INVIERTA EN SU CURRICULUM VITAE

La imagen apenas atrae los ojos del mercado, pero las personas no compran simplemente una envoltura, ésta abre las puertas para tener la posibilidad de darse a conocer, por lo cual si ya se invirtió en la envoltura hay que invertir en el contenido.

### Un Curriculum Personalizado

El curriculum es una carta de presentación personal para las empresas, se debe evitar en la medida de lo posible fotocopiarlo, hay que hacer una impresión por cada empresa que se visite y hacer constar el nombre de la compañía en el mismo, para hacer constar que no se están enviando datos a cualquier lugar. Además de la impresión es bueno llevarlo en algún otro dispositivo de almacenamiento como diskette, CD, USB.

Se debe tomar en cuenta que las personas que analizan el curriculum están ocupadas, por lo que hay que eliminar los datos que no son necesarios para no presentar más de dos páginas.

### Carta De Presentación

La carta de presentación es una herramienta igual de importante que el Currículum Vitae.

Es la primera impresión que el seleccionador tendrá del candidato y su impacto positivo o negativo va a influir en la posterior lectura o no del currículum.

Una carta de presentación tiene que ser muy profesional, bien redactada, sin faltas de ortografía, y cuyo contenido vaya dirigido a explicar que el candidato reúne los requisitos del puesto, destacando y dirigiendo la atención del seleccionador hacia las habilidades, capacidades y conocimientos que el candidato ha demostrado , con ejemplos concretos basados en su experiencia anterior o en su experiencia no laboral (puede no haber trabajado nunca o bien haber estado fuera del mercado laboral durante un tiempo). Modelo de Carta de presentación (Ver Anexo No. 7).

### **¿Para qué es útil la carta de presentación?**

- Marca la diferencia con el resto de candidatos.
- Tiene que convencer al seleccionador de que te invite a la entrevista.
- Muestra tu motivación.
- Refleja tu habilidad de comunicación escrita.

### **Educación**

Los estudiantes nunca deben conformarse con una licenciatura, deben de pensar en una maestría, un doctorado, o algún tipo de postgrado que llene las expectativas del empleado que las empresas buscan mantener dentro de su capital humano. También son importantes los cursos extracurriculares como seminarios, congresos y encuentros. Esto es lo que se llama

acumulación de conocimiento; de nada sirve la experiencia de 10 años en un mismo puesto sin haber acumulado ningún conocimiento adicional.

Independientemente del área en que la persona actúe o vaya a actuar, debe dominar tres “idiomas” fundamentales: una lengua extranjera, porque vivimos en un mundo globalizado, el marketing que le será útil para “venderse” y la informática porque no existe nada en el mundo que no este conectado a un computador.

### **Dominio de dos idiomas como mínimo**

Los dos idiomas incluyen el español, antes de salir a hacer un curso de inglés u otra lengua, se debe de tener dominio pleno de nuestro idioma oficial, no se vale hablar mas o menos una lengua extranjera, si se habla correctamente el español ya tiene un buen punto a favor. El otro idioma que se debe dominar como mínimo es el inglés, el alemán o el francés, si se aprende otra lengua extranjera mejor aún, hay más puntos a favor.

## **8. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO<sup>22</sup>**

La evaluación del desempeño es un acto de control, pero no de fiscalización. No se trata de descubrir lo que se ha hecho mal, para aplicar un correctivo, sino de descubrir lo que se ha hecho bien, para felicitar por ello, y también lo que ha hecho mal, no para castigar, sino para ayudar al evaluado a que lo haga mejor en el futuro.

Es un procedimiento estructural y sistemático para medir, evaluar e influir sobre los atributos, comportamientos y resultados relacionados con el trabajo, así como el grado de ausentismo, con

---

<sup>22</sup> Dirección y Gestión de Recursos Humanos, Puchol, Luis

el fin de descubrir en qué medida es productivo el empleado y si podrá mejorar su rendimiento futuro.

## **8.1 IMPORTANCIA DE LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO**

Permite implantar nuevas políticas de compensación, mejora el desempeño, ayuda a tomar decisiones de ascensos o de ubicación, permite determinar si existe la necesidad de volver a capacitar, detectar errores en el diseño del puesto y ayuda a observar si existen problemas personales que afecten a la persona en el desempeño del cargo.

La evaluación del desempeño asegura el futuro exitoso en el ámbito laboral, es importante como el profesional es percibido en las empresas por las personas encargadas de selección de personal para posteriormente recibir retroalimentación sobre su desempeño.

Por este motivo, se recomienda que los alumnos asistan a talleres de entrevistas de trabajo y marketing personal, para que estén mejor preparados y obtengan excelente resultados en la evaluación de desempeño.

Resumiendo el marketing personal apunta esencialmente al posicionamiento de los estudiantes y profesionales de la FCCEE de la Universidad de El Salvador, en la medida en que éste cuente con las habilidades requeridas para satisfacer las necesidades de las empresas, será más atractivo.

La búsqueda de un puesto de trabajo es prácticamente la planificación y organización de una campaña de marketing personal. Debemos asumirnos como una marca con características propias y diferentes a las del resto, es decir, con personalidad propia.

El éxito profesional está ligado a factores de personalidad, siendo fundamental mantener una buena reputación e imagen, manejando políticamente nuestras relaciones interpersonales.

La entrega y la dedicación al trabajo orientado a resultados, calidad y servicio; la ética y valores, la flexibilidad, la adaptabilidad y la capacidad para ser agentes de cambio son todos factores fundamentales en un mundo de cambios. En consecuencia, quien rechace el cambio o le cueste adaptarse a nuevas maneras de trabajar o de hacer las cosas, estará retrasando su propio desarrollo de carrera.

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MARKETING PERSONAL QUE TIENEN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**

EL segundo capítulo contiene el Diagnóstico de la situación actual sobre el Marketing Personal de los estudiantes de cuarto, quinto año y egresados de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, el cual se forma con la información recopilada mediante la investigación de campo en la cual se realizó una encuesta de Marketing Personal, entrevistas con encargados de selección y contratación de personal en empresas de diferentes sectores, para conocer qué aspectos de Marketing Personal son tomados en cuenta a la hora de las entrevistas y un Test de Marketing Personal elaborado por el grupo de investigación.

Estas técnicas de recolección de información contribuyeron para la realización del análisis de la situación actual.

#### **1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

Presentar el diseño de un Plan de Marketing Personal para los estudiantes de cuarto, quinto año y egresados de la carrera de Licenciatura de Administración de Empresas de la Facultad de

Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador es muy importante debido a que se busca contribuir a mejorar la situación de desempleo y subempleo que se observa entre los mismos.

## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Realizar un diagnóstico de los estudiantes de 4to., 5to. Año y egresados de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar la investigación bibliográfica correspondiente para llevar a cabo la investigación acerca de Marketing Personal, con los alumnos de 4to., 5to. Año y egresados de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.
- Indagar sobre los requisitos que exigen en las empresas los expertos en selección de personal de los estudiantes de 4to., 5to. Año y egresados de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador para ser más empleables.

- Diseñar un test que evalúe el nivel de Marketing Personal de los estudiantes de 4to., 5to. Año y egresados Ciclo II/2008 de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económica de la Universidad de El Salvador.

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN**

Con la finalidad de desarrollar una investigación válida y confiable se utilizó el método científico, por ser una búsqueda sistemática, que incluye el desarrollo, la prueba y evaluación, diseñada para mejorar a contribuir al conocimiento generalizable.

Por medio de la investigación científica se explicará y dará solución a la problemática actual de la falta de conocimientos de Marketing Personal que está impactando negativamente en que los estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, puedan emplearse.

De igual manera la racionalidad del método científico fue el deductivo, ya que se partió de los conocimientos generales sobre Marketing para luego observar el fenómeno de estudio, es decir, el Marketing Personal y relacionarlo a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, permitiendo conocer la situación actual de los estudiantes para así elaborar un Plan de Marketing Personal.

Como grupo de investigación se partió del diseño de un Test para evaluar de manera sencilla el nivel de Marketing Personal de los estudiantes, además servirá para otras personas que se

interesen por conocer a cerca del tema. Se realizó 25 evaluaciones entre los estudiantes de manera aleatoria como muestra representativa. (Ver anexo No.8)

## **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación realizada fue descriptiva, ésta trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Ésta puede incluir los siguientes tipos de estudios: encuestas, casos exploratorios, causales de desarrollo, predictivos, de conjuntos, de correlación.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

## **TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

### **OBSERVACIÓN DIRECTA**

Con la observación directa se realizaron observaciones confiables y objetivas, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

### **ENCUESTA**

Una de las técnicas utilizadas para la investigación fue la encuesta, las cuales se realizaron con base a una guía de preguntas que respondieron los estudiantes de cuarto, quinto año y los egresados de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador. (Ver anexo No.9)

### **ENTREVISTA**

Las entrevistas fueron realizadas en diferentes tipos de empresas con las personas encargadas de la selección y contratación de personal para tener una idea general de los requisitos exigidos a los estudiantes y profesionales que están en búsqueda de una oportunidad de empleo.

(Ver anexo No.10)

## **4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Es necesario hacer una revisión de la literatura o bibliografía correspondiente al tema de investigación en estudio que en este caso es el Marketing personal, para lo cual se utilizaron dos tipos de fuentes de información:

## **FUENTES DE INVESTIGACIÓN PRIMARIAS**

Las fuentes primarias utilizadas en la investigación son de carácter cualitativo y cuantitativo; la investigación cuantitativa se llevó a cabo mediante la realización de encuestas a estudiantes de cuarto, quinto año y egresados de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, además una serie de entrevistas con personas encargadas de la selección y contratación de personal.

En la Investigación cualitativa se realizó la observación empleándola para mejorar la profundidad de los aspectos cuantitativos encontrados.

## **FUENTES DE INVESTIGACIÓN SECUNDARIAS**

Dentro de la fuentes de información secundarias utilizadas se encuentra todo tipo de información que fue recopilada, analizada y publicada por diferentes autores con relación al tema, esta información se encontró en libros sobre Marketing Personal, sitios web, hemerotecas e información de periódicos.

## **5. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO**

Para efectuar la investigación sobre el Diseño del Plan de Marketing Personal para los estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador ubicada en el departamento de San Salvador, el universo está constituido por una población finita la cual esta constituida por los estudiantes de cuarto, quinto año y egresados ciclo II/2008 los cuales suman un total de 267 estudiantes de la carrera de Licenciatura en

Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

## **DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Utilizaremos en esta investigación el muestreo estratificado para calcular el tamaño de la muestra, siendo nuestra población los estudiantes de cuarto, quinto año y egresados ciclo II/2008, los cuales suman un total de 267 estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador. (Ver anexo No.11)

## **6. INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

La investigación se realizó con los estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de La Universidad de El Salvador, que están cursando cuarto, quinto año y egresados.

Los datos fueron recopilados a través de una encuesta, la que contenía preguntas claves para conocer el nivel de marketing personal de los estudiantes, se hizo uso de una matriz de Excel que contiene distribución de frecuencias, porcentajes y gráficos.

Se presenta en el anexo No. 12 un detalle de cada una de las preguntas realizadas, con su correspondiente objetivo, datos de frecuencias y porcentajes, representación grafica de los resultados y finalmente un comentario de grupo.

Para conocer las exigencias del mercado laboral se llevó a cabo una entrevista dirigida a los encargados de seleccionar y contratar personal de varias empresas, que contenía preguntas relacionadas con la presentación personal e imagen que son requeridas de los candidatos, comunicación y relaciones, conocimientos y experiencia que poseen, la personalidad requerida para el puesto, competencias y habilidades necesarias.

## **7. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MARKETING PERSONAL DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO.**

Para realizar el análisis de la situación actual de la población objeto de estudio de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador se han utilizado herramientas como:

- ✓ La Mezcla de Marketing Personal
- ✓ El análisis FODA
- ✓ Encuestas dirigidas a los estudiantes de 4°, 5° año y egresados de Licenciatura en Administración de Empresas.
- ✓ Entrevistas dirigidas a los encargados de la contratación y selección de personal
- ✓ Un Test de Marketing Personal elaborado por el grupo de investigación realizado a 25 estudiantes de manera aleatoria para realizar un sondeo sobre el nivel de Marketing Personal.

Todos los resultados obtenidos en la investigación de cada una de las herramientas anteriormente mencionadas se encuentran detallados en los Anexos 8, 9, 10, 11 y 12 del presente trabajo de investigación.

## MEZCLA DE MARKETING PERSONAL

Para el análisis de la situación actual del mercado laboral se han adaptado las 4P de Kotler al Marketing Personal diseñando un modelo de las 4P, para el caso cada "P" tiene un significado que se consideró el más adecuado según el criterio de grupo de investigación, a continuación se presenta el esquema donde se detalla la Mezcla de Marketing Personal:

### ILUSTRACION 8 MEZCLA DE MARKETING PERSONAL



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Una de las herramientas de diagnóstico a utilizar es la mezcla de marketing, por medio de ella se determinará la situación actual de los cuatro elementos fundamentales que la componen como son: producto, precio, plaza y promoción.

## **PRODUCTO**

En el presente estudio se analiza un solo Producto = Estudiantes de cuarto, quinto año y egresados de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, donde predomina el género femenino con un 65% y el género masculino con el 35%, la edad promedio oscila entre los 21 y 26 años, en su mayoría solteros.

## **PRECIO**

El segundo elemento de la mezcla comercial a identificar es el precio, el cual para el desarrollo de la investigación será Precio = Valor del potencial profesional en el mercado laboral, sueldos y salarios. Para el caso corresponde a la remuneración obtenida por el estudiante en el desempeño de sus labores, de todos los estudiantes encuestados un 70% se encuentra empleado de forma permanente y a tiempo completo, el rango salarial más predominante de la población encuestada esta entre \$200.00 y \$300.00 dólares mensuales.

## **PLAZA**

En la tercera "P", Plaza = Estar en el lugar y en el momento indicado con el objetivo de que las personas y empresas interesadas en un determinado perfil sepan que el estudiante o profesional de las carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador es el indicado y puedan contratarlo.

De todos los estudiantes encuestados que poseen un empleo, el 75% trabaja en el sector de la empresa privada, un 21% en el sector público y el 4% restante en negocio propio.

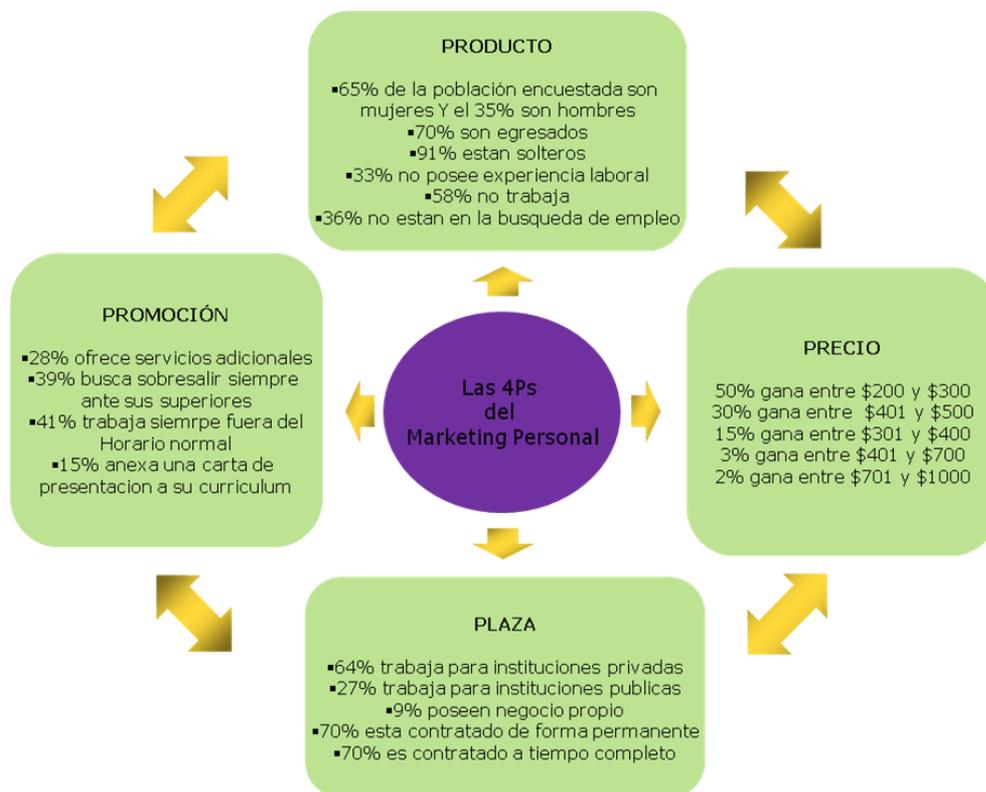
## **PROMOCIÓN**

Finalmente Promoción = Divulgación de competencias en el mercado laboral.

Los estudiantes se dan a conocer o comunican su perfil por medio del curriculum vitae, por lo que es muy importante que este contenga la información como: conocimientos, competencias, habilidades, experiencia laboral y logros.

Además la carta de presentación es tomada en cuenta por los encargados de selección y contratación de personal, porque se da una idea general del perfil del candidato, con los resultados de la encuesta se identificó que solo el 15% de la población encuestada anexa carta de presentación a su curriculum y el 41% de la población objeto de estudio manifiesta que sus respuestas en las entrevistas son de manera clara, concreta y concisa.

## ILUSTRACION 9 LAS 4P DEL MARKETING PERSONAL



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Con el análisis de la investigación determinamos que en las 4P existen áreas en las que hay que trabajar para superar las debilidades encontradas.

La Promoción es el área donde mayores dificultades tiene la población objeto de estudio para enfrentarse al mercado laboral cada vez más competitivo y exigente en cuanto a competencias y habilidades de los candidatos que buscan formar parte de alguna empresa, en la ilustración No. 9 se puntualizan algunos de los aspectos más relevantes de las encuestas que reflejan claramente los problemas de promoción.

El estudiante y profesional de la Universidad de El Salvador como “Producto” que ofrece sus servicios al mercado laboral tiene ventaja competitiva, es decir, que tiene habilidades y competencias que lo hacen un mejor candidato en el mercado laboral ante otros profesionales, además del prestigio institucional y la calidad académica. Algunas empresas al publicar sus ofertas de empleo solicitan como requisitos de manera restringida ser egresado o estudiante de la Universidad de El Salvador o de otras Instituciones de prestigio.

### ANÁLISIS FODA

Se hace necesario realizar un análisis de los factores externos e internos que influyen en la falta de Marketing personal de la población objeto de estudio el cual se lleva a cabo por medio de una matriz FODA de la siguiente manera:

#### CUADRO 4 MATRÍZ FODA

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conocer Marketing Personal para mejorar su vida personal y profesional</li> <li>▪ Proyectar una nueva imagen</li> <li>▪ Profesionales jóvenes ofreciendo sus servicios al mercado laboral</li> <li>▪ Posibilidad de iniciar su propia empresa</li> <li>▪ Formar parte de proyectos de emprendedurismo</li> <li>▪ Competir por mejores puestos de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Avances tecnológicos ofrecidos en otras universidades</li> <li>▪ Calidad de profesionales ofrecidos por otras universidades</li> <li>▪ Altos costos de especialización o maestrías</li> <li>▪ La crisis económica</li> <li>▪ Plazas congeladas</li> <li>▪ Despidos masivos o cortes de personal</li> </ul>

	<p>trabajo con otros profesionales de otras universidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A través de servicio social se demuestran los conocimientos y habilidades</li> <li>▪ Posibilidad de encontrar un empleo a través de la bolsa de trabajo de la FCCEE</li> <li>▪ Los estudiantes pueden optar a ser instructores de cátedra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Saturación de profesionales en el mercado laboral</li> <li>▪ Altas exigencias del mercado laboral</li> </ul>
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prestigio institucional ante el mercado laboral</li> <li>▪ Curriculum Vitae sobrevaluado</li> <li>▪ Alto grado de autoestima de los estudiantes</li> <li>▪ Espíritu de emprendedurismo</li> <li>▪ Facilidad para relacionarse con los demás</li> <li>▪ Facilidad para adquirir conocimientos a través de los docentes</li> <li>▪ Contar con docentes calificados y con experiencia</li> <li>▪ Deseos de superación</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dificultades para comunicarse</li> <li>▪ Falta de experiencia laboral</li> <li>▪ Dificultad para conseguir empleo</li> <li>▪ No manejan el idioma inglés a nivel avanzado</li> <li>▪ Disminución de calidad académica</li> <li>▪ No actualización de conocimientos</li> <li>▪ No tienen el hábito de la lectura</li> <li>▪ Situación económica del estudiante</li> <li>▪ Falta de capacitaciones y desarrollo personal</li> <li>▪ El pensum de la carrera de Lic. en Administración de Empresas no ha sido actualizado desde 1994</li> <li>▪ Instalaciones insuficientes</li> </ul>

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

A través del análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas se identifica que los alumnos tienen debilidades para venderse en el mercado laboral por la falta de: Marketing Personal, experiencia laboral, especialización, dominio de otro idioma extranjero, además necesitan mejorar su imagen personal, comunicación, hábitos de lectura, dicción, y actualización de conocimientos, para tener una mayor ventaja competitiva ante otros profesionales.

El análisis FODA se utilizará para la elaboración de estrategias que se presentarán en el capítulo III, mediante su correcta aplicación los alumnos podrán mejorar su venta, y además se realizarán estrategias partiendo de Las 4p's de Kotler adaptado al Marketing personal, que estén encaminadas a la satisfacción de empresas y personas.

## **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA SOBRE MARKETING PERSONAL**

A través de la encuesta sobre Marketing Personal, se realizó una investigación de campo con el objetivo de conocer dificultades, debilidades, fortalezas, habilidades y conocimientos del estudiante para ingresar al mercado laboral, este instrumento se divide en tres apartados en el primero están los datos de identificación, el segundo la situación laboral, y aspectos de marketing personal los cuales se detallan en la ilustración No.10.

## ILUSTRACIÓN 10 SEIS CATEGORÍAS DEL SEGUNDO APARTADO DE LA ENCUESTA DE MARKETING PERSONAL



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

### SITUACIÓN LABORAL

En esta parte de la encuesta nos interesa saber cuál es la situación laboral de los estudiantes encuestados respecto a: experiencia laboral, el tipo de empresa para la que trabajan, salario, forma de contratación y si están en búsqueda de empleo o no.

1. En cuanto a la experiencia laboral se identificó que un 33% de los estudiantes encuestados no tienen experiencia laboral, y que el 31% de los estudiantes apenas tiene menos de un año, este resultado es desfavorable y dificulta la posibilidad de tener oportunidades de

empleo debido a que la mayoría de empresas en el país piden como requisito tener experiencia laboral como mínimo de tres a cinco años.

La falta de experiencia es un factor que afecta directamente en las remuneraciones percibidas ya que se identificó que los sueldos de los estudiantes oscilan en su mayoría entre \$200.00 y \$300.00, lógicamente si los estudiantes no tienen experiencia deben de pagar el derecho de piso y aunado a eso las empresas se aprovechan y ofrecen bajos salarios porque saben que la situación laboral es muy difícil ya que el mercado laboral esta saturado de profesionales sin empleos dispuestos a ofrecer sus servicios por salarios bajos y en áreas que no están relacionadas con su carrera.

2. Mediante las encuestas realizadas en la investigación se identifico que 92 de los 158 estudiantes encuestados se encuentran sin trabajo, este dato confirma la difícil situación laboral que viven los estudiantes a pesar de que se encuentran con un nivel alto de educación no logran insertarse al mercado laboral para poner en práctica los conocimientos adquiridos y explotar sus habilidades.
  
3. En esta interrogante el 100% son los 66 estudiantes que se encuentran empleados actualmente de los cuales 42 trabajan para empresas privadas, 18 en instituciones públicas y solamente 6 trabajan en su propio negocio, el 30% de los estudiantes que trabajan no tienen estabilidad laboral ya que trabajan haciendo interinatos, por temporada o de forma eventual. Se identificó que algunos de éstos están laborando en instituciones públicas. Los

resultados reflejan que el 64% de la población estudiantil encuestada esta buscando empleo, algunos a pesar de que se encuentran trabajando buscan cambiarse de empleo.

## **ASPECTOS DE MARKETING PERSONAL**

La segunda parte de la encuesta trata sobre los aspectos de Marketing Personal la cual está dividida en siete partes: autoconocimiento, imagen - personalidad, promoción, comunicación – relaciones, conocimientos – experiencia y anclas de la carrera, las cuales se presentaron en la Ilustración No.10, a continuación se presentan los resultados obtenidos en cada una de las áreas:

### **Autoconocimiento**

Los resultados reflejan que para un 51% de la población encuestada la satisfacción profesional es muy buena, es decir, que los alumnos conocen sus fortalezas y debilidades, tienen muy buena imagen personal y divulgan sus logros, en marketing personal el autoconocimiento indica saber para qué somos buenos, qué actividades somos capaces de desempeñar, qué es lo que nos gusta hacer.

En la pregunta referida a la identificación de fortalezas y debilidades la población objeto de estudio expresó en un 55% que “algunas veces” identifican sus fortalezas y debilidades con facilidad, es decir, que no saben en realidad cuáles son sus fortalezas y debilidades, esta pregunta es una de las más frecuentes en una entrevista de empleo y este resultado refleja que

puede ser un factor por el cual los estudiantes pierden puntos en una entrevista y no puedan pasar esta fase para continuar con el proceso.

Las virtudes que más resaltaron en los estudiantes son responsabilidad, orden y honestidad, las debilidades más marcadas en los estudiantes son impaciencia, inseguridad y enojo.

En la pregunta referida a ¿Estas preparado para asistir a una entrevista de empleo? el 54% de los estudiantes respondieron que “algunas veces”, solo el 42% respondió “siempre”.

Además se consultó sobre sus aptitudes para evaluar cargos de responsabilidad, 93% de los estudiantes encuestados no están plenamente convencidos de sus aptitudes para desempeñar cargos de responsabilidad, y expresan que es muy diferente la teoría a la práctica, en clases se aprende a administrar o a gerenciar pero en el campo laboral es diferente se vuelve complicado ya que se presentan muchas situaciones.

### **Imagen y Personalidad**

En nuestra investigación se refleja que el 80% de los encuestados consideran que la impresión que dan es positiva, esto es muy bueno ya que la primera impresión es la que cuenta en la búsqueda de empleo, algunas empresas seleccionan sus candidatos por el curriculum y después los eliminan en la entrevista inicial por causa de su apariencia.

En el caso de la presentación personal solo 41 de los estudiantes encuestados respondieron que su presentación es excelente, en Marketing personal esta parte es muy importante pero al mismo tiempo reconocemos que no esta al alcance de todos.

El 46% de los alumnos afirman que conservan la serenidad y tranquilidad en momentos estresantes, esta parte depende mucho de nuestra personalidad y capacidad del manejo de estrés, hay que tener presente que nuestra imagen quedaría mal si actuamos con furia o enojo.

### **Promoción**

Solo 28% de alumnos ofrecen sus servicios a cambio de nada, esto es considerado en marketing personal como parte de la promoción, es muy raro que las personas trabajen de gratis, pero en este caso veámoslo como una inversión en nuestra marca. El 54% respondieron que algunas veces, esto es un buen resultado porque los alumnos sin saberlo están aplicando marketing personal, esto les ayudará a dar a conocer sus aptitudes, destrezas y habilidades.

En la pregunta referida a la realización de tareas no previstas ni requeridas por parte de las personas que tienes a tu alrededor, 25% de los encuestados dicen que siempre realizan tareas no previstas ni requeridas por parte de las personas que los rodean. No se trata de meterse en lo que no corresponde sino de estar atentos y al servicio de otros, es decir, no esperar que nos digan qué hacer si no actuar proactivamente.

El 39% de los estudiantes expresan que buscan sobresalir ante sus superiores siempre, es muy importante porque puede servir como estrategia para lograr obtener un ascenso y con esto cumplir sus objetivos a nivel profesional.

La población expresó que más del 80% de los alumnos empleados trabajan fuera del horario normal sin ser remunerados.

### **Comunicaciones y Relaciones**

De los 158 estudiantes encuestados, 64 dice que sus respuestas en las entrevistas siempre son claras, concretas y concisas, es decir que más de la mitad de los encuestados tienen problemas para comunicarse en una entrevista, es importante responder adecuadamente y no dudar nunca, estar seguros de lo que queremos expresar es un punto a nuestro favor en una entrevista.

Uno de los resultados alentadores que se identificó a través de la encuesta es la facilidad para relacionarse con personas diferentes y en ambientes diferentes, éste es un resultado muy positivo ya que estamos en mundo de constantes cambios y no sabemos a quién nos podemos encontrar a la hora de tocar puertas, además si hemos dejado buenas relaciones con las personas es seguro que estas puertas se abrirán.

Solo 19 de los encuestados opina que la información que contiene su curriculum es excelente, el curriculum es un elemento importante a la hora de buscar empleo, éste debe de ser impactante y concreto, es decir resumido, ya que los expertos no perderán el tiempo en leer 5 páginas de una hoja de vida, es recomendable como máximo 2 páginas, se dice que si en 15 segundos el experto no encuentra la información relevante y adecuada a la plaza lo descarta inmediatamente.

## **Conocimientos y Experiencia**

En esta área se conoce con que frecuencia los alumnos practican el hábito de leer, solo 32 de 158 encuestados siempre leen, y 97 alumnos dice que lee algunas veces, es preocupante este dato porque indica que los estudiantes están desactualizados y que conocen poco de cultura general, leer sirve de mucho para saber comunicarse y adquirir nuevos conocimientos.

Actualmente en las empresas es un requisito para muchas plazas ser bilingüe y tener un amplio conocimiento de paquetes utilitarios, por lo que consultamos a la población qué nivel del idioma inglés maneja. Solo siete personas de los 158 encuestados son bilingües.

En la pregunta referida a la responsabilidad, los estudiantes consideran que cumplen con todos sus compromisos de manera responsable. El trabajo en equipo es importante dentro de las empresas actualmente, aunque tiene que ver mucho con las relaciones interpersonales y la comunicación, en este sentido 67% de los encuestados manifiesta que siempre les gusta trabajar de esta manera.

## **Anclas de la carrera**

En esta parte de la encuesta se realizaron 5 preguntas para evaluar las anclas de la carrera de la población objeto de estudio.

En la pregunta No. 42 referida a la evaluación del perfil profesional solamente el 32% de los estudiantes encuestados "Siempre" hacen evaluaciones a su perfil profesional, además un 18% asume que nunca lo ha hecho, los estudiantes que han hecho una evaluación de su perfil están

convencidos de que su profesión es la más acertada a sus habilidades, disfrutando de lo que hacen.

Luego se preguntaba sobre la consideración de iniciar una organización o empresa 85 de los 158 encuestados manifiestan que “Siempre” han considerado esta posibilidad

En la pregunta No. 45 acerca de cómo se sienten respecto a su trabajo y carrera, solamente 15 estudiantes afirman que están orgullosos de su trabajo y su carrera y 17 están inconformes. A pesar de que los alumnos encuestados manifiestan que tienen muy poca experiencia laboral, se sienten orgullosos de la labor que desempeñan. Además 65% de los encuestados asume que necesita ascender en su lugar de trabajo para sentirse bien y el 11% esta totalmente en desacuerdo.

La situación laboral es una de las áreas más afectadas debido a la problemática de desempleo de los estudiantes, falta de experiencia, y estabilidad laboral.

En las seis áreas de Marketing Personal analizadas en la investigación las más afectadas son: promoción y conocimientos-experiencia

La promoción porque los alumnos se limitan a realizar solamente lo que se les ordena sin tomar iniciativa de ofrecerse voluntariamente para el desempeño de otras funciones que no son las asignadas, según los expertos en selección y contratación de personal solo los empleados

propositivos, creativos, proactivos y los que le dedican más tiempo a las empresas tienen oportunidades de aspirar a mejores puestos.

En relación a los conocimientos-experiencia de los estudiantes los resultados reflejan que no tienen experiencia en el ámbito laboral y sus conocimientos no cumplen las expectativas de los expertos de selección y contratación de personal, los cuales exigen experiencia y especialización indispensable e idioma inglés en un nivel avanzado. Actualmente en el mercado laboral las competencias que buscan las empresas para puestos ejecutivos están vinculadas con la especialización y las necesidades de la organización.

Los títulos generales hoy en día ya no son tan indispensables como las especializaciones, mientras el candidato compruebe su dedicación en una rama en especial, este tendrá una ventaja sobre otros candidatos.

Existe una gran cantidad de profesionales en el mercado laboral que no trabajan, además de personas que no tienen estudios universitarios y que desempeñan funciones de puestos altos, por lo que surge la siguiente interrogante: ¿Qué buscan las empresas, la experiencia o el título?, esto dependerá de lo que esta buscando la organización. Hay temas muy generales por ejemplo para puestos de gerencia es importante tener una educación formal, lo que piden los empleadores es tener como mínimo una licenciatura.

Según Marco Penado Gerente del país de Manpower, si una persona espera encontrar trabajo debe tener una mentalidad positiva, hay que sentarse y tomarse el tiempo para que pueda pensar qué es lo que tiene que hacer, y hacia dónde enfocarse tomando en cuenta las capacidades y experiencia que posee. El mercado laboral cada vez es más competitivo y exigente, los profesionales que conocen los mercados y sus tendencias tienen más oportunidades de ser contratados en posiciones altas.

Finalmente, es necesario recalcar que la paciencia es una gran virtud con la que hay que contar, y ésta es una de las virtudes donde la población encuestada tiene dificultades, aunque la situación sea adversa, no significa que sea el final del mundo, la búsqueda de empleo debe de ser incansable, porque las oportunidades están, pero hay que encontrarlas.

## **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS CON ENCARGADOS DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL**

Se realizaron cinco entrevistas con personal encargado de selección y contratación de personal, con el objetivo de conocer cuales son las áreas en las cuales los estudiantes o profesionales que buscan insertarse en el mercado laboral tienen más dificultades y en las cuales sobresalen.

Las respuestas de cada una de las entrevistas se encuentran transcritas en el Anexo No. 10.

**CUADRO 5 EXIGENCIAS DEL MERCADO LABORAL VRS. DIFICULTADES DE LOS CANDIDATOS IDENTIFICADAS EN LAS ENTREVISTAS**

Exigencias del Mercado Laboral	Dificultades de los candidatos identificadas en las entrevistas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Especialización</li> <li>• Capacitaciones constante</li> <li>• Profesionales Bilingües</li> <li>• Creatividad en el personal</li> <li>• Personal que se entregue a su trabajo, responsable, inteligente, capaz de asimilar las cosas</li> <li>• Personal de confianza que domine las áreas específicas de la organización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de capacitación o asistencia a seminarios</li> <li>• Bajo nivel en el dominio de otros idiomas</li> <li>• Bajo nivel en el manejo de paquetes utilitarios</li> <li>• Poca experiencia laboral</li> <li>• Imagen personal inadecuada</li> <li>• No pueden venderse en una entrevista</li> <li>• Mala dicción y postura</li> </ul>

Fuente: Elaborado por el grupo de Investigación

Las empresas que colaboraron en la investigación son:

- Sewing Technologies S.A. de C.V.
- Caja de Crédito de San Vicente
- Fiscalía General de la República de San Vicente
- Juzgado Segundo de Paz de San Vicente
- Departamento de Educación de Zacatecoluca

En cada empresa se contactó con las personas encargadas de la selección y contratación de personal a las cuales se les entrevistó sobre aspectos de Marketing Personal que toman en consideración para contratar personal en su empresa.

En la siguiente ilustración se detallan los aspectos sobre los cuales se entrevistaron a los expertos en la selección y contratación de personal.

**ILUSTRACIÓN 11 ASPECTOS CONSULTADOS EN LA ENTREVISTA DIRIGIDA A ENCARGADOS DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL.**



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

A continuación se presentan los resultados obtenidos en cada categoría de la entrevista:

### **Presentación e Imagen**



En esta parte de las entrevistas se realizaron interrogantes como: ¿la existencia de un código de vestimenta?, ¿colores más adecuados para asistir a una entrevista?, ¿maquillaje, peinado, calzado y apariencia física?

De las 5 empresas donde se realizaron las entrevistas solamente en La Caja de Crédito de San Vicente y en la Fiscalía General de República de San Vicente existe un reglamento interno donde establecen la manera en la que los empleados deben vestir, maquillarse e incluso la bisutería que deben utilizar las señoritas, es importante que no sea demasiado grande, ni llamativa.

En cuanto a la vestimenta a utilizar, en las cinco empresas se toma en cuenta que los candidatos asistan con colores oscuros o neutros no muy llamativos. El calzado utilizado es importante, de acuerdo a las personas entrevistadas, es recomendable usar un calzado de acuerdo a la vestimenta, no asistir con tenis, ni sandalias.

Según la Licenciada Mercedes Díaz, Gerente de Negocios y Recursos Humanos de La Caja de Crédito de San Vicente, el maquillaje para el caso de las señoritas dice mucho a cerca de la personalidad de las candidatas, en el caso de los caballeros el peinado y el corte de cabello da muestra de la pulcritud y del aseo personal. Y además expresa que la apariencia física influye únicamente cuando el perfil del puesto exige excelente presentación personal. La apariencia física es un factor que influye en el proceso de selección y contratación de personal según el Jefe de Unidad Administrativa de la Fiscalía General de la República de San Vicente y para la Licenciada Aura Evelyn Barrera Recinos, Jefe de Recursos Humanos de Sewing Technologies S.A. De C.V.

En el cuadro No.6 se detallan aspectos de presentación personal e imagen claves que son tomados en cuenta a la hora de una entrevista laboral por los encargados de contratar y seleccionar personal.

## **CUADRO 6    DETALLES QUE SE DEBEN CUIDAR EN UNA ENTREVISTA LABORAL**

<b>PARA ELLAS</b>	<b>PARA ELLOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No coquetear con el entrevistador</li> <li>▪ Maquillaje</li> <li>▪ Peinado</li> <li>▪ No camisas escotadas</li> <li>▪ No usar pantalones tronconeros</li> <li>▪ Usar medias y zapatos cerrados de tacón</li> <li>▪ No usar bisutería demasiado grande</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No coquetear con el entrevistador</li> <li>▪ Usar zapatos de vestir</li> <li>▪ Corte de cabello adecuado</li> <li>▪ Cuidar del afeitado</li> <li>▪ No usar gorras</li> <li>▪ No asistir a entrevistas en jeans</li> <li>▪ Limpieza de las manos</li> </ul>

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

La imagen que otras personas como amigos, familiares, compañeros de trabajos anteriores tienen de los candidatos es un factor que se toma en cuenta para tomar la decisión de darle una oportunidad de empleo al candidato.

### **Comunicación y relaciones**



En la pregunta referida a ¿Qué aspectos del lenguaje corporal de los candidatos son tomados en cuenta en la entrevista?, los cinco encargados de selección y contratación de personal entrevistados expresaron que toman muy en cuenta los movimientos de las manos, gestos faciales, postura al sentarse, movimientos de los pies, la mirada y riqueza de vocabulario.

En el cuadro No.7 se detallan algunos de los movimientos más comunes de los candidatos al momento de una entrevista de empleo, además de su significado.

## CUADRO 7 MOVIMIENTOS CORPORALES MÁS COMUNES EN LAS ENTREVISTAS

ACTO	LO QUE REFLEJA
<b>Entrelazar los brazos</b>	Inseguridad, buscar apoyo en algo
<b>Mirar hacia abajo</b>	No creer en lo que se escucha
<b>Mirar hacia el techo</b>	No estar seguro de lo que se dice
<b>Frotarse las manos</b>	Impaciencia
<b>Golpear ligeramente los dedos</b>	Impaciencia
<b>Inclinar la cabeza</b>	Interés
<b>Palma de la mano abierta</b>	Sinceridad, franqueza e inocencia
<b>Jugar con el cabello</b>	Falta de confianza en sí mismo e inseguridad
<b>Cruzar las piernas, balanceando ligeramente el pie</b>	Aburrimiento
<b>Sentarse a la orilla de la silla en una entrevista</b>	Deseo de retirarse del lugar

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Por tanto es importante tener especial cuidado con el mensaje que se transmite a través del lenguaje corporal.

Todas las empresas que colaboraron en la investigación a través de las entrevistas coinciden que la manera de expresarse de los candidatos es uno de los puntos que son tomados muy en cuenta en las entrevistas.

En la Pregunta No. 16 referida a la religión, en ninguna de las empresas entrevistadas toman en cuenta a qué tipo de religión se pertenece ya que se respeta la preferencia religiosa del personal, aunque en algunos casos como las personas que no trabajan sábado sí es un obstáculo.

Para el Jefe de la Unidad Administrativa de la Fiscalía General de la República de San Vicente, la religión a la que pertenecen no es importante para la decisión de darle empleo a un candidato, pero si es importante establecer algunos valores morales y religiosos de los candidatos.

## Conocimientos y experiencia



Los aspectos considerados en la parte de conocimientos y experiencia de las entrevistas realizadas fueron: la experiencia laboral, nivel de estudios, carta de presentación, y perfil de los candidatos.

En la pregunta No. 15 de las entrevistas referida a la experiencia laboral y el nivel de conocimientos que exigen, en el Departamento de Educación de Zacatecoluca es requisito tener 5 años de experiencia y ser Licenciado en Ciencias de la Educación, en la Fiscalía General de la República de San Vicente se exige como requisito la experiencia y tener una carrera finalizada, en el caso de la empresa Sewing Technologies S.A. De C.V. la experiencia depende del puesto para el que se aplique.

En la Caja de Crédito de San Vicente la experiencia no es un requisito, ya que una de las políticas de la empresa es: “TODOS PUEDEN APRENDER HACIENDO”, brindando la oportunidad de formar parte de su equipo de trabajo, poniendo en práctica las competencias, habilidades y los conocimientos adquiridos

Anexar una carta de presentación al curriculum vitae es tomada en cuenta por las cinco empresas entrevistadas según el Licenciado Manuel de Jesús Duran, Jefe de Recursos

Humanos del Departamento de Educación de Zacatecoluca, la carta de presentación personifica al aspirante ante el entrevistador.

**Perfil del Administrador de Empresas requerido por las empresas entrevistadas:**

- ✓ Graduado o Egresado en Licenciatura en Administración de Empresas
- ✓ Que posea especialización
- ✓ Conocimientos de Técnicas de Contratación de Personal
- ✓ Conocimientos de Leyes
- ✓ Manejo del idioma inglés
- ✓ Experiencia de 3 a 5 años
- ✓ Edad entre 25 a 35 años
- ✓ Enfocado al logro de objetivos
- ✓ Deseos de desarrollo
- ✓ Habilidad de negociación
- ✓ Buenas relaciones humanas
- ✓ Dispuesto a trabajar bajo presión
- ✓ Buena presentación
- ✓ Honesto, honrado
- ✓ Marca personal



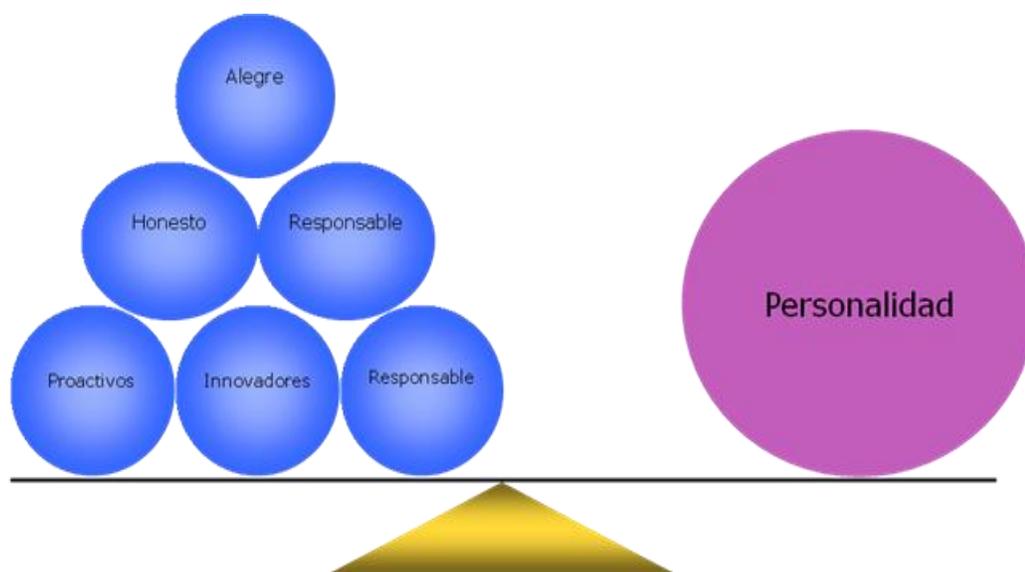
El perfil que las empresas actualmente buscan son profesionales íntegros que reúnan el perfil detallado anteriormente, La marca personal es otro de los requisitos que cada aspirante debe de transmitir para poder posicionarse en la mente del empleador, esto se logra por medio de la especialización.

### **Personalidad**



En esta parte de la entrevista se preguntó a cerca del tipo de personalidad requerido y las cualidades personales que buscan en los candidatos.

La Licenciada Mercedes Díaz, Gerente de Negocios y Recursos Humanos de La Caja de Crédito de San Vicente expresaba que la personalidad dependerá del puesto, por ejemplo: para un cargo de contador se necesitaría una persona seria, organizada, responsable y ordenada, caso contrario si se necesitara una persona para ejecutivo de venta necesitaría una persona alegre, jovial, que le guste trabajar en equipo.

**ILUSTRACIÓN 12 TIPO DE PERSONALIDAD REQUERIDA POR LAS EMPRESAS**

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

**Competencias y habilidades**

Las exigencias más predominantes según las empresas entrevistadas son: experiencia, conocimiento de leyes laborales, técnicas mercadológicas, análisis de segmentos de mercado, formulador de planes, cabe mencionar que las competencias dependerán del giro de la empresa.

En las habilidades técnicas para las cinco empresas es importante conocer como mínimo un nivel básico de paquetes utilitarios, solo en áreas específicas es importante conocer niveles avanzados de computación o estar especializado en el manejo de programas computacionales.

### **Preguntas claves en la entrevista de empleo**



Las preguntas claves que hacen los entrevistadores son: ¿Qué sabe hacer?, la experiencia, objetivos personales y profesionales, destrezas, habilidades. Por lo que es de vital importancia tener claro nuestras habilidades, destrezas, en qué somos buenos, nuestros objetivos, de esta manera se nos facilitará responder a este tipo de preguntas en las entrevistas.

Además se consultó en esta sección algunos aspectos como:

- ✓ El rango de edad para formar parte dentro de la empresa
- ✓ Los aspectos que son tomados en cuenta para prescindir de un empleado

Los resultados de la entrevistas afirman que en algunos casos la edad no impide formar parte de la empresa, aunque el rango de edad promedio oscila entre los 25 a 35 años de edad, en otros casos dependerá del puesto al que se aplique.

En lo que respecta a los aspectos tomados en cuenta para prescindir de los empleados se encuentran: faltas, amonestaciones, pérdida de la confianza, abuso por parte del empleado, mala actitud, falta de capacidad para el cargo.

En conclusión los entrevistadores no quieren gente con vestimenta sensual, ni informal, y escandalosa, ni que usen demasiadas joyas, además un entrevistador no busca solo un “sí” o un “no” como respuesta a sus preguntas, ellos quieren una respuesta directa, se pueden apoyar con ejemplos relacionados a su experiencia laboral, pero hay que cuidar no hablar demasiado, porque esto indica nerviosismo, por lo que hay que contestar solo lo que pregunten.

Además los entrevistadores buscan una actitud de humildad y profesionalismo en el candidato, si se solicita trabajo por correo electrónico es importante no usar direcciones informales como: [like2party@hotmail.com](mailto:like2party@hotmail.com) porque no demuestran profesionalismo, ni seriedad por parte del candidato.

Actualmente las empresas están reduciendo personal y gastos lo más que se pueda, por lo tanto el candidato debe de convencer a las empresas de que es fuerte y eficiente y que es la persona que están buscando, lo puede hacer demostrando su productividad, hablando de sus logros porque éstos tienen peso e impresionan a los entrevistadores.

La modestia no tiene cabida en una entrevista de trabajo sin embargo la sabiduría y prudencia si, todos tenemos logros, por lo que antes de asistir a una entrevista de trabajo es importante hacer

una lista de los diferentes empleos realizados, momentos memorables, y los logros obtenidos, reconocimientos y halagos. Es necesario demostrar al entrevistador que aprende rápido y sin tanto entrenamiento, de esta manera el empleador estará satisfecho, pues el tiempo de entrenamiento es costoso.

## TEST DE MARKETING PERSONAL

Se diseñó un test de Marketing Personal (Ver anexo No. 8), para realizar un sondeo sobre el nivel de Marketing Personal que tienen los estudiantes, dicho test está compuesto de cuarenta y dos afirmaciones que son evaluadas del 1 al 6.

El Test de Marketing Personal fue elaborado por el grupo de investigación para que las personas que se interesen por el tema y tengan la curiosidad de medir su nivel de Marketing Personal puedan hacerlo, a través de este test que ha sido elaborado de manera sencilla podrán evaluarse y obtener una puntuación como se refleja en el Cuadro No.8 donde se describe el significado de las puntuaciones.

### ILUSTRACIÓN 13 CATEGORÍAS DEL TEST DE MARKETING PERSONAL



Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación

Cada categoría tiene seis afirmaciones sumando un total de 42, la puntuación máxima es de 36 puntos y la mínima de 6 puntos por categoría.

Al contestar todas las afirmaciones y sumar el total de las siete categorías se obtiene como mayor puntuación 252 puntos y como mínimo 42, los resultados obtenidos se pueden graficar para tener una idea clara del nivel de Marketing Personal obtenido, además en el cuadro No. 8 se puede ubicar su puntuación y obtener la calificación correspondiente.

Los resultados pueden ser evaluados de acuerdo a la tabla de puntuación del cuadro No. 8 que se presenta a continuación:

#### **CUADRO 8 TABLA DE PUNTUACIÓN DEL TEST DE MARKETING PERSONAL**

<b>Puntaje</b>	<b>Calificación</b>	<b>Descripción</b>
211-252	Sobresaliente	<p>Es una persona que está utilizando de manera eficiente su Marketing Personal, conoce claramente cuáles son sus fortalezas y debilidades; tiene claros sus objetivos personales y profesionales, cuida mucho de su imagen personal, es una persona honesta, humilde y de buen humor que es bienvenida en todo lugar que frecuenta, divulga su marca ante personas y empresas interesadas en su perfil.</p> <p>Es un profesional que reúne competencias profesionales específicas requeridas, lleno de habilidades y destrezas; su curriculum vitae es impactante y sobresale entre otros; es una persona sana física, mental y emocionalmente.</p>

169-210	Muy bien	<p>Es una persona que utiliza el Marketing Personal, conoce sus fortalezas y debilidades pero no están totalmente seguros, procura tener una muy buena imagen personal.</p> <p>Es un profesional que valora su persona, divulga sus logros a personas y empresas, reúne algunas de las competencias requeridas en el área profesional y su curriculum es muy bueno, trata de mantenerse sano física y mentalmente.</p>
127-168	Bien	<p>Es una persona que utiliza el Marketing Personal sin saberlo, no tiene claro sus fortalezas y debilidades, su imagen personal es aceptable pero no la más indicada para su entorno laboral, le falta promocionar con énfasis sus logros, necesita reunir conocimientos y competencias para mejorar su perfil profesional, su curriculum es bueno pero no sobresale entre otros, debe prestar más atención a su salud física y mental.</p>
85-126	Regular	<p>Es una persona que tiene una idea vaga de Marketing Personal, no reconoce sus fortalezas ni debilidades, es una persona que considera que su imagen, comportamiento y conocimientos son los mejores pero en realidad necesitan mejorar, a través de técnicas de Marketing Personal que le serán de mucha idea para proyectar la marca personal mas apropiada.</p>
43-84	Malo	<p>Esta consiente de lo que significa el Marketing Personal pero no lo pone en practica para mejorar su imagen personal, marca personal, perfil profesional, curriculum vitae, salud física, mental y emocional, por lo que es importante mejorar todas las áreas anteriormente mencionadas para tener mayores oportunidades de insertarse en el mercado laboral cada vez más competitivo.</p>

0-42	Muy malo	No tiene conocimientos sobre Marketing Personal, por lo que tiene muchas áreas de mejora como identificar sus fortalezas, habilidades. Además necesita tener un cambio total de imagen personal, y trabajar en su marca personal, actualizar su curriculum vitae y mejorar sus hábitos alimenticios para tener una mejor salud.
------	----------	---

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Es importante aclarar que los resultados obtenidos son para tener una idea en general del Nivel de Marketing Personal que se tiene.

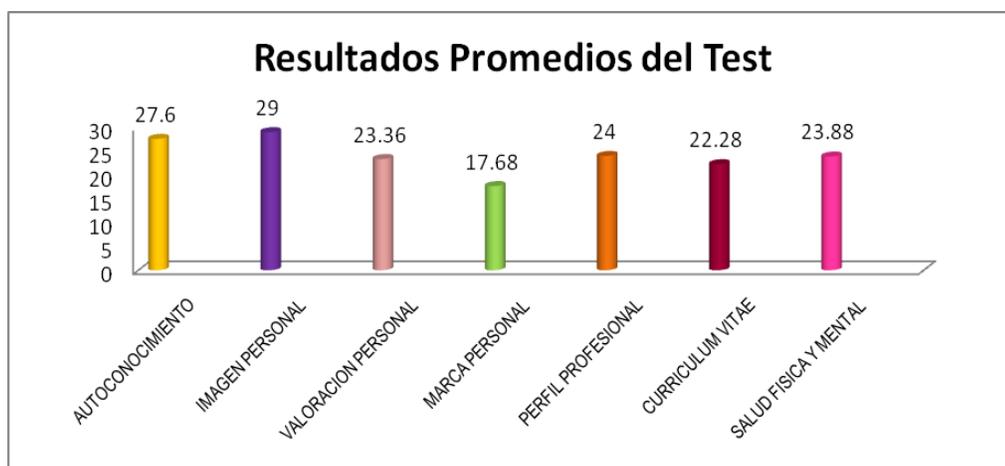
A continuación se presentan los resultados promedios por categoría obtenidos de los tests realizados a 25 estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, con su respectiva representación gráfica.

#### **CUADRO 9 RESULTADOS PROMEDIOS DEL TEST DE MARKETING PERSONAL POR CATEGORÍA**

CATEGORIAS / TEST	PROMEDIO CATEGORIAS
AUTOCONOCIMIENTO	27.6
IMAGEN PERSONAL	29
VALORACION PERSONAL	23.36
MARCA PERSONAL	17.68
PERFIL PROFESIONAL	24
CURRICULUM VITAE	22.28
SALUD FISICA Y MENTAL	23.88

Fuente: Elaborado por el grupo de Investigación

## GRÁFICO 1 RESULTADOS PROMEDIOS OBTENIDOS DEL TEST DE MARKETING PERSONAL



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

En el gráfico No. 1 se presentan de manera gráfica los resultados promedios de los 25 test de Marketing Personal que se realizaron de forma aleatoria con estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de La Facultad de Ciencias Económicas de la UES.

Las categorías donde se reflejan más dificultades es en marca personal, currículum vitae, valoración personal y salud física y mental, los mejores resultados están en las categorías de imagen personal, autoconocimiento, perfil profesional.

En el cuadro No. 10 se presenta un resumen de los 25 test que se realizaron de manera aleatoria a los estudiantes, en el cual se detalla la brecha existe entre los resultados obtenidos y los esperados por categoría.

**CUADRO 10 CUADRO RESUMEN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN EL TEST DE MARKETING PERSONAL**

<b>Categoría</b>	<b>Promedio obtenido</b>	<b>Promedio programado</b>	<b>Brecha</b>	<b>Significado</b>
<b>Autoconocimiento</b>	27.6	36	8.4	El autoconocimiento es importante para conocer las cualidades y defectos que se tienen, además de identificar qué es lo que nos gusta hacer, qué no nos gusta hacer y en qué profesión se pondrán en práctica las habilidades y aptitudes, los estudiantes encuestados manifiestan que esta es un área donde no tienen muchas dificultades.
<b>Imagen personal</b>	29	36	7	La imagen personal es la responsable del juicio que los entrevistadores, se forma de los candidatos la cual puede ser buena o mala, esto dependerá de la primera impresión que es ÚNICA, por lo tanto los estudiantes deben prestar más atención a su imagen personal para proyectar la imagen deseada.
<b>Valoración personal</b>	23.36	36	12.64	Es importante que los estudiantes valoren las cualidades y virtudes que poseen, necesitan tener más confianza, adquirir nuevos conocimientos constantemente, ya que una persona culta e íntegra tiene las puertas abiertas para formar parte de cualquier empresa.

<b>Marca personal</b>	17.68	36	18.32	La marca personal es el área donde los estudiantes necesitan trabajar con más dedicación para poder posicionarse en la mente de los empleadores y obtener una oportunidad de empleo que les posibilite tener un empleo, y adquirir experiencia en el mercado laboral cada vez más competitivo y exigente.
<b>Perfil profesional</b>	24	36	12	En el perfil profesional es importante detallar los logros, conocimientos, competencias, especializaciones y habilidades.
<b>Curriculum vitae</b>	22.28	36	13.72	El curriculum vitae necesita ser mejorado de tal manera que en dos páginas contenga información que describa al candidato como el mejor estereotipo de empleado que la empresa necesita, además de agregar una carta de presentación.
<b>Salud física y mental</b>	23.88	36	12.12	Es importante procurar tener un estado de salud estable en todo sentido, de este modo se estará siempre en la mejor disposición de desempeñar las actividades laborales con entusiasmo.

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

En el cuadro No.11 se presentan las calificaciones obtenidas de los veinticinco test, en el que solo un estudiante califica de sobresaliente en su marketing personal.

#### CUADRO 11 CALIFICACIONES DE TEST DE MARKETING PERSONAL

PUNTAJES OBTENIDOS		
211-252	Sobresaliente	1
169-210	Muy bien	11
127-168	Bien	13
85-126	Regular	0
43-84	Malo	0
0-42	Muy malo	0
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

Al realizar un análisis a través de encuestas, matriz FODA, entrevistas y el test elaborado por el grupo de investigación, con el propósito de conocer el nivel de Marketing Personal que poseen los estudiantes que participaron en la investigación, se identificó que las mayores dificultades que los estudiantes tienen para insertarse en el mercado laboral que cada vez es más competitivo y exigente son:

- Dificultades de promoción
- Poca experiencia
- Inseguridad, impaciencia, enojo
- Dificultades en el curriculum vitae
- Descuido de la salud física, mental y emocional

Todos estos aspectos están impidiendo que los estudiantes tengan oportunidades de empleo, ya que no pueden venderse en el momento de una entrevista que les brindará la oportunidad de iniciar su camino laboral.

Al acudir a una entrevista de trabajo recurra a palabras que impresionan, palabras con autoridad y que manifiesten seguridad, además asegúrese de empezar con un verbo de acción por ejemplo: logré, adapté, completé, guié, llevé a cabo, equipé, vendí, construí, administré, organicé, brindé servicios. Documente sus logros con números por ejemplo: tamaño del proyecto, dinero, tiempo y esfuerzo, no exagere ni atribuya éxitos que no ha logrado, antes de asistir a la entrevista de trabajo es importante haber investigado a cerca de la compañía para entender el cargo de la compañía a la que postula.

Las estudiantes que están en la búsqueda de una primera oportunidad laboral como los que tienen experiencia enfrentan desafíos diferentes que puede hacer que se equivoquen como por ejemplo: perder el tiempo enviando curriculum a todo tipo de empresas, antes debe de apuntar su trabajo ideal, si se intenta obtener un trabajo para el que no esta calificado, será rechazado. Hay que tomar tiempo para preparar la búsqueda de trabajo que apunte lo que se quiere para ejercer la profesión para la que se esta preparado. Es muy importante mantener la vida privada como un libro cerrado, cuidando de detalles como fotografías que no favorecen la imagen y presentación que están en los sitios en línea.

Algunas empresas no exigen una imagen personal intachable como es el caso de los Call Center, para este tipo de empresas no es imprescindible una buena imagen si no aspectos como: dominio completo de idioma inglés en algunos casos, personas extrovertidas, sin problemas de horario y gente joven con actitud de servicio.

### **CAPÍTULO III**

## **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PERSONAL, PARA LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**

### **1. RESUMEN EJECUTIVO**

El diseño de un Plan de Marketing Personal viene a contribuir con el fortalecimiento del desarrollo personal y profesional no solo de los estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, sino también con todo aquel que quiera encontrar en él una herramienta de consulta que le sirva como apoyo en su diario vivir para así venderse de la mejor manera a las empresas que buscan contar con el mejor talento humano.

El Plan de Marketing Personal esta basado en la planificación ya que a través de ella se logra definir hacia donde se quiere ir y cuál es la meta, señalando un camino a seguir para llegar a ella. El objeto de contar con un Plan de Marketing Personal es tratar de conocer y entender al cliente, en este caso las empresas que conforman el mercado laboral, para que el producto o servicio, siendo el estudiante, se pueda desarrollar y ajustar a sus necesidades, de tal manera que se venda solo.

El Plan de Marketing constituye una herramienta que servirá de base para planes en la vida de los estudiantes, su utilización permitirá identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar las actividades a poner en marcha.

Las estrategias definidas en el Plan de Marketing han sido enfocadas a cuatro campos de acción, como son los estudiantes que constituyen la base del plan, las empresas de selección y contratación, las empresas y la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador. Cada estrategia tiene un objetivo estratégico, política, plan estratégico a largo plazo, presupuesto del plan estratégico, plan táctico a corto plazo y presupuesto del plan táctico.

Para lograrlo satisfactoriamente, no se puede dejar de lado que entre estas actividades será necesario incurrir en costos de tiempo y de dinero, por lo que se presenta un detalle de los costos.

Para definir el tiempo se muestra un cronograma que da la idea de tiempos estándares a utilizar en las distintas actividades, los costos que implica el desarrollo de las mismas se dan en base a cotizaciones hechas a la fecha.

El Plan de Marketing Personal constituye un instrumento que asigna responsabilidades, permitirá revisiones y controles periódicos, lo que da lugar a renovaciones que busquen estar siempre en constante actualización en el mundo moderno y competitivo.

## **2. OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Diseñar un plan de marketing personal que permita a los estudiantes definir un plan de vida para alcanzar sus metas profesionales y personales.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

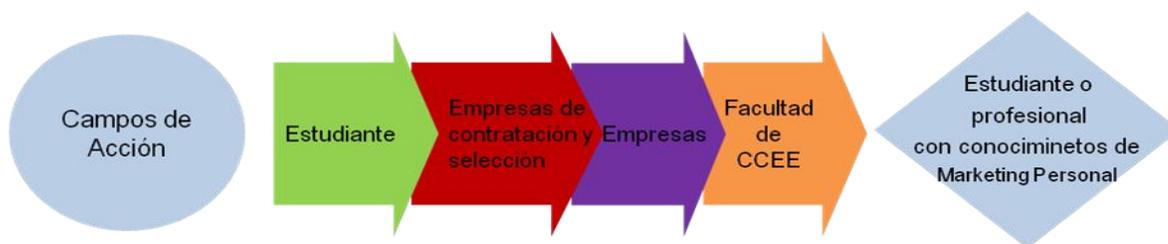
- Definir estrategias que permitan al estudiante venderse como el profesional requerido por el mercado laboral.
- Diseñar planes estratégicos y tácticos que sirvan como instrumentos para auto asignarse responsabilidades específicas.
- Diseñar un plan de acción para poner en práctica los planes estratégicos y tácticos.

### 3. CAMPOS DE ACCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING PERSONAL

Para darle solución a la problemática presentada por los estudiantes de la Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador se presentan cuatro estrategias que ayudaran a implementar el Marketing Personal. Las estrategias se orientan a cuatro campos de acción que se muestran en la ilustración No. 14, por medio de las cuales se definen los caminos para alcanzar los objetivos personales y profesionales propuestos de los estudiantes de Licenciatura en Administración de Empresas.

Los cuatro campos de acción se consideraron porque a través de ellos se puede implementar el Marketing Personal, teniendo en cuenta que los estudiantes y la Facultad de Ciencias Económicas lo necesitan y lo podrían implementar. Mientras que las empresas desarrollarán nuevas estrategias como la de seleccionar y contratar profesionales que posean un Marketing Personal, el cual podrá ser un requisito de selección.

#### ILUSTRACIÓN 14 CAMPOS DE ACCIÓN A LOS CUALES SE ORIENTAN LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING PERSONAL



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

### **3.1 ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

La primera estrategia esta enfocada en los estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, de donde se tomo una muestra representativa para llevar a cabo la investigación, tomando en cuenta que el mercado laboral es cada vez más exigente en cuanto a conocimientos, experiencia e imagen personal, donde los estudiantes o profesionales que se preparan continuamente tienen una mayor ventaja competitiva, se presenta un plan estratégico y un plan táctico con sus respectivos presupuestos como sugerencia para que el estudiante conozca y ponga en práctica el Marketing Personal.

#### **3.1.1 OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Iniciar al estudiante en el conocimiento del Marketing Personal a través de acciones que le ayuden a mejorar su vida personal y profesional.

#### **3.1.2 POLÍTICAS**

- Practicar Marketing Personal diariamente
- Actitud positiva ante cualquier cambio
- Trabajar en la marca personal
- Organizar actividades de acuerdo a prioridades

### **3.1.3 ESTRATEGIA**

“Caminata de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador hacia el Marketing Personal”

### **3.1.4 PLAN ESTRATÉGICO Y PRESUPUESTO DE COSTOS PARA LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Para desarrollar el plan estratégico de los estudiantes se hará una proyección de tiempo para un período de ocho años, considerando que el estudiante termine la Licenciatura en un período de cinco años y posteriormente inicie una maestría, además se sugieren otras actividades que a largo plazo lo convertirán en un profesional que aplica el Marketing Personal.

**CUADRO 12 PLAN ESTRATÉGICO DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

ACTIVIDADES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
Diplomado de Idioma Inglés								
Finalización de Licenciatura								
Experiencia Laboral								
Realización de Maestría								
Desarrollo de relaciones interpersonales								
Actualización de conocimientos continuamente								
Práctica de valores y ética profesional								
Mantener una buena imagen personal								
Resaltar características personales que benefician la marca personal								
Comunicación clara y efectiva								

Fuente: Elaborado por el grupo de Investigación

**CUADRO 13 PRESUPUESTO DE COSTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>COSTOS</b>
Licenciatura en período de cinco años	\$1,492.66
Maestría	\$15,000.00
Diplomado de dos años en Idioma Inglés	\$1,412.25
Transporte	\$500.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$18,404.91</b>

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

**CUADRO 14 DETALLE DE LOS COSTOS DEL PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICO REFLEJADOS EN CUADRO No. 13**

<b>ACTIVIDADES</b>			<b>TOTAL</b>
<b>Licenciatura en la UES</b>			
Matrícula anual	\$5.71		
Matrícula en cinco años		\$34.26	
Cuota mensual	\$17.14		
Cuota en cinco años		\$1,028.40	
Bibliografía por año	\$50.00		
Bibliografía en cinco años		\$250.00	
Fotocopias		\$180.00	
			<b>\$1,492.66</b>
<b>Maestría en dos años y medio</b>		\$15000.00	<b>\$15,000</b>
<b>Diplomado de Inglés</b>			
Matrícula por año	\$12.00		
Matrícula por dos años		\$24.00	
Costo primer nivel	\$55.00		
Costo veinte niveles		\$1,100.00	
Costo Gramática		\$87.50	
Costo de Libros		\$200.75	
			<b>\$1,412.25</b>
Costo de transporte		\$500.00	<b>\$500.00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$18,404.91</b>

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

**3.1.5 PLAN TÁCTICO Y PRESUPUESTO DE COSTOS PARA LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**CUADRO 15 PLAN TÁCTICO PARA LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

<b>Actividades</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
Planteamiento de objetivos a corto plazo												
Cumplimiento de objetivos												
Inicio de búsqueda laboral												
Diplomado de Microsoft Office												
Repaso de conocimientos académicos para maestría												
Mejora de Imagen personal												
Mejora de relaciones interpersonales												

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

## **PRESUPUESTO DE COSTOS DEL PLAN TÁCTICO DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

Los costos del presupuesto del plan táctico son proyecciones para un periodo de doce meses, en actividades como el planteamiento y cumplimiento de objetivos no se refleja ningún costo monetario por ser actividades que requieren de la dedicación de tiempo para ser trazados de manera clara y sencilla para que se puedan cumplir.

Para la actividad de inicio de la búsqueda laboral se considera costos como pasajes, impresiones, compra de traje adecuado para asistir a una entrevista laboral, para el Diplomado de Microsoft Office se consulto a instituciones como ITCA, FEPADE, INSAFORP (ver anexo No. 13).

Para realizar un estimado del costo, en cuanto al repaso de conocimientos se tomaron en cuenta los materiales que se comprarán para prepararse e iniciar una maestría, en la imagen personal se estimaron \$420.00 dólares anuales considerando un costo de \$35.00 dólares por mes y finalmente para las relaciones personales se proyectó un gasto de \$10.00 dólares mensuales.

**CUADRO 16 PRESUPUESTO DE COSTOS DEL PLAN TÁCTICO PARA LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>COSTOS</b>
Planteamiento de objetivos a corto plazo	\$0.00
Cumplimiento de objetivos	\$0.00
Inicio de búsqueda laboral	\$50.00
Diplomado de Microsoft Office	\$282.00
Repaso de conocimientos académicos para maestría	\$25.00
Mejora de Imagen personal	\$420.00
Relación con personas de diferentes entornos	\$120.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$897.00</b>

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

### **3.2 EMPRESAS DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL**

Se consideraron las empresas de selección y contratación de personal por ser uno de los factores importantes por medio de los cuales se podrá poner en práctica el Marketing Personal, a través de ellas se pedirá como requisitos a los candidatos tener más conocimientos como especializaciones, más experiencia laboral, candidatos más joviales, dinámicos, con facilidad para trabajar en equipo y bajo presión, que se relacionen muy bien con los compañeros de trabajo y con excelente imagen personal.

#### **3.2.1 OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Hacer llegar a la base de datos disponibles para colocación de personal, candidatos capaces de demostrar sus conocimientos al ser escogidos por una empresa para ocupar un puesto de trabajo.

### **3.2.2 POLÍTICAS**

- Pulcritud en la presentación personal
- Candidatos con especializaciones, maestrías, diplomados u otros estudios
- Candidatos con facilidad de expresión y excelentes relaciones personales
- Candidatos proactivos, dinámicos y joviales

### **3.2.3 ESTRATEGIA**

“A la caza del mejor talento humano con Marketing Personal”

### 3.2.4 PLAN ESTRATÉGICO Y PRESUPUESTO DE COSTOS PARA LAS EMPRESAS DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL.

**CUADRO 17 PLAN ESTRATÉGICO PARA LAS EMPRESAS DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN**

ACTIVIDADES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Preparación como empresa sobre el tema de Marketing Personal					
Formación de base de datos de candidatos con conocimientos de Marketing Personal					
Reclutamiento de candidatos con conocimientos de Marketing Personal					
Selección de candidatos que conocen sobre Marketing Personal					
Evaluación de candidatos a través de Test de Marketing Personal					
Entrevista enfocadas al Marketing Personal					
Brindar a las empresas profesionales mas íntegros					

Fuente: Elaborado por el grupo de Investigación

**CUADRO 18 PRESUPUESTO DE COSTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA LAS EMPRESAS DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>COSTO</b>
Preparación como empresa sobre el tema de Marketing Personal	\$2500.00
Formación de base de datos de candidatos con conocimientos de Marketing Personal	\$1250.00
Reclutamiento de candidatos con conocimientos de Marketing Personal	\$1375.00
Selección de candidatos que conocen sobre Marketing Personal	\$500.00
Evaluación de candidatos a través de Test de Marketing Personal	\$200.00
Entrevistas enfocadas al Marketing Personal para brindar a las empresas profesionales mas íntegros	\$ 0.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5825.00</b>

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

### 3.2.5 PLAN TÁCTICO Y PRESUPUESTO DE COSTOS PARA LAS EMPRESAS DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL

**CUADRO 19 PLAN TÁCTICO PARA LAS EMPRESAS DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL**

ACTIVIDADES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Capacitarse como empresa sobre Marketing Personal												
Archivo de Curriculum Vitae de candidatos												
Análisis de los candidatos de la base de datos												
Estudio de perfil de los candidatos												
Preparación de material para realizar Test de Marketing Personal												
Preparación de preguntas para entrevistas de Marketing Personal												
Depuración de Curriculum Vitae de candidatos												

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

**CUADRO 20 PRESUPUESTO DE COSTOS DEL PLAN TÁCTICO PARA LAS EMPRESAS DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL.**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>COSTO</b>
Capacitarse como empresa sobre Marketing Personal	\$1500.00
Archivo de Curriculum Vitae de candidatos	\$ 0.00
Análisis de los candidatos de la base de datos	\$ 0.00
Estudio de perfil de los candidatos	\$ 0.00
Preparación de material para realizar Test de Marketing Personal	\$180.00
Preparación de preguntas para entrevistas de Marketing Personal	\$ 0.00
Depuración de Curriculum Vitae de candidatos	\$ 0.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1680.00</b>

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Los datos del plan estratégico y del plan táctico son proyecciones de costos en los que puede incurrir una empresa de selección y contratación de personal al capacitarse para conocer a cerca de Marketing Personal. De esta manera adoptarán nuevas estrategias como la de seleccionar a los candidatos mas idóneos de acuerdo a las exigencias del mercado laboral que cada vez es más competitivo y cambiante en cuanto a las exigencias de profesionales que están en búsqueda de trabajo.

### **3.3 EMPRESAS**

En este campo de acción el marketing personal consiste en generar una serie de estrategias para desarrollar en los empleados una carrera laboral, las empresas deben de tomar en cuenta las fortalezas y debilidades de sus empleados tratando de generar ventajas a partir de éstas, deben

de evaluar las posibilidades de crecimiento, las necesidades de mejoras, y experiencia de sus empleados.

Las empresas deben de exigir: conocimientos, experiencia, capacidad de cambio, ideas nuevas, horas de dedicación a la empresa, esfuerzo, interés, ganas de aprender, entre otras.

### **3.3.1 OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Ayudar a los empleados a cultivar el Marketing Personal en sí mismos para mejorar su productividad en la empresa y desarrollar una carrera laboral, además de construir una buena imagen personal.

### **3.3.2 POLÍTICAS**

- Presentarse quince minutos antes de la hora de entrada.
- Utilizar vestuario decoroso y formal.
- Mantener una buena imagen personal en todo momento.
- Ofrecer aportes permanentes a la empresa.
- Conservar principios y valores.
- Trabajar con integridad y ética profesional.
- Desarrollar trabajo en equipo.
- Administrar efectivamente el tiempo.

### **3.3.3 ESTRATEGIA**

“Integración de profesionales con Marketing Personal al campo laboral”

### **3.3.4 PLAN ESTRATÉGICO Y PRESUPUESTO DE COSTOS DE LAS EMPRESAS**

Desarrollar un plan que oriente a las empresas a desarrollar en sus empleados habilidades y competencias que posibiliten un planeamiento estratégico personal para aspirar al logro de objetivos personales y empresariales, esto es posible con el esfuerzo de la persona y colaboración mutua de parte de la compañía.

**CUADRO 21 PLAN ESTRATÉGICO DE LAS EMPRESAS**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>
Instruir a los empleados sobre competencias fundamentales de marketing personal								
Construir en los empleados una imagen positiva / marca personal								
Desarrollar un buen nivel de interrelación personal								
Trabajo en equipo								
Actitud de liderazgo								
Lograr objetivos fijados								
Manejo del idioma inglés								
Manejar herramientas de computación								
Técnicas de expresión y comunicación oral y escrita								
Entusiasmo y creatividad								
Administración de las emociones								
Comportamiento ético y credibilidad								

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

## CUADRO 22 PRESUPUESTO DE COSTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LAS EMPRESAS

ACTIVIDADES	COSTO
Instruir a los empleados sobre competencias fundamentales de marketing personal	\$ 4,980.00
Construir en los empleados una imagen positiva / marca personal	\$ 4,980.00
Desarrollar un buen nivel de interrelación personal	\$ 3,980.00
Trabajo en equipo	\$ 3,980.00
Actitud de liderazgo	\$ 3,980.00
Lograr objetivos fijados	\$ 4,980.00
Manejo del idioma inglés	\$ 1,200.00
Manejar herramientas de computación	\$ 3,980.00
Técnicas de expresión y comunicación oral y escrita	\$ 4,980.00
Entusiasmo y creatividad	\$ 3,980.00
Administración de las emociones	\$ 3,980.00
Comportamiento ético y credibilidad	\$ 3,980.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 48,980.00</b>

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

En el Cuadro No. 22 se detallan una serie de capacitaciones que podrían ser tomadas en cuenta por las empresas para capacitar a los empleados, mejorando su Marketing Personal. La información fue proporcionada por INSAFORP y FEPADE, (ver anexo No.13), tomando en cuenta que con este presupuesto se puede instruir a veinte empleados en marketing personal y este dato indica una proyección estimada de los gastos que se pueden incurrir para conocer a cerca de Marketing Personal. De esta manera las empresas adoptarán nuevas estrategias para inducir a sus empleados a la práctica de marketing personal.

### 3.3.5 PLAN TÁCTICO Y PRESUPUESTO DE COSTOS DE LAS EMPRESAS.

**CUADRO 23 PLAN TÁCTICO DE LAS EMPRESAS**

Actividades/ Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Capacitar a los empleados con temas de (empatía, simpatía, comunicación, presentación personal, etiqueta social y empresarial)												
Promover las habilidades de los empleados												
Proporcionar uniformes al personal												
Capacitar al personal sobre el saber hablar y saber oír												
Talleres sobre trabajo en equipo, convivios, torneos deportivos, festejos y celebraciones												
Descentralizar actividades importantes de la empresa, asignar responsabilidad a los empleados												
Generar en los empleados un sentido de pertenencia												
Cursos de inglés intensivos empresariales												
Cursos de informática al personal												
Capacitación sobre el lenguaje del cuerpo, los gestos, coherencia entre los gestos y las palabras												
Bonos e incentivos, ascensos												
Cursos de inteligencia emocional y comportamiento organizacional												
Fomentar la ética y el profesionalismo												

Fuente: Elaborado por e grupo de investigación

## CUADRO 24 PRESUPUESTO DE COSTOS DEL PLAN TÁCTICO DE LAS EMPRESAS

ACTIVIDADES	COSTO
Capacitar a los empleados con temas de (empatía, simpatía, comunicación, presentación personal, etiqueta social y empresarial)	\$ 249.00
Promover las habilidades de los empleados	\$ 0.00
Proporcionar uniformes al personal	\$ 40.00
Capacitar al personal sobre el saber hablar y saber oír	\$ 199.00
Talleres sobre trabajo en equipo, convivios, torneos deportivos, festejos y celebraciones	\$ 150.00
Descentralizar actividades importantes de la empresa, asignar responsabilidad a los empleados	\$ 0.00
Generar en los empleados un sentido de pertenencia	\$ 0.00
Cursos de inglés intensivos empresariales	\$ 199.00
Cursos de informática al personal	\$ 249.00
Capacitación sobre el lenguaje del cuerpo, los gestos, coherencia entre los gestos y las palabras	\$ 199.00
Cursos de inteligencia emocional y comportamiento organizacional	\$ 199.00
Fomentar la ética y el profesionalismo	\$ 0.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,484.00</b>

Fuente: Elaborado por e grupo de investigación

Este es un presupuesto por empleado, es decir la empresa debe de invertir esta cantidad al año por cada empleado para empezar a construir marketing personal en su organización, con ello las relaciones entre los empleados, mandos medios y jefaturas mejorarán, los empleados trabajarán efectivamente, pondrán dedicación en sus actividades laborales y esto contribuirá al logro de objetivos empresariales.

### **3.4 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

La última estrategia se enfoca en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador en donde se realizó el estudio, considerando que puede brindar una gran ayuda a los estudiantes que son los futuros profesionales.

#### **3.4.1 OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Fomentar el conocimiento y la importancia del Marketing Personal en los estudiantes para que los nuevos profesionales hagan uso del mismo.

#### **3.4.2 POLÍTICAS**

- Promoción constante del marketing personal entre los estudiantes
- Apoyo de parte de las autoridades competentes en las actividades relacionadas al tema
- Formación académica respectiva para el personal docente y alumnos dispuestos a colaborar en el desarrollo del plan
- Disponer de material bibliográfico educativo que fomente el conocimiento básico del marketing personal

#### **3.4.3 ESTRATEGIA**

“Construyendo Marketing Personal en la Facultad de Ciencias Económicas”

### 3.4.4 PLAN ESTRATÉGICO Y PRESUPUESTO DE COSTOS PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

El plan estratégico formulado para la Facultad de Ciencias Económicas, esta proyectado para un período de cinco años, tiempo en el cual se considera que puede ponerse a prueba el plan de Marketing Personal dirigido a los estudiantes, como una herramienta de apoyo en la cual se pueden iniciar para convertirse en un producto vendible de manera más efectiva al mercado laboral.

Siendo este un nuevo propósito a ser implementado en la Facultad de Ciencias Económicas, se debe considerar actividades esenciales como la capacitación sobre el tema en los primeros dos años, la elaboración de documentos de apoyo en base a los conocimientos adquiridos para su circulación, y muchas actividades necesarias para llevar a cabo el objetivo estratégico planteado, sin faltar su correspondiente evaluación, para identificar aspectos en los cuales hubo fallas y que se pueden mejorar a través de la experiencia en el tiempo.

#### CUADRO 25 PLAN ESTRATÉGICO PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

ACTIVIDADES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacitación a docentes y estudiantes sobre Marketing Personal					
Planeación de actividades					
Programación de actividades					
Desarrollo de las actividades programadas					
Preparación del material respectivo					
Evaluación de resultados					

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

## PRESUPUESTO DE COSTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO

Dentro de todo plan se deben de considerar los costos en los cuales se va a incurrir para la realización de las actividades, los cuales para este caso se detallan a continuación en el siguiente presupuesto:

### CUADRO 26 PRESUPUESTO DE COSTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

ACTIVIDADES	COSTO
Capacitación a docentes y estudiantes	\$ 4,000.00
Preparación del material respectivo	\$ 1,500.00
Planeación de actividades dirigidas a los estudiantes	\$ 0.00
Programación de actividades	\$ 0.00
Desarrollo de actividades programadas	\$ 1,200.00
Evaluación de resultados	\$ 0.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6,700.00</b>

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

De la información presentada anteriormente, solo se cuantifica la capacitación que recibirán los docentes y los estudiantes que estén dispuestos a participar en el desarrollo del plan, porque ésta será solicitada a alguna entidad que se dedique a impartirla, y que por supuesto tiene precios estipulados para este fin. Otra actividad es la preparación del material respectivo que incluye la elaboración de documentos y su correspondiente reproducción para hacer llegar la información a los estudiantes. Y no se puede dejar de lado el costo en el que se incurrirá para la realización de las actividades que fueron programadas.

### 3.4.5 PLAN TÁCTICO Y PRESUPUESTO DE COSTOS PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Dentro del plan táctico se estipula el tiempo dividido en meses, correspondiente a un año por lo que se muestran actividades un poco más a detalle, incluidas en lo referente a la capacitación de los docentes y estudiantes.

#### CUADRO 27 PLAN TÁCTICO PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

ACTIVIDADES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Cotización de seminarios de Marketing Personal												
Evaluación de alternativas encontradas												
Formación de grupos (docentes y estudiantes)												
Inscripción para capacitaciones												
Distribución de los grupos de trabajo												
Capacitaciones respectivas												

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

## PRESUPUESTO DEL PLAN TÁCTICO PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Al igual que en el plan estratégico en el plan táctico se elabora un presupuesto, con las posibles cifras de los costos en los que se estipula incurrir en lo correspondiente al primer año, detallados en actividades por mes.

### CUADRO 28 PRESUPUESTO DEL PLAN TÁCTICO PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

ACTIVIDADES	COSTO
Cotización de seminarios de Marketing Personal	\$ 25.00
Evaluación de alternativas encontradas	\$ 0.00
Formación de grupos (docentes y estudiantes)	\$ 0.00
Inscripción para capacitaciones	\$ 333.35
Distribución de los grupos de trabajo	\$ 0.00
Capacitaciones respectivas	\$ 1,666.65
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2,025.00</b>

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

La cotización de seminarios incluye costos en su mayoría de administración, como línea telefónica para preguntas o inquietudes, pasajes para movilizarse, impresiones, etc.

La inscripción esta incluida dentro del precio estimado para el pago de las capacitaciones del primer año dirigidas a docentes y estudiantes, que corresponden a la mitad del valor considerado para los dos años en el plan estratégico, por tratarse nada más de un año.

#### 4. PLAN DE ACCIÓN DEL MARKETING PERSONAL

Para lograr resultados favorecedores de las estrategias desarrolladas se presenta el Plan de Implementación para un periodo a largo plazo de 8 años y a corto plazo para un periodo de un año.

**CUADRO 29 PLAN DE ACCIÓN DEL MARKETING PERSONAL PARA UN PERIODO DE 8 AÑOS**

ESTRATEGIAS	OBJETIVO ESTRATEGICO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	
				COSTO	TIEMPO
“Caminata de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador hacia el Marketing Personal”	Iniciar al estudiante en el conocimiento del Marketing Personal a través de acciones que le ayuden a mejorar su vida personal y profesional.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diplomado de Idioma Ingles</li> <li>2. Finalización de Licenciatura</li> <li>3. Experiencia Laboral</li> <li>4. Realización de Maestría</li> <li>5. Desarrollo de relaciones interpersonales</li> <li>6. Actualización de conocimientos continuamente</li> <li>7. Practica de valores y ética profesional</li> <li>8. Mantener una buena imagen personal</li> <li>9. Resaltar características personales que benefician la marca personal</li> </ol>	Estudiantes	\$18,404.91	8 Años

		10. Comunicación clara y efectiva			
“A la caza del mejor talento humano con Marketing Personal”	Hacer llegar a la base de datos disponible para colocación de personal, candidatos capaces de demostrar sus conocimientos al ser escogidos por una empresa para ocupar un puesto de trabajo.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Preparación como empresa sobre el tema de Marketing Personal</li> <li>2. Formación de base de datos de candidatos con conocimientos de Marketing Personal</li> <li>3. Reclutamiento de candidatos con conocimientos de Marketing Personal</li> <li>4. Selección de candidatos que conocen sobre Marketing Personal</li> <li>5. Evaluación de candidatos a través de Test de Marketing Personal</li> <li>6. Entrevista enfocadas al Marketing Personal</li> <li>7. Brindar a las empresas profesionales mas íntegros</li> </ol>	Empresas de Selección y Contratación	\$ 5825.00	5 Años
“Integración de profesionales con Marketing Personal al campo laboral”	Ayudar a los empleados a cultivar el Marketing Personal en sí mismos para	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instruir a los empleados sobre competencias fundamentales de marketing personal.</li> <li>2. Construir en los</li> </ol>	Empresas	\$ 48,980.00	8 Años

	mejorar su productividad en la empresa y desarrollar una carrera laboral, además de construir una buena imagen personal.	empleados una imagen positiva / marca personal 3. Desarrollar un buen nivel de interrelación personal. 4. Trabajo en equipo 5. Actitud de liderazgo 6. Lograr objetivos fijados 7. Manejo del idioma inglés 8. Manejar herramientas de computación 9. Técnicas de expresión y comunicación oral y escrita. 10. Entusiasmo y Creatividad 11. Administración de las emociones 12. Comportamiento ético y credibilidad			
“Construyendo Marketing Personal en la Facultad de Ciencias Económicas”	Fomentar el conocimiento y la importancia del Marketing Personal en los estudiantes para que los nuevos profesionales hagan uso del mismo.	1. Capacitación a docentes y estudiantes sobre Marketing Personal 2. Planeación de actividades 3. Programación de actividades 4. Desarrollo de las actividades programadas 5. Preparación del material respectivo 6. Evaluación de resultados	Facultad de Ciencias Económicas	\$ 6,700.00	5 Años

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación.

**CUADRO 30 CALENDARIZACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN DEL MARKETING PERSONAL PARA UN PERIODO DE 8 AÑOS**

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
Iniciar al estudiante en el conocimiento del Marketing Personal a través de acciones que le ayuden a mejorar su vida personal y profesional.								
Hacer llegar a la base de datos disponible para colocación de personal, candidatos capaces de demostrar sus conocimientos al ser escogidos por una empresa para ocupar un puesto de trabajo.								
Ayudar a los empleados a cultivar el Marketing Personal en sí mismos para mejorar su productividad en la empresa y desarrollar una carrera laboral, además de construir una buena imagen personal.								
Fomentar el conocimiento y la importancia del Marketing Personal en los estudiantes para que los nuevos profesionales hagan uso del mismo.								

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación.

**CUADRO 31 PLAN DE ACCION DEL MARKETING PERSONAL PARA UN PERIODO DE UN AÑO**

ESTRATEGIAS	OBJETIVO ESTRATEGICO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	
				COSTO	TIEMPO
“Caminata de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador hacia el Marketing Personal”	Iniciar al estudiante en el conocimiento del Marketing Personal a través de acciones que le ayuden a mejorar su vida personal y profesional.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planteamiento de objetivos a corto plazo</li> <li>2. Cumplimiento de objetivos</li> <li>3. Inicio de búsqueda laboral</li> <li>4. Diplomado de Microsoft Office</li> <li>5. Repaso de Conocimientos académicos para maestría</li> <li>6. Mejora de Imagen personal</li> <li>7. Mejora de relaciones interpersonales</li> </ol>	Estudiantes	\$897.00	12 meses
“A la caza del mejor talento humano con Marketing Personal”	Hacer llegar a la base de datos disponibles para colocación de personal, candidatos capaces de demostrar sus conocimientos al ser escogidos por una empresa para ocupar un puesto de	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacitarse como empresa sobre Marketing Personal</li> <li>2. Archivo de Curriculum Vitae de candidatos</li> <li>3. Análisis de los candidatos de la base de datos</li> <li>4. Estudio de perfil de los candidatos</li> <li>5. Preparación de material para realizar Test de Marketing Personal</li> <li>6. Preparación de preguntas para</li> </ol>	Empresas de Selección y Contratación	\$1680.00	12 meses

	trabajo.	entrevistas de Marketing Personal 7. Depuración de Curriculum Vitae de candidatos			
“Integración de profesionales con Marketing Personal al campo laboral”	Ayudar a los empleados a cultivar el Marketing Personal en si mismos para mejorar su productividad en la empresa y desarrollar una carrera laboral, además de construir una buena imagen personal.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacitar a los empleados con temas de (empatía, simpatía, comunicación, presentación personal, etiqueta social y empresarial).</li> <li>2. Promover las habilidades de los empleados</li> <li>3. Proporcionar uniformes al personal</li> <li>4. Capacitar al personal sobre el saber hablar y saber oír.</li> <li>5. Talleres sobre trabajo en equipo, convivios, torneos deportivos, festejos y celebraciones.</li> <li>6. Descentralizar actividades importantes de la empresa, asignar responsabilidad a los empleados.</li> <li>7. Generar en los empleados un sentido de pertenencia</li> <li>8. Cursos de ingles</li> </ol>	Empresas	\$1484.00	12 meses

		<p>intensivos empresariales.</p> <p>9. Cursos de informática al personal</p> <p>10. Capacitación sobre El lenguaje del cuerpo, los gestos, coherencia entre los gestos y las palabras.</p> <p>11. Bonos e incentivos, ascensos.</p> <p>12. Cursos de inteligencia emocional y comportamiento organizacional</p> <p>13. Fomentar la ética y el profesionalismo</p>			
<p>“Construyendo Marketing Personal en la Facultad de Ciencias Económicas”</p>	<p>Fomentar el conocimiento y la importancia del Marketing Personal en los estudiantes para que los nuevos profesionales hagan uso del mismo.</p>	<p>1. Cotización de seminarios de Marketing Personal</p> <p>2. Evaluación de alternativas encontradas</p> <p>3. Formación de grupos (docentes y estudiantes)</p> <p>4. Inscripción para capacitaciones</p> <p>5. Distribución de los grupos de trabajo</p> <p>6. Capacitaciones respectivas</p>	<p>Facultad de Ciencias Económicas</p>	<p>\$2025.00</p>	<p>12 meses</p>

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación

**CUADRO 32 CALENDARIZACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN DEL MARKETING PERSONAL PARA UN PERIODO DE UN AÑO**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
Iniciar al estudiante en el conocimiento del Marketing Personal a través de acciones que le ayuden a mejorar su vida personal y profesional.												
Hacer llegar a la base de datos disponible para colocación de personal, candidatos capaces de demostrar sus conocimientos al ser escogidos por una empresa para ocupar un puesto de trabajo.												
Ayudar a los empleados a cultivar el Marketing Personal en sí mismos para mejorar su productividad en la empresa y desarrollar una carrera laboral, además de construir una buena imagen personal.												
Fomentar el conocimiento y la importancia del Marketing Personal en los estudiantes para que los nuevos profesionales hagan uso del mismo.												

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación

Con el Plan de Acción propuesto se pretende que los cuatro campos de acción: Estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de La Universidad de El Salvador, Empresas de Selección y Contratación de Personal, Empresas y finalmente la Facultad de Ciencias Económicas de La Universidad de El Salvador, se enriquezcan de conocimientos sobre Marketing Personal, los pongan en práctica en la rutina diaria con el objetivo de convertirse en los candidatos idóneos que el mercado laboral tan competitivo y cambiante requiere.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- El Marketing Personal es un tema nuevo e innovador del cual se habla muy poco y no se le da la importancia que merece, existe muy poca información en el país lo cual dificulta que los profesionales o personas interesadas en el tema lo estudien y lo pongan en práctica.
- La formación sobre el Marketing Personal tiene costos elevados pero es una inversión que vale la pena por los resultados que se obtendrán, pero que de igual manera existen alternativas más económicas para iniciar su estudio y la puesta en práctica.
- Los estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas que colaboraron con la investigación demuestran problemas de Marketing Personal que están afectando su búsqueda de empleo en el mercado laboral que cada vez es más competitivo, exigente y cambiante.
- Es un tema que ha existido siempre, pero algunas personas lo practican sin saber qué es Marketing Personal.

- Hoy en día el Marketing Personal es más apremiante por que el mercado laboral cada vez es más competitivo, cambiante y exigente, es para el estudiante de la Universidad de El Salvador una ventaja competitiva el conocer y poner en práctica el tema para sobresalir entre otros candidatos.
- Con los resultados obtenidos en esta investigación concluimos que el reto para los cuatro campos de acción es conocer, construir y poner en práctica el Marketing Personal.

## RECOMENDACIONES

- Los estudiantes y cualquier otra persona deben de enriquecerse de conocimientos de marketing personal a través de información bibliográfica, y de otras fuentes de información que provean una guía que les permita construir y poner en práctica el marketing personal.
- Iniciar el autoconocimiento de marketing personal a través de la compra de libros, investigaciones en sitios web, posteriormente al tener una idea general sobre el tema se recomienda asistir a capacitaciones, talleres y seminarios que complementaran los conocimientos sobre el tema.
- Poner en práctica día a día los conocimientos sobre Marketing Personal para ser candidatos que se actualizan en conocimientos y que cambian al mismo ritmo de las exigencias de las empresas, posicionándose de esta manera en la mente de las personas encargadas de la selección y contratación de personal.
- Las personas que ya practican marketing personal deben de poner mas empeño en perfeccionarlo, para crecer en su vida personal y profesional de manera exitosa.

- Emplear el marketing personal como una herramienta que brindará una ventaja competitiva facilitando a los estudiantes ser más empleables en el mercado laboral.
  
- Se recomienda a los estudiantes poner empeño y dedicación sobre conocimientos de marketing personal, a las empresas de selección y contratación de personal realizar pruebas que midan el nivel de marketing personal de los candidatos, a las empresas que instruyan a su personal sobre marketing personal y a la Facultad de Ciencias Económicas incluir en el pensum una materia en la que se enseñe el marketing personal.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- Acosta Vera, José María. Marketing Personal, ESIC. Edición 2, (2006).
- Koontz Harold, Administración una Perspectiva Global
- Filho Bordin, Sady. Marketing Personal: 100 claves para valorar su imagen. Editorial
- José María Ferré Trezano, Marketing Personal, Manual práctico para el éxito total en la aventura de la vida tanto personal como profesional
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Dirección de Marketing. Duodécima Edición
- Kotler, Philip. Fundamentos de Marketing, Pearson. 6ª. Edición, México, (2002).  
Lectorun (2003).
- Roman Hofstadt y Van-Der J. Carlos. Competencias y habilidades profesionales para universitarios. Ediciones Díaz Santos. (2006).
- Soriano L. Claudio. El plan de marketing personal. Ediciones Díaz Santos. (1989).

## TESIS

- Monterrosa Varela, Wilbert Alexander. “Diseño de un Plan Estratégico de mercadeo para el posicionamiento comercial de la pequeña empresa de rotulación digital del municipio de San Salvador. Caso ilustrativo WILVATEX, S.A DE C.V”
  
- Álvarez Ramírez, Alicia Margarita. Balcáceres Arias, Patricia Carolina. Orellana Mestizo, Norma Marisol. “Diseño de un Plan de Capacitación orientado al fortalecimiento de las condiciones higiénicas e imagen comercial en el mercado municipal La Placita de Ciudad Delgado departamento de San Salvador”.
  
- Bruno Galdámez, Wagner Antonio. Clímaco Romero, Daniel Orlando. Espinal García, Nelson Mauricio. “Diseño de un Plan de Capacitación para la prevención de desastres causados por fenómenos sísmicos que contribuya a la toma de decisiones del consejo directivo escolar de los Centros Escolares del Distrito 0645 y 0646 en el Municipio de San Salvador.

## SITIOS WEB

- [www.ues.edu.sv](http://www.ues.edu.sv)
- [www.fundes.org](http://www.fundes.org)
- [www.fepade.org.sv/desarrolloe](http://www.fepade.org.sv/desarrolloe)
- [www.mercadeopen@fepade.org.sv](mailto:www.mercadeopen@fepade.org.sv)

## PERIÓDICOS

- La Prensa Gráfica
- El Diario de Hoy

## GLOSARIO

ACTITUD	Pasión por la tarea que se hace. Emoción por el trabajo. Proactividad por hacer las cosas bien.
APTITUD	Capacidad para realizar una determinada tarea. Ya sea física, mental, moral, etc....
AUTOACEPTACIÓN:	Aceptarse a sí mismo es una elección. Aceptarse a sí mismo es un paso fundamental en el proceso de adquirir una autoestima saludable, porque nos va a permitir concentrarnos en lo que amamos acerca de nosotros mismos y al mismo tiempo ser consientes de lo que no nos gusta y comenzar a cambiarlo. Aceptarse a sí mismo significa sentirse feliz de quienes somos.
AUTOESTIMA:	Valoración generalmente positiva de sí mismo
AUTONOMÍA:	Autonomía (del griego auto, "uno mismo", y nomos, "norma") es, en términos generales, la capacidad de tomar decisiones sin ayuda de otro
COMPETENCIAS:	Una habilidad o atributo personal de la conducta de un sujeto, que puede definirse como característica de su comportamiento, y, bajo la cual, el comportamiento orientado a la tarea puede clasificarse de forma lógica y fiable
COMPETITIVIDAD:	Capacidad para penetrar, consolidar o ampliar su participación en un mercado.
COMUNICACIÓN	Es la transferencia de información de un emisor a un receptor, el cual debe estar en condiciones de comprenderla.
COMUNICACIÓN:	Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala
CREATIVIDAD	Habilidad para combinar ideas en una forma singular o hacer asociaciones desusadas entre ideas.
CUALIDADES:	Cada una de las características naturales o adquiridas que distinguen a las personas o cosas. Manera de ser de una persona o cosa
DEBILIDADES	Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
DESEMPEÑO	Capacidad de cumplir las metas organizacionales usando los recursos eficaz y eficientemente.
EFICACIA	Eficacia es completar las actividades para conseguir las metas de la organización con todos los recursos disponibles. Se define como "hacer las cosas correctas".
EFICIENCIA	En economía, la eficiencia es la relación entre los resultados obtenidos (ganancias, objetivos cumplidos, productos etc.) y los recursos utilizados (horas-hombre, capital invertido, materias primas, etc.).

EMPRENDEDOR	Que emprende con resolución acciones dificultosas o azarasas.
ESPECIALIZACIÓN	Cultivar con especialidad una rama determinada de una ciencia o de un arte.
ESTRATEGIAS	Medios por los cuales se logran los objetivos formulados.
ÉTICA:	Conjunto de normas morales que rigen la conducta humana
ÉXITO	Es la búsqueda y logro de nuestras ambiciones, nuestras relaciones, nuestros negocios caseros y todas las áreas de nuestras vidas. Si deseamos alcanzar este objetivo que debemos entender cuáles es, cómo se mide y cómo se alcanza. Nuestro éxito es dependiente en el camino que viajamos para descubrirlo.
FODA:	Técnica de valoración de potencialidades y riesgos organizacionales y personales, respecto a la toma de decisiones y al medio que afecta. Significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.
FORTALEZAS:	Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.
GERENCIA:	Función mediante la cual las empresas y el Estado logran resultados para satisfacer sus respectivas demandas.
GRUPO	Dos o más individuos que interactúan e inter dependen unos de otros, y se reúnen para lograr objetivos específicos.
HABILIDAD:	Cada una de las cosas que una persona ejecuta con gracia y destreza.
IDENTIDAD:	Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.
IMAGEN PERSONAL:	Refleja la manera en que queremos relacionarnos con el mundo y con los demás.
INICIATIVA	Actividad nueva o adicional emprendida por voluntad propia.
INTANGIBLE	Que no debe o no puede tocarse
INTELIGENCIA COMPETITIVA	Actividad de reconocimiento del entorno para detectar lo que hace la competencia, cómo lo hace y qué efecto tendrá en la organización.
MARCA	Es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado. Pueden ser Marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación).
MARCA PERSONAL:	Desarrollar una Marca Personal consiste en identificar y comunicar las características que nos hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante.
MARKETING PERSONAL:	La aplicación a cualquier actividad humana de las técnicas del marketing, de manera lógica y planificada, a fin de determinar las acciones concretas que

	permitan alcanzar los objetivos específicos incluidos en la meta global de vida de una persona.
MARKETING:	Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"
OPORTUNIDAD:	Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.
OPTIMIZAR	Buscar la mejor manera de realizar una actividad.
ORGANIGRAMA:	Es la representación gráfica de la estructura formal de una organización, según división especializada del trabajo y niveles jerárquicos de autoridad.
ORGANIZACIÓN	Entidad abstracta dirigida por un sistema racional de reglas y autoridad, que justifica su existencia a través del logro de sus objetivos.
ORGANIZAR:	Acto de acopiar e integrar dinámica y racionalmente los recursos de una organización o plan, para alcanzar resultados previstos mediante la operación.
PLAN:	Conjunto de programas y proyectos relacionados entre sí y conducentes a un objetivo común. También conjunto armónico de actividades para lograr un resultado concreto.
PLANIFICACIÓN:	Proceso racional y sistémico de prever, organizar y utilizar los recursos escasos para lograr objetivos y metas en un tiempo y espacio predeterminados.
PRODUCTO	Es el resultado parcial o total (bienes y servicios), tangible o intangible, a que conduce una actividad realizada.
PROGRAMA:	Conjunto armónico de objetivos, políticas, metas y actividades a realizar en un tiempo y espacio dados, con determinados recursos. Sus resultados son "servicios".
PROMOCIÓN	Para Kotler, es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".
PUESTO	Conjunto de deberes y responsabilidades a ejecutar por una persona que posee determinados requisitos y a cambio de remuneración.
RECLUTAMIENTO	Proceso de localizar, identificar y captar a solicitantes capaces en el momento oportuno.
RECURSOS	Son los medios que se emplean para realizar las actividades. Por lo general son seis: humanos, financieros, materiales, mobiliario y equipo, planta física y tiempo.
SALARIO	Cantidad de dinero con que se retribuye a los trabajadores.

SUB CONTRATACIÓN	Es operación mediante la cual "una empresa confía a otra (física o jurídica) el suministro de bienes o servicios, y esta última se compromete a llevar a cabo el trabajo por su cuenta y riesgo, y con sus propios recursos financieros, materiales y humanos". La ganancia de la empresa proveedora es la diferencia entre el precio que recibe del empresario principal y el salario que paga a los obreros.
SUBEMPLEO:	Número de personas empleadas por horas o por cierto tiempo
SUELDOS	Es el pago que los empleados reciben por su trabajo, antes de deducir sus contribuciones a la seguridad social, impuesto
TALENTO:	El talento es una manifestación de la inteligencia emocional y es una aptitud o conjunto de aptitudes o destrezas sobresalientes respecto de un grupo para realizar una tarea determinada en forma exitosa
TELEMARKETING	Tele marketing es una forma de marketing directo en la que un vendedor utiliza el teléfono para contactar con clientes potenciales y vender productos y servicios.
VALORES:	es una cualidad que permite ponderar el valor ético o estético de las cosas, por lo que es una cualidad especial que hace que las cosas sean estimadas en sentido positivo o negativo
VENTAJA COMPETITIVA	En marketing y dirección estratégica, la ventaja competitiva es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras.

## **ANEXOS**

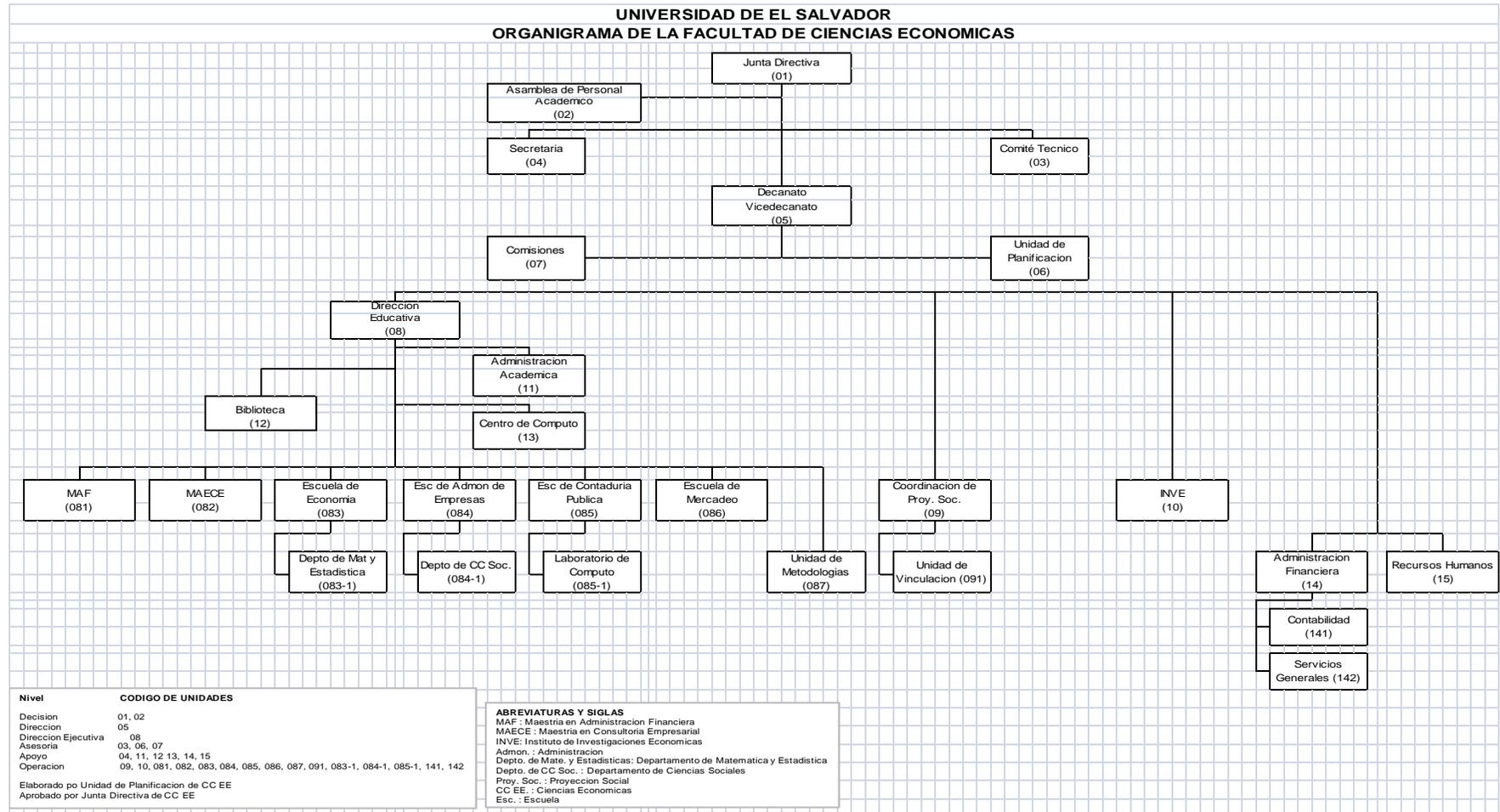
- ANEXO 1 PRINCIPALES ACCIONES DESARROLLADAS EN LA FCE (2004-2007)
- ANEXO 2 ORGANIGRAMA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
- ANEXO 3 POLÍTICAS GENERALES DE LA FCCE
- ANEXO 4 PRESUPUESTO DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR POR ALUMNO
- ANEXO 5 CUESTIONARIO DE APTITUDES PERSONALES
- ANEXO 6 PERFIL PROFESIONAL DE UNIVERSIDADES DE EL SALVADOR
- ANEXO 7 CARTA DE PRESENTACIÓN
- ANEXO 8 TEST DE MARKETING PERSONAL
- ANEXO 9 ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES DE CUARTO, QUINTO AÑO Y EGRESADOS DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
- ANEXO 10 GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENCARGADOS DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL
- ANEXO 11 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA POR MEDIO DEL MUESTREO ESTRATIFICADO
- ANEXO 12 TABULACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS
- ANEXO 13 PROGRAMA DE DESARROLLO DE COMPETENCIAS GERENCIALES

## ANEXO 1 PRINCIPALES ACCIONES DESARROLLADAS EN LA FCE (2004-2007)<sup>1</sup>

2004	2005	2006	2007
Establecimiento y acceso a la red de trabajo e internet a todas las Escuelas y Unidades Académicas de la Facultad			
Aprobación e inicio de la Carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional, en el 2004; creándose en el 2007 la coordinación de dicha carrera			
Ampliación de la capacidad de atención de Laboratorio de Computo mediante la dotación de equipo y mobiliario			
		Celebración del 60 aniversario de la fundación de la Facultad de Ciencias Económicas	
Ampliación de horarios de atención a estudiantes en la biblioteca de FCE			
			Becas internas para docentes de la facultad en la Maestría en Administración Financiera y Consultoría Empresarial
Incorporación de 17 docentes entre tiempo completo y medio tiempo.			Se han incorporado un total de 9 docentes a tiempo completo en las tres escuelas de la facultad.
Se desarrollaron aproximadamente 105 trabajos de tesis.	Se desarrollaron aproximadamente 150 trabajos de tesis.	Se desarrollaron aproximadamente 150 trabajos de tesis.	Se desarrollaron aproximadamente 180 trabajos de tesis.
Acción de Servicio Social con un promedio de 225 proyectos por año, participación de mas de 775 alumnos por año y cerca de 350,000 horas de Servicio Social realizadas por año.			
	Cooperación por medio del Servicio Social con municipalidades como: Santa Tecla, Nejapa, Mejicanos, San Salvador, Santo Tomas, Apopa.		
	El equipo SIFE gana la competencia nacional y regional del programa SIFE y participa en la competencia mundial.	El equipo SIFE gana por segundo año consecutivo la competencia nacional proyecto "Eco parque El Espino inaugurado en mayo de 2006".	

<sup>1</sup> Memoria Resumen de la Gestión 2003.-2007, FCE

## ANEXO 2 ORGANIGRAMA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



### **ANEXO 3      POLÍTICAS GENERALES DE LA FCCE**

- Ampliación de nuestra participación en Educación Superior de las Ciencias Económicas a través de la incorporación de nuevas áreas de estudios en las carreras actuales y la creación de nuevas carreras.
- Calidad en el desarrollo de formación profesional de Ciencias Económicas, como eje central de acción.
- Fomento al desarrollo de la investigación como función básica de vinculación entre Docencia y la Proyección Social.
- Gestión con estricto cumplimiento de normas legales gubernamentales e institucionales.
- Fortalecimiento de postgrados en Ciencias Económicas.
- Promoción de la formación de personal académico y administrativo acorde con los planes de desarrollo institucionales.
- Desarrollo de programas de incentivos y estímulos al desempeño como mecanismo de mejora continua.
- Establecer la concertación como instrumento de trabajo para la atención de problemática institucionales.
- Propiciar mecanismos efectivos de comunicación y difusión de la labor desarrollada.
- Propiciar procesos de selección y admisión de estudiantes que respondan a los perfiles del profesional en ciencias Económicas y congruentes con la capacidad instalada de la Facultad.

## ANEXO 4 PRESUPUESTO DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR POR ALUMNO

FACULTAD	2005	2006	2007
Ciencias Agronómicas	\$2.738,01	\$4.600,43	\$4.548,23
Odontología	\$2.224,27	\$3.957,95	\$4.292,80
Ciencias Naturales y Matemáticas	\$1.436,84	\$2.676,27	\$2.767,73
Química y Farmacia	\$1.262,29	\$2.277,40	\$2.592,64
Medicina	\$783,46	\$1.359,11	\$1.425,70
Ingeniería y Arquitectura	\$453,03	\$855,53	\$910,24
Multidisciplinaria Paracentral	\$428,66	\$1.132,08	\$1.069,15
Jurisprudencia y ciencias sociales	\$400,98	\$755,29	\$779,03
Ciencias y Humanidades	\$381,29	\$755,11	\$759,32
Multidisciplinaria de Oriente	\$357,97	\$940,81	\$946,77
Multidisciplinaria de Occidente	\$316,66	\$669,75	\$619,85
Ciencias Económicas	\$204,93	\$401,31	\$409,82
<b>TOTAL</b>	<b>\$10.988,37</b>	<b>\$20.381,04</b>	<b>\$21.121,29</b>

Fuente: Datos estimados a partir del presupuesto de por facultad y el número de alumnos por facultad matriculados sin realizar un retiro oficial de la Universidad datos obtenidos de las páginas web: [www.mh.gob.sv](http://www.mh.gob.sv) y [www.academica.ues.edu.sv/adacad](http://www.academica.ues.edu.sv/adacad)

### Presupuesto por alumno de la Universidad de El Salvador en datos porcentuales

FACULTAD	2005	2006	2007
Ciencias Agronómicas	24,92%	22,57%	21,53%
Odontología	20,24%	19,42%	20,32%
Ciencias Naturales y Matemáticas	13,08%	13,13%	13,10%
Química y Farmacia	11,49%	11,17%	12,28%
Medicina	7,13%	6,67%	6,75%
Ingeniería y Arquitectura	4,12%	4,20%	4,31%
Multidisciplinaria Paracentral	3,90%	5,55%	5,06%
Jurisprudencia y ciencias sociales	3,65%	3,71%	3,69%
Ciencias y Humanidades	3,47%	3,70%	3,60%
Multidisciplinaria de Oriente	3,26%	4,62%	4,48%
Multidisciplinaria de Occidente	2,88%	3,29%	2,93%
Ciencias Económicas	1,86%	1,97%	1,94%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Datos estimados a partir del presupuesto por facultad y el número de alumnos por facultad matriculados sin realizar un retiro oficial de la Universidad datos obtenidos de las páginas web: [www.mh.gob.sv](http://www.mh.gob.sv) y [www.academica.ues.edu.sv/adacad](http://www.academica.ues.edu.sv/adacad)

### Presupuesto por Facultad de la Universidad de El Salvador

FACULTAD	2005	2006	2007
Medicina	\$ 4,049.70	\$ 7,109.50	\$ 7,209.78
Ciencias Económicas	\$ 1,735.34	\$ 3,279.93	\$ 3,388.02
Ingeniería y Arquitectura	\$ 2,522.46	\$ 4,586.50	\$ 4,744.18
Jurisprudencia y ciencias sociales	\$ 1,582.26	\$ 2,919.94	\$ 3,015.61
Ciencias y Humanidades	\$ 2,295.74	\$ 4,833.45	\$ 4,970.51
Ciencias Agronómicas	\$ 1,861.85	\$ 3,174.30	\$ 3,274.73
Odontología	\$ 1,172.19	\$ 2,022.52	\$ 2,159.28
Química y Farmacia	\$ 1,375.90	\$ 2,398.10	\$ 2,553.76
Multidisciplinaria de Oriente	\$ 1,894.38	\$ 5,023.01	\$ 5,360.62
Multidisciplinaria de Occidente	\$ 1,854.04	\$ 4,066.70	\$ 4,279.42
Multidisciplinaria Paracentral	\$ 579.98	\$ 1,573.59	\$ 1,736.30
Ciencias Naturales y Matemáticas	\$ 1,548.91	\$ 2,992.07	\$ 3,213.34
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 22,472.72</b>	<b>\$ 43,979.59</b>	<b>\$ 45,905.53</b>

Fuente: Boletín Presupuestario de la UES disponible en la página web del Ministerio de Hacienda

Elaborado por: Unidad de Planificación Facultad de Economía

## ANEXO 5 CUESTIONARIO DE APTITUDES PERSONALES

Cada bloque dispone de una serie de preguntas, que podrás contestar eligiendo las respuestas A, B, C, D. según creas que se ajusta más a tu personalidad

El significado de cada respuesta es:

- A.- Sí, siempre
- B.- A menudo
- C.- Poco
- D.- Nunca

Es conveniente que respondas a todas las preguntas con sinceridad, ya que sólo conociendo tus puntos fuerte y débiles podrás tomar decisiones y poner en práctica medidas para avanzar.

Deberás marcar en la casilla correspondiente la respuesta elegida con una **X**.

	A	B	C	D
1.- ¿Me gusta anticiparme a los hechos?				
2.- ¿Me interesa mucho todo lo que es nuevo o distinto?				
3.- ¿Me considero una persona vitalista y enérgica?				
4.- ¿Me adapto fácilmente a los cambios?				
5.- ¿Soy entusiasta a la hora de enfrentarme a nuevos retos?				
6.- ¿Me motivan los grandes riesgos?				
7.- ¿Asumo bien los fracasos y saco provecho de ellos?				
8.- ¿Soy metódico y auto disciplinado a la hora de realizar un trabajo?				
9.- ¿Tengo facilidad para comunicarme con otras personas?				
10.- ¿Tengo una idea clara de lo que quiero hacer, realizar en el futuro?				
11.- ¿Planifico detalladamente todas las actividades que tengo que realizar?				
12.- ¿Hago una estimación de los gastos y beneficios de mi trabajo?				
13.- ¿Puedo dirigir eficazmente una reunión?				
14.- ¿Procuro no posponer asuntos y terminar todo a tiempo?				
15.- ¿Cumpló plazos en la ejecución de un trabajo?				
16.- ¿Me gusta dirigir equipos?				
17.- ¿Sé trabajar en equipo?				
18.- ¿Se asignar eficientemente tareas a un grupo de personas?				
19.- ¿Soy una persona ordenada en mi trabajo?				
20.- ¿Se administran mis recursos?				
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0

## **ANEXO 6      PERFIL PROFESIONAL DE UNIVERSIDADES DE EL SALVADOR**

### **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

#### **COMPETENCIAS**

El estudio de la administración de empresas permite formar profesionales capaces de crear y dirigir eficientes instituciones públicas y privadas, para que éstas se inserten en un contexto globalizado. A la vez, su formación profesional posee características de calidad que se plasman en una serie de competencias gerenciales, tecnológicas y sociales, necesarias para el desarrollo económico del país. En el transcurso del desarrollo de la citada carrera se analizarán casos de la vida empresarial, con la finalidad de que los estudiantes pongan en práctica los conocimientos adquiridos.

#### **PERFIL PROFESIONAL**

##### **PERFIL DE ENTRADA**

1. Vocación en el área de negocios.
2. Capacidad de análisis.
3. Interés por conocer el marco regulativo de la creación y funcionamiento de la empresa o gestión empresarial.
4. Deseo de crecer en el conocimiento científico.
5. Metas de realización profesional de corto y largo plazo.
6. Convicción del compromiso que tiene con la sociedad.

## **PERFIL DE SALIDA**

### **LABORAL:**

1. Gerente o subgerente en áreas funcionales de la empresa
2. Asesor de negocios
3. Administrador de proyectos
4. Consultor empresarial
5. Jefe en áreas funcionales de la empresa
6. Director de proyectos
7. Analista financiero
8. Docente e investigador en el área gerencial

### **ACADÉMICO:**

1. Conocimiento de gerencia contemporánea, recursos humanos, mercadeo, producción y finanzas.
2. Conocimientos de idioma inglés y de computación.
3. Habilidad para comunicarse en forma oral y escrita.
4. Conocimiento de legislación empresarial.
5. Conocimientos de historia y de la realidad nacional.

### **DE PERSONALIDAD:**

- Habilidad de liderazgo
- Visionario y creativo
- Tomador de decisiones
- Crítico y analítico
- Innovador y empático
- Con muy buenas relaciones humanas
- Ético, creativo y leal

- Capaz de trabajar en equipos multidisciplinarios
- Responsable y dinámico
- Con habilidad creativa para desarrollar sus labores
- Emprendedor, proactivo y ordenado
- Capacidad de liderazgo
- Habilidad para planear estratégicamente

## **UNIVERSIDAD DON BOSCO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

### **OBJETIVOS DE LA FACULTAD**

#### **Objetivo General**

- Promover el estudio de las Ciencias Económicas en su categoría universal, orientado hacia el conocimiento de la realidad nacional y su problemática, de manera que los graduados estén en condiciones de proponer medidas que coadyuven a la solución de los mismos, en beneficio del desarrollo económico-social del país.

#### **Objetivos específicos**

- Preparar Administradores de Empresas, Contadores Públicos y Mercadólogos de la más alta calidad técnica y responsabilidad profesional.
- Impulsar estudios técnicos de especialización.
- Fomentar la investigación en Ciencias Económicas.

### **PERFIL DEL GRADUADO**

El perfil del graduado de esta casa de estudios tendrá una formación integrada por:

- Una formación cultural sólida, nutrida por conocimientos del Área Humanística, de las Ciencias Sociales y del espíritu y la filosofía salesiana.

- Una adecuada capacitación en materias que le provean de instrumentos capaces de resolver situaciones que en la realidad se le presenten.
- Una capacitación exhaustiva en las especialidades de Contabilidad, Auditoría, Administración Empresarial, Comercio y Mercadotecnia Internacional
- Una fuerte orientación al desarrollo de sus actitudes y potencialidades emprendedoras

## **UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA**

### **PERFIL DEL PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El grado de preparación recibida por el profesional en el Área de Administración lo faculta para administrar todo tipo de empresa, ya sea pequeña, mediana o grande.

#### **DESCRIPCION DEL DESEMPEÑO PROFESIONAL**

La conducta que asumirán los profesionales de esta especialidad dentro del contexto social así como sus objetivos, se orientan hacia el cumplimiento de las responsabilidades que les corresponden en el manejo de las empresas, por lo tanto estarán capacitados para desarrollar su propia empresa, para el ejercicio literal de la profesión, así como para ocupar los siguientes cargos:

- Ejecutivo de alto nivel
- Consultor de Empresa
- Asesor de alto nivel
- Proyectista de nuevas Empresas
- Auxiliar de Gerencia
- Gerente de Administración
- Gerente de Mercadeo
- Gerente de Profesional
- Gerente de Producción

- Gerente Financiero
- Gerente General

### **OBJETIVO DE LA CARRERA**

El plan de estudio se estructuró para dotar al estudiante de un conjunto de conocimientos que le dan la base idónea para poder interpretar, analizar y decidir apropiadamente en materia administrativa.

## **ANEXO 7      CARTA DE PRESENTACIÓN**

Sra. Carolina Vázquez – Gerente de RR.HH  
China-Wok  
Blvd. De los Héroes, San Salvador  
Estimada Sra. Vázquez,

Después de leer su anuncio buscando un Gerente de Restaurante, publicado en La Prensa Grafica (08-06-2009), he valorado mi experiencia de 7 años en el área de Administración de Restaurantes y Hoteles, por lo cual considero que soy la persona adecuada para este puesto, con conocimiento de cómo operan los restaurantes en el país, y cual es el enfoque de servicio al cliente.

A lo largo de mi carrera como Gerente de Restaurante, he conseguido estar siempre entre los empleados más destacados de la empresa, además de haber formado a otras personas que les ayudaran a incrementar sus objetivos. Me gusta trabajar con la gente, demostrarles la utilidad y calidad de servicio de mi trabajo y también entrenar y educar a otros. Estoy segura de que puedo desempeñar con éxito este puesto en el sector servicio porque lo considero una meta en mi carrera profesional, con la confianza de que mi formación en Administración me capacita para entender y explicar mejor los servicios que voy a ofrecer.

¿Podemos concertar una entrevista en los próximos días para hablar del puesto y mi adecuación al mismo? Tengo flexibilidad para poder vernos cuando usted lo considere más conveniente.

Gracias por su tiempo.

Cordialmente

Sara Flores  
Tel: 2222-22222

## ANEXO 8 TEST DE MARKETING PERSONAL

**Objetivo:** Evaluar el nivel de Marketing Personal que tienen los estudiantes de Licenciatura en Administración de Empresas para poder convertirse en el mejor talento humano.

**Indicaciones:** Lee detenidamente las siguientes declaraciones y utilizando tu mejor juicio evalúate marcando la respuesta que este más acorde a tu realidad.

1 =Muy mal 2 = Mal 3 = Regular 4 = Bien 5 = Muy bien 6= Sobresaliente

		Muy Mal	Mal	Regular	Bien	Muy bien	Sobresaliente
<b>No.</b>	<b>AUTOCONOCIMIENTO</b>	<b>Total Categoría 1:</b>					
1	Conozco mis cinco Fortalezas y habilidades más importantes.	1	2	3	4	5	6
2	Me gusta trabajar en equipo.	1	2	3	4	5	6
3	Tengo confianza conmigo mismo.	1	2	3	4	5	6
4	Tengo claros mis objetivos personales y profesionales a corto, mediano y largo plazo.	1	2	3	4	5	6
5	Trabajo constantemente para lograr mis objetivos personales o profesionales a corto, mediano y largo plazo.	1	2	3	4	5	6
6	Establezco metas alcanzables en mi vida de acuerdo a mis capacidades.	1	2	3	4	5	6
	<b>IMAGEN PERSONAL</b>	<b>Total Categoría 2:</b>					
7	Mi presentación personal es el apropiado para mi profesión.	1	2	3	4	5	6
8	Procuró mantener una muy buena apariencia	1	2	3	4	5	6
9	Cuido de pequeños detalles que podrían causar una mala imagen ante los demás (cortes de cabello, mantenimiento de uñas, maquillaje, rasurado, etc.)	1	2	3	4	5	6
10	Estoy adecuadamente vestido para visitar los lugares que frecuento	1	2	3	4	5	6
11	Tomo muy en serio lo referente a la higiene y aseo personal	1	2	3	4	5	6
12	Me someto a los correctivos necesarios de aspectos físicos que considero que desmejoran mi presentación personal (tratamientos de acné, ortodoncia, reducción de peso, etc.)	1	2	3	4	5	6
	<b>VALORACION PERSONAL</b>	<b>Total Categoría 3:</b>					
13	Soy una persona organizada en todo lo que hago	1	2	3	4	5	6
14	Me muestro sonriente con todas las personas aún	1	2	3	4	5	6

	cuando estoy pasando por una situación no muy agradable.						
15	Me enojo con facilidad en cuestión de segundos cuando algo no me favorece (largas filas, el tráfico, olvidos, etc.)	1	2	3	4	5	6
16	Pienso en lo que voy a decir antes de hablar para no afectar de alguna forma a los demás	1	2	3	4	5	6
17	Procuro caminar y sentarme en la forma correcta independientemente el lugar en donde estoy.	1	2	3	4	5	6
18	Soy y parezco honesto.	1	2	3	4	5	6
	<b>MARCA PERSONAL</b>	<b>Total Categoría 4:</b>					
19	Digo siempre quien soy, qué hago y tengo siempre una tarjeta de presentación a la mano.	1	2	3	4	5	6
20	Divulgo mis participaciones en cursos y realizaciones profesionales, deportivas o académicas.	1	2	3	4	5	6
21	Suelo obsequiar cosas o traigo regalos de los lugares a donde voy.	1	2	3	4	5	6
22	Envié sin falta tarjetas navideñas, postales y correos electrónicos.	1	2	3	4	5	6
23	Escribo correos electrónicos a los canales de TV y periódicos expresando mi punto de vista.	1	2	3	4	5	6
24	Además de mis actividades cotidianas realizo actividades extraordinarias e insólitas. (Actor de obras de teatro, deportes extremos, altruismo).	1	2	3	4	5	6
	<b>PERFIL PROFESIONAL</b>	<b>Total Categoría 5:</b>					
25	Busco mantenerme actualizado con la información referente a mi carrera.	1	2	3	4	5	6
26	Participo en seminarios o cursos de especialización que tienen que ver con mi carrera.	1	2	3	4	5	6
27	Me interesa aprender otros idiomas que me darán ventaja competitiva en mi carrera.	1	2	3	4	5	6
28	¿Me actualizo constantemente en cuanto al conocimiento y uso de herramientas de trabajo (software, hardware, periféricos, etc.)?	1	2	3	4	5	6
29	Hago uso del Internet como herramienta de consulta para adoptar modelos utilizados en otros países en el desarrollo de actividades de tu carrera.	1	2	3	4	5	6
30	Tomo decisiones muy profesionales actuando con ética y honestidad	1	2	3	4	5	6
	<b>CURRICULUM VITAE</b>	<b>Total Categoría 6:</b>					
31	Acostumbro a actualizar constantemente la información de mi currículum.	1	2	3	4	5	6
32	Poseo un modelo de currículum de acuerdo a las nuevas tendencias de presentación en cuanto al formato.	1	2	3	4	5	6

33	La información que manejas en mi curriculum esta respaldada por fotocopias y PDF de los documentos que lo comprueban.	1	2	3	4	5	6
34	Cuando presento un curriculum incluye una carta de presentación para la empresa.	1	2	3	4	5	6
35	Mantengo a la mano un curriculum para cualquier oportunidad o necesidad que se presente de inmediato.	1	2	3	4	5	6
36	Mi CV es una herramienta de Marketing que demuestra mis logros, metas y funciones.	1	2	3	4	5	6
<b>SALUD FÍSICA Y MENTAL</b>		<b>Total Categoría 7:</b>					
37	Pongo especial atención en cumplir con una dieta balanceada en mi alimentación.	1	2	3	4	5	6
38	Dedico parte de mi tiempo a la semana para practicar ejercicios físicos.	1	2	3	4	5	6
39	Por la noche duermo el tiempo necesario para reponer las energías que utilizo el día.	1	2	3	4	5	6
40	Acostumbro hacerme chequeos médicos por lo menos una vez al año para conocer mi salud de forma general.	1	2	3	4	5	6
41	Dedico parte de mi tiempo en actividades sanas que contribuyen con mi diversión y recreación.	1	2	3	4	5	6
42	Cuido de mi mismo y no cometo abusos como (irme de parranda, abuso de bebidas embriagantes, fumar, quedarse sin comer durante horas, protegerse de las lluvias para evitar resfríos)	1	2	3	4	5	6

### Cuadro de evaluación de Marketing Personal

Sume los puntos de cada categoría. Hay siete categorías. Luego saque los totales en la cuadrícula que sigue y grafíquelos.

Cuanto mas alta sea su puntuación, mejor es su nivel de marketing personal. En donde su puntuación fue mas baja le sugerimos utilizar las herramientas de marketing personal para alcanzar el éxito profesional.

	C 1	C 2	C 3	C 4	C 5	C 6	C 7
Sumatoria categoría							

Sobresaliente	36							
Muy Bien	30							
Bien	24							
Regular	18							
Mal	12							
Muy mal	6							

**ANEXO 9 ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES DE CUARTO, QUINTO AÑO Y EGRESADOS DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**OBJETIVO:** Conocer el nivel de Marketing Personal que poseen los estudiantes de cuarto, quinto año y egresados de la Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas en la Universidad de El Salvador.

**INDICACIÓN:** Marque con una “X” la respuesta que considere conveniente y que este acorde a su realidad. **Nota:** Toda información aquí proporcionada será tratada de forma confidencial y es exclusivamente para fines académicos.

Fecha de ejecución: \_\_\_\_\_

**DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

1. Edad:
- |            |                          |            |                          |            |                          |
|------------|--------------------------|------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| 18-20 años | <input type="checkbox"/> | 21-23 años | <input type="checkbox"/> | 24-26 años | <input type="checkbox"/> |
| 27-29 años | <input type="checkbox"/> | 30-35 años | <input type="checkbox"/> | Más de 35  | <input type="checkbox"/> |
2. Género:
- |          |                          |           |                          |
|----------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Femenino | <input type="checkbox"/> | Masculino | <input type="checkbox"/> |
|----------|--------------------------|-----------|--------------------------|
3. Nivel de Estudio:
- |            |                          |            |                          |          |                          |
|------------|--------------------------|------------|--------------------------|----------|--------------------------|
| Cuarto año | <input type="checkbox"/> | Quinto año | <input type="checkbox"/> | Egresado | <input type="checkbox"/> |
|------------|--------------------------|------------|--------------------------|----------|--------------------------|
4. Estado Civil:
- |         |                          |             |                          |                     |                          |
|---------|--------------------------|-------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Soltero | <input type="checkbox"/> | Casado      | <input type="checkbox"/> | Divorciado          | <input type="checkbox"/> |
| Viudo   | <input type="checkbox"/> | Unión libre | <input type="checkbox"/> | Madre/Padre soltero | <input type="checkbox"/> |

**SITUACIÓN LABORAL**

5. ¿Cuántos años de experiencia laboral posees?
- |                 |                          |                |                          |                |                          |
|-----------------|--------------------------|----------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Sin Experiencia | <input type="checkbox"/> | Menos de 1 año | <input type="checkbox"/> | De 1 a 3 años  | <input type="checkbox"/> |
| De 3 a 5 años   | <input type="checkbox"/> | De 5 a 10 años | <input type="checkbox"/> | Mas de 10 años | <input type="checkbox"/> |
6. ¿Trabajas actualmente?
- |    |                          |    |                          |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
- Si su respuesta es negativa pase a la pregunta No. 11.
7. ¿En que tipo de empresa trabajas?
- |         |                          |         |                          |                |                          |
|---------|--------------------------|---------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Privada | <input type="checkbox"/> | Pública | <input type="checkbox"/> | Negocio Propio | <input type="checkbox"/> |
|---------|--------------------------|---------|--------------------------|----------------|--------------------------|

8. ¿Cómo es tu jornada laboral?  
 Tiempo completo  Medio tiempo
9. ¿Cuál es tu forma de contratación?  
 Permanente  Eventual   
 Por temporada  Interinato
10. ¿Cuás es tu rango salarial?  
 \$200.00 - \$300.00  \$301.00 - \$400.00   
 \$401.00 - \$500.00  \$501.00 - \$700.00   
 \$701.00 - \$1,000.00  Más de \$1,001.00
11. ¿Estas buscando trabajo actualmente?  
 Si  No

## ASPECTOS DE MARKETING PERSONAL

### AUTOCONOCIMIENTO

12. ¿Cuál es el nivel de satisfacción profesional que tienes?  
 Excelente  Muy Bueno  Bueno  Regular  Malo
13. ¿Cómo evalúas tus aptitudes para desempeñar cargos de responsabilidad?  
 Excelente  Muy Bueno  Bueno  Regular  Malo
14. ¿Identificas con facilidad tus fortalezas y debilidades?  
 Siempre  Algunas veces  Rara vez  Nunca
15. ¿Estas preparado para asistir a una entrevista de empleo?  
 Siempre  Algunas veces  Rara vez  Nunca
16. ¿Marca 3 de estas virtudes y defectos con las que te identificas más?
- Virtudes**
- |                                      |                                      |                                     |
|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| Responsable <input type="checkbox"/> | Ordenado <input type="checkbox"/>    | Honestidad <input type="checkbox"/> |
| Positivo/a <input type="checkbox"/>  | Creativo <input type="checkbox"/>    | Proactivo <input type="checkbox"/>  |
| Paciente <input type="checkbox"/>    | Comprensivo <input type="checkbox"/> | Sociable <input type="checkbox"/>   |
- Defectos**
- |   |                                     |                                       |
|---|-------------------------------------|---------------------------------------|
| Desordenado <input type="checkbox"/>    | Impaciente <input type="checkbox"/> | Enojado <input type="checkbox"/>      |
| Perfeccionista <input type="checkbox"/> | Tímido <input type="checkbox"/>     | Pesimista <input type="checkbox"/>    |
| Impuntual <input type="checkbox"/>      | Inseguro/a <input type="checkbox"/> | Mal carácter <input type="checkbox"/> |

### IMAGEN Y PERSONALIDAD

17. ¿Crees que la impresión que tienen de ti las personas es?  
 Positiva  Indiferente  Errónea  Negativa

18. ¿Cómo consideras que es tu presentación personal para un puesto de administrador(a)?  
Excelente       Muy Buena  Buena       Regular       Mala

19. ¿Conservas la serenidad y tranquilidad en momentos estresantes?  
Siempre       Algunas veces       Rara vez       Nunca

### **PROMOCIÓN**

20. ¿Ofreces servicios adicionales a terceros a cambio de nada?  
Siempre       Algunas veces       Rara vez       Nunca

21. ¿Brindas tus habilidades sin que te las pidan en un ámbito laboral?  
Siempre       Algunas veces       Rara vez       Nunca

22. ¿Realizas tareas no previstas ni requeridas por parte de las personas que tienes a tu alrededor?  
Siempre       Algunas veces       Rara vez       Nunca

23. ¿Buscas darte a conocer o sobresalir ante tus superiores con la realización de tu trabajo?  
Siempre       Algunas veces       Rara vez       Nunca

24. ¿Trabajas fuera del horario normal si es necesario terminar una tarea, sin esperar una remuneración extra a tu salario?  
Siempre       Algunas veces       Rara vez       Nunca

### **COMUNICACIÓN Y RELACIONES**

25. ¿En una entrevista tus respuestas son claras, concretas y concisas para el receptor?  
Siempre       Algunas veces       Rara vez       Nunca

26. ¿Tienes capacidad para relacionarte con personas diferentes y en ambientes diferentes?  
Siempre       Algunas veces       Rara vez       Nunca

27. ¿Cómo evalúas la información que contiene tu curriculum?  
Excelente       Muy Buena  Buena       Regular       Mala

28. ¿Anexas a tu curriculum una carta de presentación?  
Siempre       Algunas veces       Rara vez       Nunca

29. ¿Qué cantidad de información útil y relevante sobre tus logros y tus fortalezas posees en tus espacios en línea?  
Mucha       Muy Poca       Poca       Nada

## CONOCIMIENTOS

30. ¿Con qué frecuencia practicas el hábito de leer?  
Siempre  Algunas veces  Rara vez  Nunca
31. ¿En qué nivel dominas el idioma Inglés?  
Básico  Intermedio  Avanzado
32. ¿En que nivel utilizas el Microsoft Office (Word, Excel, Power Point)?  
Básico  Intermedio  Avanzado
33. ¿Con que regularidad asistes a capacitaciones y seminarios?  
Siempre  Algunas veces  Rara vez  Nunca
34. ¿Utilizas el internet como herramienta de consulta?  
Siempre  Algunas veces  Rara vez  Nunca

## EXPERIENCIA

35. ¿Eres capaz de tomar decisiones rápidas por tu cuenta?  
Siempre  Algunas veces  Rara vez  Nunca
36. ¿Cómo calificas tu papel al momento de dirigirte hacia un público?  
Excelente  Muy Bueno  Bueno  Regular  Malo
37. ¿Cumples con todos tus compromisos de manera responsable?  
Siempre  Algunas veces  Rara vez  Nunca
38. ¿Te gusta trabajar e integrarte en equipos de trabajo?  
Siempre  Algunas veces  Rara vez  Nunca
39. ¿Cómo consideras tu capacidad para resolver problemas?  
Excelente  Muy Buena  Buena  Regular  Mala
40. ¿De qué forma actúas ante un contratiempo inesperado? Marque solo una de las opciones, con la que más se identifique
- |   |                          |
|---|--------------------------|
| Buscas soluciones rápidas                     | <input type="checkbox"/> |
| Te cuesta reaccionar                          | <input type="checkbox"/> |
| Te pones nervioso y no solucionas el problema | <input type="checkbox"/> |
| No te afecta y sigues adelante                | <input type="checkbox"/> |
41. ¿Te adaptas a los cambios con facilidad?  
Siempre  Algunas veces  Rara vez  Nunca

## ANCLAS DE CARRERA

42. ¿Has hecho una evaluación a tu perfil profesional empezando por definir que es lo que te gusta hacer y en que eres bueno para trabajar?

Siempre  Algunas veces  Rara vez  Nunca

43. ¿Buscas la oportunidad de crear una organización o empresa propia?

Siempre  Algunas veces  Rara vez  Nunca

44. ¿Te gustaría trabajar bajo tu propio estilo, sin reglas ni horarios que te limiten?

Siempre  Algunas veces  Rara vez  Nunca

Si trabajas contesta las siguientes preguntas.

45. ¿Cómo te sientes en relación a tu trabajo y carrera?

Orgullosa  Satisfecha  Inconforme  Avergonzada

46. ¿Necesitas la oportunidad de ascender permanentemente en la organización para sentirte bien?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**Gracias por su colaboración**

## ANEXO 10

## GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENCARGADOS DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL



### UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**OBJETIVO:** Conocer que requisitos y competencias exigen los expertos en selección y contratación de personal de los candidatos que ofrecen sus servicios al mercado laboral.

Fecha de ejecución: \_\_\_\_\_

#### DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Empresa:
2. Nombre :
3. Cargo
4. Profesión:

#### Presentación e Imagen

5. ¿Existe un código de vestimenta en su empresa?
6. ¿Que colores considera Ud. que son los mas adecuados para asistir a una entrevista?
7. ¿Toman en cuenta el tipo de calzado de los candidatos
8. ¿Consideran el maquillaje de las candidatas en la primera entrevista
9. ¿Es importante el peinado y el corte de cabello de los candidatos
10. ¿La apariencia física es un factor que determine el proceso de selección?

#### Comunicación y relaciones

11. ¿Que aspectos del lenguaje corporal de los candidatos son tomados en cuenta en la entrevista?
12. ¿Es tomado en cuenta la manera de expresarse del candidato?
13. ¿Toman en cuenta que el candidato pertenezca a un grupo o club social determinado y porque?
14. ¿Es importante la religión a la que pertenece el candidato? ¿Por qué?

#### Conocimientos y experiencia

15. ¿Exigen experiencia para formar parte de su empresa como Administrador y cuantos años exigen?
16. ¿Que nivel de estudios es necesario para poder ser contratado en su empresa como Administrador de Empresas?
17. ¿Toman en cuenta el anexar una carta de presentación al Curriculum, Porque?
18. ¿Cual es la profesión mas demandante y porque?
19. ¿Cuál es el perfil profesional del Administrador de Empresas que requiere su empresa?

#### Personalidad

20. ¿Que tipo de personalidad prefieren de sus candidatos?
21. ¿Qué tipo de personalidad prefieren de sus candidatos?

22. ¿Qué cualidades personales buscan en los candidatos?

### **Competencia y habilidades**

- 23. ¿Que competencias son requeridas del Administrador de Empresas para formar parte de su organización?
- 24. ¿Que habilidades técnicas requieren de los candidatos de Administración de Empresas?
- 25. ¿Que nivel en el manejo de paquetes utilitarios es requerido para el Administrador de Empresas?
- 26. ¿Es necesario conocer otros idiomas para formar parte de su empresa?
- 27. ¿Que idiomas deberían de conocer los candidatos para tener una mayor ventaja competitiva ante otros candidatos?

### **Preguntas Frecuentes**

- 28. ¿Cuales son las plazas mejor remuneradas?
- 29. ¿Que tipos de prestaciones ofrecen a sus empleados?
- 30. ¿Existen oportunidades de ascenso en la empresa?
- 31. ¿Tienen puestos bacantes actualmente?
- 32. ¿Están ofreciendo plazas continuamente?
- 33. ¿Cual es el rango de la edad para los candidatos de Administración de Empresas que quieran formar parte de su empresa?
- 34. ¿La edad varia dependiendo de la plaza a la que se aplique?
- 35. ¿Debido a la crisis económica la empresa se ha visto obligada a realizar cortes de personal o despidos?
- 36. ¿Que aspectos son tomados en cuenta para prescindir de un empleado?
- 37. ¿Cuales son algunas de las preguntas claves que se le hacen a los candidatos?
- 38. ¿Cuáles y cuantos test realizan en el proceso de selección y contratación?

**Gracias por su colaboración**

## Entrevista 1



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**OBJETIVO:** Conocer que requisitos y competencias exigen los expertos en selección y contratación de personal de los candidatos que ofrecen sus servicios al mercado laboral.

Fecha de ejecución: 10 de Junio de 2009

### **DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

1. Empresa: Sewing Technologies S.A. De C.V.
2. Nombre : Aura Evelyn Barrera Recinos
3. Cargo : Jefe de Recursos Humanos
4. Profesión: Licenciada en Administración de Empresas

### **Presentación e Imagen**

5. ¿Existe un código de vestimenta en su empresa?  
No oficialmente
6. ¿Que colores considera Ud. que son los mas adecuados para asistir a una entrevista?  
Colores neutrales, no muy llamativos
7. ¿Toman en cuenta el tipo de calzado de los candidatos  
Se toma en cuenta la presentación en general, no marcas ni estilos
8. ¿Consideran el maquillaje de las candidatas en la primera entrevista  
Si, es un punto importante
9. ¿Es importante el peinado y el corte de cabello de los candidatos  
Si, es un punto importante
10. ¿La apariencia física es un factor que determine el proceso de selección?  
Si, es un factor

### **Comunicación y relaciones**

11. ¿Que aspectos del lenguaje corporal de los candidatos son tomados en cuenta en la entrevista?  
Gestos, expresiones, movimientos

12. ¿Es tomado en cuenta la manera de expresarse del candidato?  
En algunos puestos más que en otros
13. ¿Toman en cuenta que el candidato pertenezca a un grupo o club social determinado y porque?  
Si, porque eso dice mucho de su sentido de pertenencia
14. ¿Es importante la religión a la que pertenece el candidato? ¿Porque?  
No, se respeta la preferencia religiosa del personal

### **Conocimientos y experiencia**

15. ¿Exigen experiencia para formar parte de su empresa y cuantos años exigen?  
Depende del puesto
16. ¿Que nivel de estudios es necesario para poder ser contratado en su empresa?  
Depende del puesto, es muy variado para generalizar
17. ¿Cual es la profesión mas demandante y porque?  
Todas, Cada profesión tiene demandas particulares
18. ¿Cuál es el perfil profesional que requiere su empresa?  
Depende del puesto

### **Personalidad**

19. ¿Que tipo de personalidad prefieren de sus candidatos?  
Personalidad seria pero agradable, de mucho respeto, sentido común y con un nivel de estima propia equilibrada.
20. ¿Qué cualidades personales buscan en los candidatos?  
Responsabilidad, Confianza, Respeto por los demás, Proactividad

### **Competencia y habilidades**

21. ¿Que competencias son requeridas para formar parte de su organización?  
Depende del puesto
22. ¿Que habilidades técnicas requieren de los candidatos?  
Depende del puesto

23. ¿Que nivel es el requerido en el manejo de paquetes utilitarios?  
Depende del puesto
24. ¿Es necesario conocer otros idiomas para formar parte de su empresa?  
Si, en algunos casos
25. ¿Que idiomas deberían de conocer los candidatos para tener una mayor ventaja competitiva ante otros candidatos?  
Inglés

### **Preguntas Frecuentes**

26. ¿Cuales son las plazas mejor remuneradas?  
Las diferentes gerencias
27. ¿Que tipos de prestaciones ofrecen a sus empleados?  
Las de ley, subsidio alimentación
28. ¿Existen oportunidades de ascenso en la empresa?  
Muy pocas
29. ¿Tienen puestos vacantes actualmente?  
No
30. ¿Están ofreciendo plazas continuamente?  
No
31. ¿Cual es el rango de la edad para los candidatos que quieran formar parte de su empresa?  
Depende del puesto, generalmente de 20 a 45 años
32. ¿La edad varia dependiendo de la plaza a la que se aplique?  
Si
33. ¿Debido a la crisis económica la empresa se ha visto obligada a realizar cortes de personal o despidos?  
Si
34. ¿Que aspectos son tomados en cuenta para prescindir de un empleado?  
La necesidad de la plaza que ocupa, si esta ya no se requiere, se prescinde de la persona

35. ¿Cuales son algunas de las preguntan claves que se le hacen a los candidatos?  
¿Cuáles son sus expectativas? ¿Qué espera de la empresa? ¿Qué ofrece a la empresa?
36. ¿Cuáles y cuantos test realizan en el proceso de selección y contratación?  
En áreas operativas, uno test de habilidades y destrezas manuales, en el resto de áreas no se aplican, solamente entrevistas en diferentes niveles.

**Gracias por su colaboración**

## Entrevista 2



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**OBJETIVO:** Conocer que requisitos y competencias exigen los expertos en selección y contratación de personal de los candidatos que ofrecen sus servicios al mercado laboral.

Fecha de ejecución: 14 de Junio de 2009

### **DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

1. Empresa: Caja de Crédito de San Vicente
2. Nombre : Mercedes Díaz
3. Cargo : Gerente de Negocios y Recursos Humanos
4. Profesión: Técnico en Administración de Empresas

### **Presentación e Imagen**

5. ¿Existe un código de vestimenta en su empresa?  
Si, existe un reglamento interno para vestimenta
6. ¿Que colores considera Ud. que son los mas adecuados para asistir a una entrevista?  
Colores sobrios en traje (negro, azul, café, gris oscuro) y ropa formal colores de un solo fondo
7. ¿Toman en cuenta el tipo de calzado de los candidatos  
Es indiferente, pero es importante el calzado adecuado de acuerdo a la vestimenta. Es importante para las señoritas no mostrar los dedos de los pies, se prefiere que usen zapatos cerrados y de tacón.
8. ¿Consideran el maquillaje de las candidatas en la primera entrevista  
Si, pues dice mucho de su personalidad
9. ¿Es importante el peinado y el corte de cabello de los candidatos  
Si, eso nos da muestra de su pulcritud del aseo personal
10. ¿La apariencia física es un factor que determine el proceso de selección?  
No, únicamente cuando el perfil del puesto exige excelente presentación personal

### **Comunicación y relaciones**

11. ¿Que aspectos del lenguaje corporal de los candidatos son tomados en cuenta en la entrevista?  
Movimientos de manos, postura al sentarse, gestos faciales, piernas en su sitio

12. ¿Es tomado en cuenta la manera de expresarse del candidato?  
Si, el lenguaje y la dicción son puntos a tomarse en cuenta
13. ¿Toman en cuenta que el candidato pertenezca a un grupo o club social determinado y porque?  
De ninguna manera
14. ¿Es importante la religión a la que pertenece el candidato? ¿Porque?  
No, sin embargo para algunos que no trabajan sábado si es obstáculo aplicar, aunque nunca se pregunta a que religión pertenece

### **Conocimientos y experiencia**

15. ¿Exigen experiencia para formar parte de su empresa y cuantos años exigen?  
No, necesariamente, una de nuestras políticas es “todos pueden aprender haciendo”
16. ¿Que nivel de estudios es necesario para poder ser contratado en su empresa?  
Si el cargo lo requiere el titulo debe ser graduado o egresado, sino estudiante con experiencia o sin ella.
17. ¿Toman en cuenta el anexar una carta de presentación al Curriculum, Porque?  
Si, para tener una idea del concepto personal del candidato y lo que encontramos dentro.
18. ¿Cual es la profesión mas demandante y porque?  
Mercadólogos, Administradores de Empresas o Contadores Públicos por el giro de la Empresa (Financiera)
19. ¿Cuál es el perfil profesional que requiere su empresa?  
Graduado o egresado, con otros conocimientos (leyes, idiomas), edad entre 25 y 35 años, buena presentación, con iniciativa, dispuesto a trabajar bajo presión, con o sin experiencia.

### **Personalidad**

20. ¿Que tipo de personalidad prefieren de sus candidatos?  
Alegre, jovial, que le guste trabajar en equipo, educado/a, atento, proactivo, responsable
21. ¿Qué cualidades personales buscan en los candidatos?  
Responsabilidad, puntualidad, honesto, honrado, con buenas relaciones humanas, diligente, activo, etc...

## Competencia y habilidades

22. ¿Que competencias son requeridas para formar parte de su organización?  
Las requeridas en cada puesto, ejemplo: área comercial: conocimientos de técnicas mercadológicas, publicitarias, análisis de segmentos de mercado.
23. ¿Que habilidades técnicas requieren de los candidatos?  
Para el caso de Lic. O egresados en Administración de Empresas se requiere de habilidades financieras, tecnología computacional, manejo y administración de datos, informes y redacción
24. ¿Que nivel es el requerido en el manejo de paquetes utilitarios?  
Generalmente básico, niveles avanzados o especializaciones solo en áreas específicas
25. ¿Es necesario conocer otros idiomas para formar parte de su empresa?  
No, pero se aprecia el que alguien conozca otro idioma preferiblemente ingles
26. ¿Que idiomas deberían de conocer los candidatos para tener una mayor ventaja competitiva ante otros candidatos?  
Inglés

## Preguntas Frecuentes

27. ¿Cuales son las plazas mejor remuneradas?  
Depende del puesto por ejemplo con base a puestos de Administración son las Gerencias y las jefaturas.  
Los ejecutivos de negocios tienen un buen salario pero es por que trabajan con base a comisiones. En otros casos hay personas que tienen un buen salario por la experiencia laboral que poseen la cual es muy importante.
28. ¿Que tipos de prestaciones ofrecen a sus empleados?  
Las de ley y otras adicionales como: seguro medico, cuota de alimentación, seguro de sepelio, seguro de vida por \$25,000, vacaciones remuneradas con el 150%, 14 sueldos, ahorro navideño, recreación diaria (aeróbicos) uniformes gratis (6)
29. ¿Existen oportunidades de ascenso en la empresa?  
Si, aquellos trabajadores que han aprendido a hacer más de lo que se le asigno
30. ¿Tienen puestos vacantes actualmente?  
No

31. ¿Están ofreciendo plazas continuamente?  
En estos momentos no, pero si se ofrecen 2 o 3 en cada año
32. ¿Cual es el rango de la edad para los candidatos que quieran formar parte de su empresa?  
De 25 a 35 años
33. ¿La edad varia dependiendo de la plaza a la que se aplique?  
Si, plazas para ejecutivos de negocios (calle) gente muy joven y bien presentable
34. ¿Debido a la crisis económica la empresa se ha visto obligada a realizar cortes de personal o despidos?  
No, se mantiene la planilla, pero no se ofrecen plazas por el momento
35. ¿Que aspectos son tomados en cuenta para prescindir de un empleado?  
Pérdida de confianza, abuso por parte del empleado, robo, mala actitud con el cliente, conducta indeseada o desleal
36. ¿Cuales son algunas de las preguntas claves que se le hacen a los candidatos?  
Que sabe hacer, experiencia, objetivos, intenciones, porque le gustaría trabajar aquí, pretensión salarial
37. ¿Cuáles y cuantos test realizan en el proceso de selección y contratación?  
Depende del puesto, generalmente 2 entrevistas, un examen de aptitud y conocimientos y el psicológico. Algunas veces solo las entrevistas.

**Gracias por su colaboración**

### Entrevista 3



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**OBJETIVO:** Conocer que requisitos y competencias exigen los expertos en selección y contratación de personal de los candidatos que ofrecen sus servicios al mercado laboral.

Fecha de ejecución: 10 de Junio de 2009

#### **DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

1. Empresa: Fiscalía General de la República
2. Nombre :
3. Cargo : Jefe de Unidad Administrativa
4. Profesión: Licenciada en Administración de Empresas

#### **Presentación e Imagen**

5. ¿Existe un código de vestimenta en su empresa?  
Exactamente corresponden a algunos lineamientos de presentación del personal
6. ¿Que colores considera Ud. que son los mas adecuados para asistir a una entrevista?  
Colores pasteles
7. ¿Toman en cuenta el tipo de calzado de los candidatos  
A la hora de una entrevista si es muy importante
8. ¿Consideran el maquillaje de las candidatas en la primera entrevista  
Si
9. ¿Es importante el peinado y el corte de cabello de los candidatos  
Si
10. ¿La apariencia física es un factor que determine el proceso de selección?  
Influye

#### **Comunicación y relaciones**

11. ¿Que aspectos del lenguaje corporal de los candidatos son tomados en cuenta en la entrevista?  
La mirada, movimiento corporal, movimientos de las manos, gestos, etc....

12. ¿Es tomado en cuenta la manera de expresarse del candidato?  
Si, definitivamente
13. ¿Toman en cuenta que el candidato pertenezca a un grupo o club social determinado y porque?  
No necesariamente, aunque es muy importante establecer los gustos y preferencias de los candidatos.
14. ¿Es importante la religión a la que pertenece el candidato? ¿Porque?  
No, pero si es importante establecer algunos valores morales y religiosos de los candidatos.

### **Conocimientos y experiencia**

15. ¿Exigen experiencia para formar parte de su empresa y cuantos años exigen?  
Si, especialmente para conformar y contratar plazas administrativas, y en otras es una fortaleza contar con experiencia.
16. ¿Que nivel de estudios es necesario para poder ser contratado en su empresa?  
Licenciatura y/o carrera como ingenierías
17. ¿Toman en cuenta el anexar una carta de presentación al Curriculum, Porque?  
Si, en algunos casos
18. ¿Cual es la profesión mas demandante y porque?  
Licenciatura en Ciencias Jurídicas, porque la Empresa es de Carácter Jurídico
19. ¿Cuál es el perfil profesional que requiere su empresa?  
Con carreras universitarias completamente terminadas, experiencia mínima de 3 años, dinámico, enfocado al logro de los objetivos

### **Personalidad**

20. ¿Que tipo de personalidad prefieren de sus candidatos?  
Motivación, habilidad para relacionarse con los demás, don de mando, habilidad de negociación, deseos de superación.
21. ¿Qué cualidades personales buscan en los candidatos?  
Honestidad, deseos de desarrollo, idoneidad, habilidades numéricas, valores personales

## Competencia y habilidades

22. ¿Que competencias son requeridas para formar parte de su organización?  
Para los de Licenciaturas en Administración de Empresas experiencia y conocimientos de administración de personal, capacidad intelectual.
23. ¿Que habilidades técnicas requieren de los candidatos?  
Conocimiento de leyes laborales
24. ¿Que nivel es el requerido en el manejo de paquetes utilitarios?  
Windows, MS Word, MS excel
25. ¿Es necesario conocer otros idiomas para formar parte de su empresa?  
Ingles
26. ¿Que idiomas deberían de conocer los candidatos para tener una mayor ventaja competitiva ante otros candidatos?  
Inglés

## Preguntas Frecuentes

27. ¿Cuales son las plazas mejor remuneradas?  
Fiscal General de la República y Director de Zona
28. ¿Que tipos de prestaciones ofrecen a sus empleados?  
Seguro de vida, régimen de salud ISSS, otros extra empresariales como alianzas con otras empresas e instituciones para descuentos
29. ¿Existen oportunidades de ascenso en la empresa?  
Si
30. ¿Tienen puestos vacantes actualmente?  
Si, en el área jurídica
31. ¿Están ofreciendo plazas continuamente?  
Si
32. ¿Cual es el rango de la edad para los candidatos que quieran formar parte de su empresa?  
Entre los 23 a 35 años

33. ¿La edad varia dependiendo de la plaza a la que se aplique?

Si

34. ¿Debido a la crisis económica la empresa se ha visto obligada a realizar cortes de personal o despidos?

No, solamente se han detenido proyectos de contratación de nuevas plazas

35. ¿Que aspectos son tomados en cuenta para prescindir de un empleado?

Las faltas, las sanciones y amonestaciones; falta de capacidad para el cargo.

36. ¿Cuales son algunas de las preguntas claves que se le hacen a los candidatos?

Preguntas personales, conocimientos, destrezas y habilidades

37. ¿Cuáles y cuantos test realizan en el proceso de selección y contratación?

Aproximadamente 4.

**Gracias por su colaboración**

#### Entrevista 4



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**OBJETIVO:** Conocer que requisitos y competencias exigen los expertos en selección y contratación de personal de los candidatos que ofrecen sus servicios al mercado laboral.

Fecha de ejecución: 10 de Junio de 2009

#### **DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

1. Empresa: Juzgado Segundo de Paz
2. Nombre: Lic. Felicita Fernández
3. Cargo : Jueza de Paz
4. Profesión: Abogado

#### **Presentación e Imagen**

5. ¿Existe un código de vestimenta en su empresa?  
No
6. ¿Que colores considera Ud. que son los mas adecuados para asistir a una entrevista?  
Colores oscuros
7. ¿Toman en cuenta el tipo de calzado de los candidatos  
Si
8. ¿Consideran el maquillaje de las candidatas en la primera entrevista  
Si
9. ¿Es importante el peinado y el corte de cabello de los candidatos  
Si
10. ¿La apariencia física es un factor que determine el proceso de selección?  
No

#### **Comunicación y relaciones**

11. ¿Que aspectos del lenguaje corporal de los candidatos son tomados en cuenta en la entrevista?  
La forma de sentarse, las expresiones del rostro, las manos

12. ¿Es tomado en cuenta la manera de expresarse del candidato?

Si

13. ¿Toman en cuenta que el candidato pertenezca a un grupo o club social determinado y porque?

No

14. ¿Es importante la religión a la que pertenece el candidato? ¿Porque?

No

### **Conocimientos y experiencia**

15. ¿Exigen experiencia para formar parte de su empresa y cuantos años exigen?

No

16. ¿Que nivel de estudios es necesario para poder ser contratado en su empresa?

Tercer año de la carrera de Ciencias Jurídicas.

17. ¿Toman en cuenta el anexar una carta de presentación al Curriculum, Porque?

Si, porque es necesario saber algunos antecedentes

18. ¿Cual es la profesión mas demandante y porque?

Licenciatura en Ciencias Jurídicas porque es el área de trabajo que se desarrolla

19. ¿Cuál es el perfil profesional que requiere su empresa?

Responsable, honesto, capaz, humilde

### **Personalidad**

20. ¿Que tipo de personalidad prefieren de sus candidatos?

Responsable

21. ¿Qué cualidades personales buscan en los candidatos?

Humildad y colaborador

### **Competencia y habilidades**

22. ¿Que competencias son requeridas para formar parte de su organización?

Conocimiento en la materia

23. ¿Que habilidades técnicas requieren de los candidatos?

Computación, mecanografía y redacción

24. ¿Que nivel es el requerido en el manejo de paquetes utilitarios?

Depende del puesto, por lo general nivel intermedio

25. ¿Es necesario conocer otros idiomas para formar parte de su empresa?

No

26. ¿Que idiomas deberían de conocer los candidatos para tener una mayor ventaja competitiva ante otros candidatos?

Inglés

### **Preguntas Frecuentes**

27. ¿Cuales son las plazas mejor remuneradas?

Todas

28. ¿Que tipos de prestaciones ofrecen a sus empleados?

De salud, útiles escolares y bonificaciones

29. ¿Existen oportunidades de ascenso en la empresa?

Si

30. ¿Tienen puestos vacantes actualmente?

No

31. ¿Están ofreciendo plazas continuamente?

No

32. ¿Cual es el rango de la edad para los candidatos que quieran formar parte de su empresa?

No existe edad

33. ¿La edad varia dependiendo de la plaza a la que se aplique?

No

34. ¿Debido a la crisis económica la empresa se ha visto obligada a realizar cortes de personal o despidos?

No

35. ¿Que aspectos son tomados en cuenta para prescindir de un empleado?

Ninguno

36. ¿Cuales son algunas de las preguntas claves que se le hacen a los candidatos?

En el periodo de prueba se evalúa

37. ¿Cuáles y cuantos test realizan en el proceso de selección y contratación?

Es el criterio de cada Jefe que contrata

**Gracias por su colaboración**

## Entrevista 5



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**OBJETIVO:** Conocer que requisitos y competencias exigen los expertos en selección y contratación de personal de los candidatos que ofrecen sus servicios al mercado laboral.

Fecha de ejecución: 10 de Junio de 2009

### **DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

1. Empresa: Departamento de Educación de Zacatecoluca
2. Nombre : Manuel de Jesús Duran
3. Cargo : Jefe de Recursos Humanos
4. Profesión: Sociólogo

### **Presentación e Imagen**

5. ¿Existe un código de vestimenta en su empresa?  
No
6. ¿Que colores considera Ud. que son los mas adecuados para asistir a una entrevista?  
Negro combinado con celeste, amarillo, azul, rosado
7. ¿Toman en cuenta el tipo de calzado de los candidatos  
Si, no tenis ni sandalias
8. ¿Consideran el maquillaje de las candidatas en la primera entrevista  
No
9. ¿Es importante el peinado y el corte de cabello de los candidatos  
Si, porque refleja buena presentación personal
10. ¿La apariencia física es un factor que determine el proceso de selección?  
No

### **Comunicación y relaciones**

11. ¿Que aspectos del lenguaje corporal de los candidatos son tomados en cuenta en la entrevista?  
Las manos y la expresión de su cara

12. ¿Es tomado en cuenta la manera de expresarse del candidato?  
Si
13. ¿Toman en cuenta que el candidato pertenezca a un grupo o club social determinado y porque?  
No es indispensable para la ejecución de su rol
14. ¿Es importante la religión a la que pertenece el candidato? ¿Porque?  
No es indispensable o aplica para la ejecución de su rol

### **Conocimientos y experiencia**

15. ¿Exigen experiencia para formar parte de su empresa y cuantos años exigen?  
Si como mínimo cinco años de experiencia
16. ¿Que nivel de estudios es necesario para poder ser contratado en su empresa?  
En nuestra institución como mínimo Licenciatura en Ciencias de la Educación
17. ¿Toman en cuenta el anexar una carta de presentación al Curriculum, Porque?  
Si, personifica al aspirante ante el entrevistador
18. ¿Cual es la profesión mas demandante y porque?  
Dentro de la empresa Departamento de Educación, Profesorado
19. ¿Cuál es el perfil profesional que requiere su empresa?  
Licenciatura en Administración de Empresas, conocimientos de técnicas para contratación empresarial

### **Personalidad**

20. ¿Que tipo de personalidad prefieren de sus candidatos?  
Proactivos, innovadores, protección a la vanguardia
21. ¿Qué cualidades personales buscan en los candidatos?  
Honesto, humildad, proactivos

### **Competencia y habilidades**

22. ¿Que competencias son requeridas para formar parte de su organización?  
Formular planes

23. ¿Que habilidades técnicas requieren de los candidatos?  
Formulador de planes, distribución de áreas y funciones, integración de las mismas
24. ¿Que nivel es el requerido en el manejo de paquetes utilitarios?  
Project Manager, Excel, Word
25. ¿Es necesario conocer otros idiomas para formar parte de su empresa?  
Si
26. ¿Que idiomas deberían de conocer los candidatos para tener una mayor ventaja competitiva ante otros candidatos?  
Además del idioma nativo el Inglés

### **Preguntas Frecuentes**

27. ¿Cuales son las plazas mejor remuneradas?  
Para nuestro caso, La Dirección Departamental y las Jefaturas
28. ¿Que tipos de prestaciones ofrecen a sus empleados?  
Salud, pensiones y las que estipula la ley
29. ¿Existen oportunidades de ascenso en la empresa?  
Si
30. ¿Tienen puestos vacantes actualmente?  
Es relativo, dependerá de las creaciones de Centros escolares, renuncia, deserciones o cambios de centros escolares de los empleados
31. ¿Están ofreciendo plazas continuamente?  
Si
32. ¿Cual es el rango de la edad para los candidatos que quieran formar parte de su empresa?  
25 a 60 años de edad
33. ¿La edad varia dependiendo de la plaza a la que se aplique?  
En el caso de los profesores si por la dificultad de acceso al centro escolar
34. ¿Debido a la crisis económica la empresa se ha visto obligada a realizar cortes de personal o despidos?  
Si

35. ¿Que aspectos son tomados en cuenta para prescindir de un empleado?  
La experiencia y el aporte dado a la empresa
36. ¿Cuales son algunas de las preguntas claves que se le hacen a los candidatos?  
Que le ofrece a la empresa, pretensión salarial, experiencia del aspirante
37. ¿Cuáles y cuantos test realizan en el proceso de selección y contratación?  
Es relativo, se pasa el actitudinal, psicológico, anualmente se hacen alrededor de 3 mil.

## ANEXO 11 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA POR MEDIO DEL MUESTREO ESTRATIFICADO.

Datos de la población:

Porcentaje de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas	Número de Estudiantes de Licenciatura en Administración de Empresas
≥ 80% < 90%	51 Estudiantes
≥ 90% < 100%	30 Estudiantes
100%	186 Estudiantes
<b>Total</b>	<b>267 Estudiantes POBLACIÓN</b>

**Fórmula para proporciones**

$$n = \frac{Z^2 N p q}{E^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

**Datos:**

$$Z = 1.96$$

$$N = 267 \text{ estudiantes}$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$E = 0.05$$

**Sustituyendo los datos en la fórmula:**

$$n = \frac{(1.96)^2 (267) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (267-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{256.4268}{0.665 + 0.9604}$$

$$n = \frac{256.4268}{1.6254}$$

$$n = 157.76 \sim 158$$

n = 158 estudiantes **MUESTRA**

<b>Estratos</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Submuestras</b>
4to. Año	51	30
5to. Año	30	18
Egresados	186	110
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>158</b>

## **CÁLCULOS**

**Factor:  $n/N$**

Datos:

$$n = 158$$

$$N = 267$$

Sustituyendo:

$$158/267 = 0.5917$$

**Estrato 1: Cuarto año**

$$51 \times 0.5917 = 30.17 \sim 30 \text{ estudiantes}$$

**Estrato 2: Quinto año**

$$30 \times 0.5917 = 17.75 \sim 18 \text{ estudiantes}$$

**Estrato 3: Egresados**

$$186 \times 0.5917 = 110.06 \sim 110 \text{ estudiantes}$$

## ANEXO 12 TABULACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

### Pregunta 1

¿Edad?

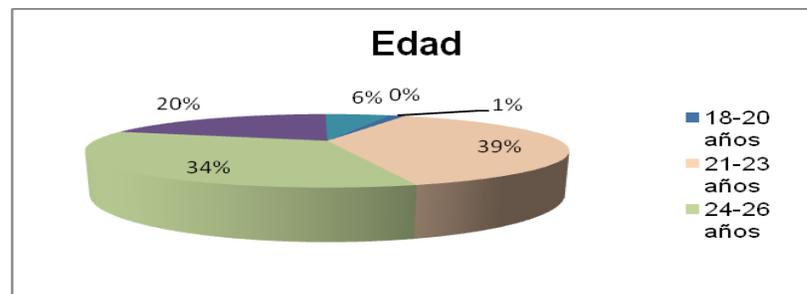
#### Objetivo:

Determinar el rango de edad de los estudiantes encuestados de 4º, 5º y egresados de la Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador.

#### Datos

Edad:	Frecuencia	Porcentaje
18-20 años	2	1%
21-23 años	61	39%
24-26 años	54	34%
27-29 años	32	20%
30-35 años	9	6%
Más de 35	0	0%

#### Grafico 1



#### Comentario

Del 100% de las encuestas el mayor porcentaje 39% se encuentra entre el rango de las edades de 21 a 23 años y el menor porcentaje fue el de los estudiantes con edades entre 18 y 20 años. EL mayor porcentaje de los estudiantes encuestados están en un rango de edades que oscila entre los 21 y 29 años.

## Pregunta 2

¿Género?

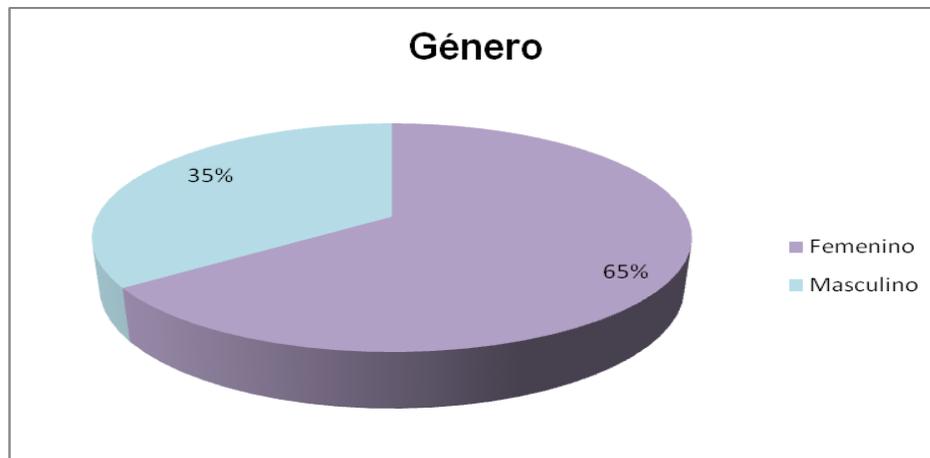
### Objetivo:

Identificar el porcentaje de mujeres y hombres de la población entrevistada.

### Datos

Género:	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	103	65%
Masculino	55	35%

### Grafico 2



### Comentario.

De las 158 encuestas realizadas a los estudiantes de la Licenciatura en Administración de empresas un 65% corresponden al sexo femenino y el 35% restante al sexo masculino.

### Pregunta 3

¿Nivel de Estudio?

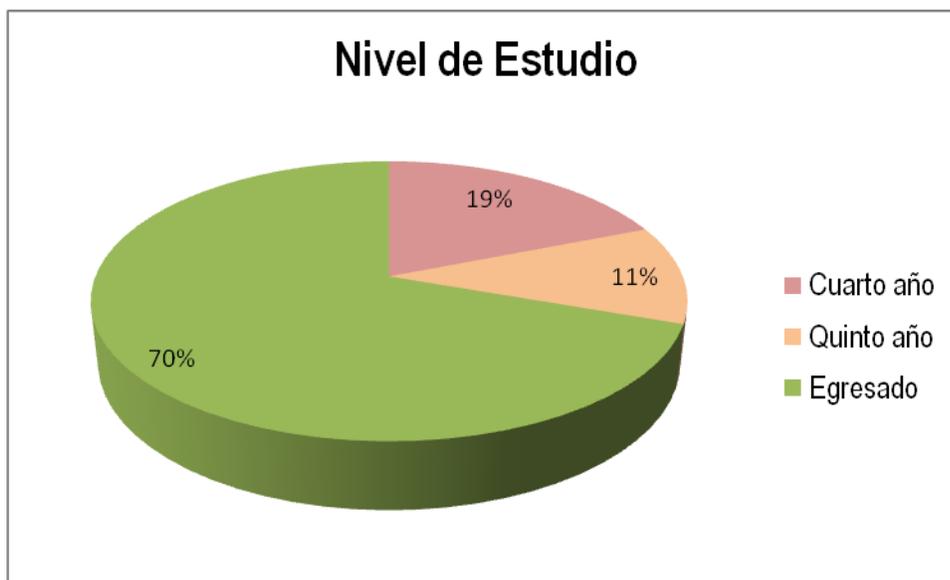
#### Objetivo:

Identificar los estudiantes que están en 4°, 5° año de la carrera y egresados del ciclo II/2008

#### Datos

Nivel de Estudio:	Frecuencia	Porcentaje
Cuarto año	30	19%
Quinto año	18	11%
Egresado	110	70%

#### Grafico 3



#### Comentario

De la población entrevistada para llevar a cabo la investigación el 70% corresponde a estudiantes egresados de Licenciatura en Administración de Empresas y el menor porcentaje fue el de los estudiantes de 5° año con un 11%.

#### Pregunta 4

¿Estado Civil?

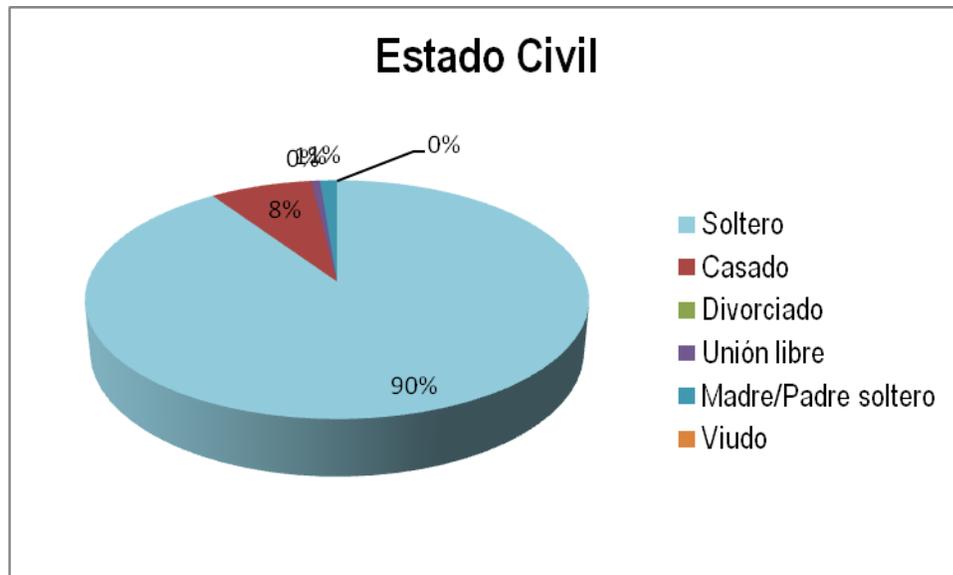
#### Objetivo:

Conocer el estado familiar de los estudiantes de cuarto, quinto año y egresados.

#### Datos

Estado Civil:	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	143	91%
Casado	12	8%
Divorciado	0	0%
Unión libre	1	1%
Madre/Padre soltero	2	1%
Viudo	0	0%

#### Grafico 4



#### Comentario.

El 90% de los estudiantes entrevistados poseen un estado civil de soltería, un 8% se encuentra casado y el 2% restante son estudiantes que están en unión libre o son madres/padres solteros.

### Pregunta 5

¿Cuántos años de experiencia laboral posees?

#### Objetivo:

Identificar los años de experiencia labora que poseen los estudiantes entrevistados.

#### Datos

¿Cuántos años de experiencia laboral posees?	Frecuencia	Porcentaje
Sin Experiencia	52	33%
Menos de 1 año	49	31%
De 1 a 3 años	22	14%
De 3 a 5 años	14	9%
De 5 a 10 años	17	11%
Mas de 10 años	4	3%

#### Grafico 5



#### Comentario

Para las empresas en el país es importante tener experiencia laboral según los resultados obtenidos en la investigación hay un gran porcentaje (33%) que no tienen experiencia laboral, mientras que solo un 13% tienen una experiencia que oscila entre los 5 y 10 años.

### Pregunta 6

¿Trabajas actualmente?

#### Objetivo:

Conocer la situación laboral de los estudiantes que se tomaron en cuenta para llevar a cabo la investigación.

#### Datos

¿Trabajas actualmente?	Frecuencia	Porcentaje
Si	66	42%
No	92	58%

#### Grafico 6



#### Comentario

Los estudiantes sin empleo en el momento que se llevo a cabo el proceso de encuestas son de un 58% y solo un 42% si trabajan, confirmando la difícil situación laboral.

### Pregunta 7

¿En que tipo de empresa trabajas?

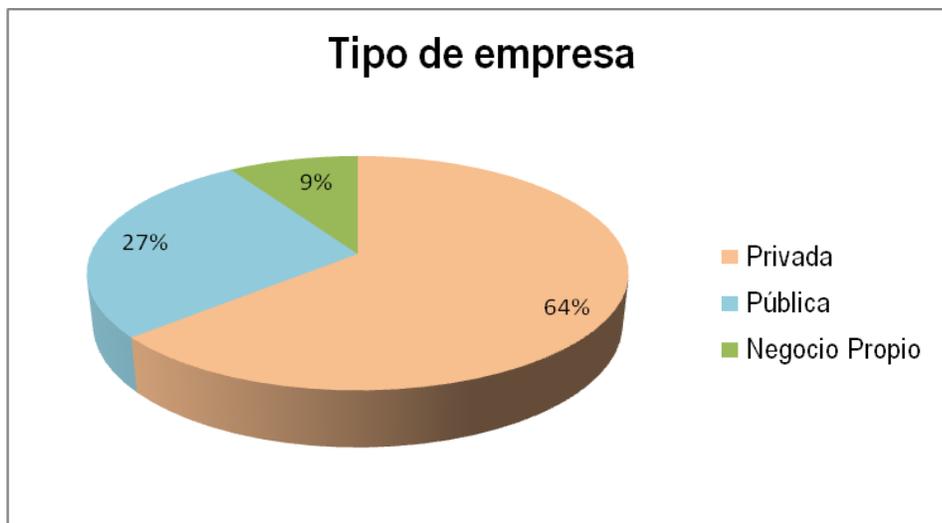
#### Objetivo:

Identificar en que tipo de empresas están laborando los estudiantes de cuarto, quinto año y egresados que trabajan actualmente.

#### Datos

¿En que tipo de empresa trabajas?	Frecuencia	Porcentaje
Privada	42	64%
Pública	18	27%
Negocio Propio	6	9%

#### Grafico 7



#### Comentario

Mucho más de la mitad de los estudiantes trabajan para una empresa privada (64%) y lastimosamente solo seis alumnos tienen negocio propio de estos seis que tienen negocio propio cinco andan en búsqueda de empleo.

### Pregunta 8

¿Cómo es tu jornada laboral?

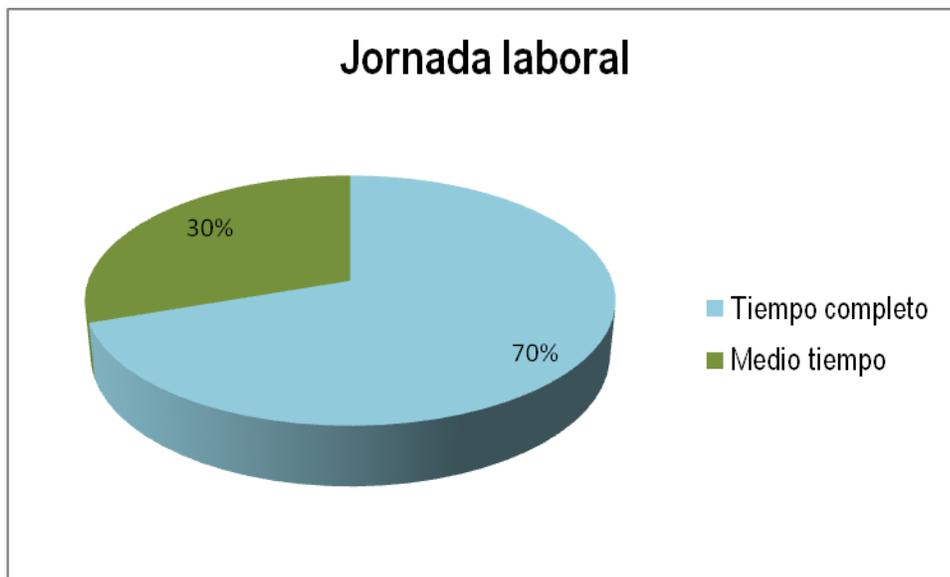
#### Objetivo:

Conocer que porcentaje de los estudiantes están contratados a tiempo completo o medio tiempo.

#### Datos

¿Cómo es tu jornada laboral?	Frecuencia	Porcentaje
Tiempo completo	46	70%
Medio tiempo	20	30%

#### Grafico 8



#### Comentario

De las 158 encuestas realizadas solo sesenta y seis alumnos es decir el 70% trabajan y lo hacen a tiempo completo y el restante 30% esta trabando solo medio tiempo.

### Pregunta 9

¿Cuál es tu forma de contratación?

#### Objetivo:

Conocer la forma de contratación de los estudiantes entrevistados que trabajan independientemente si están laborando a tiempo completo o medio tiempo.

#### Datos

¿Cuál es tu forma de contratación?	Frecuencia	Porcentaje
Permanente	46	70%
Eventual	10	15%
Por temporada	4	6%
Interinato	6	9%

#### Grafico 9



#### Comentario

Un poco menos de la mitad de estudiantes que trabajan no tienen estabilidad laboral ya que el 30% trabaja haciendo interinatos, por temporada o de forma eventual y la gran mayoría (70%) tienen una forma de contratación permanente.

### Pregunta 10

¿Cuás es tu rango salarial?

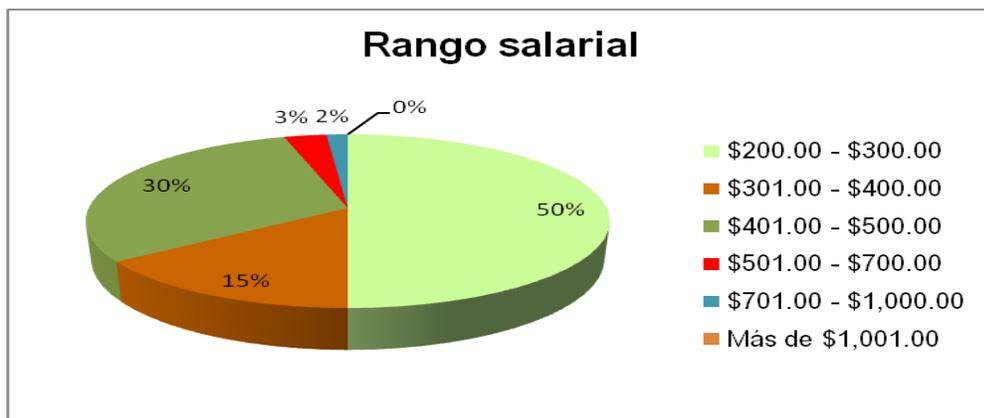
#### Objetivo:

Conocer por cuanto los estudiantes están vendiendo sus servicios profesionales y cuanto las empresas están ofreciendo a los estudiantes y egresados.

#### Datos

¿Cuás es tu rango salarial?	Frecuencia	Porcentaje
\$200.00 - \$300.00	33	50%
\$301.00 - \$400.00	10	15%
\$401.00 - \$500.00	20	30%
\$501.00 - \$700.00	2	3%
\$701.00 - \$1,000.00	1	2%
Más de \$1,001.00	0	0%

#### Grafico 10



#### Comentario

De los estudiantes encuestados que tienen empleo el 50% tienen un rango salarial que esta en un rango de \$200 a \$300 dólares al mes, mientras que solo un pequeño porcentaje tiene ingresos superiores a los \$700 dólares al mes.

### Pregunta 11

¿Estas buscando trabajo actualmente?

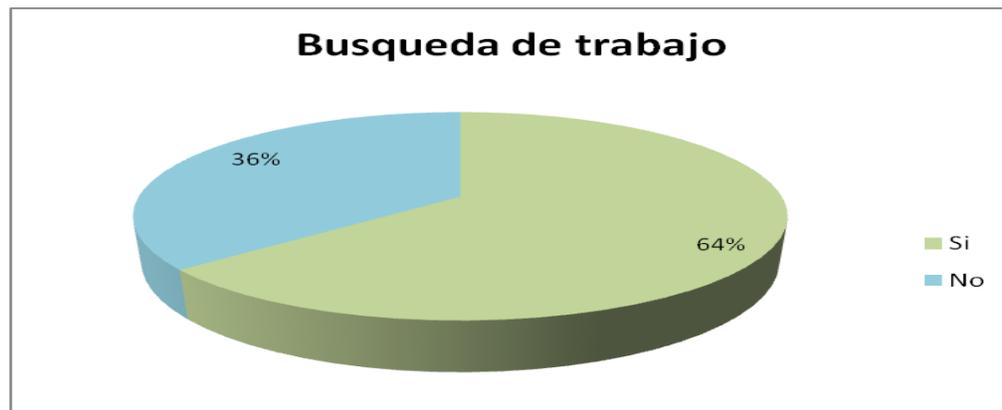
#### Objetivo:

Identificar el porcentaje de estudiantes que están buscando una oportunidad para insertarse en el mercado laboral.

#### Datos

¿Estas buscando trabajo actualmente?	Frecuencia	Porcentaje
Si	101	64%
No	57	36%

#### Grafico 11



#### Comentario

Observamos que más del 50% de los estudiantes encuestados están en búsqueda de una oportunidad de empleo, de los 66 alumnos que están empleados actualmente 36 están buscando cambiarse de empleo y de los noventa y dos alumnos que no trabajan 64 buscan trabajo y 28 a pesar que no trabajan no buscan emplearse.

## Pregunta 12

¿Cuál es el nivel de satisfacción profesional que tienes?

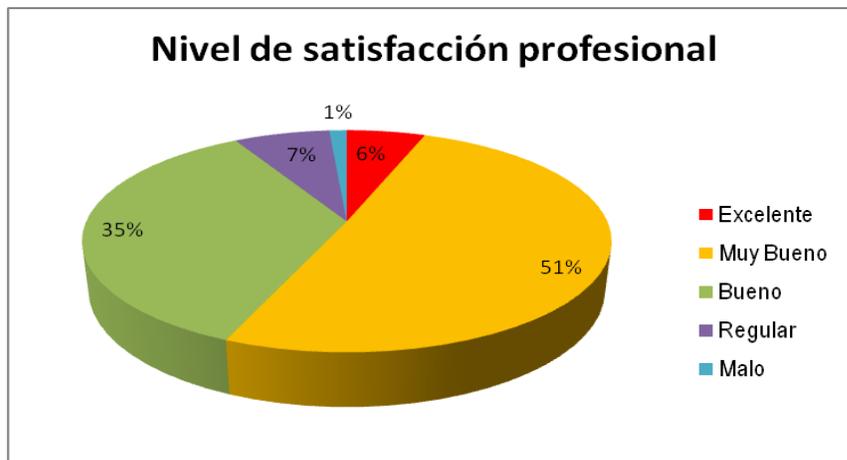
### Objetivo:

Conocer el grado de satisfacción a nivel profesional de los alumnos encuestados.

### Datos

¿Cuál es el nivel de satisfacción profesional que tienes?	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	9	6%
Muy Bueno	80	51%
Bueno	56	35%
Regular	11	7%
Malo	2	1%

### Grafico 12



### Comentario

Los resultados obtenidos en las encuestas demuestran que el 51% de los estudiantes tiene un grado de satisfacción laboral "muy buena", y solo un 1% es decir 2 estudiantes tienen un grado de satisfacción malo.

### Pregunta 13

¿Cómo evalúas tus aptitudes para desempeñar cargos de responsabilidad?

#### Objetivo:

Investigar como los estudiantes evalúan sus aptitudes para desempeñar cargos de responsabilidad.

#### Datos

¿Cómo evalúas tus aptitudes para desempeñar cargos de responsabilidad?

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	11	7%
Muy Bueno	126	80%
Bueno	14	9%
Regular	7	4%
Malo	0	0%

### Grafico 13



#### Comentario

La gran mayoría de estudiantes (80%) no están plenamente convencidos de sus aptitudes para desempeñar cargos de

responsabilidad, mientras que solo un 7% esta plenamente convencido de sus aptitudes ya que consideran con son excelentes desempeñando cargos de responsabilidad.

### Pregunta 14

¿Identificas con facilidad tus fortalezas y debilidades?

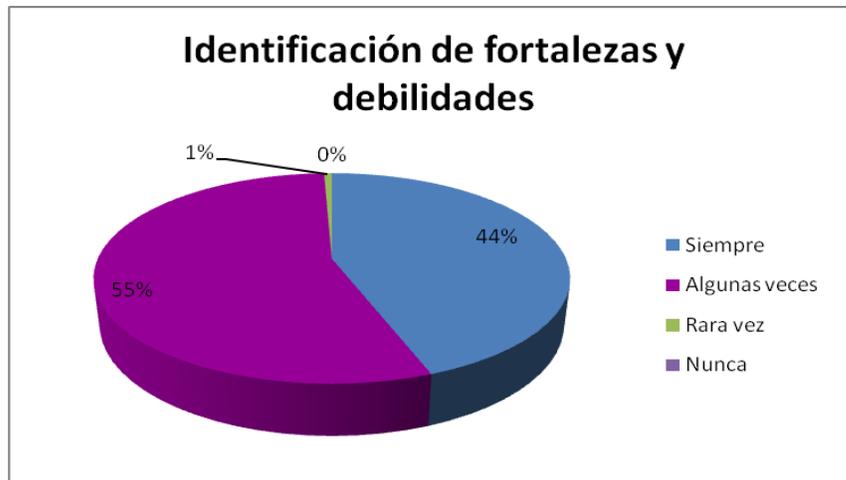
### Objetivo

Conocer la facilidad que tienen los estudiantes para identificar sus fortalezas y debilidades en cualquier momento sin ninguna dificultad.

### Datos

¿Identificas con facilidad tus fortalezas y debilidades?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	70	44%
Algunas veces	87	55%
Rara vez	1	1%
Nunca	0	0%

### Grafico 14



### Comentario

Los resultados obtenidos en las encuestas indican que solo el 44% identifica con facilidad sus fortalezas y debilidad y más de la mitad (55%) tienen dificultades para identificarlas.

### Pregunta 15

¿Estas preparado para asistir a una entrevista de empleo?

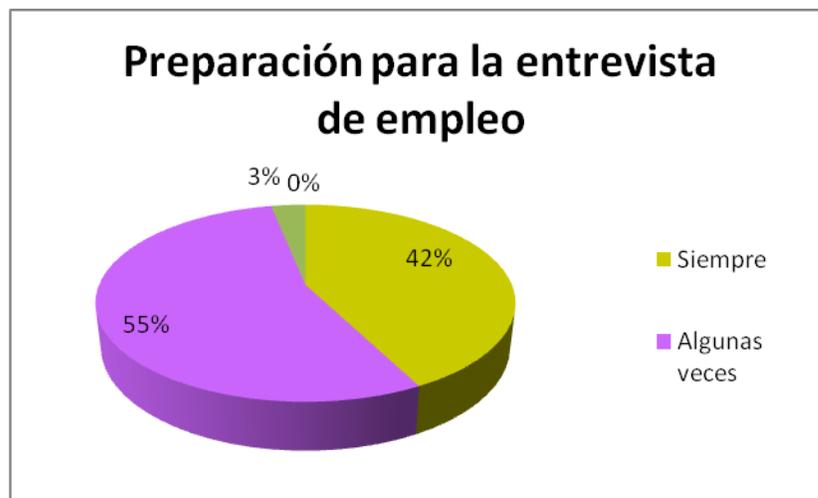
### Objetivo

Identificar si los estudiantes encuestados están preparándose constantemente para asistir a entrevistas laborales que puedan surgir inesperadamente y no solo prepararse para una entrevista en particular.

### Datos

¿Estas preparado para asistir a una entrevista de empleo?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	67	42%
Algunas veces	86	54%
Rara vez	5	3%
Nunca	0	0%

### Grafico 15



### Comentario

Más de la mitad de los estudiantes respondieron que “algunas veces” están preparados para una entrevista de empleo, el 42% si se prepara adecuadamente para el momento de tener que asistir a una entrevista y el 3% del total de estudiantes encuestados asumen que rara vez se prepara.

## Pregunta 16

¿Marca 3 de estas virtudes y defectos con las que te identificas más?

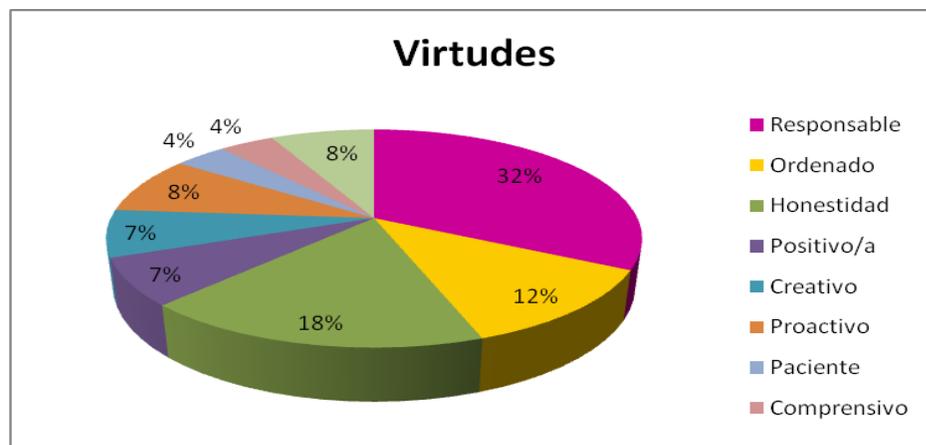
### Objetivo

Conocer el autoconocimiento de los estudiantes a través de la identificación de sus propias virtudes y defectos con los que se caracterizan.

### Datos

VIRTUDES	Frecuencia	Porcentaje
Responsable	130	19%
Ordenado	48	7%
Honestidad	71	10%
Positivo/a	28	4%
Creativo	28	4%
Proactivo	34	5%
Paciente	15	2%
Comprensivo	16	2%
Sociable	30	4%

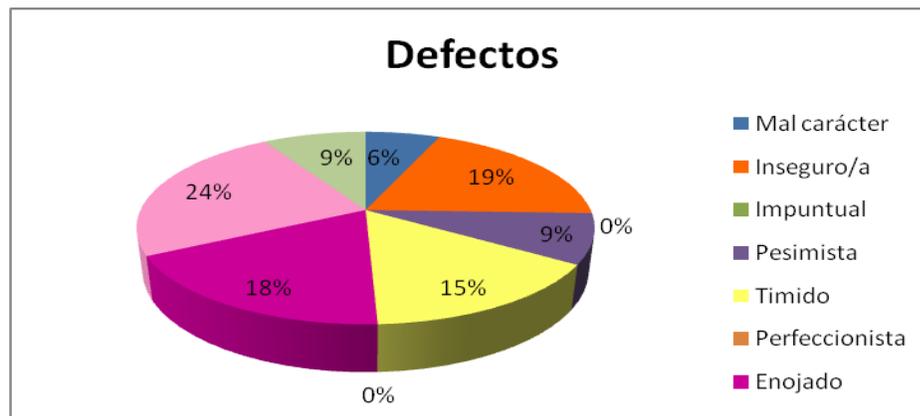
Grafico 16.1



## Datos

DEFECTOS	Frecuencia	Porcentaje
<i>Mal carácter</i>	18	3%
<i>Inseguro/a</i>	55	8%
<i>Impuntual</i>	0	0%
<i>Pesimista</i>	24	3%
<i>Tímido</i>	44	6%
<i>Perfeccionista</i>	0	0%
<i>Enojado</i>	52	8%
<i>Impaciente</i>	68	10%
<i>Desordenado</i>	25	4%

Grafico 16.2



## Comentario

Fue curioso notar que algunos alumnos que decían en la pregunta catorce conocer sus fortalezas y debilidades no marcaron en esta lista sus defectos o sus virtudes, algunos solo marcaban dos virtudes y un defecto, algunos no tenían defectos porque no marcaban ninguno.

Las virtudes que mas se destacaron en los estudiantes son: Responsable, ordenados y honestos y las virtudes con las que menos cuentan son la paciencia y la comprensión. Los defectos más destacados fueron: Impacientes 24%, inseguros 19% y enojados 18%.

### Pregunta 17

¿Crees que la impresión que tienen de ti las personas es?

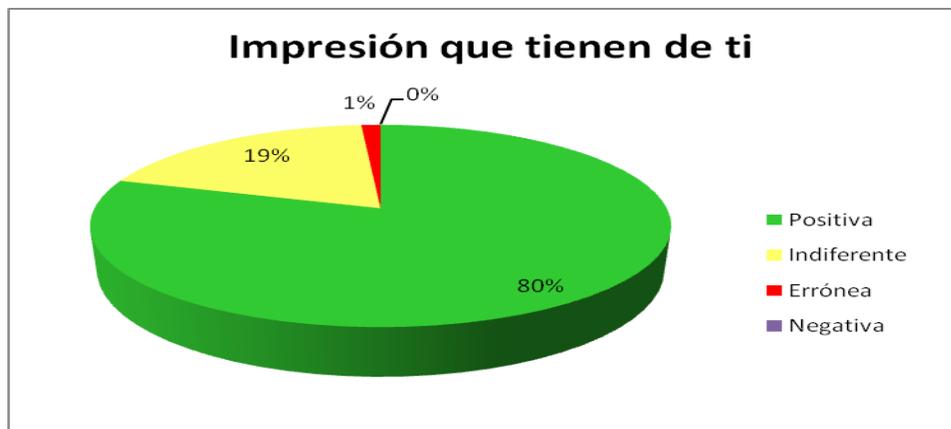
### Objetivo

Identificar si los estudiantes conocen la percepción que otras personas tienen de ellos de acuerdo al entorno donde se desenvuelven

### Datos

¿Crees que la impresión que tienen de ti las personas es?	Frecuencia	Porcentaje
Positiva	126	80%
Indiferente	30	19%
Errónea	2	1%
Negativa	0	0%

### Grafico 17



### Comentario

La gran mayoría 80% de los estudiantes consideran que la impresión que las personas tienen de ellos es positiva, para el 19% es indiferente la percepción que tengan de ellos y el 1% de los encuestados considera que las personas tienen una percepción errónea de ellos.

### Pregunta 18

¿Cómo consideras que es tu presentación personal para un puesto de administrador(a)?

#### Objetivo

Identificar si los estudiantes encuestados que cursan la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas tienen una presentación personal adecuada.

#### Datos

¿Cómo consideras que es tu presentación personal para un puesto de administrador(a)?

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	41	26%
Muy Buena	93	59%
Buena	22	14%
Regular	2	1%
Mala	0	0%

#### Grafico 18



#### Comentario

Solo la cuarta parte de los encuestados respondieron que su presentación personal para un puesto de administrador es excelente, mientras que el 74% de la población estudiantil restante considera que su presentación es muy buena, buena y para un porcentaje mínimo su presentación es regular.

### Pregunta 19

¿Conservas la serenidad y tranquilidad en momentos estresantes?

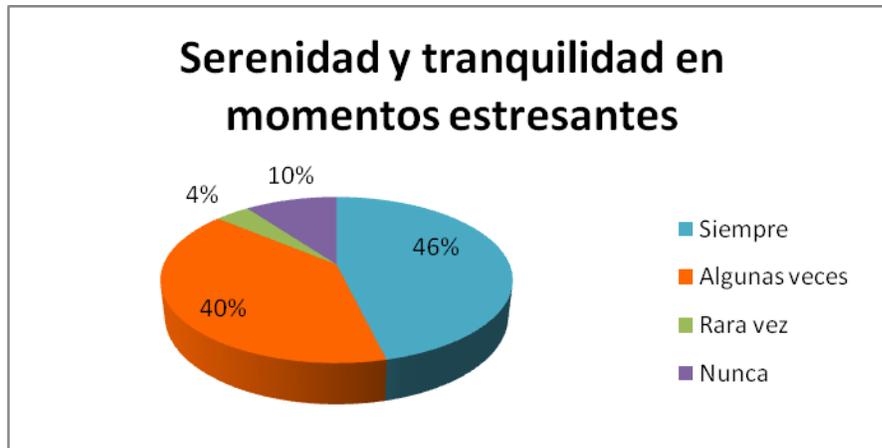
### Objetivo

Conocer si los/las encuestados se controlan ante cualquier situación inesperada que demande de serenidad y tranquilidad para poder solucionar de la mejor manera posible los inconvenientes.

### Datos

¿Conservas la serenidad y tranquilidad en momentos estresantes?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	73	46%
Algunas veces	63	40%
Rara vez	6	4%
Nunca	16	10%

### Grafico 19



### Comentario

Menos de la mitad de los alumnos afirman que conservan la serenidad y tranquilidad en momentos estresantes y el 40% dice que algunas veces, 16 alumnos de los 158 encuestados afirman que nunca conservan la serenidad y tranquilidad en momentos estresantes.

## Pregunta 20

¿Ofreces servicios adicionales a terceros a cambio de nada?

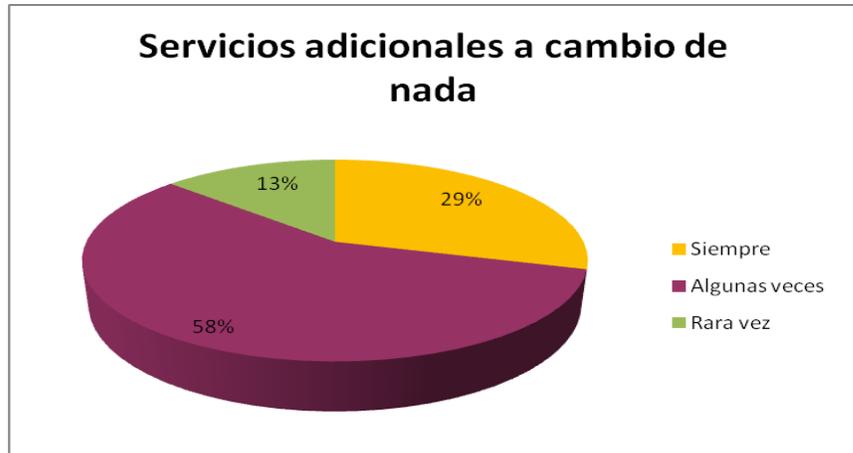
### Objetivo

Identificar que porcentaje de la población en estudio proporciona servicios adicionales sin ninguna compensación.

### Datos

¿Ofreces servicios adicionales a terceros a cambio de nada?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	44	28%
Algunas veces	86	54%
Rara vez	20	13%
Nunca	8	5%

### Grafico 20



### Comentario

Es muy bajo el porcentaje (29%) de alumnos que ofrecen sus servicios siempre a cambio de nada, y el resto algunas veces o rara vez están dispuestos a brindar sus servicios sin recibir algún tipo de compensación.

## Pregunta 21

¿Brindas tus habilidades sin que te las pidan en un ámbito laboral?

### Objetivo

Detectar que porcentaje de estudiantes están comprometidos con la empresa en la que trabajan haciendo más de lo que se les asigna.

### Datos

¿Brindas tus habilidades sin que te las pidan en un ámbito laboral?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	66	42%
Algunas veces	80	51%
Rara vez	8	5%
Nunca	4	3%

### Grafico 21



### Comentario

El 51% de la población encuestada respondieron que algunas veces brindan sus habilidades sin que se las pidan en sus trabajos, un 42% siempre y el 7% restante rara vez o nunca ofrece sus habilidades.

## Pregunta 22

¿Realizas tareas no previstas ni requeridas por parte de las personas que tienes a tu alrededor?

### Objetivo

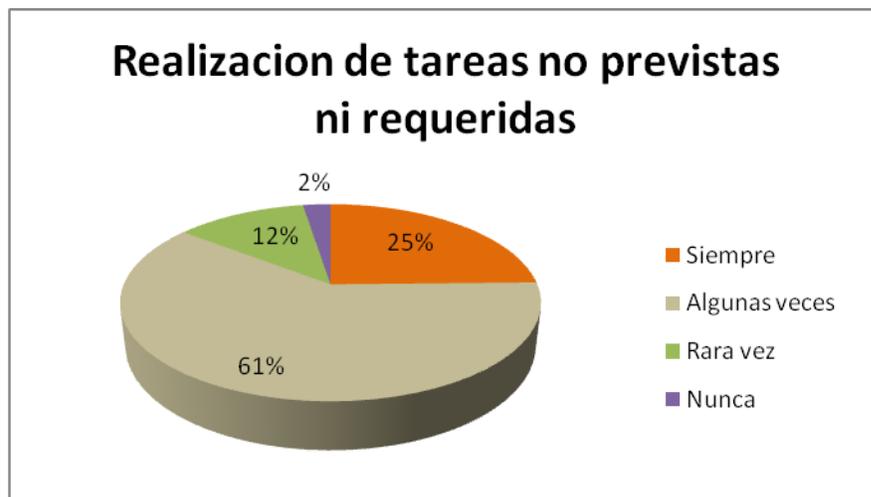
Conocer que porcentaje de la población encuestada realizan tareas no previstas ni requeridas.

### Datos

¿Realizas tareas no previstas ni requeridas por parte de las personas que tienes a tu alrededor?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	39	25%
Algunas veces	96	61%
Rara vez	19	12%
Nunca	4	3%

### Grafico 22



### Comentario

El 25% de los encuestados dicen que siempre realizan tareas no previstas ni requeridas por parte de las personas que los rodean, mientras que del 75% restante de la población que colaboro con la investigación algunas veces, rara vez o nunca realizan tareas no previstas.

### Pregunta 23

¿Buscas darte a conocer o sobresalir ante tus superiores con la realización de tu trabajo?

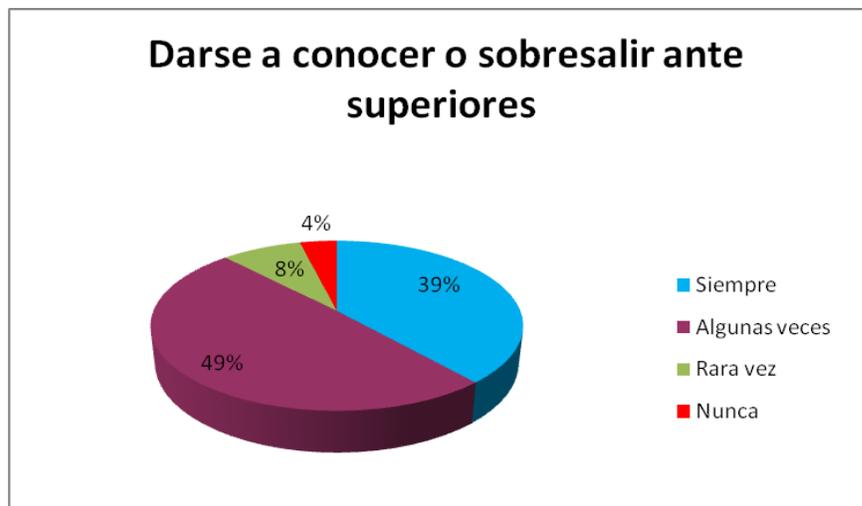
#### Objetivo

Conocer el porcentaje de los encuestados que busca darse a conocer mediante un buen desempeño laboral.

#### Datos

¿Buscas darte a conocer o sobresalir ante tus superiores con la realización de tu trabajo?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	61	39%
Algunas veces	78	49%
Rara vez	13	8%
Nunca	6	4%

#### Grafico 23



#### Comentario

De acuerdo a los resultados obtenidos 78 de los 158 encuestados buscan sobresalir ante sus superiores, y solamente 6 estudiantes nunca buscan sobresalir con la realización de su trabajo.

## Pregunta 24

¿Trabajas fuera del horario normal si es necesario terminar una tarea, sin esperar una remuneración extra a tu salario?

### Objetivo

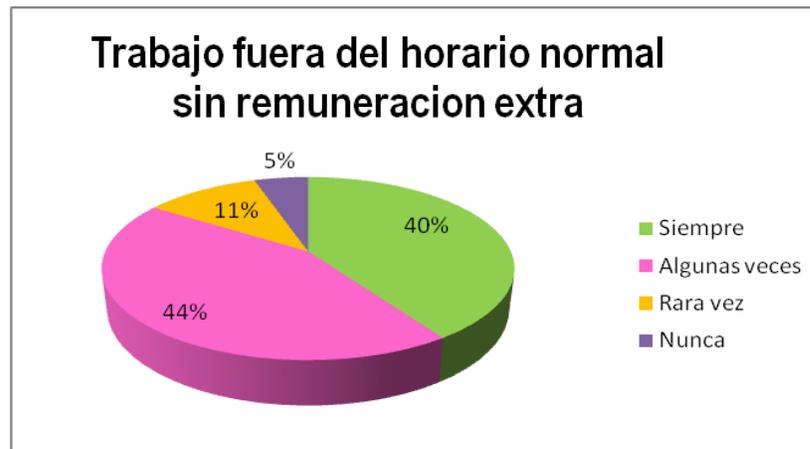
Conocer la proporción de estudiantes que trabajan horas extras sin esperar una remuneración de cualquier índole.

### Datos

¿Trabajas fuera del horario normal si es necesario terminar una tarea, sin esperar una remuneración extra a tu salario?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	64	41%
Algunas veces	69	44%
Rara vez	17	11%
Nunca	8	5%

### Grafico 24



### Comentario

Más del 80% respondieron que siempre o algunas veces trabajan fuera del horario normal sin ser remunerados, y el 5% restante indicó que nunca trabaja fuera del horario laboral establecido.

## Pregunta 25

¿En una entrevista tus respuestas son claras, concretas y concisas para el receptor?

### Objetivo

Conocer si los estudiantes tienen un buen desempeño en las entrevistas laborales a través de las respuestas que brindan al entrevistador.

### Datos

¿En una entrevista tus respuestas son claras, concretas y concisas para el receptor?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	64	41%
Algunas veces	88	56%
Rara vez	6	4%
Nunca	0	0%

### Grafico 25



### Comentario

Del 100% de los encuestados el 96% manifiesta que sus respuestas en las entrevistas de trabajo siempre o algunas veces son claras, concretas y concisas y un 4% asume que sus respuestas para con el entrevistador rara vez son las adecuadas.

## Pregunta 26

¿Tienes capacidad para relacionarte con personas diferentes y en ambientes diferentes?

### Objetivo

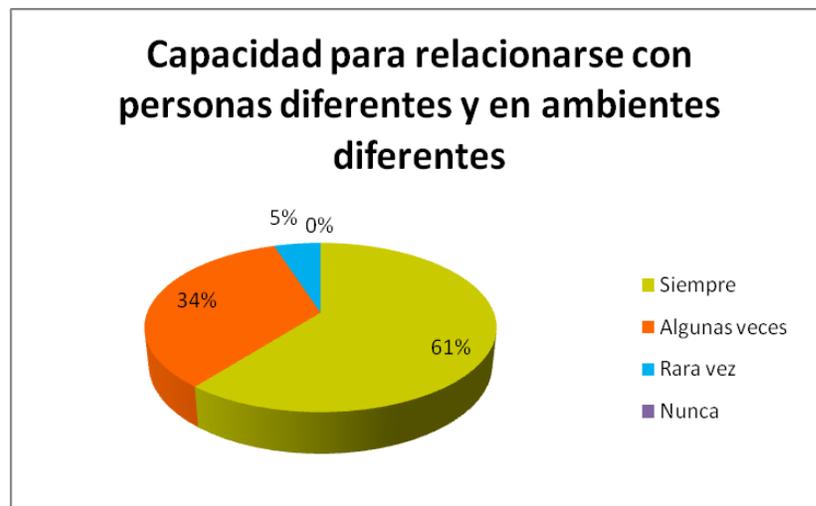
Tener una idea general de la facilidad que tiene la población objeto de estudio para poder relacionarse con diferentes tipos de personas en ambientes diferentes.

### Datos

¿Tienes capacidad para relacionarte con personas diferentes y en ambientes diferentes?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	96	61%
Algunas veces	54	34%
Rara vez	8	5%
Nunca	0	0%

### Grafico 26



### Comentario

Más de la mitad (61%) de los estudiantes señala que no tiene dificultades para relacionarse con personas diferentes, en ambientes diferentes, mientras que un 5% (8 estudiantes) asumen que rara vez pueden relacionarse con facilidad.

### Pregunta 27

¿Cómo evalúas la información que contiene tu curriculum?

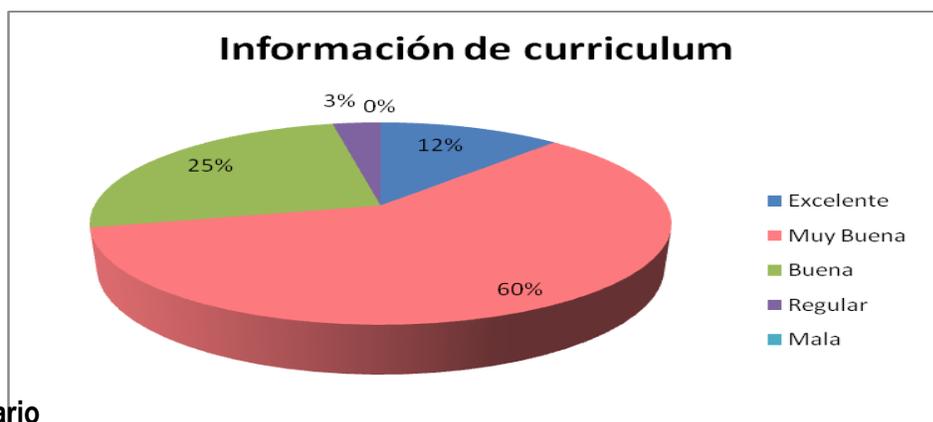
### Objetivo

Conocer la calidad de información que contiene el curriculum vitae de los estudiantes que están en la búsqueda de una oportunidad de empleo.

### Datos

¿Cómo evalúas la información que contiene tu curriculum?	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	19	12%
Muy Buena	94	59%
Buena	40	25%
Regular	5	3%
Mala	0	0%

### Grafico 27



### Comentario

Un poco mas de la decima parte de los encuestados opina que la información que contiene su curriculum es excelente y el 60% dice que es muy buena, mientras que el 3% de los encuestados expresa que la información de su curriculum es regular.

### Pregunta 28

¿Anexas a tu curriculum una carta de presentación?

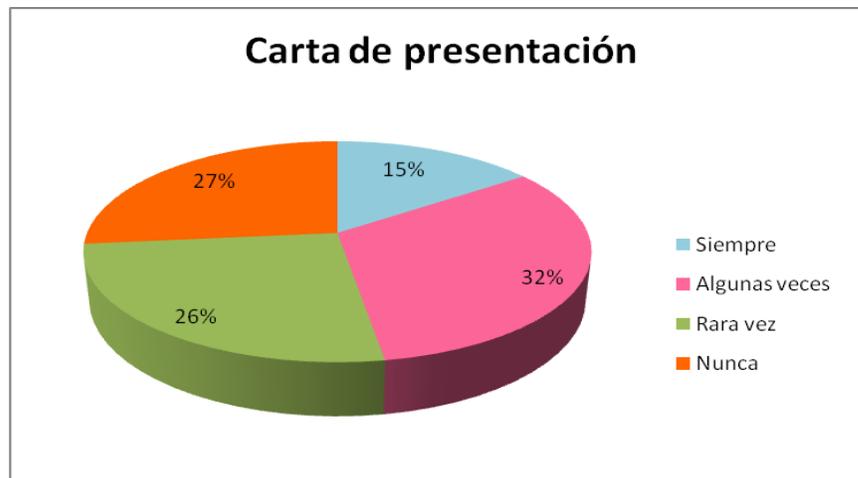
### Objetivo

Identificar si los estudiantes añaden al curriculum vitae documentos importantes como la carta de presentación.

### Datos

¿Anexas a tu curriculum una carta de presentación?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	24	15%
Algunas veces	51	32%
Rara vez	41	26%
Nunca	42	27%

### Grafico 28



### Comentario

Muy pocos los alumnos (15%) anexas a su CV una carta de presentación, el 32% solo algunas veces y un 53% del total de encuestados raras veces o nunca añaden una carta de presentación al curriculum.

### Pregunta 29

¿Qué cantidad de información útil y relevante sobre tus logros y tus fortalezas posees en tus espacios en línea?

### Objetivo

Detectar si los estudiantes incluyen en sus espacios en línea información valiosa como sus logros y fortalezas.

### Datos

¿Qué cantidad de información útil y relevante sobre tus logros y tus fortalezas posees en tus espacios en línea?	Frecuencia	Porcentaje
Mucha	33	21%
Muy Poca	73	46%
Poca	34	22%
Nada	18	11%

### Grafico 29



### Comentario

En esta pregunta fue curioso enterarse que algunos alumnos no saben que es un espacio en línea, pero el 21% tiene en sus espacios mucha información sobre sus logros y fortalezas el 46% expresa que la información importante en sus espacios es línea es muy poca.

### Pregunta 30

¿Con qué frecuencia practicas el hábito de leer?

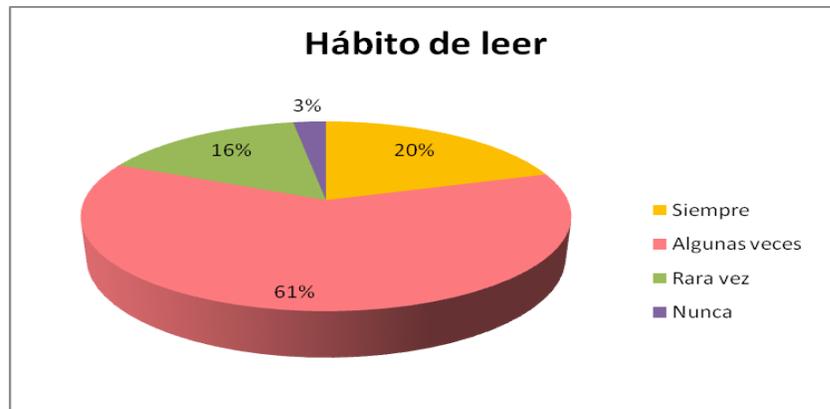
### Objetivo

Mostrar mediante resultados gráficos el porcentaje de estudiantes que tienen el buen hábito de la lectura.

### Datos

¿Con qué frecuencia practicas el hábito de leer?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	32	20%
Algunas veces	97	61%
Rara vez	25	16%
Nunca	4	3%

### Gráfico 30



### Comentario

Muy pocos alumnos practican el hábito de leer solo 32 de 158 encuestados tienen el hábito de leer siempre y 97 alumnos dicen que leen algunas veces, además existen estudiantes que nunca o rara vez leen.

### Pregunta 31

¿En qué nivel dominas el idioma Ingles?

### Objetivo

Conocer si los estudiantes se están preparando de acuerdo a las exigencias del mercado laboral adquiriendo conocimientos que les darán mayores oportunidades de emplearse.

### Datos

¿En qué nivel dominas el idioma Ingles?	Frecuencia	Porcentaje
Básico	97	61%
Intermedio	54	34%
Avanzado	7	4%

### Grafico 31



### Comentario

Solamente el 4% de la población encuestada es bilingüe dándoles una mayor ventaja competitiva ante los otros estudiantes que en su gran mayoría (61%) solo hablan el idioma ingles a nivel básico y el resto de los estudiantes en un nivel intermedio.

### Pregunta 32

¿En que nivel utilizas el Microsoft Office (Word, Excel, Power Point)?

### Objetivo

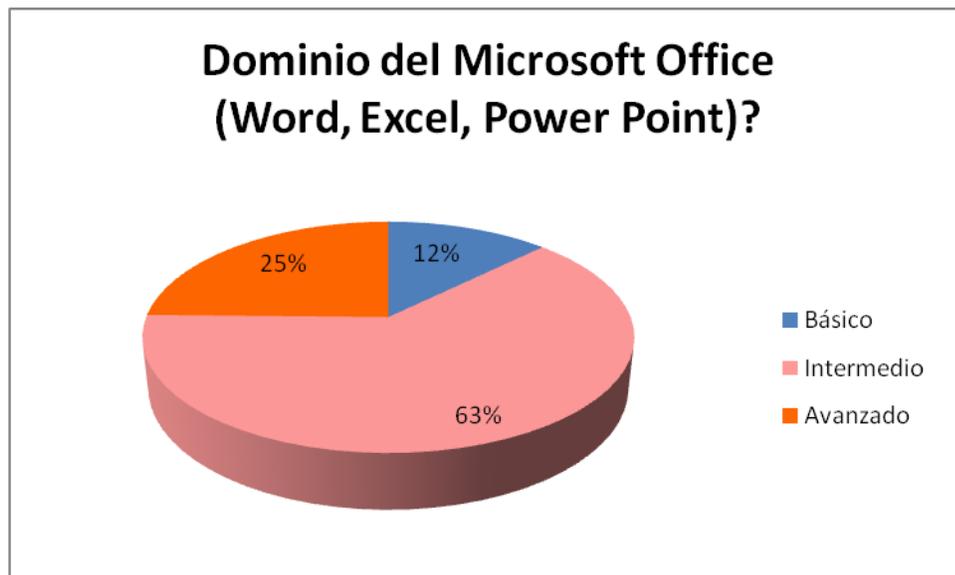
Conocer en que nivel los estudiantes encuestados manejan paquetes utilitarios.

### Datos

¿En que nivel utilizas el Microsoft Office (Word, Excel, Power Point)?

	Frecuencia	Porcentaje
Básico	20	13%
Intermedio	99	63%
Avanzado	39	25%

### Grafico 32



### Comentario

El 75% de los estudiantes encuestados manejan los paquetes utilitarios entre un nivel básico a intermedio y solo el 25% los maneja en un nivel avanzado.

### Pregunta 33

¿Con que regularidad asistes a capacitaciones y seminarios?

### Objetivo

Determinar si los estudiantes tienen la iniciativa de asistir a capacitaciones o seminarios para ampliar sus conocimientos.

### Datos

¿Con que regularidad asistes a capacitaciones y seminarios?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	5%
Algunas veces	64	41%
Rara vez	56	35%
Nunca	30	19%

### Grafico 33



### Comentario

Solo el 5% de la población objeto de estudio manifiesta asistir a capacitaciones y seminarios, un 41% raras veces participa y el 24% restante asume que nunca o raras veces acude a capacitaciones y seminarios.

### Pregunta 34

¿Utilizas el internet como herramienta de consulta?

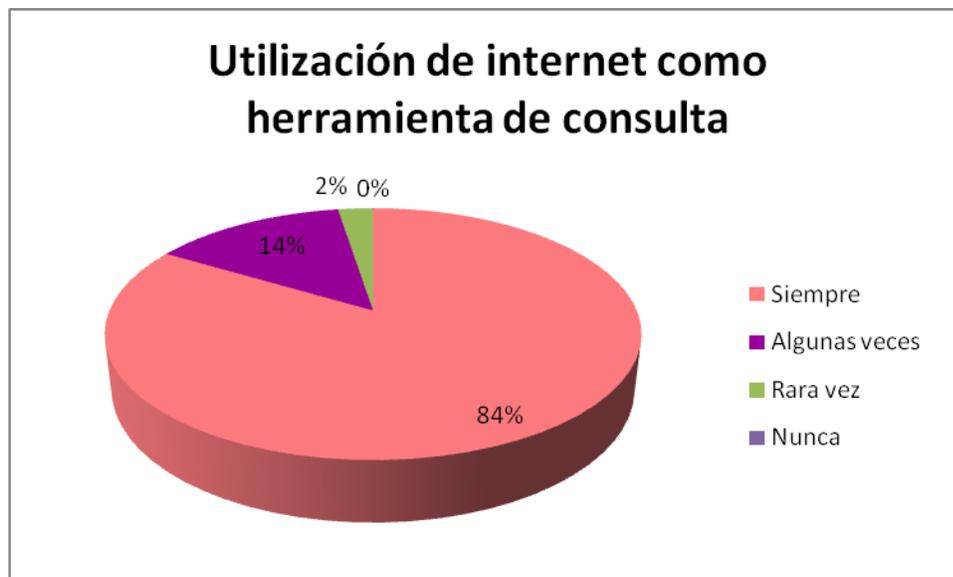
#### Objetivo

Conocer si los estudiantes consultan y manejan otras fuentes de información para dar respuestas a inquietudes o problemas por resolver.

#### Datos

¿Utilizas el internet como herramienta de consulta?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	132	84%
Algunas veces	22	14%
Rara vez	4	3%
Nunca	0	0%

#### Grafico 34



#### Comentario

La gran mayoría (84%) se auxilia del internet como una herramienta de consulta y en un porcentaje muy mínimo (2%) manifiesta que raras veces acude al internet para consultar.

### Pregunta 35

¿Eres capaz de tomar decisiones rápidas por tu cuenta?

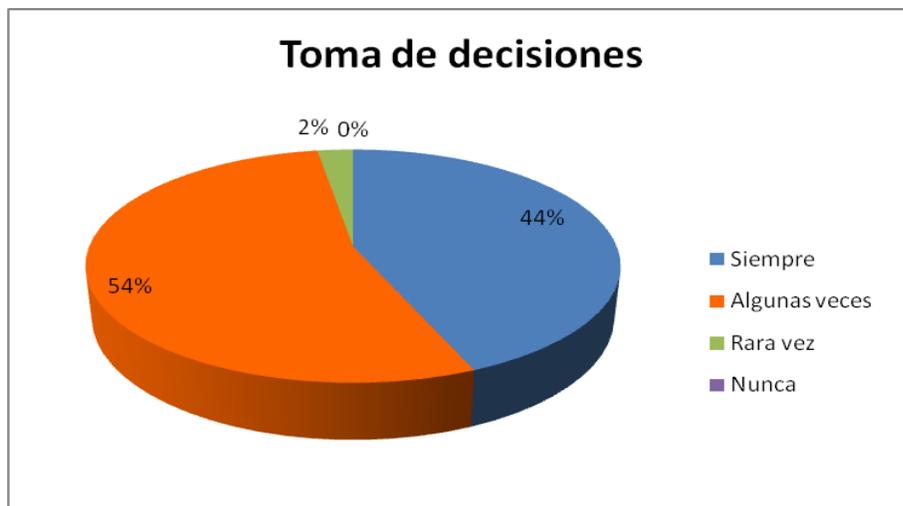
### Objetivo

Conocer si los estudiantes encuestados tienen la habilidad para dar respuestas rápidas y de manera eficaz a cualquier tipo de problemas.

### Datos

¿Eres capaz de tomar decisiones rápidas por tu cuenta?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	69	44%
Algunas veces	85	54%
Rara vez	4	3%
Nunca	0	0%

### Grafico 35



### Comentario

El 44% de los estudiantes encuestados manifiesta que siempre toma decisiones rápidas por su cuenta, además se observó que existe un porcentaje alto (54%) de estudiantes que algunas veces toma decisiones rápidas por su cuenta y un 2% rara vez.

### Pregunta 36

¿Cómo calificas tu papel al momento de dirigirte hacia un público?

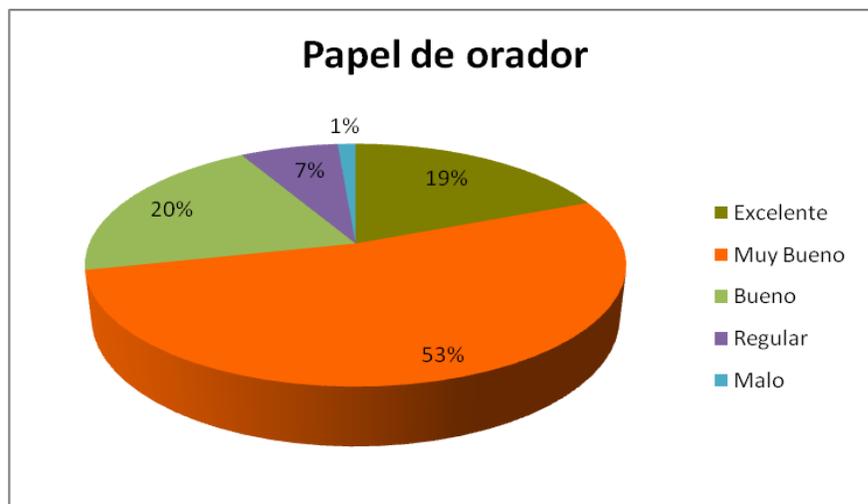
#### Objetivo

Identificar la habilidad que tienen los estudiantes entrevistados para tener un buen desenvolvimiento ante cualquier tipo de público.

#### Datos

¿Cómo calificas tu papel al momento de dirigirte hacia un público?	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	30	19%
Muy Bueno	83	53%
Bueno	32	20%
Regular	11	7%
Malo	2	1%

#### Grafico 36



#### Comentario

Un gran porcentaje de la población objeto de estudio manifestó que son muy buenos para dirigirse hacia un público, un 7% regular y el 1% asume que son malos.

### Pregunta 37

¿Cumples con todos tus compromisos de manera responsable?

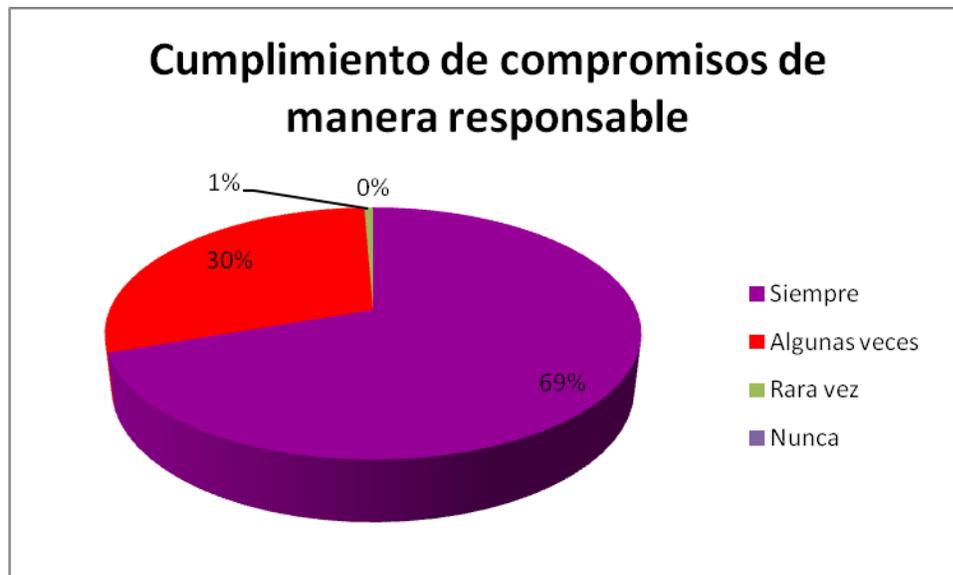
#### Objetivo

Conocer el grado de responsabilidad que manifiesta la población objeto de estudio para cumplir con compromisos previamente adquiridos.

#### Datos

¿Cumples con todos tus compromisos de manera responsable?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	110	70%
Algunas veces	47	30%
Rara vez	1	1%
Nunca	0	0%

#### Grafico 37



#### Comentario

Los estudiantes se califican con un alto grado de responsabilidad, el 30% considera que algunas veces cumplen con sus compromisos de manera responsable y el 1% rara vez.

### Pregunta 38

¿Te gusta trabajar e integrarte en equipos de trabajo?

#### Objetivo

Conocer si se tiene la capacidad de poder interactuar en equipos de trabajo resolviendo problemas con actitud cooperativa y no individualista.

#### Datos

¿Te gusta trabajar e integrarte en equipos de trabajo?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	106	67%
Algunas veces	47	30%
Rara vez	5	3%
Nunca	0	0%

#### Grafico 38



#### Comentario

Un 67% de la población encuestada expresa que siempre le gusta trabajar integrarse en equipos de trabajo, el 30% algunas veces y el 3% asume que rara vez le gusta trabajar en grupo.

### Pregunta 39

¿Cómo consideras tu capacidad para resolver problemas?

#### Objetivo

Detectar si los estudiantes conocen su habilidad para la identificación y resolución de problemas.

#### Datos

¿Cómo consideras tu capacidad para resolver problemas?	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	26	16%
Muy Bueno	113	72%
Bueno	17	11%
Regular	2	1%
Mala	0	0%

#### Grafico 39



#### Comentario

Según los resultados obtenidos en la investigación el 16% de la población encuestada considera su capacidad para resolver problemas como excelente, un gran porcentaje (72%) expresa que es muy bueno, mientras que el 1% ( 2 estudiantes de 158) asume que sus capacidades para la resolución de problemas es regular.

### Pregunta 40

¿De qué forma actúas ante un contratiempo inesperado? Marque solo una de las opciones, con la que más se identifique

### Objetivo

Conocer la manera de reaccionar de los estudiantes encuestados ante situaciones inesperadas que demanden de una respuesta acertada y oportuna.

### Datos

¿De qué forma actúas ante un contratiempo inesperado? Marque solo una de las opciones, con la que más se identifique.

	Frecuencia	Porcentaje
Buscas soluciones rápidas	121	77%
Te cuesta reaccionar	19	12%
Te pones nervioso y no solucionas el problema	5	3%
No te afecta y sigues adelante	13	8%

### Grafico 40



### Comentario

Los resultados de la investigación reflejan que 77% de los estudiantes encuestados busca soluciones rápidas ante contratiempos inesperados que se presenten, un 12% declara que le cuesta reaccionar, 3% se pone nervioso y no busca soluciones y a un 8% asume que no le afecta.

### Pregunta 41

¿Te adaptas a los cambios con facilidad?

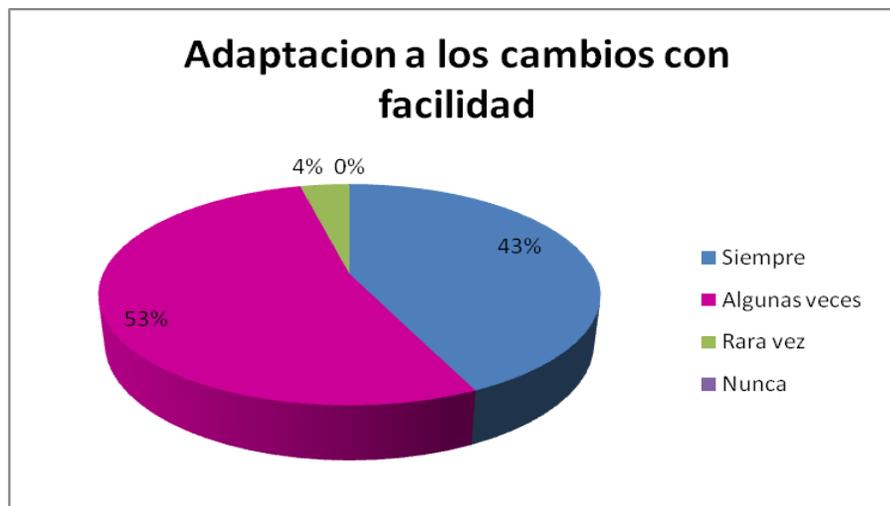
### Objetivo

Conocer la capacidad que tienen los estudiantes para poder adaptarse a cambios de cualquier índole, ya sea en un ambiente laboral o cambios a nivel personal.

### Datos

¿Te adaptas a los cambios con facilidad?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	68	43%
Algunas veces	84	53%
Rara vez	6	4%
Nunca	0	0%

### Grafico 41



### Comentario

El 43% de la población encuestada expresa que no tiene dificultades para adaptarse a los cambios ya que siempre se adaptan, más del 50% asume tener dificultad para poder adaptarse con facilidad a cambios paulatinos o bruscos y un 4% rara vez se adapta a los cambios.

## Pregunta 42

¿Has hecho una evaluación a tu perfil profesional empezando por definir que es lo que te gusta hacer y en que eres bueno para trabajar?

### Objetivo

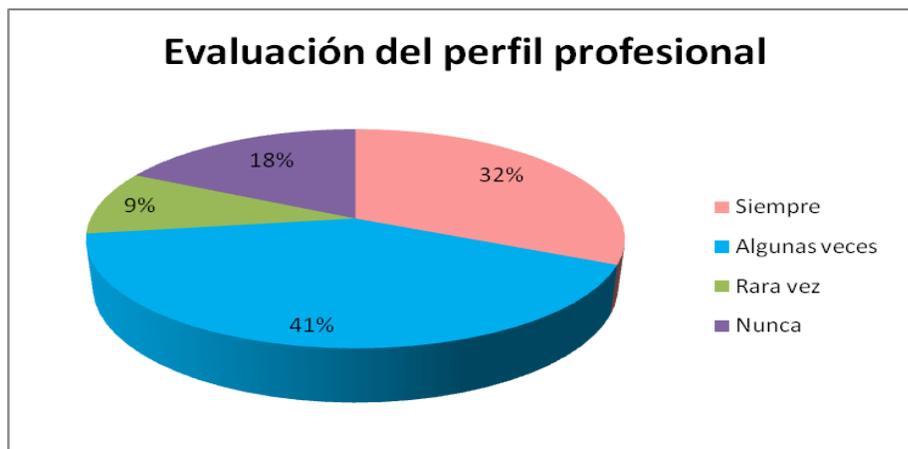
Conocer si los estudiantes entrevistados conocen sus habilidades y virtudes personales que les ayudaran en gran medida para lograr sus objetivos profesionales.

### Datos

¿Has hecho una evaluación a tu perfil profesional empezando por definir que es lo que te gusta hacer y en que eres bueno para trabajar?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	50	32%
Algunas veces	65	41%
Rara vez	15	9%
Nunca	28	18%

### Grafico 42



### Comentario

Solo el 32% de los estudiantes encuestados asumen que siempre hacen evaluaciones a su perfil profesional definiendo lo que les gusta hacer, el 41% algunas veces y el 27% restante manifiesta que raras veces o nunca evalúa su perfil profesional.

### Pregunta 43

¿Buscas la oportunidad de crear una organización o empresa propia?

#### Objetivo

Conocer si los estudiantes entrevistados buscan la oportunidad de asumir riesgos como el de iniciar su propia empresa o negocio.

#### Datos

¿Buscas la oportunidad de crear una organización o empresa propia?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	85	54%
Algunas veces	47	30%
Rara vez	13	8%
Nunca	13	8%

### Grafico 43



#### Comentario

Un poco más del 50% de la población entrevistada busca la oportunidad para crear una empresa y ponerla en marcha, el 30% expresa que algunas veces ha considerado iniciar su propia empresa y para un 16% no es una opción.

#### Pregunta 44

¿Te gustaría trabajar bajo tu propio estilo, sin reglas ni horarios que te limiten?

#### Objetivo

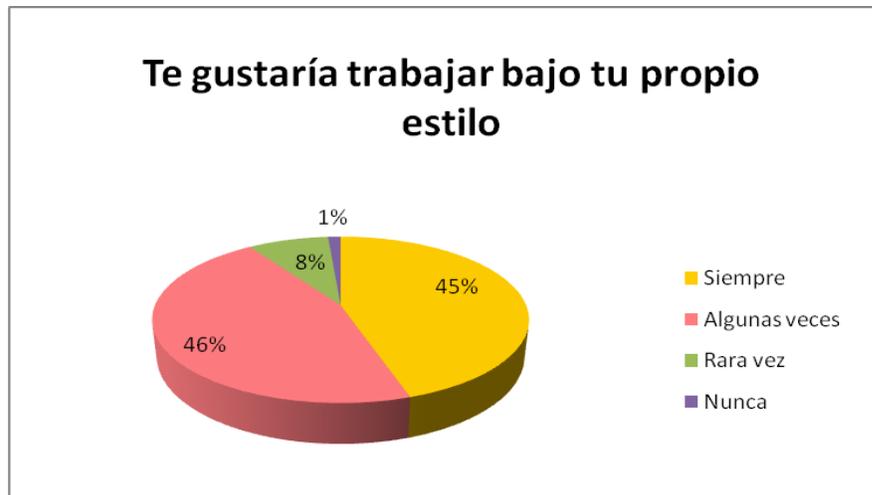
Identificar a que porcentaje de estudiantes les gustaría trabajar bajo su propio estilo, para no estar sometidos a la serie de reglas que se tienen que cumplir al trabajar en una empresa.

#### Datos

¿Te gustaría trabajar bajo tu propio estilo, sin reglas ni horarios que te limiten?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	71	45%
Algunas veces	72	46%
Rara vez	13	8%
Nunca	2	1%

#### Grafico 44



#### Comentario

Un alto porcentaje de la población entrevistada asumiría el riesgo de iniciar su empresa y trabajar bajo su propio estilo, un porcentaje casi similar 46% manifiesta que algunas veces y un 9% expresa que rara vez o nunca.

### Pregunta 45

¿Cómo te sientes en relación a tu trabajo y carrera?

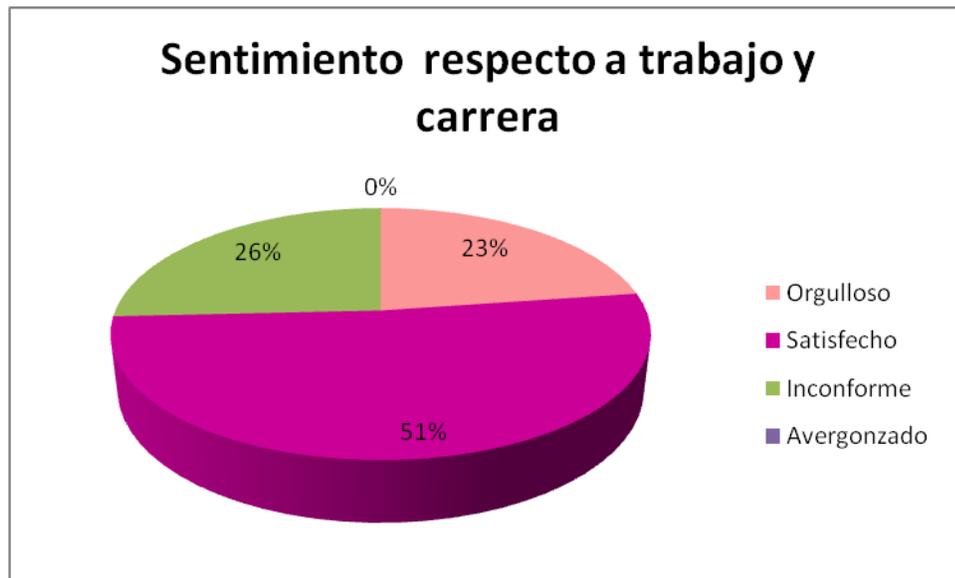
### Objetivo

Conocer que grado de satisfacción tienen los estudiantes entrevistados en relación a su situación laboral actual.

### Datos

¿Cómo te sientes en relación a tu trabajo y carrera?	Frecuencia	Porcentaje
Orgullosa	15	23%
Satisfecho	34	52%
Inconforme	17	26%
Avergonzado	0	0%

### Gráfico 45



### Comentario

Un poco más del 50% de la población entrevistada se siente satisfecha con relación a su trabajo, un 26% de la población esta inconforme y un porcentaje mínimo (23%) manifiesta sentirse orgullosos en relación a su carrera y trabajo.

### Pregunta 46

¿Necesitas la oportunidad de ascender permanentemente en la organización para sentirte bien?

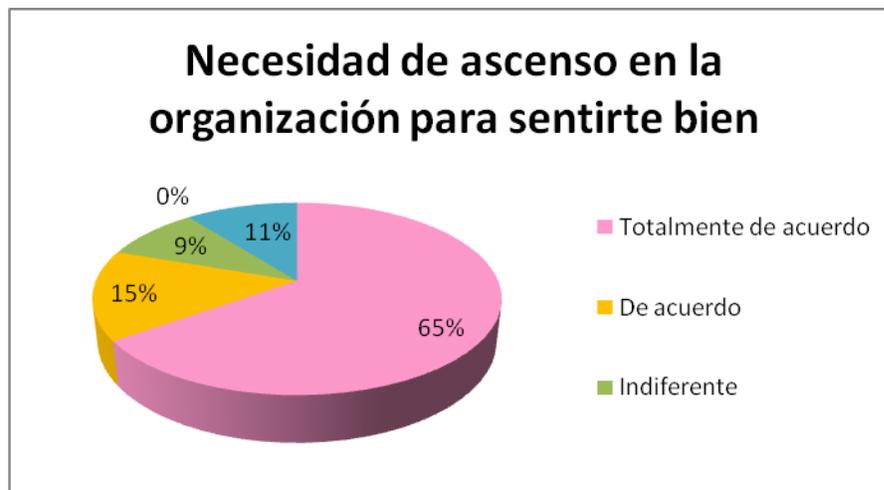
### Objetivo

Conocer si los estudiantes entrevistados que tienen empleo aspiran a realizar funciones a un nivel superior a través de la demostración de sus capacidades.

### Datos

¿Necesitas la oportunidad de ascender permanentemente en la organización para sentirte bien?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	43	65%
De acuerdo	10	15%
Indiferente	6	9%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	7	11%

### Grafico 46



### Comentario

Para más del 50% de la población que actualmente labora es importante el ascenso para sentirse realizados profesionalmente, para un 9% es indiferente y el 11% está en desacuerdo al considerar que necesitan ascender en la organización para sentirse bien.

## ANEXO 13 PROGRAMA DE DESARROLLO DE COMPETENCIAS GERENCIALES

### SEPTIEMBRE DE 2009

No	EVENTO	INST.	EJECUCIÓN	# HRS	HORARIO	Inversión
1	COACHING GERENCIAL GRUPO 2	Rafael Maida	16 y 17 de Septiembre	16	De 8am a 5pm	\$250.00
2	BALANCED SCORECARD: CONSTRUYENDO INDICADORES DE GESTIÓN GRUPO 1	Carlos Carbonell	10 de Septiembre	8	De 8 am a 5pm	\$175.00
3	LIDERAZGO	Rafael Maida	18 y 19 de Septiembre	16	De 8 am a 5pm	\$250.00
4	ANALISIS FINANCIERO PARA LA TOMA DE DECISIONES	Luis Zaldívar	21 y 22 de Septiembre	16	De 8 am a 5pm	\$250.00
5	PLANEACION ESTRATÉGICA	Carlos Carbonell	25 y 26 de Septiembre	16	De 8 am a 5pm	\$250.00
6	GERENCIA DE PROYECTOS	Herbert Rico	26, 28 y 29 de Septiembre	16	26 de 8am a 5pm y 28 y 29 de 5 a 9pm	\$250.00

**Estos seminarios serán apoyados con una Beca Total de parte del Insaforp, si Usted está interesado/a en enviar personal de su empresa por favor ponerse en contacto, el trámite de solicitud será con FEPADE directamente.**

**Los requisitos para obtener este apoyo de Beca Total son los siguientes:**

- Con experiencia laboral a nivel gerencial o jefatura. (Mínimo 1 año)
- No necesariamente con título profesional
- Que administre personal y que sea responsable de grupos de trabajo y toma de decisiones
- Que labore en la empresa en cualquiera de las áreas de gestión de la empresa.
- La capacitación puede o no estar vinculada a su área de gestión

**Los Beneficios que obtiene con estos eventos son:**

- Instructores de calidad
- Amplias Instalaciones y estacionamiento interno
- Comida de primera Calidad
- No toca el Techo de presupuesto que tiene con el Insaforp
- Los trámites los realiza directamente con FEPADE

**Los documentos a mandar a las oficinas de FEPADE son los siguientes:**

- Los dos formularios. (con firma y sello).
- Copia del último recibo del ISSS.

**Fundes El Salvador le Invita a participar en las Siguietes Acciones Formativas  
¡Solicite el apoyo de INSAFORP!**

Seminario	Beneficio	Información
<p align="center"><b>Manejo Efectivo de Inventarios</b></p>	<p>Los participantes podrán evaluar y aplicar herramientas eficientes, optimizar y controlar la inversión en inventarios, en términos de costos más bajos, de la disponibilidad oportuna de los materiales y productos.</p>	<p>Fecha: 22 de Septiembre Horario: 8:00am-6:00pm Inversión: \$125.00 Hotel: Suites Las palmas</p> <p><i>Última fecha en INSAFORP: Viernes 11 de Septiembre</i></p>
<p align="center"><b>Administración Efectiva del Tiempo</b></p>	<p>Al terminar el seminario-taller los participantes estarán en posibilidad de analizar el uso de su tiempo, planeando una mejor utilización del mismo y obtener así beneficios a nivel de productividad y rendimiento, que se reflejarán en forma positiva en su calidad de vida.</p>	<p>Fecha: 22 de Septiembre Horario: 8:00am-6:00pm Inversión: \$135.00 Hotel: Holiday Inn</p> <p><i>Última fecha en INSAFORP: Viernes 11 de Septiembre</i></p>

**Solicite formulario y brochure para aplicar a descuento INSAFORP**

**PROGRAMACION ACTUALIZADA SEPTIEMBRE 2009**

#	SEMINARIO	FECHA	LUGAR	INVERSION	CIERRE INSCRIPCIONES
1	Mapeo de Procesos	19 y 26	Holiday Inn	\$225.00	Jueves 17
2	LACAP y su Reglamento	19	Holiday Inn	\$150.00 30% de descuento	Jueves 17
3	Taller Especializado en Aduanas e Importación	19	Holiday Inn	\$125.00 40% de descuento	Jueves 17
4	Administración Eficiente de Bodegas, Logística y Almacenamiento	21 y 30	Sheraton Presidente	\$225.00	Viernes 11
5	Administración del Tiempo	22	Holiday Inn	\$135.00	Viernes 11
6	Manejo Efectivo de Inventarios	22	Suites Las Palmas	\$125.00	Viernes 11
7	Seguridad Industrial	23 y 24	Sheraton Presidente	\$225.00	Miércoles 16
8	Técnicas de Negociación	24 y 30	Holiday Inn	\$225.00	Jueves 17
9	Desarrollo de Habilidades de Supervisión para Mandos Medios	25 y 29	Holiday Inn	\$225.00	Viernes 18
10	Elaboración de Manuales de Procedimientos y Organización	25 y 30	Sheraton Presidente	\$225.00	Viernes 18
11	Gestión Integral de Compras	26	Holiday Inn	\$ 75.00	Viernes 18
12	Técnicas Financieras	26	Holiday Inn	\$135.00	Viernes 18
13	Análisis de Datos y Tablas Dinámicas con Excel	26 Sept. y 03 Oct.	Holiday Inn	\$260.00	Viernes 18
14	Cómo Organizar Archivos y Documentos Físicos y Electrónicos	26	Holiday Inn	\$135.00	Viernes 18
15	Costos Industriales	28 y 29	Suites Las Palmas	\$225.00	Lunes 21
16	Actualización en Redacción Empresarial y Ortografía	28	Holiday Inn	\$135.00	Lunes 21
17	Plan de Ventas	28	Holiday Inn	\$135.00	Lunes 21
18	Conformación de Equipos de Alto Desempeño	29	Holiday Inn	\$125.00 40% de descuento	Viernes 25
19	Motivación de Equipos y Manejo de Estrés en Situaciones de Crisis	30	Holiday Inn	\$125.00 40% de descuento	Viernes 25
20	Como Mantener y Fortalecer el Clima Laboral en Épocas de Cambio	29	Holiday Inn	\$125.00 40% de descuento	Viernes 25

¡Solicite formulario y brochure de contenidos de los seminarios!

Aproveche el 40% de apoyo del INSAFORP aplica hasta un máximo de 7 participantes por empresa.

<b>Acciones Formativas Segunda Semana Mes de Septiembre</b>			
<i>Seminario</i>	<i>Fecha</i>	<i>Inversión</i>	<i>Último día INSAFORP</i>
Desarrollo de Supervisión para Mandos Medios	16 y 25 de Septiembre	\$225.00	Martes 08 de Sept.
Técnicas de Negociación	17 y 24 de Septiembre	\$225.00	Miércoles 09 de Sept.
Seguridad Industrial	17 y 24 de Septiembre	\$225.00	Miércoles 09 de Sept.
Aplicación de Leyes Laborales y Conexas	18 y 25 de Septiembre	\$225.00	Jueves 10 de Sept.
Aplicación de Leyes Tributarias	19 y 26 de Septiembre	\$225.00	Viernes 11 de Sept.
Mapeo de Procesos	19 y 26 de Septiembre	\$225.00	Viernes 11 de Sept.
Normas de Información Financiera en El Salvador	12 de Septiembre	\$150.00	Último día de Inscripción Jueves 10 de Sept.
Análisis de Datos y Tablas Dinámicas con Excel	19 y 26 de Septiembre	\$260.00	Viernes 11 de Sept.
Gestión Integral de Compras	19 de Septiembre	\$75.00	Viernes 11 de Sept.
Administración Eficiente de Bodegas, Logística y Almacenamiento	21 y 30 de Septiembre	\$225.00	Viernes 11 de Sept.
Pronósticos de Ventas	21 de Septiembre	\$135.00	Viernes 11 de Sept.
Administración Efectiva del Tiempo	22 de Septiembre	\$135.00	Viernes 11 de Sept.
Manejo Efectivo de Inventarios	22 de Septiembre	\$125.00	

“Diseño de un Plan de Marketing Personal para los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador que les permita ser mas empleables en un mundo cambiante.”

# Objetivos

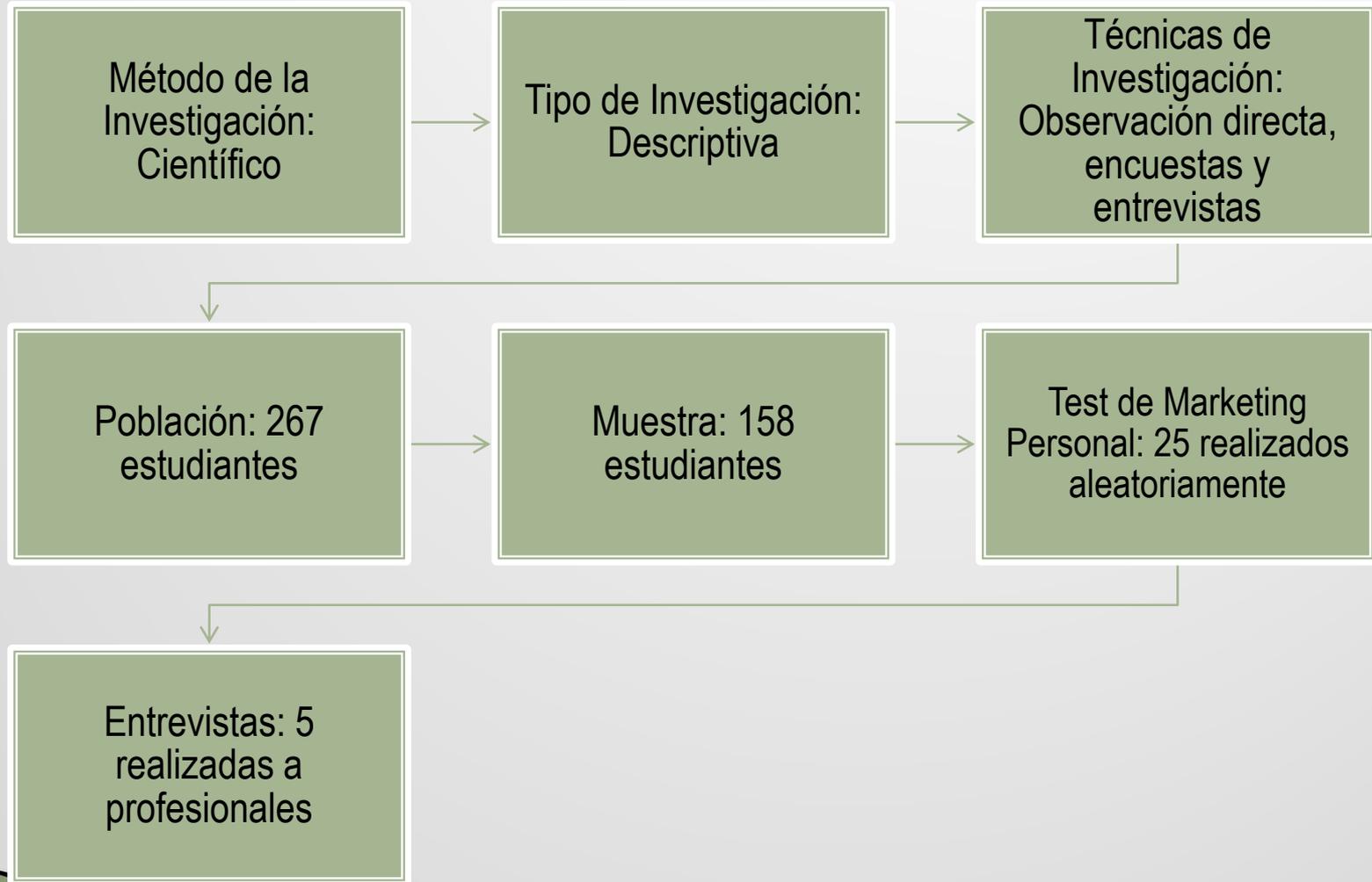
## Objetivo General

- ✓ Diseñar un Plan de Marketing Personal que permita a los estudiantes definir un plan de vida para alcanzar sus metas profesionales y personales.

## Objetivos específicos

- ✓ Definir estrategias que permitan venderse como el profesional requerido por el mercado laboral.
- ✓ Diseñar planes estratégicos y tácticos que sirvan como instrumentos para auto-assignarse responsabilidades específicas.
- ✓ Diseñar un plan de acción para poner en práctica los planes estratégicos y tácticos.

# Metodología de la investigación



# Universidad de El Salvador

## Objetivo Institucional:

“Formar profesionales con alta calidad técnica y científica, con ética profesional, sensibilidad social, capaces de contribuir a solución de problemas relacionados con el entorno nacional y regional”.

## Retos y desafíos de la Universidad de El Salvador:

- ✓ Dar respuesta a la creciente demanda estudiantil
- ✓ Dar respuestas académicas oportunas a las necesidades de formación profesional demandada por el entorno globalizado.

# Facultad de Ciencias Económicas

- ✓ Es la facultad con mayor población estudiantil de la UES
- ✓ Es la facultad a la que se le asigna un menor porcentaje del presupuesto por alumno
- ✓ Presupuesto de la Facultad de Ciencias Económicas por alumno: \$409.82

## Reporte de estadísticas de inscripción por carreras ciclo I/2009, nuevo ingreso y antiguo ingreso.

Carrera	TOTAL
Licenciatura en Contaduría Pública, plan:1994	3602
Licenciatura en Administración de Empresas, plan:1994	2850
Licenciatura en Mercadeo Internacional, plan:2004	1134
Licenciatura en Economía, plan:1994	486
Total Inscritos	8072

# Marketing Personal

## Concepto:

Es descubrir y exponer al mercado nuestra propia imagen en un mundo laboral cada vez más exigente y competitivo, destacando nuestras características, fortalezas y debilidades que nos diferencian como persona.

## Importancia:

Le permite conocer mediante un plan de vida de su profesión

- ✓ ¿QUIEN realmente es?
- ✓ ¿QUÉ desea lograr en la vida?
- ✓ ¿Cuáles OBSTÁCULOS y ALTERNATIVAS que se le presentan?
- ✓ ¿Hacia DONDE desea ir?, ¿CÓMO va a llegar?
- ✓ ¿Cómo va a CONTROLAR los resultados de sus esfuerzos?

# Adaptación de las 4p de kotler al Marketing Personal

## PRODUCTO:

Es el propio individuo, su formación, su experiencia, sus actitudes, sus conocimientos, sus habilidades

## PRECIO:

El precio puede ligarse al valor que tiene la prestación de nuestros servicios en el mercado laboral

4p de del  
Marketing  
Personal

## PLAZA:

Representa el canal mediante el cual el individuo puede hacer llegar sus servicios o al cliente final

## PROMOCIÓN:

Es la manera de darse a conocer, la forma en la que comunicamos nuestro perfil a nuestros clientes en mercado laboral

# Factores del Marketing Personal

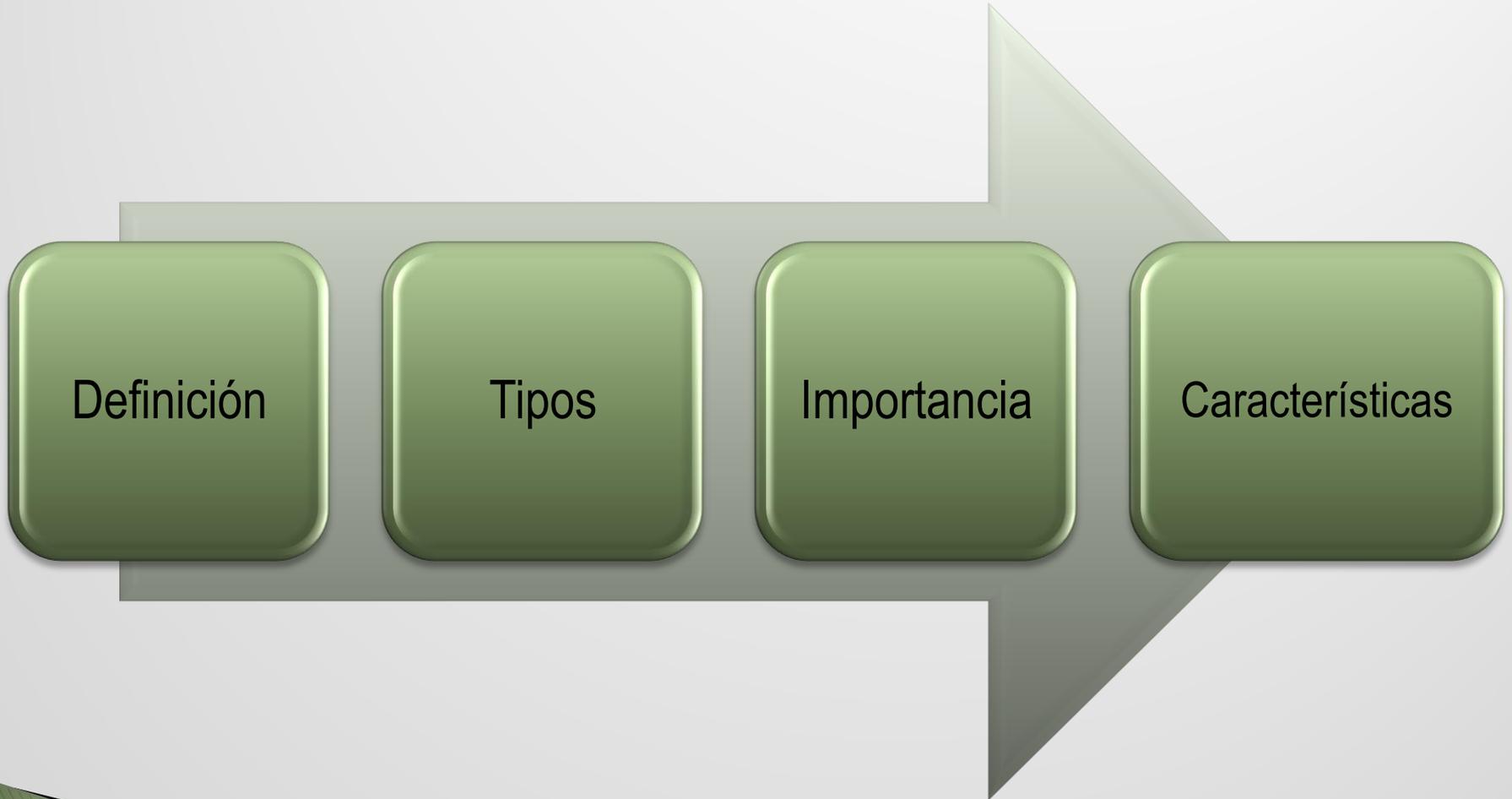
## **Orientadores**

- Conocimientos
- Anclas de la carrera
- Inventario de aptitudes personales
- Los valores

## **Desorientadores**

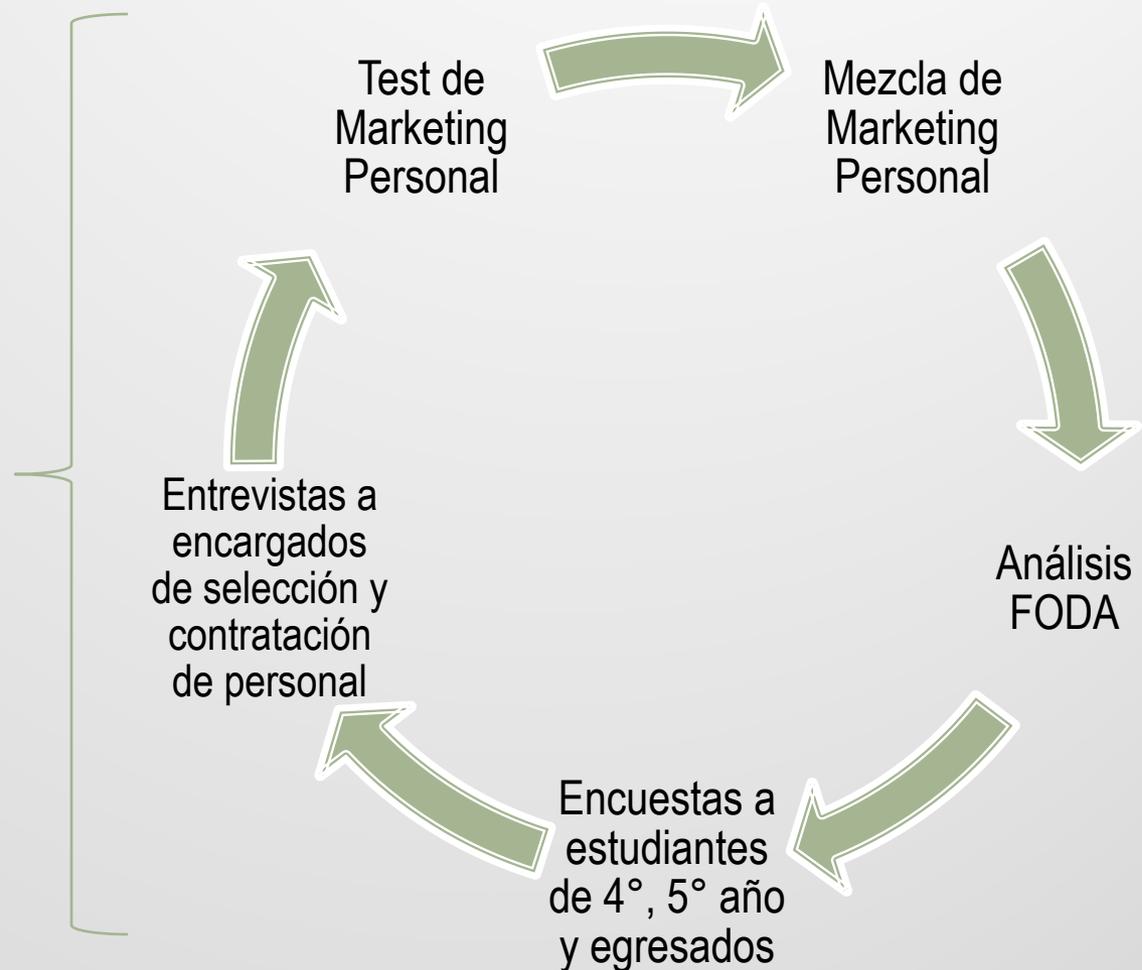
- Opiniones ajenas
- Falta de autoestima
- Experiencia
- Consideraciones económicas

# Plan de Marketing Personal

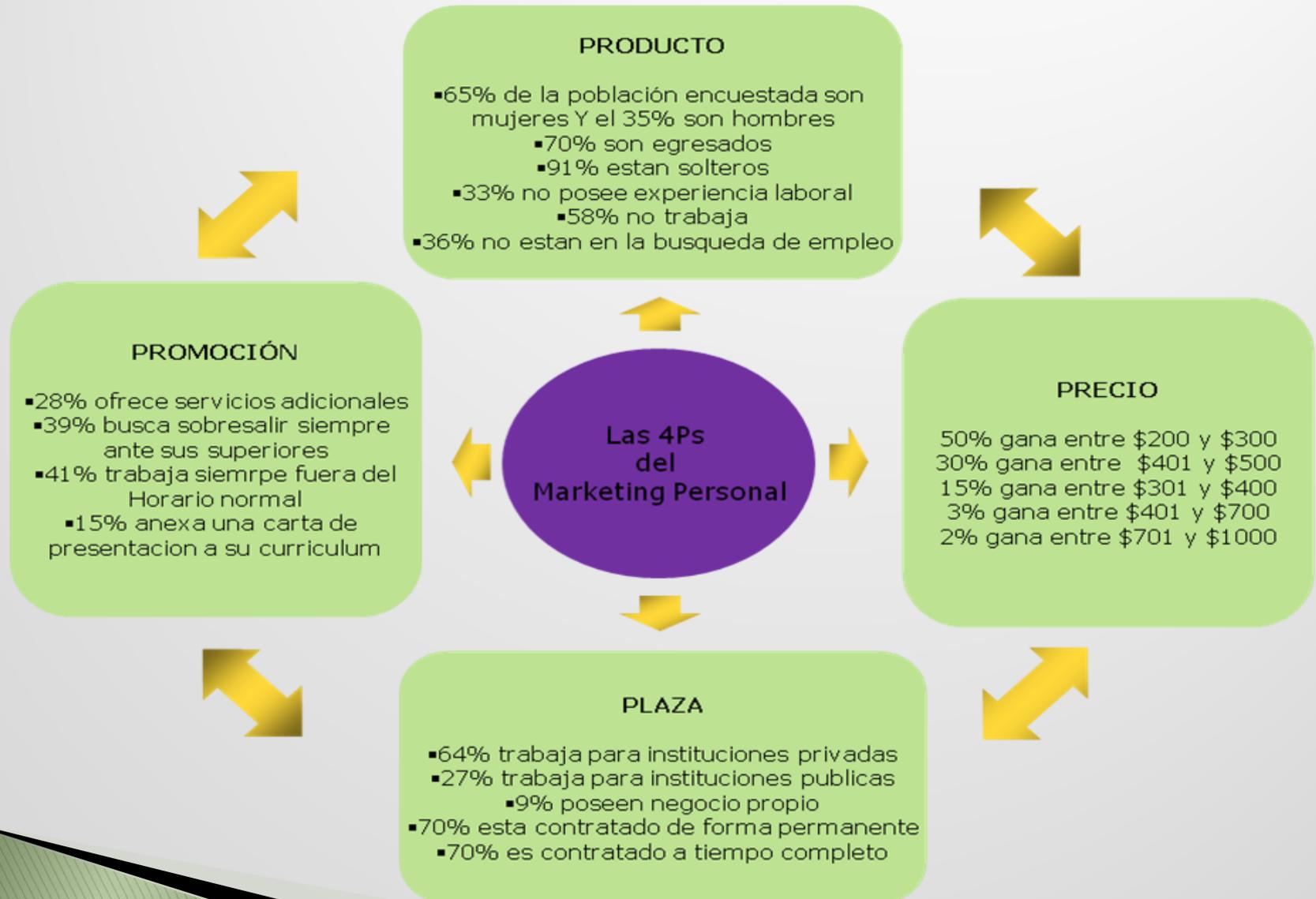


# Análisis de la situación actual sobre Marketing Personal

Herramientas utilizadas para conocer el nivel de Marketing Personal de los estudiantes, y sus dificultades para formar parte del mercado laboral



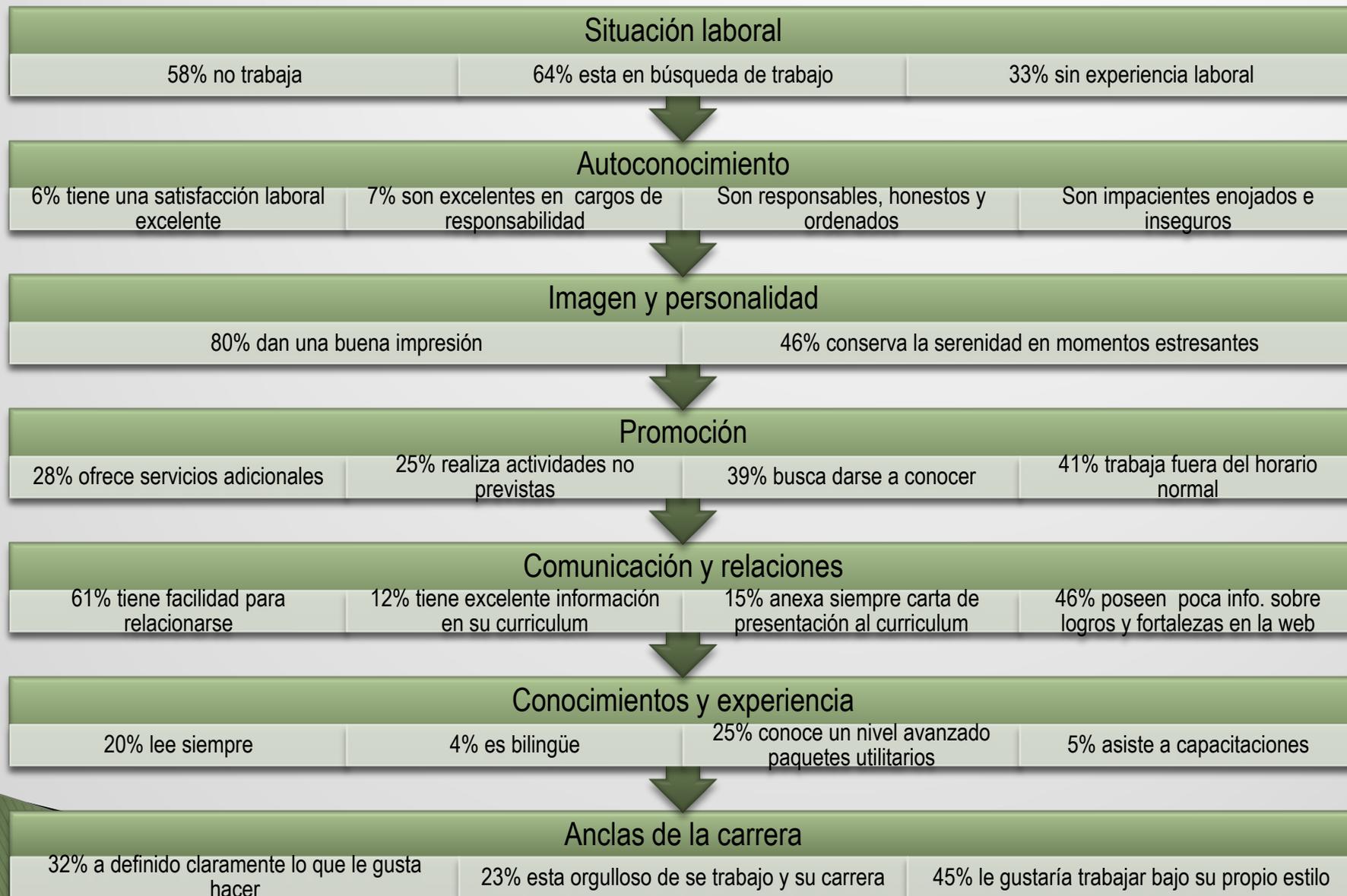
# Mezcla del Marketing Personal



# Análisis FODA de los estudiantes

EXTERNOS	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Proyectar una nueva imagen</li><li>▪ Profesionales jóvenes ofreciendo sus servicios al mercado laboral</li><li>▪ Posibilidad de iniciar su propia empresa</li><li>▪ Competir por mejores puestos de trabajo con otros profesionales de otras universidades.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Avances tecnológicos ofrecidos en otras universidades. .</li><li>▪ Altos costos de especialización o maestrías.</li><li>▪ Saturación de profesionales en el mercado laboral.</li><li>▪ Altas exigencias del mercado laboral.</li></ul>
INTERNOS	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Prestigio institucional ante el mercado laboral.</li><li>▪ Alto grado de autoestima de los estudiantes</li><li>▪ Espíritu de emprendedurismo</li><li>▪ Contar con docentes calificados y con experiencia.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Falta de experiencia laboral</li><li>▪ Dificultad para conseguir empleo.</li><li>▪ No tienen el hábito de la lectura.</li><li>▪ El pensum de la carrera de Lic. En administración de Empresas no ha sido actualizado desde 1994.</li></ul>

# Encuestas



# Entrevistas con encargados de selección y contratación de personal



Exigencias del mercado laboral vrs. Dificultades de los candidatos identificadas en las entrevistas

Exigencias del Mercado Laboral	Dificultades de los candidatos identificadas en las entrevistas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Especialización</li><li>• Capacitaciones constante</li><li>• Profesionales Bilingües</li><li>• Creatividad en el personal</li><li>• Personal que se entregue a su trabajo, personal responsable, inteligente capaz de asimilar las cosas.</li><li>• Personal de confianza que domine las áreas específicas de la organización</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de capacitación o asistencia a seminarios.</li><li>• Bajo nivel en el dominio de otros idiomas.</li><li>• Bajo nivel en el manejo de paquetes utilitarios.</li><li>• Poca experiencia laboral.</li><li>• Imagen personal inadecuada.</li><li>• No pueden venderse en una entrevista.</li><li>• Mala dicción</li></ul>

## Calificaciones del Test de Marketing Personal por categoría

PUNTAJES OBTENIDOS		
211-252	Sobresaliente	1
169-210	Muy bien	11
127-168	Bien	13
85-126	Regular	0
43-84	Malo	0
0-42	Muy malo	0
TOTAL		25

## Resultados promedios del test de Marketing Personal por categoría

CATEGORIAS / TEST	PROMEDIO CATEGORIAS
Autoconocimiento	27.6
Imagen personal	29
Valoración personal	23.36
Marca personal	17.68
Perfil profesional	24
Curriculum vitae	22.28
Salud física y mental	23.88

# Campos de Acción y Estrategias

## Estudiantes

- “Caminata de los estudiantes hacia el Marketing Personal”

## Empresas de Selección y Contratación

- “A la caza del mejor talento humano con Marketing Personal”

## Empresas

- “Integración de profesionales con Marketing Personal al campo laboral”

## Facultad de ciencias Económicas

- “Construyendo Marketing Personal en la Facultad de Ciencias Económicas”

## Resumen de costos de Planes Estratégicos y Tácticos

	Plan estratégico	Plan táctico	Total	Comentario
Estudiantes	\$18,404.91	\$897.00	\$19,301.91	Invertir en Bibliografía y cursos
Empresas de selección y contratación	\$ 5,825.00	\$ 1,680.00	\$7,505.00	Invertir en Test de Marketing Personal y profesionales que conozcan sobre Marketing Personal
Empresas	\$ 48,980.00	\$ 1,484.00	\$50,464.00	Invertir en capacitaciones y seminarios
Facultad de CCEE	\$ 6,700.00	\$ 2,025.00	\$8,725.00	Invertir en Bibliografía y capacitaciones a profesores
<b>Total</b>	<b>\$79,909.91</b>	<b>\$6,086</b>	<b>\$85,995.91</b>	

# Plan de acción del Marketing Personal para un periodo de 8 años

ESTRATEGIAS	OBJETIVO ESTRATEGICO	RESPONSABLE	RECURSOS	
			COSTO	TIEMPO
“Caminata de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador hacia el Marketing Personal”	Iniciar al estudiante en el conocimiento del Marketing Personal a través de acciones que le ayuden a mejorar su vida personal y profesional.	Estudiantes	\$18,404.91	8 Años
“A la caza del mejor talento humano con Marketing Personal”	Hacer llegar a la base de datos disponibles para colocación de personal, candidatos capaces de demostrar sus conocimientos al ser escogidos por una empresa para ocupar un puesto de trabajo.	Empresas de Selección y Contratación	\$ 5825.00	5 Años
“Integración de profesionales con Marketing Personal al campo laboral”	Ayudar a los empleados a cultivar el Marketing Personal en si mismos para mejorar su productividad en la empresa y desarrollar una carrera laboral, además de construir una buena imagen personal.	Empresas	\$ 48,980.00	8 Años
“Construyendo Marketing Personal en la Facultad de Ciencias Económicas”	Fomentar el conocimiento y la importancia del Marketing Personal en los estudiantes para que los nuevos profesionales hagan uso del mismo.	Facultad de Ciencias Económicas	\$ 6,700.00	5 Años

# Plan de acción del Marketing Personal para un periodo de un año

ESTRATEGIAS	OBJETIVO ESTRATEGICO	RESPONSABLE	RECURSOS	
			COSTO	TIEMPO
“Caminata de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador hacia el Marketing Personal”	Iniciar al estudiante en el conocimiento del Marketing Personal a través de acciones que le ayuden a mejorar su vida personal y profesional.	Estudiantes	\$897.00	12 meses
“A la caza del mejor talento humano con Marketing Personal”	Hacer llegar a la base de datos disponibles para colocación de personal, candidatos capaces de demostrar sus conocimientos al ser escogidos por una empresa para ocupar un puesto de trabajo.	Empresas de Selección y Contratación	\$1680.00	1 2 meses
“Integración de profesionales con Marketing Personal al campo laboral”	Ayudar a los empleados a cultivar el Marketing Personal en si mismos para mejorar su productividad en la empresa y desarrollar una carrera laboral, además de construir una buena imagen personal.	Empresas	\$1484.00	12 meses
“Construyendo Marketing Personal en la Facultad de Ciencias Económicas”	Fomentar el conocimiento y la importancia del Marketing Personal en los estudiantes para que los nuevos profesionales hagan uso del mismo.	Facultad de Ciencias Económicas	\$2025.00	12 meses

# CONCLUSIONES

- ▶ El Marketing Personal es un tema nuevo e innovador del cual se habla muy poco y no se le da la importancia que merece.
- ▶ La formación sobre el Marketing Personal tiene costos elevados pero es una inversión que vale la pena por los resultados que se obtendrán.
- ▶ Los que colaboraron con la investigación demuestran problemas de Marketing Personal que están afectando su búsqueda de empleo en el mercado laboral que cada vez es más competitivo, exigente y cambiante.
- ▶ Es un tema que ha existido siempre, pero algunas personas lo practican sin saber que es Marketing Personal.
- ▶ Con los resultados obtenidos en esta investigación concluimos que el reto para los cuatro campos de acción es conocer, construir y poner en práctica el Marketing Personal.

# RECOMENDACIONES

- ▶ Los estudiantes y cualquier otra persona deben de enriquecerse de conocimientos de marketing personal a través de información bibliográfica, y de otras fuentes de información.
- ▶ Iniciar el autoconocimiento de marketing personal a través de la compra de libros, investigaciones en sitios web, se recomienda asistir a capacitaciones, talleres y seminarios que complementaran los conocimientos sobre el tema.
- ▶ Poner en práctica día a día los conocimientos sobre Marketing Personal para ser candidatos que se actualizan en conocimientos y que cambian al mismo ritmo de las exigencias de las empresas.
- ▶ Las personas que ya practican marketing personal deben de poner mas empeño en perfeccionarlo, para crecer en su vida personal y profesional de manera exitosa
- ▶ Se recomienda a los estudiantes poner empeño y dedicación sobre conocimientos de marketing personal, a las empresas de selección y contratación de personal realizar pruebas que midan el nivel de marketing personal de los candidatos, a las empresas que instruyan a su personal sobre marketing personal y a la facultad de ciencias económicas incluir en el pensum una materia en la que se enseñe el marketing personal.