

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**MODELO DE PERSONAL BRANDING PARA LA CONTRATACION DE  
ESTUDIANTES DE MERCADEO DE LAS UNIVERSIDADES DE SANTA ANA**

**PRESENTADO POR**

**MARIELA STEPHANIE GONZÁLEZ PINTÍN**

**BRYAN ALEXANDER CORTES MORENO**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**DOCENTE DIRECTOR**

**LICDO. ALEXANDER AREVALO JACOBO**

**SEPTIEMBRE DEL 2017**

**SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMERICA**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICE-RECTOR ACADÉMICO

DR. MANUEL DE JESÚS JOYA

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS

SECRETARIA GENERAL

MAESTRO CRISTOBAL RÍOS

DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

MDH. CLAUDIA MARÍA MELGAR DE ZAMBRANA

FISCAL GENERAL

LCDA. NORA BEATRIZ MELÉNDEZ

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES

DECANO

MSC. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICE-DECANO

ING. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA

SECRETARIO DE LA FACULTAD

LICENCIADO DAVID ALFONSO MATA ALDANA

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

LCDO. WALDEMAR SANDOVAL

## **AGRADECIMIENTOS**

Luego de culminar una etapa tan importante para mi vida, quiero agradecer a Dios Todopoderoso por darme el privilegio y la oportunidad de estudiar una carrera universitaria. A mis padres y mi hermano René, por apoyarme incondicionalmente durante todos estos años. Sin ellos, este logro no hubiera sido posible. Finalmente, quiero agradecer a esos pocos pero valiosos docentes que dejaron una huella positiva en mi vida tanto a nivel personal como profesional.

**Mariela Stephanie González Pintín**

A Helen, que con ilustre ejemplo muestra al mundo que la dedicación a nuestra pasión personal es la característica más hermosa que puede desarrollarse. A mis amigos, por dedicarse a hacerme tan increíble como ellos lo son. A mi persona, por la determinación, temple y dedicación demostrada en esta etapa de mi vida; por ser fiel a quien soy y no a lo que otros quieren que sea.

**Bryan Alexander Cortés Moreno**

## **ABSTRACT**

El Personal Branding es un concepto relativamente nuevo, si se considera que su auge tuvo lugar en la década de los 90. Sin embargo, la importancia de su aplicación tanto a nivel personal como profesional es más que evidente. Hay factores que marcan la diferencia entre ser alguien excepcional o uno más entre muchos, tanto al momento de desempeñar el trabajo como al aspirar a conseguir un digno empleo. Destacarse dentro de la multitud con una propuesta de valor única otorga una ventaja competitiva, eso es indiscutible. No obstante, una parte considerable de los estudiantes de mercadeo no posee los conocimientos básicos sobre este concepto, lo que les impide la creación y diseño idóneo de una marca personal. Por lo anteriormente expuesto, se llevó a cabo la presente investigación; cuyo objetivo principal fue el de crear un modelo de personal branding que aumente las probabilidades de contratación de los estudiantes.

Para la obtención de la información se utilizó el Método Deductivo Cuantitativo, y el tipo de estudio seleccionado fue el descriptivo. Las unidades de análisis fueron los estudiantes de mercadeo de las universidades de la ciudad de Santa Ana, reclutadores de importantes empresas en las áreas de logística, ventas, servicio al cliente y publicidad, y expertos en imagen y comunicación. La técnica de muestreo utilizada fue el Muestreo Aleatorio Estratificado por Afijación Proporcional; y las técnicas e instrumentos de investigación empleados fueron las encuestas, entrevistas y la técnica del Eyetracking.

Lo mencionado anteriormente, permitió la creación del modelo denominado “Modelo de las 3 E’s del personal branding para la contratación de estudiantes de mercadeo.” Con el cual se busca dar solución a la problemática planteada y otorgar a los estudiantes una herramienta valiosa en el desarrollo de su carrera profesional.

## INTRODUCCIÓN

Al hablar de Personal Branding se hace referencia al proceso por medio del cual un individuo desarrolla su reputación personal, con el fin de diferenciarse del resto con una propuesta de valor única que le otorgue mayores oportunidades de éxito tanto a nivel personal como profesional. La investigación parte del hecho de que todas las personas pueden construir una buena reputación similar a la de empresas mundialmente conocidas, y gestionarla de la manera más idónea. Una marca personal bien desarrollada representa un activo valioso, especialmente para el profesional en mercadeo. De ahí la importancia de la creación de un modelo de personal branding enfocado en los futuros profesionales de dicha área.

El trabajo está compuesto por 5 capítulos que se describen a continuación:

En el capítulo I se presenta la situación problemática y el enunciado del problema, la justificación de la investigación, sus alcances, límites, la delimitación en términos temporales, geográficos y sociales, y los objetivos de la investigación.

El capítulo 2 está conformado por el marco teórico, el cual incluye todos aquellos conceptos relacionados al Personal Branding, antecedentes, elementos, y la importancia y los beneficios de su implementación; además de otros temas como la mercadotecnia como estudio superior y una descripción del mercado laboral en El Salvador.

En el capítulo 3 se describe el marco metodológico, el cual incluye el tipo de estudio, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de investigación y el análisis de los resultados de las entrevistas y encuestas realizadas.

En el capítulo 4 se presenta el “Modelo de las 3 E’s del personal branding para la contratación de estudiantes de mercadeo: Enfocar tus prioridades, Elevar tu reputación y

Elegir tus herramientas”. La investigación termina con el capítulo 5, en el cual se presentan las conclusiones y recomendaciones otorgadas tanto a los estudiantes como a las autoridades universitarias.

## CONTENIDO

Capítulo 1: Planteamiento del problema .....	11
Situación Problemática.....	11
Enunciado del problema.....	12
Justificación de la investigación.....	13
Alcance y limitaciones de la investigación.....	14
Alcance .....	14
Limitaciones.....	14
Delimitación de la investigación .....	15
Objetivos .....	16
Objetivo General .....	16
Objetivos Específicos .....	16
Capítulo 2: Personal Branding.....	17
Conceptos.....	17
Branding Strategy.....	17
Personal Branding .....	17
Antecedentes del Personal Branding .....	19
Personal Branding y sus elementos.....	22
Las Competencias.....	22
Personalidad .....	26
Pasiones e intereses .....	26
Imagen Pública .....	27
Relaciones públicas .....	30
Importancia y beneficios de la implementación del Personal Branding .....	32
Mercadotecnia como estudio superior.....	34
Conceptos.....	34
Marketing .....	34
Educación superior .....	35
Antecedentes de la mercadotecnia como estudio superior.....	35
Antecedentes de la educación superior en la ciudad de Santa Ana.....	38
Programas de estudio de la licenciatura en Mercadeo .....	38
Programas de estudio.....	40
Primer año.....	40
SEGUNDO AÑO .....	40
TERCER AÑO .....	41
CUARTO AÑO.....	41



QUINTO AÑO .....	42
Estudios Adicionales .....	43
<b>Mercado Laboral.....</b>	<b>45</b>
Conceptos .....	45
Empleo.....	45
Desempleo.....	45
Mercado laboral .....	45
Antecedentes de la industria privada en El Salvador .....	45
Mercado laboral del mercadólogo .....	46
El futuro del mercadólogo en el ámbito laboral.....	48
La entrevista de trabajo.....	51
<b>Capítulo 3: Marco Metodológico .....</b>	<b>54</b>
Método de Investigación.....	54
Tipo de Estudio .....	54
Población y muestra .....	55
Determinación de las unidades de análisis .....	55
Determinación de la población .....	55
Determinación de la muestra .....	56
Técnicas e instrumentos de investigación.....	58
Técnicas de recolección.....	58
Instrumentos de recolección .....	59
Análisis de los resultados.....	61
Tabulación de la información .....	61
Análisis I – Aplicación de Personal Branding .....	61
Análisis II – Conocimientos y estudios vs Requisitos de empresas.....	75
Análisis III – Participación en Social Media y contenido compartido. ....	77
Análisis IV – Ranking de hoja de vida según Eyetracking y exposición de elementos aceptables según entrevistas .....	79
Análisis V – Expectativa de empleo vs Oferta de empleo .....	81
Análisis VI – Análisis comparativo de elementos de la imagen personal. ....	83
Resultados de Eyetracking.....	85
Resultado de Entrevistas .....	87
<b>Capitulo IV: Modelo de las 3 E’s del Personal Branding para la contratación de estudiantes de mercadeo.....</b>	<b>95</b>
Propuesta de modelo de personal branding.....	95
Descripción del modelo .....	95
Primera E – Enfocar tus prioridades .....	97

Primera Fase. Autoconocimiento .....	97
Segunda Fase. Preparación .....	103
Segunda E - Elevar tu reputación .....	109
Reputación Offline.....	109
Reputación Online .....	118
Tercera E - Establecer tus herramientas.....	120
Hoja de vida .....	120
Estructura de la hoja de vida .....	121
Tarjetas de presentación .....	128
Logo Personal .....	128
Paleta de colores .....	129
Capítulo 5: Conclusiones y recomendaciones .....	133
Conclusiones de la investigación .....	133
Recomendaciones .....	136
Bibliografía.....	140
Anexos .....	143

## CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El Personal Branding es un concepto relativamente nuevo, considerando que su auge tuvo lugar en la década de los 90, en Estados Unidos, cuando Tom Peters publicó en la revista *The Fast Company* un artículo titulado “The Brand Called You”. En él, habla sobre la importancia de identificar aquellos factores que hacen a una persona única y diferente; con el fin de que esta se convierta en el director de su propia empresa: *Me Inc.*

La importancia de la aplicación de este concepto tanto en el ámbito personal como profesional es más que evidente. Destacarse dentro de la multitud con una propuesta de valor única, ofrecer resultados y desarrollar nuevas aptitudes acordes a los cambios tecnológicos otorga una ventaja competitiva, especialmente dentro de los procesos de reclutamiento en las empresas. Una persona con una marca personal exitosamente desarrollada es un activo valioso que inspira confianza y admiración, es un líder natural, con credibilidad y prestigio. Una persona puede construir una buena reputación similar a la de empresas mundialmente conocidas, y gestionarla de la manera más idónea. El prestigio genera oportunidades y ayuda a construir una red de contactos sólida.

No obstante, una parte considerable de los estudiantes de mercadeo, en Santa Ana, no posee los conocimientos básicos y necesarios acerca de este concepto, los beneficios y las ventajas que conlleva su aplicación. Esto impide la creación y diseño idóneo de una marca personal, y al no utilizar esta importante y versátil herramienta se pierde la oportunidad de ganar notoriedad y visibilidad en el ámbito laboral. Ser diferentes deja una huella en la mente de las personas y permite al individuo ser la opción preferente porque se destaca del resto.

Esta falta de conocimiento sobre la marca personal hace evidente que las principales universidades de la Ciudad de Santa Ana, si bien incluyen en su pensum de estudios el Branding enfocado en las empresas, ninguna profundiza en la importancia de la creación y desarrollo exitoso de la marca personal, colocando en una situación de desventaja a sus estudiantes en comparación con los graduados de otras universidades del país.

#### ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Por lo anteriormente expuesto, se ha formulado la siguiente pregunta de investigación:  
¿Aumentaría las probabilidades de contratación de los estudiantes de mercadeo si estos utilizan un modelo de Personal Branding como herramienta?

## JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Para poder sobresalir en un mundo cada vez más competitivo se debe comprender que hay factores que marcan la diferencia entre ser alguien excepcional o ser uno más entre muchos, tanto al momento de desempeñar el trabajo como al aspirar a conseguir un digno empleo. En el libro “Red de contactos: consejos, ideas y trucos para conseguir empleo en 2015”, Elena Huerga brinda datos muy significativos y confirma que el 80% de los empleos es gracias al Networking, dejando un mínimo porcentaje del 20% a quienes no poseen una amplia red de comunicaciones. A este punto, la gran pregunta es ¿Cómo sobresalir y aspirar con éxito a un empleo?

Elaborar un modelo de Personal Branding para la contratación de un profesional en la carrera de Mercadeo es vital para incidir y motivar la constante preparación de los estudiantes de dicha carrera, concientizando a la visualización personal como una marca, perfilando sus cualidades y conocimientos, logrando así el objetivo de obtener un empleo y ejercer en el área elegida.

Además, la creación de un modelo de Personal Branding beneficiará a las universidades, docentes y decanatos, al otorgarles una herramienta estratégica que les permita llenar los vacíos existentes en los actuales programas de estudio.

Resulta primordial que por medio de la investigación se identifiquen características recíprocas entre los esfuerzos por desarrollar una marca personal y requisitos de empresas al momento de contratar a un individuo para poder desarrollar un modelo de Personal Branding exitoso, efectivo y realizable al momento de ponerse en práctica y optar a un empleo.

## ALCANCE Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

### ALCANCE

Por medio de la presente investigación se creará un modelo de personal branding para los estudiantes de mercadeo, docentes y decanos de las universidades de la ciudad de Santa Ana. Se evaluarán los niveles de conocimiento y grado de implementación de la marca personal por parte de los estudiantes de la Universidad de El Salvador, Universidad Católica de El Salvador, Universidad Modular Abierta y Universidad Francisco Gavidia. Además, se determinará cuáles son los factores y aspectos más importantes para las empresas al momento de contratar a un profesional en el área de mercadeo. Esto con el fin de crear un perfil idóneo que se ajuste a las exigencias del actual mercado laboral.

### LIMITACIONES

Entre las limitaciones encontradas al momento de desarrollar la investigación se pueden mencionar:

- Falta de cooperación por parte de las autoridades universitarias para suministrar información solicitada
- Ausencia de estudiantes de mercadeo al momento de encuestar a los estudiantes.
- Falta de disposición de reclutadores en el área de publicidad al momento de solicitar entrevistas.

## DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### **TEMPORAL**

La investigación tendrá una duración de 7 meses, desde febrero a agosto del 2017.

### **GEOGRÁFICA**

Se llevará a cabo en las universidades de la ciudad de Santa Ana: Universidad de El Salvador, Universidad Católica de El Salvador, Universidad Francisco Gavidia y Universidad Modula Abierta.

### **ESPECÍFICA O SOCIAL**

Mediante la investigación se pretende crear un modelo de personal branding que sirva como herramienta estratégica para los estudiantes de mercadeo, los docentes y principales autoridades de las Universidades de la ciudad de Santa Ana

## OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL

Crear un modelo de Personal Branding que sirva como herramienta estratégica para la contratación de estudiantes de la carrera de mercadeo en las universidades de la ciudad de Santa Ana

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Evaluar el nivel de conocimiento e implementación del Personal Branding en los estudiantes de mercadeo de las universidades de la ciudad de Santa Ana
2. Determinar los elementos que intervienen en la toma de decisiones por parte de las empresas al momento de contratar a un profesional en mercadeo para así construir y enriquecer la marca personal de los estudiantes.
3. Identificar si los programas de estudios de las universidades de la ciudad de Santa Ana se adaptan al perfil idóneo del profesional de mercadeo



## CAPÍTULO 2: PERSONAL BRANDING

### CONCEPTOS

#### BRANDING STRATEGY

De acuerdo a la *American Marketing Association*, Branding Strategy es el esfuerzo realizado para el desarrollo de una fuerte reputación de marca e incremento del reconocimiento de marca, creando así un volumen significativo de impresiones.

#### PERSONAL BRANDING

Desde la publicación del artículo “A brand called You” por Tom Peters el 31 de Agosto de 1997 en la revista de negocios *Fast Company*, el término Personal Branding inició su travesía por el mundo del marketing, aunque este ya era aplicado por algunos sin saberlo. El concepto de Personal Branding ha aparecido últimamente en la literatura del Marketing, siendo muy desconocido para una gran cantidad de personas. A continuación se presentan diferentes definiciones para una mejor comprensión y conocimiento del término:

- Marca Personal es un concepto de desarrollo personal que defiende la formación y el cuidado de la reputación personal para diferenciar a una persona de otras, con el fin de conseguir mayor éxito en el ámbito personal y profesional. (Roca, 2015)
- La marca personal describe el proceso por el cual los individuos y empresarios se diferencian y destacan entre una multitud, identificando y expresando su propuesta de valor único, ya sea profesional o personal, que después promocionan en diferentes plataformas, con un mensaje y una imagen consistentes que les permite conseguir una meta específica. De esta forma, los individuos pueden conseguir que se les reconozca cada vez más como expertos en su terreno, para labrarse una reputación, credibilidad, fomentar su carrera y mejorar la confianza en sí mismos. (Schawbel, Yo 2.0, 2009)

- Personal Branding es el proceso de establecer una imagen o una impresión prescrita en la mente de otros sobre un individuo. Es la asociación que la gente tiene a tu nombre. Cada tweet que envíes, cada actualización de estado que realices, cada imagen que compartes e incluso cada palabra que digas en una empresa social contribuye a tu marca personal. Es una amalgama de múltiples acciones cotidianas, así como su conexión con otras personas y organizaciones. (Open Colleges, 2017)
- Personal branding, por definición, es el proceso en el cual nos comercializamos a nosotros mismos para los demás. Como marca, podemos desarrollar las mismas estrategias que hacen a las celebridades o corporaciones atractivas a los demás. Podemos construir un *brand equity* como ellos lo hacen. (Schawbel, Mashable, 2009)
- El Personal Branding o Marca Personal, consiste básicamente en hacer de nosotros de forma individual nuestra propia marca, la cual vendemos o mercadeamos ante los demás destacando el valor del YO, generando un nivel de percepción hacia un mercado o audiencia objetivo, el cual puede ser nuestro grupo de amigos, nuestros compañeros de trabajo, una persona que nos atrae, la comunidad, el mercado laboral, posibles clientes, etc. Puede tener impacto tanto a nivel de nuestra persona, nombre o carrera profesional. (Regalado, 2012)
- Personal branding involucra la administración de reputación, estilo, apariencia, actitud y habilidades así como un equipo de marketing lo hiciera para una marca de doritos o una botella de champú. La idea que puedas desarrollar, símbolos y asociaciones con tu nombre, rostro y brindando los mismos beneficios que el *brand equity* otorga a empresas grandes y sólidas. (Wright, 2013)

## ANTECEDENTES DEL PERSONAL BRANDING

Hablar de Personal Branding puede generar la impresión de algo muy nuevo, sin embargo para una mejor comprensión de este término se debe remontar al año 1937, cuando Napoleón Hill publicó su libro “Piense y hágase rico”, en el cual se hace mención a un método seguro para hacer dinero. En dicho escrito, Napoleón utiliza el término Personal Branding dentro de su apartado “Planificación de ventas de servicios personales”: “La planificación inteligente es esencial para el éxito de cualquier empresa ideada con el fin de acumular riquezas. Aquí encontrará explicaciones detalladas para quienes tienen que empezar la acumulación de riquezas por el procedimiento de vender sus servicios personales. Debe ser muy alentador saber que casi todas las grandes fortunas empezaron en formas de compensación por servicios personales prestados, o por la venta de ideas. ¿Qué más, aparte de las ideas y los servicios personales, tiene alguien sin propiedades para ofrecer a cambio de la riqueza?” De esta forma se puede enlazar el posicionamiento de un individuo en el mercado y la obtención de una retribución al hacerlo, al momento de brindar un servicio, es así como se puede coincidir, como muchos expertos, en que esta es la primera referencia a lo que ahora se llama Personal Branding.

En el año de 1970, el sociólogo futurista Alvin Toffler, lanza su libro “Future Shock” el cual brinda una concepción del cambio que estaría viviendo la sociedad como consecuencia de demasiados cambios en un periodo de tiempo demasiado corto. En sus escritos, Toffler dedica un capítulo completo a lo que se puede llamar una predicción bastante acertada a las subculturas y estilos de vidas, “Hoy día, seguimos creando nuestros estilos de vida con la formación de un mosaico de componentes. Pero han cambiado muchas cosas. El estilo de vida no es ya, simplemente, una manifestación de posición de

clase. Las propias clases se están dividiendo en unidades menores. Los factores económicos pierden importancia. En la actualidad, los lazos con un subculto, más que la clase del individuo, determina su estilo individual de vida... . Por consiguiente, nuestra manera de escoger un estilo de vida, y lo que éste signifique para nosotros, será uno de los problemas centrales de la psicología de mañana. Pues la selección de un estilo de vida, hecha consciente o inconscientemente, influye poderosamente en el futuro del individuo” (Toffler, 1970). Esta es una referencia a una predicción muy acertada a la actualidad, ya que la selección de un estilo de vida es directamente influyente en el futuro del individuo, siendo esto lo que busca el personal branding, una influencia directa entre la imagen personal y el cumplimiento de objetivos específicos al realzar las virtudes del individuo.

Resurge el concepto mencionado por Al Ries y Jack Trout, en el año 1981, “Positioning Yourself and your career” en este se hace mención a los beneficios que puede obtener una persona al usar estrategia de posicionamiento para avanzar en su propia carrera. Ries y Trout exponen que la clave es el posicionamiento.

En 1997, se encuentra nuevamente el término Personal Branding mencionado esta vez de una manera más explícita, en el artículo “The Brand Called You” de Tom Peters, a quien se le ostenta el término como tal, gracias a dicha publicación en la revista Fast Company. “Las grandes compañías entienden la importancia de las marcas. Ahora, en la era del individuo, tú debes ser tu propia compañía.” (Peters, 1997) Es así como inicia el artículo de Peters, haciendo mención a la importancia de una marca personal. Continúa explicando que sin importar la posición, edad o la industria a la cual se pertenece, todos deben comprender la importancia del *branding*, debido a que para estar dentro de la industria se

debe saber comercializar la propia marca personal. El autor, remarca la importancia de diferenciarse y especializarse dentro de alguna área del campo profesional con el fin de encontrar los aspectos que vuelven único al individuo, y resaltarlos. Se hace también énfasis al hecho que quienes más entenderán el concepto de Personal Branding son las firmas de servicios profesionales, debido a que estas ofrecen profesionales en diversas disciplinas.

Tom Peters generó un hecho que marcó historia, ya que hizo mención a la importancia del Personal Branding en medios digitales, ejemplificando la importancia del remitente al momento de enviar un email “Cuando todo el mundo tiene correo electrónico y cualquier persona puede enviarle correo electrónico, ¿cómo decidir cuáles mensajes va a leer y responder primero - y que va a enviar a la basura no leído? La respuesta: marca personal. El nombre del remitente de correo electrónico es tan importante como una marca - es una marca - como el nombre del sitio Web que visita. Es una promesa del valor que recibirá por el tiempo que pasó leyendo el mensaje” (Peters, 1997). Es así como Peters abre las puertas de la era digital a unos pocos pasos del nuevo milenio.

Nombrado como la versión millennial de Tom Peters, Kevin Roberts, CEO de *Saatchi & Saatchi*, publicó, en 2009, su primer libro; el cual abriría un sendero más apropiado al Personal Branding del nuevo milenio. “Me 2.0: 4 Steps to Building Your Future.” es el nombre del escrito que presentó las herramientas y estrategias para la creación de una marca personal aprovechando las bondades del Social Media, desde sitios como LinkedIn, Facebook y Twitter.

Continuando en el 2009, Coling Wrigth con su libro “Personal Branding” da a conocer su punto de vista de la materia, involucrando la teoría sociológica de las etiquetas, imagen personal, cuidado personal, conocimientos necesarios y como proyectarlos. Wright brinda

una visión un poco más amplia y detallada de los pasos a seguir para poder construir la marca personal.

#### PERSONAL BRANDING Y SUS ELEMENTOS.

Entre los principales elementos que conforman el personal branding se pueden mencionar:

#### LAS COMPETENCIAS

Según Xavi Roca, en su libro “Desmárcate”, las competencias son todas aquellas aptitudes que las personas poseen como los conocimientos, habilidades, actitudes y valores. Gracias a ellas, el individuo es capaz de desarrollar las actividades diarias con éxito, resolver problemas y actuar acorde a los criterios.

#### CONOCIMIENTOS

Al hablar de conocimientos, se hace referencia a “las nociones teóricas que se han adquirido a través de la enseñanza y el estudio” (Roca, 2015). Es todo lo que la persona ha aprendido a lo largo de su vida gracias a su formación profesional, cursos o de manera empírica.

Entre los principales tipos de conocimiento se pueden mencionar:

- **Conocimiento científico:** “es un saber crítico con fundamentos, metódico, verificable, sistemático, unificado, ordenado, universal, objetivo, racional, provisorio y que explica los sucesos a partir de leyes” (Cueva, 2008)
- **Conocimiento empírico:** A diferencia del anterior, este se adquiere gracias a la experiencia y situaciones ocurridas en la vida diaria. “Se obtiene al realizar una acción por repetición o al percibir un objeto varias veces, se produce a través de los sentidos, esto es al experimentar sensaciones sobre la realidad con la que se interactúa” (Zepeda, 2015)

- **Conocimiento intuitivo:** Es aquel que se utiliza en el día a día, gracias a la experiencia de sucesos vividos. Con este tipo de conocimiento se resuelven problemas, se reacciona ante estímulos o experiencias nuevas. (Zepeda, 2015)

## HABILIDADES

Las habilidades también son parte de las competencias de un ser humano. Una habilidad es la capacidad y disposición de hacer algo, el talento y las destrezas con las que se cuenta. Estas pueden ser innatas o adquiridas mediante una práctica constante. Ejemplo de habilidades son: liderazgo, trabajo en equipo, confianza en sí mismo, pensamiento creativo y crítico, iniciativa, comunicación asertiva, el manejo adecuado del estrés y tensiones, habilidades numéricas, entre otras.

Estas son un aspecto fundamental del personal branding ya que todos las personas tienen un talento, el cual gestionado de la manera correcta, se puede convertir en el distintivo de su marca. De ahí la importancia de que el individuo conozca a profundidad cuáles son las destrezas que aumentarán su valor como profesional dentro del mercado laboral.

## ACTITUDES

Las actitudes también juegan un papel fundamental dentro de la marca personal. “Que nuestra marca personal sea reconocida, memorable y la elegida por los demás depende de nuestras actitudes, de lo que transmitimos a través de nuestra manera de actuar porque la acción configura nuestra manera de ser y articula nuestra identidad. Somos pensamiento y acción” (Collell, 2013)

Las actitudes son las respuestas que se manifiestan ante determinada situación, es decir, el comportamiento. El cual va a depender de las percepciones y creencias de cada individuo. En base a esto, el individuo se forma criterios a favor o en contra. (Roca, 2015). Por ejemplo: la forma en que se reacciona a una crítica, un halago o un agradecimiento.

Tom Peters, en su libro “Re-imagina” escribe sobre las actitudes necesarias dentro de la marca personal, entre las cuales se pueden mencionar:

- Pensar como un emprendedor: Aun cuando se trabaje para alguien más, es importante que la persona se considere su propio jefe y se esfuerce al máximo en cualquier tarea desempeñada.
- Ser un “rematador”: Es fundamental poseer conocimientos acerca de ventas, saber abrir y cerrar tratos. “Si vas a capitanear una empresa importante, incluida una llamada “YO S.A.”, necesitas comprender los pormenores de...*hacer dinero*. El éxito de tu marca personal deriva de los proyectos que has implementado.” (Campi, 2015)
- Utilizar el marketing: Para venderse a sí mismo. Esto es algo fundamental que todo profesional en mercadeo debe saber hacer. Las redes sociales son una excelente plataforma para darse a conocer. LinkedIn es una de las redes profesionales más sólidas; muchos reclutadores la utilizan para buscar posibles candidatos.
- Perseguir la maestría: En el mercado laboral actual no basta tener conocimientos acerca de algo, es importante ser un experto en la materia. Esto abre muchas puertas a mejores oportunidades.
- Reírse de los grandes fracasos: Para la creación de una marca personal fuerte, una actitud positiva aunada a un gran sentido del humor permite aprender de los errores y mejorar con cada experiencia.
- Alimentar la red de contactos: Es importante gestionar deliberadamente una red cada vez mayor de contactos profesionales porque las oportunidades en el ámbito laboral surgen, la mayor parte del tiempo, a través de la red de contactos personal. (Campi, 2015)



- Cultivar la pasión por la renovación: Es básico saber reinventarse, especialmente en una era de la innovación, en la cual todo está en constante cambio. Asistir a capacitaciones y tener un plan de formación es una buena manera de renovarse.

## VALORES

Para finalizar, los valores también son considerados competencias. Ya que son los principios o creencias fundamentales que permiten al individuo preferir, apreciar y elegir una cosa en lugar de otra, tener un comportamiento determinado y no otro (Roca, 2015). Los valores proporcionan una pauta para establecer metas y propósitos personales y colectivos; son un reflejo de los intereses y convicciones que un individuo se ha forjado a lo largo de su vida. De ahí la importancia de conocer cuáles son los valores de una persona, ya que estos ofrecen una guía sobre el comportamiento y las actitudes. Ejemplos de valores son: honestidad, generosidad, humildad, gratitud, respeto, agradecimiento, amistad, amor, esfuerzo, perseverancia, disciplina, seguridad entre otros.

Los valores personales y la marca personal van de la mano. Un profesional de éxito es fiel a sus principios y actúa acorde a estos. “Tu marca personal son tus valores, tus valores ayudan a establecer la dirección que debe de tomar tu marca personal” (Ferrera, 2016). Es primordial identificar cuáles serán los principios que guiarán y dirigirán las decisiones que se tomarán en la carrera profesional.

## PERSONALIDAD

A lo largo del tiempo, han surgido diversas definiciones que tratan de explicar que es la personalidad. Hans Eysenck<sup>1</sup> entiende la personalidad como la suma de los patrones de comportamiento determinados por la herencia y el ambiente que se originan y desarrollan a través de la interacción de los sectores: Cognitivo o inteligencia, actitud o temperamento, carácter y constitución. (Martínez, s.f.). Se puede decir entonces que la personalidad es el conjunto de características internas que determinan la forma en que una persona responde a los estímulos del entorno dependiendo de sus genes, ambiente y experiencias vividas.

Una marca personal se construye en base a la personalidad del individuo. Cada quien es único y su marca debe ser un reflejo de las cualidades y atributos que lo hacen distinto. La forma de expresarse, de vestir, de hacer las cosas, la de relacionarse con los demás y la identidad digital son un reflejo de la personalidad. Hay personas que dejan huella desde la primera impresión gracias a su forma de ser, sus valores y principios. Al final, lo más importante es ser auténtico porque de eso depende la singularidad de la marca personal. Esta debe ser un reflejo de la identidad, el carácter, los valores, fortalezas y particularidades de la persona.

## PASIONES E INTERESES

El objetivo de conocer a profundidad cuales son las competencias y la personalidad del individuo es para que este identifique las actividades que le apasiona e interesa, que le

---

<sup>1</sup> Psicólogo inglés especializado en el estudio de la personalidad

hacen sentir cómodo y para las cuales tiene talento y destreza. “La pasión permite que se realicen las tareas con energía y devoción” (Roca, 2015)

Cuando una persona trabaja en algo que le apasiona, esa actividad se vuelve un pasatiempo en lugar de un trabajo. Para que una marca personal sea sólida, las pasiones se deben de convertir en profesiones. Si una persona hace algo que es de su agrado existen mayores posibilidades que se logren los objetivos deseados, dado que se realizará un mayor esfuerzo por alcanzarlos. “La pasión es el combustible que te permite lograr un objetivo difícil” (Taboada, 2010). La clave del éxito es desarrollar una marca personal atractiva que se inspire en las pasiones e intereses de la persona.

#### IMAGEN PÚBLICA

La imagen es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos o servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es un proceso de percepción y puede producir un juicio de valor en quien o quienes la perciben, el resultado es que impulsa al individuo a un grado de aceptación o rechazo respecto al generador de la imagen. Esta se puede dividir en cuatro principios:

1. La imagen es un resultado y por lo tanto está provocado por algo. Es efecto de una o varias causas, las cuales siempre serán externas, ajenas al emisor y el efecto será interno.
2. La imagen producirá un juicio de valor en quien la concibe, por lo que su opinión se convertirá en su realidad

3. El juicio de valor es el resorte que impulsa la acción individual consecuente: aceptar o rechazar lo percibido.
4. Cuando la imagen mental individual es compartida por un público o conjunto de ellas, se transforma en una imagen colectiva, originando la imagen pública.

Partiendo de que la imagen es percepción, se puede definir en términos de ecuación la forma en que se construye la imagen y los elementos que la componen. Los estímulos son la causa de la imagen pública y básicamente consisten en la incitación para hacer que algo funcione, estos pueden ser verbales o no verbales.

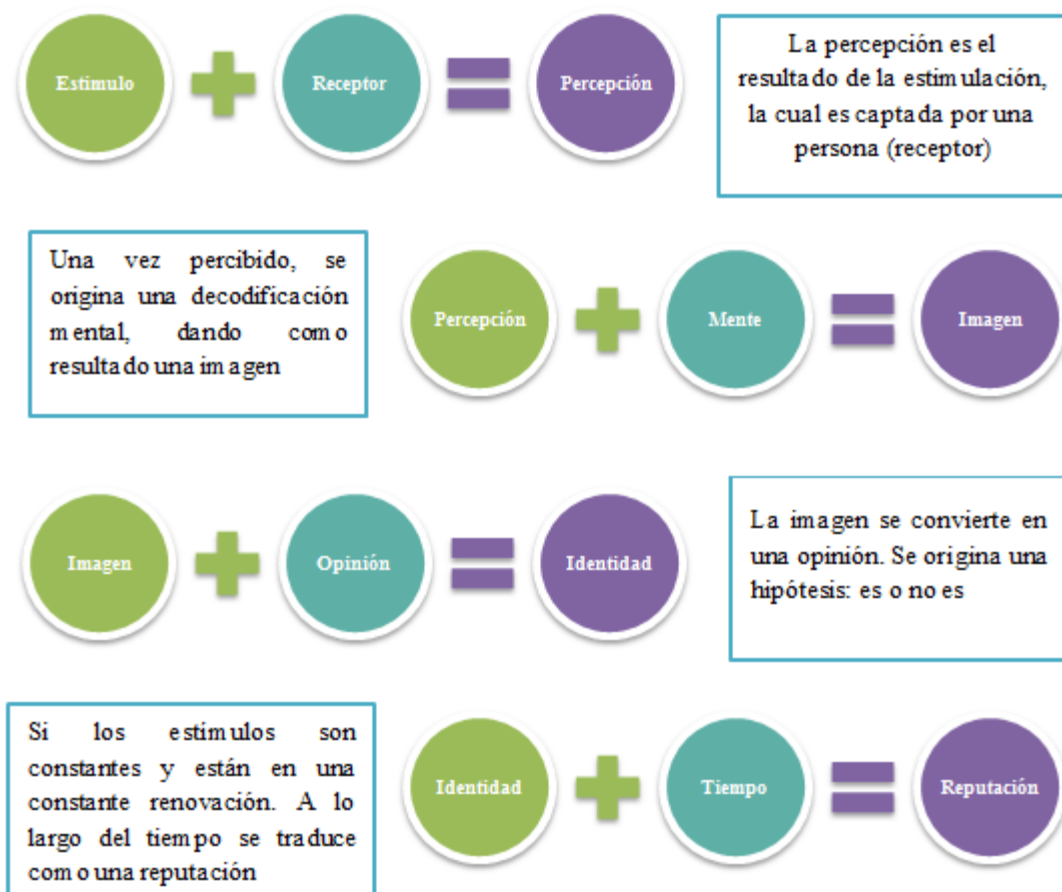


ILUSTRACIÓN 1: LA REPUTACIÓN.

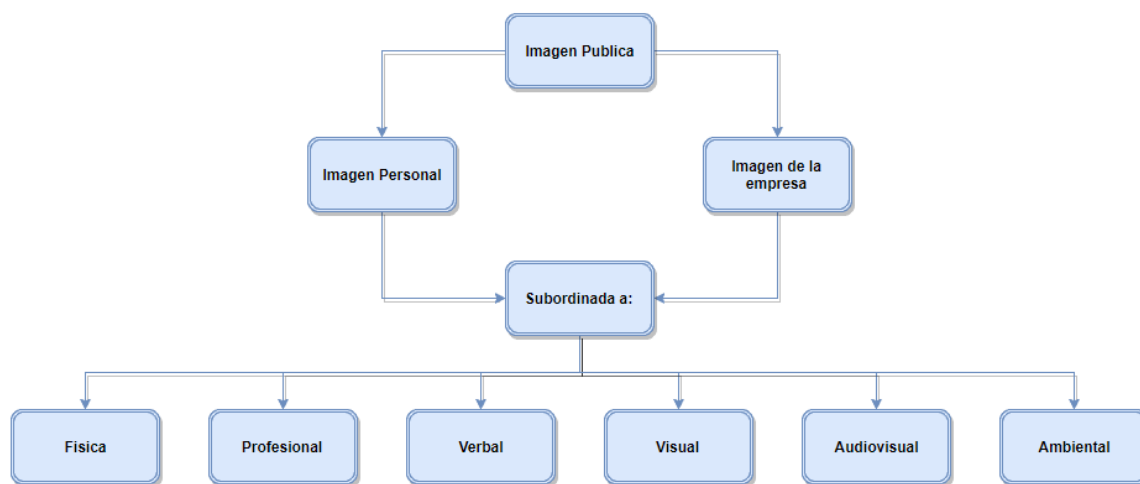
La imagen pública se puede definir como la percepción dominante que una colectividad establece respecto de una persona, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe. (Peralta, 2004). La percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada (Gordoa, 2002). La imagen es la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa. La imagen pública puede darse de dos formas:

- Individual
- Grupal

Para comprender mejor los conceptos previamente descritos, es indispensable marcar o definir tres puntos importantes; el primero, comprender que la imagen es la representación de un efecto interno en el cual intervienen ciertos factores que provienen del exterior que condicionan el modo de expresión de la cosa o persona que se está analizando. Posteriormente, el valor de la imagen pública indica un juicio de valor cultural, esto quiere decir que como personas se está sujeto a juicios emitidos por los demás. Y finalmente, la imagen pública es una forma de comunicación, de la cual, las empresas no han aprovechado al máximo esta herramienta, porque comúnmente se solía cometer el error de que la imagen pública sólo era importante para los políticos o personajes importantes de los medios de comunicación. Para las personas que pretenden diseñar una imagen pública, es necesario que cuenten con conocimientos en comunicación, semiótica, mercadotecnia y psicología. Todo esto es básico, porque al unificarlos es posible diseñar una imagen física o un espacio funcional y agradable, el cual podrá aprovechar al máximo el uso de la imagen pública.

La teoría enseña que toda imagen pública, ya sea personal o institucional, está subordinada a seis imágenes: física, profesional, verbal, visual, audiovisual y ambiental.

Como se presentan en la siguiente ilustración:



**ILUSTRACIÓN 2: IMAGEN PÚBLICA**

### **RELACIONES PÚBLICAS**

Lamb, Hair y Mc Daniel, definen las relaciones públicas como la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Además, según los mencionados autores, las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera. (Lamb & Mac, 2012)

Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar. Complementando ésta definición, los mencionados autores indican que las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones. (Kotler, Amstrong, Camara, & Cruz, 2013)

Stanton, Walker y Etzel, definen las relaciones públicas como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. Además, y según estos autores, las relaciones públicas, a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. (Stanton, Walker, & Etzel, 2014)

Cutlip, Center y Broom, en su libro «Relaciones Públicas Eficaces», brindan la siguiente definición: Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso. (Culip, Center, & Brom, 2012)

Al hablar de relaciones públicas es importante tomar en cuenta todos los aspectos que rodean hoy en día al individuo. En la actualidad, una foto se puede subir a Internet tan pronto como se toma. Por lo tanto, estar en eventos, asociarse a las organizaciones adecuadas, grupos de personas y causas es una gran manera de desarrollar la marca personal. Hay que considerar que las personas recordarán la personalidad, apariencia física, tono de voz, valores y una gama muy amplia de aspectos que se demuestran cuando se interactúa con otros.

Determinar adonde alguien quiere ser visto depende de la profesión. Para un mercadólogo es importante tener presencia en eventos relacionados a su rubro o especialidad, conferencias, talleres, webinars, etc., y tener una participación activa. Se trata de encontrar a las personas adecuadas para relacionarse.

## IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PERSONAL BRANDING

Los acelerados cambios en la tecnología, social media y el mundo online en general, han cambiado algunas reglas en la búsqueda de empleo. Los trabajos cambian y lentamente se vuelven más interactivos en términos tanto de contratación como de búsqueda de empleo. Aunque el término personal branding sea relativamente nuevo, está creciendo muy rápido. Al momento de crear un *website* o una página en una red social con información personal, se muestra esta información a posibles reclutadores, no solamente a un grupo de seguidores. Esto denota la ambición, iniciativa y voluntad de mostrarse de una manera profesional.

La base de la creación y desarrollo del personal branding es el autoconocimiento, y a través de ellos se puede descubrir aspectos como valores, habilidades y personalidad. Todo esto en conjunto es lo que crea la imagen personal. De esta manera se puede iniciar un proceso de comunicación que brinde un mensaje coherente y que muestre las motivaciones y aspiraciones de la marca personal.

Hay que aclarar que el proceso de creación de una marca personal es aplicable a todo campo profesional. Todos pueden, y deben, crear y construir su propia marca, ya que es esta la forma en la que se demuestran los conocimientos y habilidades al mundo. El individuo debe mostrarse transparente y sin nada que esconder. Ser único importa, ha importado en el pasado e importa aún más en el presente. Si se está aplicando a un trabajo, se debe mostrar que se es mejor que la competencia. Una buena estrategia de personal branding permite resaltar lo que hace al individuo único y por qué deben elegirlo.

Muchas personas hacen una conexión directa entre personal branding y una visión personal de su educación o ambiciones, cuando en realidad no existe una conexión directa. Personal branding es como las personas perciben y ven a alguien, no una percepción personal. Esto



es difícil de aceptar cuando se invierte la mayor parte del tiempo en la universidad o ganando experiencia laboral. Personal branding transmite un mensaje y cómo las personas se enganchan con ese mensaje. Existen tres niveles de marketing que pueden ser aplicados al personal branding:

- **Conciencia:** Cuando una audiencia primero entra en contacto con un mensaje de marketing, la conciencia se crea. La gente pasa de ser ignorante que un producto existió al conocimiento que lo hace. Ese es siempre el primer paso.
- **Afinidad:** Tras una exposición múltiple a los mensajes de marketing, algunas personas comenzarán a desarrollar sentimientos positivos hacia la marca, incluso sin saber mucho sobre el producto. Es por eso que los anuncios de refrescos son tan implacablemente optimistas; los vendedores quieren que las personas se sienta bien acerca de beber su refresco, incluso cuando no lo están bebiendo.
- **Entendimiento:** Eventualmente, la afinidad por un producto conduce a una mayor investigación. En este punto, la buena comercialización ayuda al consumidor a entender cómo y por qué el producto les beneficia o es adecuado para ellos.

(Montoya & Vandehey, 2002)

Branding lo es todo, ha sido interpretado como publicidad, cuando no lo es. Todo afecta a la marca personal, la manera en que se camina, habla, viste, la educación, vecindario, profesión, elección de cónyuge, carro, amigos, la manera de negociar y cumplir las obligaciones, la atención al cliente brindada, la habilidad de presentación, el nivel de cumplimiento de las promesas, etc.

## MERCADOTECNIA COMO ESTUDIO SUPERIOR

### CONCEPTOS

#### MARKETING

La definición de marketing es muy amplia y variada. Esta ha ido evolucionando con el paso del tiempo de acuerdo a la situación del mercado. No existe un concepto perfecto, e incluso hoy en día es definida de muchas maneras. Según la American Marketing Association (AMA) el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización. (Asociación Americana de Mercadeo) Esta sería quizás una de las mejores definiciones para entender que es el marketing hoy en día. También está la definición proporcionada por Philip Kotler, considerado el padre de la mercadotecnia, el cual establece que 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 (Merca2.0, 2010)

Por otra parte, Regis McKenna define el marketing de una manera muy sencilla y acertada “todo es mercadotecnia”. (McKenna, 1991) El marketing forma parte de todos los procesos de la organización, desde el momento en el que surge la idea de negocio hasta el servicio postventa, o como McKenna lo dice en su artículo, el marketing es una forma de hacer negocios que tiene que estar presente en cada nivel de la organización desde la recepcionista hasta la junta de directivos.

## EDUCACIÓN SUPERIOR

Es aquella que contempla la última fase del proceso de aprendizaje académico, es decir, aquella que viene luego de la etapa secundaria. Es impartida en las universidades, institutos superiores o academia de formación técnica.

## ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA COMO ESTUDIO SUPERIOR

El marketing como disciplina académica aparece en la primera década de 1900 en Estados Unidos. Sin embargo, algunos autores afirman que un acontecimiento importante en el desarrollo del marketing ocurrió en el año 1820 cuando varios estudiantes norteamericanos fueron a las universidades alemanas a continuar sus estudios académicos. Otro suceso importante que dio origen al término ocurrió en 1881 con la creación de las escuelas de negocios, siendo la primera la Wharton School de la Universidad de Pensilvania. La primera vez que apareció la palabra marketing en un folleto fue en 1902 cuando el profesor E. Jones impartió un curso titulado *“The distributive and regulative industries of United States”* (Nuñez, 2009). Es hasta 1905 cuando se ofrece el primer curso de marketing denominado *“Distribution of products”* en la Universidad de Pensilvania. Posteriormente, en 1910, en la Universidad de Winsconsin, se impartió el curso *“Marketing methods”* que abarcaba temas de contabilidad, venta al detalle, venta personal, publicidad, derecho comercial, entre otros. Diferentes autores consideran que las universidades de Winsconsin y Harvard fueron los primeros centros de influencia en el desarrollo del pensamiento de marketing. Es a los departamentos de economía y sus miembros, entre ellos los decanos de las dos universidades, que se les acredita el implantar las semillas de la enseñanza e investigación en marketing e impulsar la disciplina (Tiempo de Mercadeo, 2009).

Entre los profesores considerados pioneros del marketing como campo de estudio podemos mencionar a el profesor Edgar D. Jones, quien fue un prolifero escritor del tema al hablar sobre la evolución de los métodos del marketing, la eficiencia de los procesos del marketing y la aproximación funcional al marketing. El profesor Simon Litman quien en 1903 impartió el curso *“Technique of Trade and Comerse: a study of the organization and institutions of comerse; comercial forms and practices”*. El profesor George M. Fisk quien introdujo por primera vez el marketing como estudio en la Universidad de Ilinois en 1903. Los profesores James E. Hagerty y Ralph Start Buttler quienes impartieron los cursos *“Distribution of products”* y *“Marketing methods”* respectivamente. Otro gran pionero es Richard T. Ely quien formó a muchos estudiantes de economía basándose en los preceptos de las escuelas alemanas. Bajo su tutela se realizaron importantes investigaciones como *“The economic effects of changes in fashions”* y *“Competition in advertising and effects of trademarks”* (Hoyos, 2008)

Según Robert Bartels, las etapas del desarrollo del pensamiento del marketing se pueden clasificar en periodos, siendo el primero el “período de descubrimiento”, anteriormente mencionado, que abarca de 1900 a 1910. Los siguientes periodos se mencionan a continuación:

- Período de conceptualización (1910-1920): Donde se definieron y clasificaron muchos términos y conceptos.
- Período de integración (1920-1930): Se postularon los principios del marketing.
- Período de desarrollo (1930-1940): Las áreas especializadas del marketing continuaron desarrollándose

- Período de reevaluación (1940-1950): Los conceptos y explicaciones tradicionales del marketing se revaluaron en búsqueda de nuevos conocimientos.
- Período de nueva concepción (1950-1960): Los enfoques tradicionales sobre el marketing fueron complementados con conocimientos sobre la toma de decisiones gerenciales. Muchos conceptos nuevos, tomados de otras ciencias sociales y del campo de la administración, fueron incorporados al marketing.
- Período de la diferenciación (1960-1970): A medida que el pensamiento del marketing se expandió nuevos conceptos adquirieron identidad sustancial como componentes significativos de la estructura total del pensamiento. Entre ellos se puede mencionar el gerencialismo, el holismo, el ambientalismo, los sistemas y el internacionalismo.
- Período de socialización (1970): Los problemas sociales y el marketing se hicieron mucho más importantes ya que la influencia del marketing sobre la sociedad se convirtió en un foco de interés (Bartels, 1976).

En 1974, Ben M. Enis realizó una investigación en la cual el 85% de los profesores norteamericanos de marketing opinaban que debería de ampliarse la actuación de esta disciplina a las instituciones no lucrativas. Estableciendo así que las técnicas de marketing pueden ser aplicadas a cualquier actividad humana. Para la década de los 80, se consideraba al marketing como una relación de intercambio o transacción y se introduce un componente estratégico en la disciplina. El marketing evoluciona como ciencia, y no solo como técnica o arte, basándose en otras disciplinas como la psicología, la estadística y la investigación operativa (Sixto, 2010)

En 1985 la AMA establece una nueva definición de marketing como “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”. Dicha definición fue aceptada por muchos profesionales durante esos años. Sin embargo, con el paso del tiempo, el estudio de esta disciplina ha ido evolucionando acorde a los cambios en los mercados y las nuevas tecnologías.

#### ANTECEDENTES DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN LA CIUDAD DE SANTA ANA

Es hasta la década de los sesenta cuando surge la educación superior en la ciudad de Santa Ana, con la fundación del Centro Universitario de Occidente, gracias a la iniciativa de la sociedad de abogados. En los primeros años de fundación se ofreció estudios generales de las distintas carreras y extensiones universitarias. Es hasta 1992, con la llegada de los acuerdos de paz, que se convierte en la Facultad Multidisciplinaria de Occidente (López, 2015). Poco después de la fundación del Centro Universitario de Occidente, surgen las universidades privadas. La primera en ser fundada es la Universidad Modular Abierta en 1981. Posteriormente, se crearía la Universidad Católica de El Salvador, en 1982, bajo la filosofía de “La ciencia sin moral es vana”. También en ese mismo año se fundaría la Universidad Autónoma de Santa Ana, conocida como UNASA. Y finalmente, en 1992, la Universidad Francisco Gavidia inauguraría el Centro Regional de Occidente.

#### PROGRAMAS DE ESTUDIO DE LA LICENCIATURA EN MERCADEO

La licenciatura en Mercadeo es incluida en la oferta académica de 4 universidades de la ciudad de Santa Ana: UES, UNICAES, UFG y UMA. A continuación se presenta una serie de cuadros comparativos con la descripción, requisitos y programas de estudio de dichas universidades.

TABLA 1: GENERALIDADES DE LAS UNIVERSIDADES EN LA CIUDAD DE SANTA ANA

Universidad	Nombre de la Carrera	Duración	Número de asignaturas	Unidades Valorativas	Asignaturas electivas	Requisitos de graduación	Perfil de egresado
Universidad de El Salvador- Facultad Multidisciplinaria de Occidente	Licenciatura en Mercadeo Internacional	5 años (diez ciclos académicos)	45	182	-Gestión y aseguramiento de la calidad -Publicidad y promoción internacional -Mercadeo de servicios	Servicio social (500 horas), aprobar un trabajo de graduación, cumplir con requisitos del plan de estudio y leyes y reglamentos de la Universidad	Realizar negociaciones a nivel nacional e internacional, establecer precios de los productos, investigación de mercados, desarrollo de productos, diseño de estrategias, elaborar planes, presupuestos y proyecciones
Universidad Católica de El Salvador	Licenciatura en Mercadeo y Negocios Internacionales	4 años (9 ciclos académicos y trabajo de graduación)	40	160		18 niveles de inglés, servicio social, trabajo de graduación, si ingresa por equivalencias se exige cumplimiento mínimo 32 U.V de la universidad, cumplir con las disposiciones administrativas	PERSONALIDAD: Con carácter, don de mando, iniciativa para tomar decisiones, responsable. HABILIDADES MERCADOLÓGICAS ESENCIALES: Liderazgo, empatía, trabajo en equipo, creativo y muy innovador. VIRTUDES Y VALORES: Ética, moral, solvencia profesional, honorabilidad y sinceridad.
Universidad Francisco Gavidia	Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad (Presencial y en línea)	5 años (diez ciclos académicos)	47	188	-Administración de ventas y crédito -Fotografía 1 -Ciencias auxiliares del mercadeo -Marketing político -Organización y métodos -Geografía económica	Curso básico para egresados (60 horas), servicio social obligatorio. Hay cuatro modalidades de graduación: por excelencia, por pasantía, por curso de especialización y por proyecto de investigación	Dirigir actividades de comercialización en todo tipo de empresa, conocimiento sobre las diferentes áreas que involucra el mercado, orientado al cumplimiento de las responsabilidades que le corresponden en el manejo de las empresas de su ramo
Universidad Modular Abierta	Licenciatura en Mercadotecnia	5 años (diez ciclos académicos)	43	172		Servicio social, solvencias de tesorería y biblioteca, elaboración de un trabajo de graduación o un curso de pre-especialización si el CUM es mayor a 7.0	Utilizar tecnología en ambiente de negocios, comprender al consumidor, analizar problemas de ventas y publicidad, diseñar estrategias de mercado, desarrollar nuevos productos, hacer diagnósticos de marketing, evaluar proyectos, elaborar planes de marketing y estrategias de servicio al cliente

## PROGRAMAS DE ESTUDIO

### PRIMER AÑO

UES Fmocc	UNICAES	UFG	UMA
<b>Ciclo 1</b>	<b>Ciclo 1</b>	<b>Ciclo 1</b>	<b>Ciclo 1</b>
Contabilidad Financiera 1	Teología 1	Teoría Administrativa 1	Técnicas de Investigación
Teoría Administrativa 1	Filosofía General 1	Introducción a la economía 1	Introducción a la economía 1
Matemática 1	Desarrollo Personal	Inglés 1	Teoría Administrativa 1
Inglés 1	Lectura y Composición	Ética	Matemática 1
Introducción a la economía 1	Teoría Gerencial 1	Sociedad de la Información	
<b>Ciclo 2</b>	<b>Ciclo 2</b>	<b>Ciclo 2</b>	<b>Ciclo 2</b>
Inglés 2	Teología 2	Teoría Administrativa 2	Filosofía General
Matemática 2	Ética Social	Introducción a la economía 2	Introducción a la economía 2
Teoría Administrativa 2	Introducción al diseño digital	Inglés 2	Teoría Administrativa 2
Contabilidad Financiera 2	Teoría Gerencial 2	Lógica Proposicional	Matemática 2
Introducción a la economía 2	Introducción al Marketing	Tecnologías de la información y las comunicaciones 1	

**TABLA 2: PENSUM ACADÉMICO PRIMER AÑO**

### SEGUNDO AÑO

UES Fmocc	UNICAES	UFG	UMA
<b>Ciclo 3</b>	<b>Ciclo 3</b>	<b>Ciclo 3</b>	<b>Ciclo 3</b>
Microeconomía 1	Estadística 1	Mercadotecnia 1	Contabilidad 1
Mercadeo 1	Introducción a la economía	Contabilidad Financiera 1	Mercadotecnia 1
Contabilidad de Costos 1	Matemática 1	Redacción y Ortografía	Informática 1
Inglés 3	Legislación Aduanal	Matemática Financiera	Estadística 1
Estadística 1		Tecnologías de la información y las comunicaciones 1	
<b>Ciclo 4</b>	<b>Ciclo 4</b>	<b>Ciclo 4</b>	<b>Ciclo 4</b>
Estadística 2	Estudio del consumidor	Matemática 1	Contabilidad 2
Inglés 4	Comunicación Corporativa	Publicidad y Promoción 1	Mercadotecnia 2
Macroeconomía 1	Contabilidad 1	Filosofía de la Calidad	Informática 2
Técnicas Presupuestarias	Métodos y Técnicas de Investigación	Administración de Recursos Humanos 1	Estadística 2
Sociología General		Cultura General	

**TABLA 3: PENSUM ACADÉMICO SEGUNDO AÑO**



## TERCER AÑO

UES Fmocc	UNICAES	UFG	UMA
<b>Ciclo 5</b>	<b>Ciclo 5</b>	<b>Ciclo 5</b>	<b>Ciclo 5</b>
Metodología de la investigación de mercados	Investigación de Mercados	Introducción a la psicología	Sociología General
Derecho Mercantil y Aduanero	Planes de Marketing	Mercadotecnia 2	Investigación de Mercados 1
Decisiones Gerenciales sobre Costos	Logística y Distribución Comercial	Comunicación Empresarial	Psicología General
Administración Financiera 1	Contabilidad de Costos	Legislación Empresarial 1	Derecho Mercantil
Inglés 5			
<b>Ciclo 6</b>	<b>Ciclo 6</b>	<b>Ciclo 6</b>	<b>Ciclo 6</b>
Administración Financiera 2	Publicidad y Promoción	E-Marketing	Relaciones Públicas
Desarrollo de nuevos productos	Mercadeo Directo Integrado	Publicidad y Promoción 2	Ética y Desarrollo Profesional
Derecho Internacional	Finanzas Comerciales	Estadística 1	Comportamiento Organizacional
Gerencia de Mercadeo	Relaciones Públicas	Legislación Empresarial 2	Matemática Financiera

**TABLA 4: PENSUM ACADÉMICO TERCER AÑO**

## CUARTO AÑO

UES Fmocc	UNICAES	UFG	UMA
<b>Ciclo 7</b>	<b>Ciclo 7</b>	<b>Ciclo 7</b>	<b>Ciclo 7</b>
Finanzas Internacionales	Promoción Internacional	Manejo de Personal de Mercadeo	Presupuesto de la Empresa Privada
Economía Internacional	Gestión de Ventas	Gestión de Branding	Análisis del Consumidor
Gerencia de Ventas	Análisis del contexto internacional	Publicidad y Promoción 3	Gerencia de Ventas 1
Mercadeo Internacional 1	Gestión del Personal	Estadística 2	Técnicas de Comunicación 1
	Gerencia de Marcas	Investigación de Mercados	
<b>Ciclo 8</b>	<b>Ciclo 8</b>	<b>Ciclo 8</b>	<b>Ciclo 8</b>
Comercio Internacional 1	Marketing de Servicios	Mercadotecnia 3	Publicidad 1
Gerencia de Marcas	Ventas Internacionales	Metodología para trabajos de investigación	Gerencia de Producto
Mercadeo Internacional 2	Mercadeo Estratégico Internacional	Investigación Cualitativa	Gerencia de Ventas 2
Planeación Estratégica de Mercadeo	Presupuesto y Retorno de Marketing	Muestreo Estadístico y Técnicas de Proyección	Técnicas de Comunicación 2
	Ética	Técnicas Aduaneras y Cambiarias	

**TABLA 5: PENSUM ACADÉMICO CUARTO AÑO**

## QUINTO AÑO

UES Fmocc	UNICAES	UFG	UMA
<b>Ciclo 9</b>	<b>Ciclo 9</b>	<b>Ciclo 9</b>	<b>Ciclo 9</b>
Ética Profesional	Nuevas Tendencias de Marketing	Asignatura Electiva 1	Publicidad 2
Productos y precios en el exterior	Legislación de Comercio Internacional	Comercio Intercentroamericano	Mercadeo Internacional
Comercio Internacional 2	Proyecto de Negocios	Estudio y Análisis del Consumidor	Planeación Estratégica de Mercados
Comportamiento del Consumidor	Negocios Internacionales	Asignatura Electiva 2	Seminario de creatividad, liderazgo y emprendedurismo
		Elaboración de Proyectos de Mercadeo	
<b>Ciclo 10</b>	<b>Ciclo 10</b>	<b>Ciclo 10</b>	<b>Ciclo 10</b>
Seminario Integrador de Comercio	TRABAJO DE GRADUACIÓN	Mercadeo Internacional	Técnicas Gerenciales
Técnicas de Negociación		Gestión Empresarial	Seminario de estrategias competitivas
Materia Electiva 1		Asignatura Electiva 3	Seminario de calidad total y servicio al cliente
Materia Electiva 2		Asignatura Electiva 4	Formulación y Evaluación de Proyectos

**TABLA 6: PENSUM ACADÉMICO QUINTO AÑO**

## ESTUDIOS ADICIONALES

Se podría decir que el marketing es una de las carreras que más ha evolucionado con el paso de los años. Ser mercadólogo implica estar en constante aprendizaje debido a los avances tecnológicos y cambios en el entorno que modifican el comportamiento de los consumidores y los estilos de vida. Entre los principales estudios adicionales que un mercadólogo puede cursar se pueden mencionar:

- Postgrados: Es todo grado que se obtiene después de la licenciatura. Se alcanza un elevado grado de especialización en una disciplina o ámbito. Es más concreto que un máster.
- Maestrías: Es un nivel de educación superior al título de postgrado y tiene una duración más larga. Tiene como finalidad proporcionar una formación superior en un área de una disciplina, además de profundizar la formación en el desarrollo teórico, tecnológico, profesional para la investigación y el estudio de esa área (Rodríguez, 2009).
- Diplomados: Son cursos que tiene una duración entre 20 y 120 horas. Son impartidos por universidades, gremios o instituciones públicas o privadas. No se obtiene ningún grado académico pero se actualizan conocimientos y se aprenden nuevas técnicas e información valiosa para el desarrollo profesional.
- Conferencias: Es una presentación de un tema específico y de interés para el público. Es impartida por profesionales y expertos en la temática a desarrollar.
- Seminarios: Es una reunión o junta especializada cuyo objetivo es realizar un estudio profundo de determinadas materias mediante la interacción con los especialistas.

Poseen una duración mínima de seis horas y se requiere un mínimo de 50 participantes.  
(Conocimientos Web, 2015)

- Talleres: Es un lugar de co-aprendizaje, donde todos los participantes construyen socialmente conocimientos y valores, desarrollan habilidades y actitudes, a partir de experiencias propias (Conocimientos Web, 2015)
- Idioma Extranjero: Es una habilidad que se desarrolla por medio de la practica constante de un idioma ajeno al nativo. Al momento de incluir esta información en un currículo es importante ser honesto en cuanto a los idiomas que se dominan y el nivel real hablado y escrito junto con los títulos oficiales obtenidos, si se poseen (Global Shapers, 2015).

## MERCADO LABORAL

### CONCEPTOS

#### **EMPLEO**

Se denomina empleo a la generación de valor a partir de la actividad producida por una persona. Es decir, el empleado contribuye con su trabajo y conocimientos en favor del empleador, a cambio de una compensación económica conocida como salario.

#### **DESEMPLEO**

Desempleo o paro significa falta de empleo. Se trata de un desajuste en el mercado laboral, donde la oferta es inferior a la demanda de trabajo.

#### **MERCADO LABORAL**

Se denomina mercado de trabajo o mercado laboral al mercado en donde confluyen la oferta y la demanda de trabajo. La oferta de trabajo está formada por el conjunto de trabajadores que están dispuestos a trabajar y la demanda de trabajo por el conjunto de empresas o empleadores que contratan a los trabajadores. (Economipedia, 2015)

## ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA PRIVADA EN EL SALVADOR

La concepción del término “empleo” está directamente relacionada con la llegada del siglo XIX, donde se erradica la esclavitud y la servidumbre, gracias al reconocimiento de la libertad y el respeto a la integridad física y moral del ser humano.

El 31 de diciembre de 1915, es fundada la Cámara de Comercio e Industrias de El Salvador como resultado de los esfuerzo de distinguidos empresarios de la época. El objetivo fue

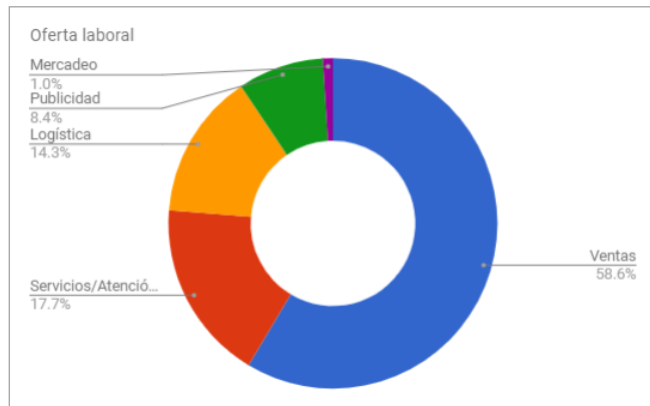
organizar el sector privado en el país y reactivar la economía luego de los estragos financieros causados por la Primera Guerra Mundial. Los estatutos fueron aprobados en 1916 bajo la denominación “Cámara de Comercio de El Salvador (Camara de Comercio e Industria de El Salvador). Fue hasta el año de 1927 que la institución adquirió su nombre actual. En 1966 fue fundada la Asociación de la Empresa Privada (ANEP) con el objetivo de “contribuir al desarrollo económico, social y cultural de El Salvador, promoviendo el fortalecimiento del sector empresarial y el Estado democrático de derecho” (Alas, 2010)

#### MERCADO LABORAL DEL MERCADÓLOGO

Un mercadólogo se perfila como un profesional multidisciplinario, ya que su rol puede ser desempeñado en compañías muy diversas. Al momento de emprender la búsqueda de una oportunidad laboral, el mercadólogo puede ver un abanico completo de posibilidades frente a él. Estando de acuerdo en que un mercadólogo puede utilizar sus conocimientos en casi cualquier empresa, se pueden considerar las áreas de ventas, atención al cliente, publicidad, logística y mercadeo como las más relevantes al momento de buscar un trabajo para ejercer la profesión, siendo estas las que muestran más oportunidades laborales para un mercadólogo de acuerdo a datos mostrados en la página web [computrabajo.com](http://computrabajo.com), de un total de 2429 vacantes se puede observar el siguiente detalle por área:

**TABLA 7 OFERTA LABORAL**

Área	Ofertas	Porcentual
Ventas	1423	58.58%
Servicios/Atención al cliente	430	17.70%
Logística	347	14.29%
Publicidad	205	8.44%
Mercadeo	24	0.99%
<b>Total</b>	<b>2429</b>	<b>100.00%</b>



Para un mejor entendimiento de cada uno de los perfiles, se puede tomar en cuenta las siguientes características encontradas en la oferta laboral:

- Profesional de Ventas: Existen cualidades que todo profesional de ventas debe tener para poder desempeñar bien su rol, debe poseer un alto nivel de socialización y calidad en sus relaciones interpersonales, mantenerse informado y actualizado sobre su producto en el mercado, poseer habilidad para prospectar, tener un alto nivel de organización y seguimiento, facilitar los procesos internos, mostrar una actitud para resolver en beneficio del cliente y la compañía, ser honesto y transparente.
- Profesional en Logística: El perfil de un profesional el logística debe tomar en cuenta una amplia formación en el ámbito internacional y cultural, poseer un sentido crítico, ético y humanístico, capaz de liderar, ejecutar y analizar operaciones en la cadena logística, uso de recursos y planes operativos para el manejo de procesos logísticos.
- Profesional en Servicios/Atención al cliente: El profesional en atención al cliente debe ser capaz de obtener la satisfacción al cliente ofreciendo los recursos que la empresa proporciona, resolver conflictos y ofrecer un trato amable. Se caracteriza por ser

simpático, capaz de identificar necesidades y ofrecer soluciones. Amplias habilidades sociales y trabajo en equipo, amable y cortes.

- Profesional en Mercadeo: El profesional en mercadeo debe tener la capacidad de abordar no solamente marketing estratégico sino también el campo de los negocios. Debe ser capaz de identificar necesidades a satisfacer y elevar permanentemente el nivel y calidad de vida de las personas por medio de un intercambio redituable con la compañía.
- Profesional en Publicidad: El profesional en publicidad debe ser capaz de formular, crear, ejecutar y evaluar propuestas comunicativas dirigidas al consumidor. Debe poseer capacidad de análisis, síntesis, creatividad, imaginación, observación y recursividad, aptitudes para la expresión oral, escrita y gráfica, además de una preparación adecuada en artes y dibujo.

#### EL FUTURO DEL MERCADÓLOGO EN EL ÁMBITO LABORAL

Al hablar de Marketing se debe afrontar el reto de lo desconocido; los mercados cambian constantemente, así como las preferencias de los consumidores, es por eso que no existe un camino seguro para predecir cuales son los empleos vitales en la industria del mercadeo en un futuro. Sin embargo, algunas industrias líderes tienen una buena idea de que está por venir. Algunos de los enlistados como trabajos de mercadeo del futuro son los siguientes:

Jefe de experiencia al cliente

Históricamente se ha podido observar la asignación de ejecutivos de alto rango con el propósito de liderar las actividades de finanzas, operaciones y tecnología de las empresas. Estas actividades básicas han garantizado, hasta hace algunos años, el éxito de



multinacionales, sin embargo el mercado cambia y los consumidores se vuelven cada vez más exigentes y desleales a las marcas. Es por este motivo que muchas empresas han decidido agregar, a sus altos mandos, ejecutivos capaces de verificar la implementación y desarrollo de productos, servicios y comunicaciones. Este rol ya se encuentra presente en muchas empresas y el potencial crecimiento en esta área es indiscutible.

Productor de realidad aumentada.

Vivir en el mundo real ha sido históricamente suficiente cuando se trata de marketing, pero las posibilidades se vuelven infinitas cuando la realidad aumentada está a un paso de ser parte del día a día de las empresas.

En campos como la venta por retail, la industria se encuentra saturada de información y los métodos tradicionales de marketing pierden la batalla, lo que hace al mercadólogo buscar métodos alternativos para involucrar al usuario y la marca de una manera no invasiva. Por otro lado, los consumidores se están involucrando cada vez más con técnicas alternativas de comunicación, utilizando tecnología ya sea para probar un nuevo tono de labial o visualizar renovaciones para su hogar, es aquí donde la oportunidad llega a la industria del marketing.

Analista de datos

Analizar datos es un rol existente en muchas compañías, pero es más frecuentemente relacionado con las finanzas y no a resultados de marketing.

Como un buen mercadólogo lo sabe, existe una cantidad significativa de análisis a realizar e interpretar al momento de tomar decisiones de marketing. Cada nicho de mercado habla, y este lo hace por medio de data que hay que interpretar, confiar en los principios básicos será

importante pero entender al mercado, sin duda alguna, lo es aún más; y así como mejore la información que obtienen las empresas, la interpretación de los datos también será mejor. (Olenski, 2016)

#### Desarrollador de *bots*

Los *bots* ya se encuentran en internet; realizan replicas automatizadas de información. Esta tecnología ha pisado dentro del mundo del marketing, pero no ha logrado ser explorada en su totalidad ya que se limita actualmente a replicadores de información o *bots* creados para chatear con clientes que visitan los sitios web de la compañía.

El futuro, por supuesto, es mucho más dinámico. Los *bots* tienen el potencial de ser implementados tanto en móviles como en computadores. Tanto Facebook como Microsoft han anunciado que se encuentran trabajando en *bots* que mejoren y faciliten la interacción de sus usuarios.

### **Etapas del proceso de reclutamiento**

El proceso de reclutamiento tiene como objetivo seleccionar a los candidatos más idóneos para el puesto de trabajo dentro de la empresa. Primeramente, se define el perfil del postulante, es decir, cuales son las competencias y habilidades necesarias para el puesto. Una vez definido esto, se pasa al proceso de *recruitment* o convocatoria mediante publicaciones o anuncios, recomendaciones, agencias de empleo, bases de datos, consultores en recursos humanos, ferias de empleo, LinkedIn, etc. Es aquí donde se da inicio a la etapa de *pre-screening*, mediante la cual los reclutadores reducen el número de candidatos que serán. Dentro de esta etapa se da la revisión de las hojas de vida y se toman en cuenta solo aquellos candidatos que poseen las habilidades y competencias exigidas por la empresa. (HR Management Guide)

Una vez identificados estos candidatos se da inicio a la etapa de evaluación, en la cual se puede llevar a cabo entrevista preliminares mediante llamadas telefónicas que permitan al reclutador conocer más sobre el candidato y sus intereses. Posteriormente, se citan a los postulantes y se realizan diferentes pruebas de conocimiento o psicológicas hasta llegar a la entrevista final; la cual es más formal y estricta y tiene como objetivo conocer al postulante a profundidad.

La penúltima etapa es la de selección o *screening*, Una vez se hallan evaluado a todos los candidatos se selecciona al que tuvo mejor desempeño en las entrevistas y pruebas realizadas; es decir, la persona más idónea para la vacante. El proceso de reclutamiento finaliza con la contratación del aspirante y la firma del contrato. A continuación se presenta una ilustración que resume las etapas mencionadas anteriormente:

#### ILUSTRACIÓN 3 ETAPAS DEL PROCESO DE RECLUTAMIENTO



Así como cada persona y cada trabajo son diferentes, cada entrevista es diferente. Hay algunos aspectos que hay que tomar muy en cuenta antes de presentarse a una entrevista de trabajo.

- Ir tranquilo es muy importante. Los entrevistadores saben que un candidato puede estar sometido a bastante presión, pero no es motivo para dejar que los nervios jueguen una mala pasada. Es recomendable practicar un poco o inclusive ir a otras entrevistas que no interesan tanto, para estar preparado para la entrevista que se desea tener.
- Llegar puntual, inclusive antes de tiempo de ser posible, por si surge algún imprevisto.
- No mentir, ni en el currículum ni en las preguntas durante la entrevista
- Mostrar entusiasmo desde el principio por trabajar en esa empresa.
- Informarse tanto sobre el trabajo que ofrecen y la empresa; su ideología, tamaño o noticias que tengan que ver con la misma.
- Demostrar las habilidades, no contarlas

- Preguntar todas las dudas sobre el trabajo, cuáles serán las responsabilidades, cuanta gente trabaja en el área, etc.
- Demostrar porque se es único, ya que habrán muchos más candidatos con currículum similar.
- Ser amable, cordial y simpático
- Ser memorable por ser positivo, ser diferente al resto.
- Pensar que ropa se utilizara y vestir acorde a la empresa, buscar como visten, no ir demasiado arreglado ni demasiado informal. (Global Shapers, 2015)

## **CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO**

### **MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

El método utilizado en la investigación fue el Método Deductivo Cuantitativo. Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. Se recolectaron datos para dar respuesta a la pregunta de investigación planteada, mediante la medición numérica y análisis estadístico. Aplicando la teoría sobre marca personal en conjunto con los resultados obtenidos, se creó un Modelo de Personal Branding como herramienta estratégica de contratación para los estudiantes de mercadeo de la ciudad de Santa Ana.

### **TIPO DE ESTUDIO**

Se llevó a cabo una investigación de campo para obtener los datos directamente de las variables estudiadas. El tipo de estudio seleccionado fue el descriptivo, debido a que mediante este se especifican propiedades y características de interés para el desarrollo de la investigación. Se recolectaron datos importantes sobre los niveles de conocimiento de los estudiantes en áreas como la publicidad, servicios, ventas y logística. Además, se determinó el uso que estos les dan a sus redes sociales, el nivel de calidad de su curriculum vitae, sus expectativas de empleo y la importancia que estos le atribuyen a la imagen personal dentro del ámbito laboral. Todo esto con el fin de crear el modelo de marca personal más idóneo.

## POBLACIÓN Y MUESTRA

### DETERMINACIÓN DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS

Las unidades de análisis se clasificaron de la siguiente manera:

- Estudiantes de mercadeo de la Universidad de El Salvador, Universidad Católica de El Salvador, Universidad Francisco Gavidia y Universidad Modular abierta
- Reclutadores de importantes empresas en las áreas de logística, ventas, servicio al cliente y publicidad.
- Expertos en imagen y comunicación

### DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

- **Alcance:** La investigación de campo se llevó a cabo en la ciudad de Santa Ana
- **Elementos:** Estudiantes de mercadeo de las universidades UES, UNICAES, UFG y UMA.

TABLA 8: POBLACIÓN

Universidad	Estudiantes
UES	661
UNICAES	593
UFG	282
UMA	203
Total	1739

Fuente: elaboración propia con base en información  
brindada por las universidades

## DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

- **Marco de muestreo:** Alumnos matriculados en la carrera de Mercadeo en las universidades de la ciudad de Santa Ana
- **Técnica de muestreo:** Para la creación del modelo de personal branding se seleccionó la técnica de “Muestreo Aleatorio Estratificado por Afijación Proporcional.” Se clasificó a la población en estratos según la universidad de procedencia. Y fue “Afijación Proporcional” ya que el número de elementos muestrales de cada estrato es directamente proporcional al tamaño del estrato dentro de la población. Se utilizó la siguiente fórmula para determinar el porcentaje del estrato dentro de la muestra:

$$\text{Porcentaje del estrato en la muestra} = \frac{\text{Total de estudiantes por universidad}}{\text{Población Total}} * 100$$

TABLA 9 ESTRATO DE LA MUESTRA

Universidad	Estudiantes	% contribucion
UES	661	38.01%
UNICAES	593	34.10%
UFG	282	16.22%
UMA	203	11.67%
Total	1739	100.00%

Fuente: elaboración propia con base en información brindada por las universidades



- **Calculo de la muestra:** Se determinó el tamaño de la muestra utilizando la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 + \frac{Z^2 P Q}{N}}$$

Dónde:

Z= Nivel de confianza deseado

e= Nivel de error

p= Probabilidad de la población con la característica deseada

q= Probabilidad de la población sin la característica deseada

N= Tamaño de la Población

n= Tamaño de la muestra

Para esta investigación Z= 1.96; ya que se estableció un 95% de confianza. Las probabilidades a favor y en contra son del 95% y 5%. El error fue establecido en 5%, dando como resultado:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.95)(0.05)(1739)}{(0.05)^2 + \frac{(1.96)^2(0.95)(0.05)}{1739}}$$

$$n = 315$$

Se determinó que la muestra para la creación de un modelo de Personal Branding para los estudiantes de mercadeo de la ciudad de Santa Ana debe ser de 315 participantes. Como se trabajó con un “Muestreo Aleatorio Estratificado por Afijación Proporcional” fue necesario distribuir el total de la muestra de acuerdo al porcentaje del estrato anteriormente calculado. Dando como resultado la siguiente tabla:

**TABLA 10 MUESTRA POR UNIVERSIDADES**

Universidad	Estudiantes	% contribucion	Muestra
UES	661	38.01%	120
UNICAES	593	34.10%	107
UFG	282	16.22%	51
UMA	203	11.67%	37
Total	1739	100.00%	315

Fuente: elaboración propia con base en información brindada por las universidades

## **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

### **TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN**

- **Encuesta:** Es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (Garcia, 1992). Esta técnica es ampliamente utilizada porque permite obtener datos de una forma

rápida y eficaz. Se aplicó esta técnica para obtener información de los estudiantes de la Licenciatura en Mercadeo de las universidades de la ciudad de Santa Ana.

- **Entrevista:** Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa (Galán, 2009). Como técnica de investigación tiene muchas ventajas ya que permite obtener datos relevantes y significativos para la investigación de manera directa. Puede clasificarse como estructurada y no estructurada. La primera es estandarizada; se utiliza una guía de preguntas preparada con anterioridad. Por su parte la entrevista estructurada es más flexible y abierta, aunque los objetivos de la investigación rigen a las preguntas; Su contenido, orden, profundidad y formulación se encuentra por entero en manos del entrevistador (Galán, 2009). Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó la entrevista estructurada a reclutadores de importantes empresas en las áreas de mercadeo, logística, servicio al cliente y ventas. También se entrevistó a dos expertos en imagen y comunicación con el fin de obtener información relevante para crear un modelo adecuado de personal branding.

#### **INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN**

- **Cuestionario:** Es un listado de preguntas idénticas para todos los encuestados con el fin de obtener los datos necesarios para la investigación. Se utilizaron preguntas cerradas con la escala de Likert, ya que se pretendía medir actitudes y conocer el grado

de conocimiento en diversas áreas de marketing. Es una escala fácil de construir, permite graduar opiniones ante afirmaciones complejas, y en Internet funciona bien ya que es muy visual, el encuestado puede realizar comparaciones entre ítems, así como modificar y ajustar su respuesta fácilmente (Llauradó, 2014).

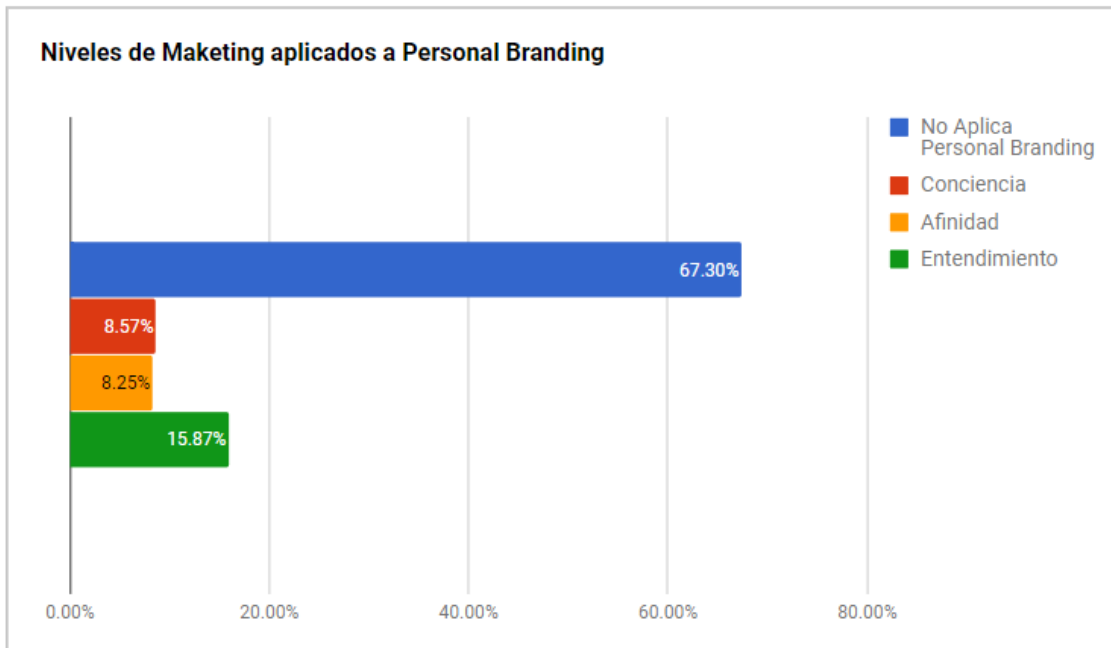
- **Guía estructurada de preguntas:** Para poder llevar a cabo las entrevistas, se diseñaron dos guías de preguntas estructuradas; una dirigida a los reclutadores de las diferentes empresas, y otra para los expertos en imagen y comunicación
  
- **Eyetracking:** Es un software que registra el seguimiento ocular de los ojos de los reclutadores con el fin de recopilar información de las partes que captan más la atención del reclutador, el tiempo que dedica a cada de ellas, la rapidez de movimiento de los ojos y el contenido que fue obviado dentro de un CV (Jimenez, 2014). The Ladders, una compañía estadounidense que provee servicios online para personas en busca de trabajo, llevó a cabo una investigación utilizando este software con 30 reclutadores durante un periodo de 10 semanas, obteniendo importantes conclusiones. Para poder crear un modelo de personal branding más idóneo se obtuvo el acceso a esta herramienta durante una semana. Lo cual permitió realizar un eye-tracking test a 5 reclutadores entrevistados.

## ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

#### ANÁLISIS I – APLICACIÓN DE PERSONAL BRANDING

Gráfico No. 1



Para el desarrollo del análisis de aplicación de personal branding tomamos en cuenta las respuestas de nuestros encuestados en tres preguntas para poder medir sus niveles de aplicación de personal branding. Las tres preguntas consideradas son las siguientes:

- “Mis compañeros me consideran un experto en marketing”
- “Mis compañeros me consideran un líder”
- “Al momento de realizar actividades grupales tengo varias opciones a elegir como equipo de trabajo”

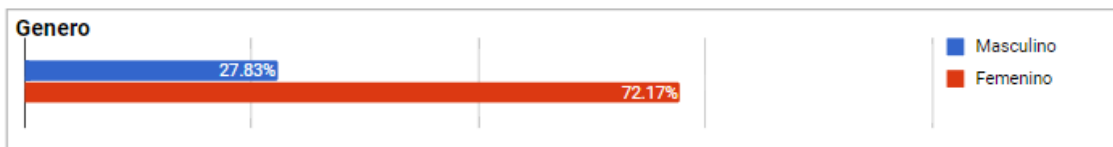
La validación de una respuesta como positiva fue considerada con los valores 4 – 5 y negativa entre 1 – 3. Se tomó en cuenta la aplicación de este análisis como un proceso ininterrumpido, por lo tanto desde el momento en el que un encuestado manifiesta un valor de 1 – 3 el proceso se detiene y clasifica el nivel de personal branding según los el nivel de respuesta producido por su imagen.

- En el análisis de aplicación de personal branding podemos observar que el 67.30% de la población estudiantil encuestada no cumple los criterios necesarios para entrar a un nivel de aplicación de personal branding, por lo tanto se encuentran clasificados en el nivel cero o no aplica personal branding.
- El 8.57% de la población encuestada se encuentra en el primer nivel de aplicación de personal branding o nivel de conciencia.
- Podemos observar también que el 8.25% de la población se encuentra en el segundo nivel de personal branding o nivel de afinidad.
- Podemos también determinar que el 15.87% de la población se encuentra en el nivel 3 o nivel de entendimiento, siendo este el nivel más alto dentro de nuestra escala considerada en la aplicación de personal branding.

## Nivel Cero o No Aplica Personal Branding

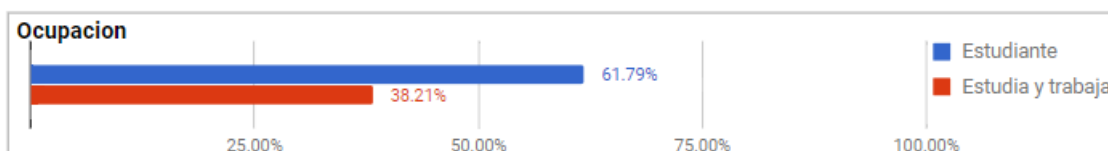
A continuación el detalle demográfico de la población incluida en el Nivel Cero o No aplica personal branding:

**Gráfico No. 2**



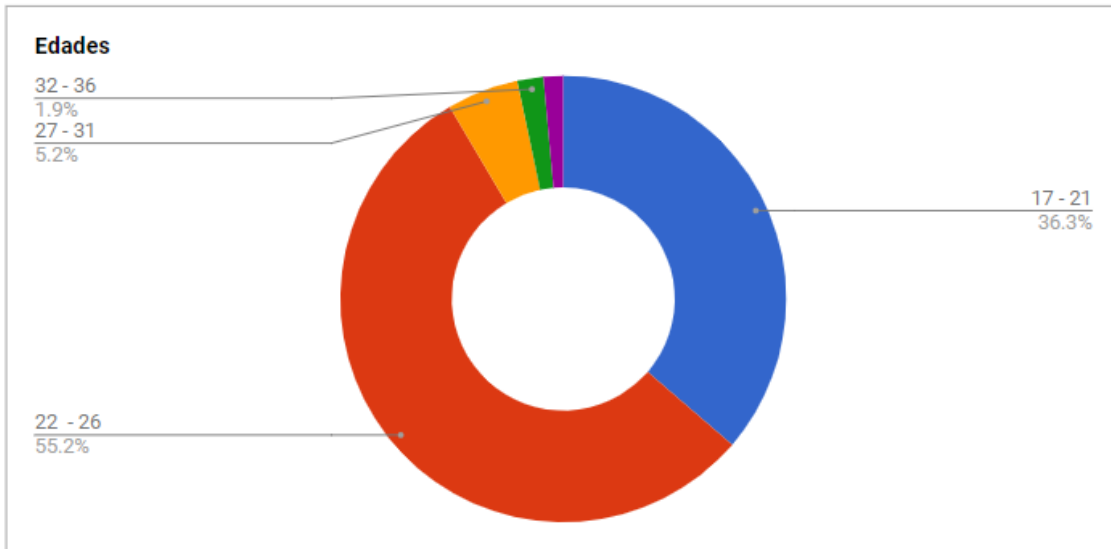
- Dentro de la población encuestada que se encuentra categorizada en el nivel cero o no aplica personal branding, podemos encontrar que el 72,17% son de género femenino y 27.83% masculino.

**Gráfico No. 3**



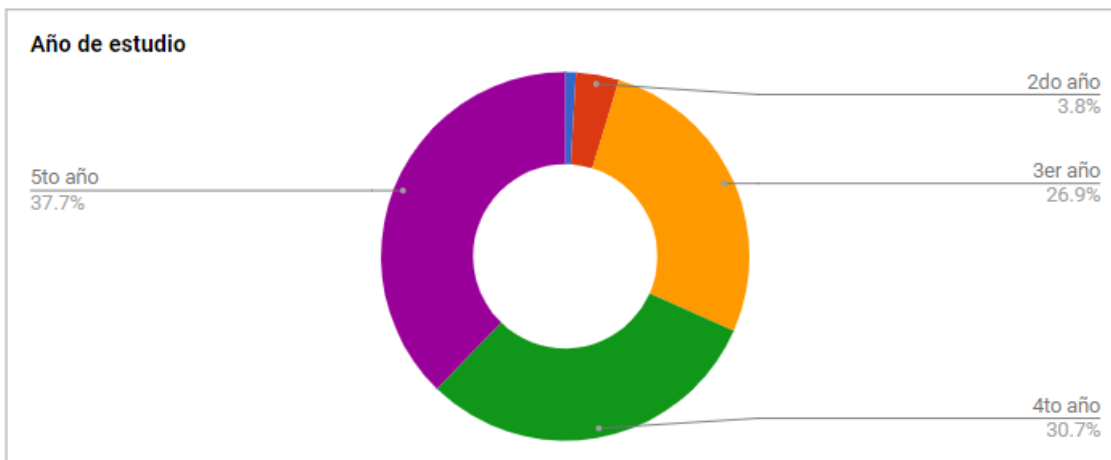
- El predominante en cuanto a las ocupaciones son los estudiantes, con el 61.89% y el 38.21% manifestaron que estudian y trabajan.

**Gráfico No. 4**



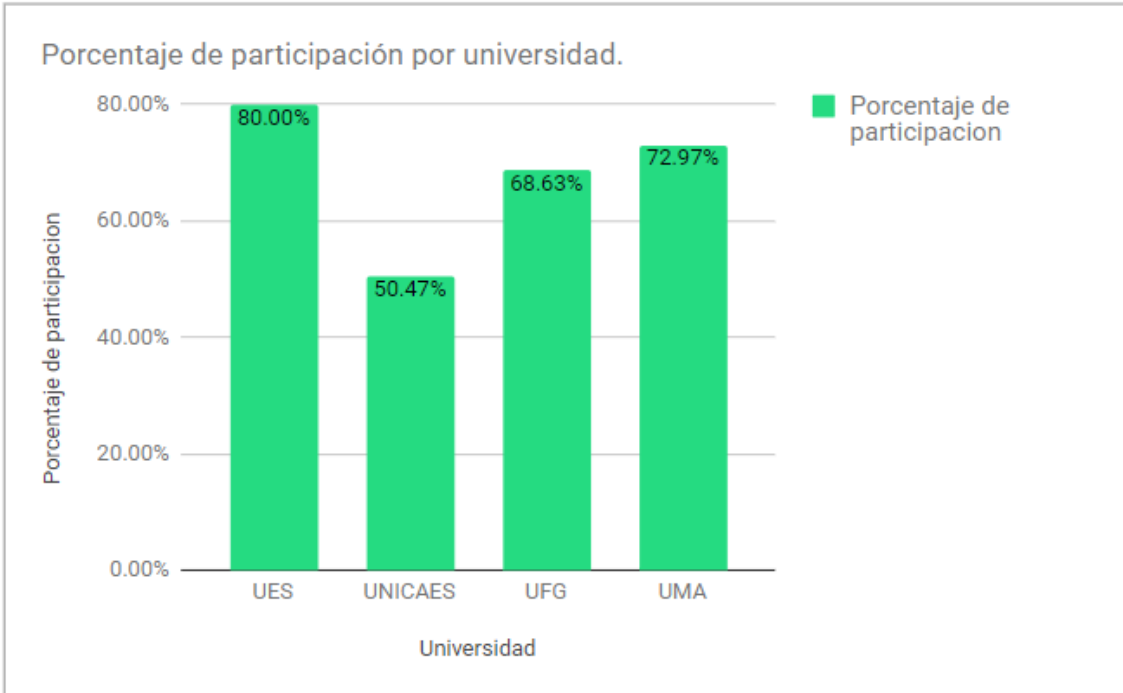
- En cuanto a las edades, predomina el rango 22 – 26 años con un 55.20% y 17 – 21 años con un 36.3%.

**Gráfico No. 5**



- Los años de estudio predominantes se encuentran entre el 5to año con 37.7%, 30.7% para 4to año y 26.9% para estudiantes de 3er año.





- En cuanto a las universidades, encontramos que el 80.00% son de la UES, 72.97% de la UMA, 68.63% de la UFG y el restante 50.47% de la UNICAES.

## Nivel Uno o Nivel de Conciencia

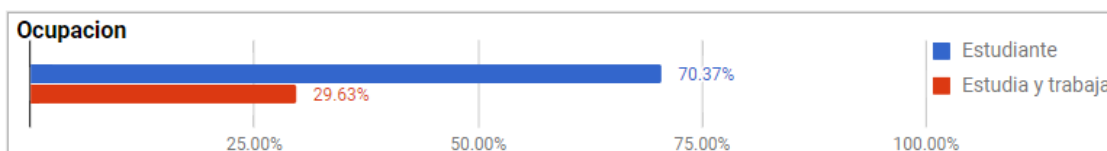
A continuación el detalle demográfico de la población incluida en el Nivel Uno o Nivel de conciencia:

**Gráfico No. 6**



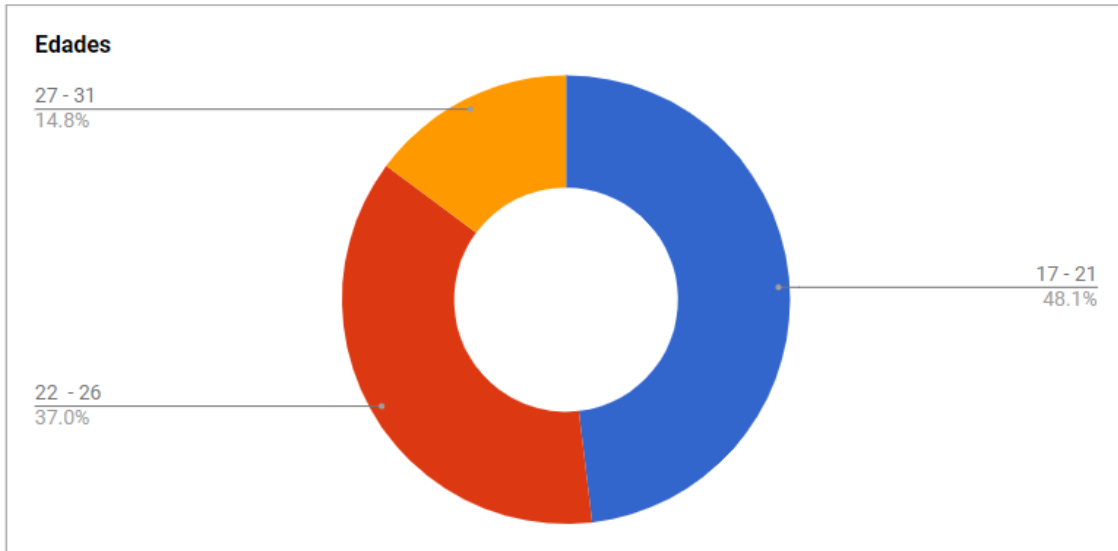
- Dentro de la población encuestada que se encuentra categorizada en el nivel uno o conciencia, podemos encontrar que el 51.85% son de género femenino y 48.15% masculino.

**Gráfico No. 7**



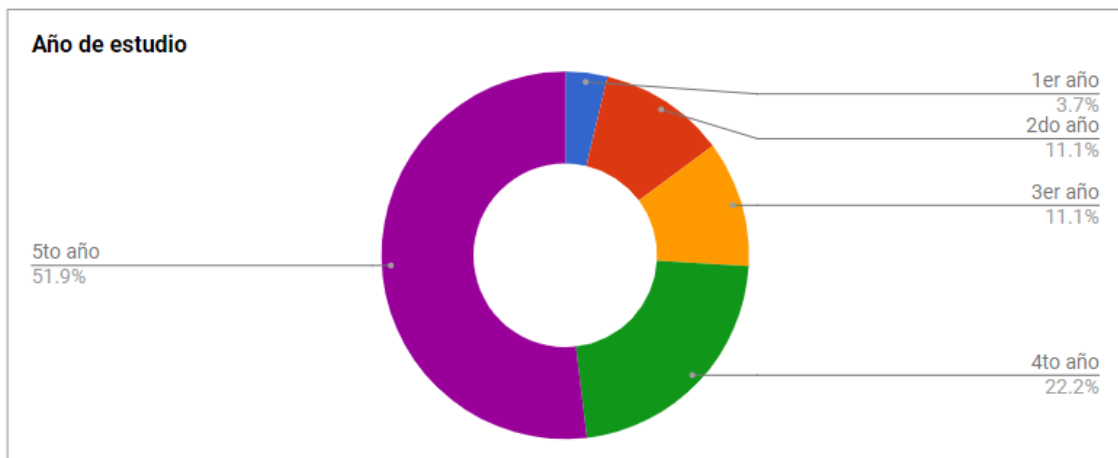
- El 70.37% son estudiantes y el 29.63% estudian y trabajan.

**Gráfico No. 8**



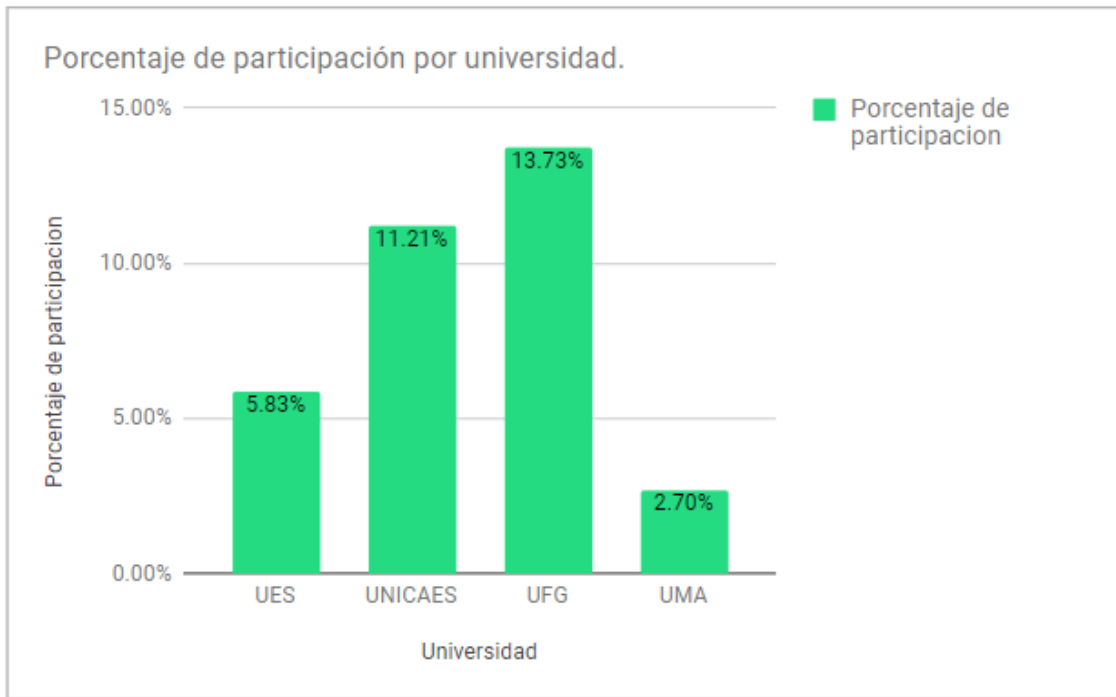
- En cuanto a las edades, predomina el rango 17 – 21 años con un 48.1% y 22 – 26 años con un 37%.

**Gráfico No. 9**



- Los años de estudio predominantes se encuentran entre el 5to año con 51.9%, 22.2% para 4to año y 11.1% para estudiantes de 3er y 4to año.

**Gráfico No. 10**

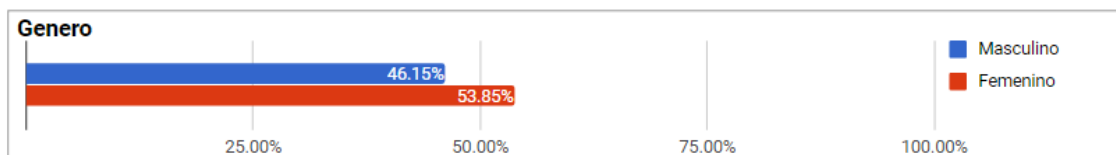


- En cuanto a las universidades, encontramos que el 13.73% pertenecen a la UFG, 11.21% son de la UNICAES, 5.83% son alumnos de la UES, y 2.7% de la UMA.

### Nivel dos o nivel de afinidad

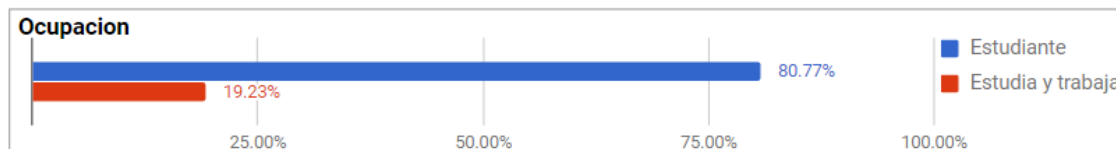
A continuación el detalle demográfico de la población incluida en el nivel dos o nivel de afinidad:

**Gráfico No. 11**



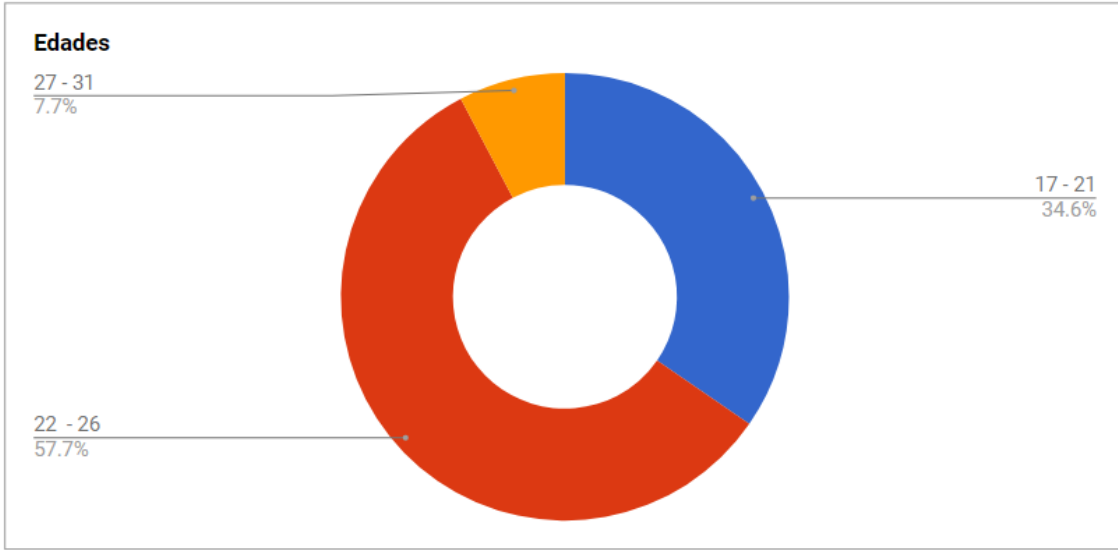
Dentro de la población encuestada que se encuentra categorizada en el nivel dos o nivel de afinidad, podemos encontrar que el 53.85% son de género femenino y 46.15% masculino.

**Gráfico No. 12**



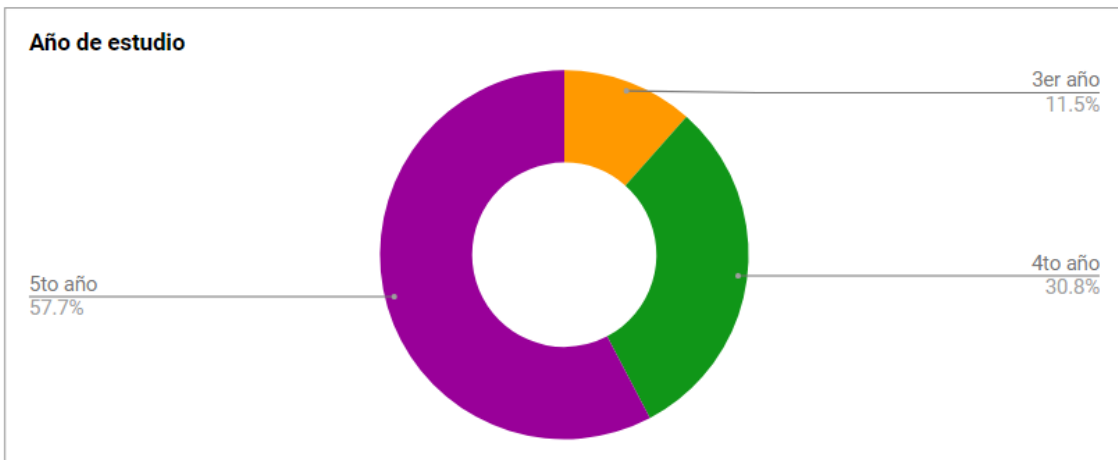
El predominante en cuanto a las ocupaciones son los estudiantes, con el 80.77% y el 19.23% manifestaron que estudian y trabajan.

**Gráfico No. 13**



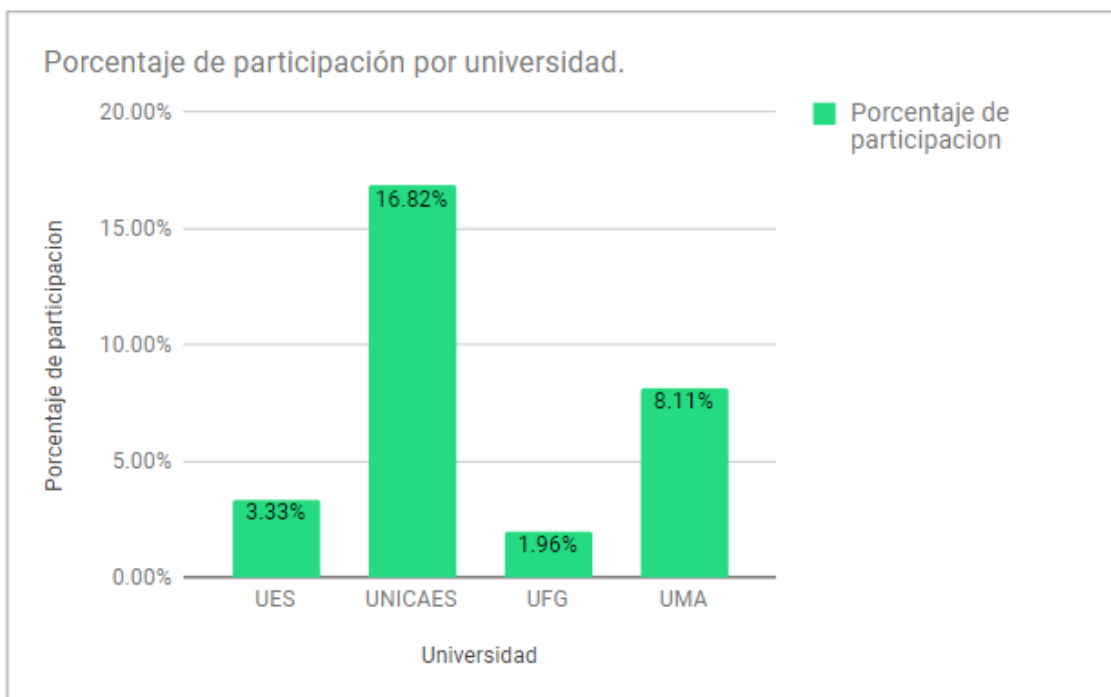
En cuanto a las edades, predomina el rango 22 – 26 años con un 57.69% y 17 – 21 años con un 34.62%.

**Gráfico No. 14**



Los años de estudio predominantes se encuentran entre el 5to año con 57.69%, 30.77% para 4to año y 11.54% para estudiantes de 3er año.

**Gráfico No. 15**

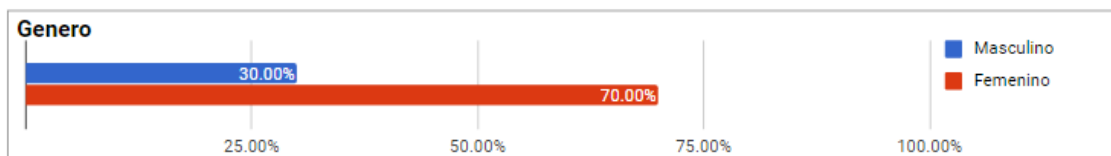


En cuanto a las universidades, encontramos que el 16.82% son de la UNICAES, 3.33% de la UES, 8.11% de la UMA y el restante 1.96% de la UFG.

### Nivel tres o Nivel de entendimiento

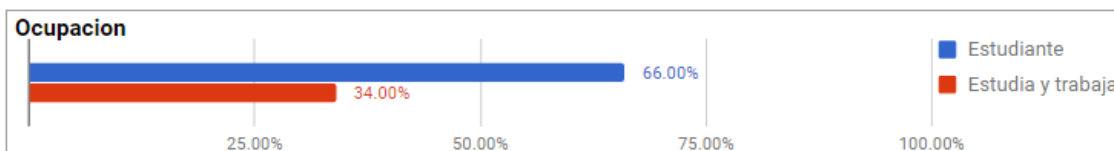
A continuación el detalle demográfico de la población incluida en el nivel tres o nivel de entendimiento:

**Gráfico No. 16**



Dentro de la población encuestada que se encuentra categorizada en el nivel tres o nivel de entendimiento, podemos encontrar que el 70% son de género femenino y 30% masculino.

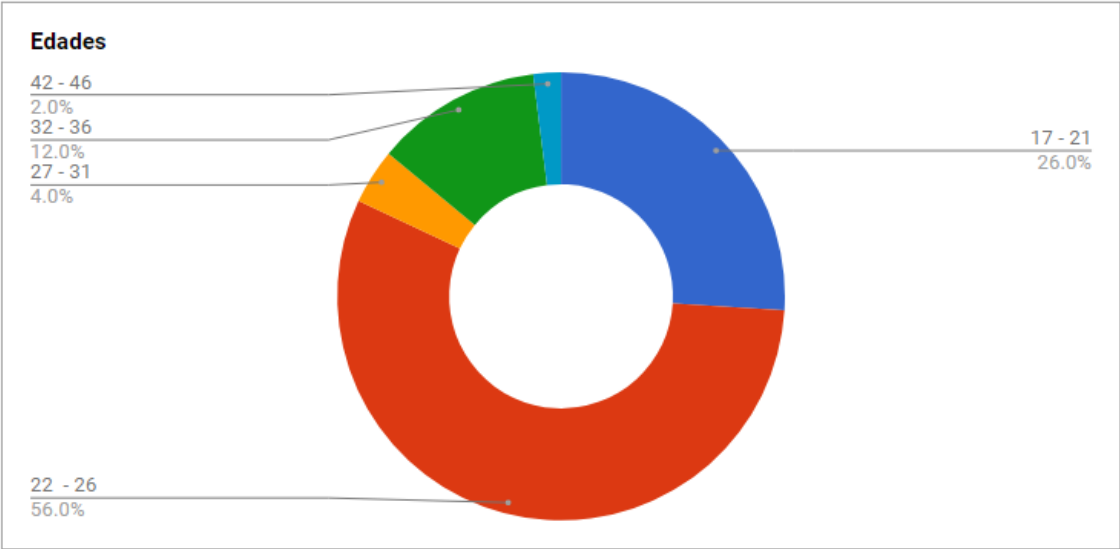
**Gráfico No.17**



El predominante en cuanto a las ocupaciones son los estudiantes, con el 66% y el 34% manifestaron que estudian y trabajan.

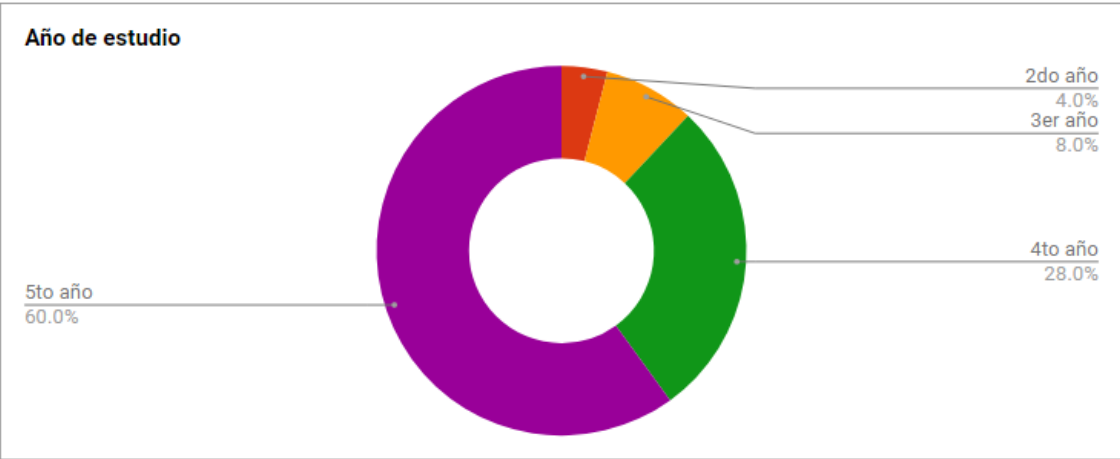


**Gráfico No. 18**



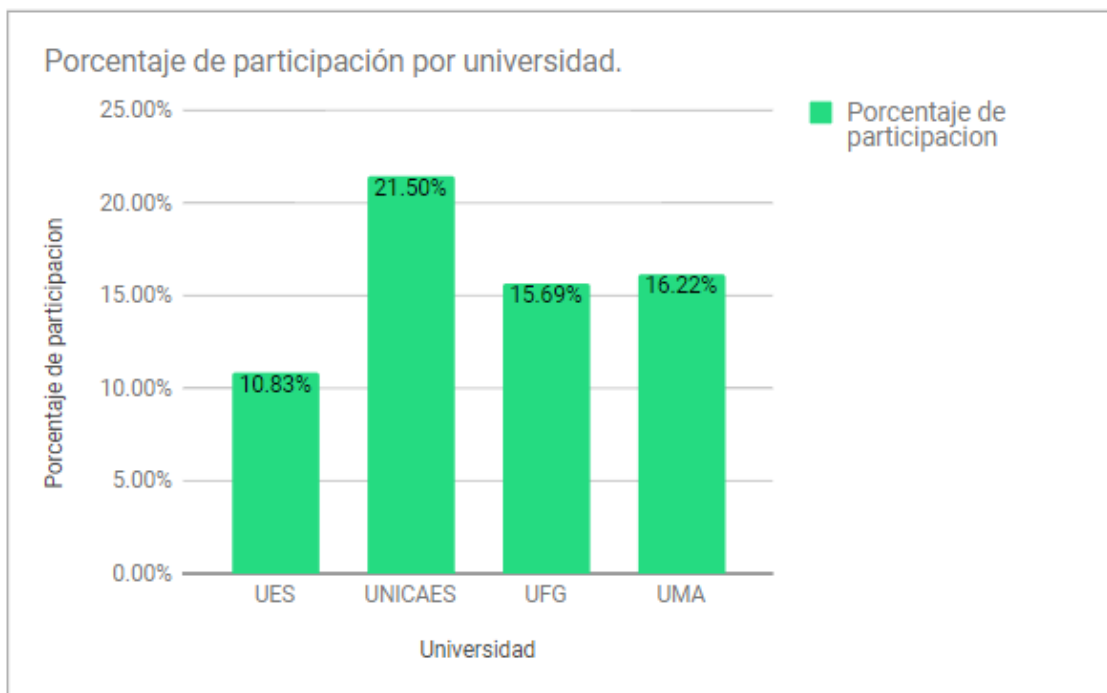
En cuanto a las edades, predomina el rango 22 – 26 años con un 56% y 17 – 21 años con un 26%.

**Gráfico No. 19**



Los años de estudio predominantes se encuentran entre el 5to año con 60%, 28% para 4to año y 8% para estudiantes de 3er año.

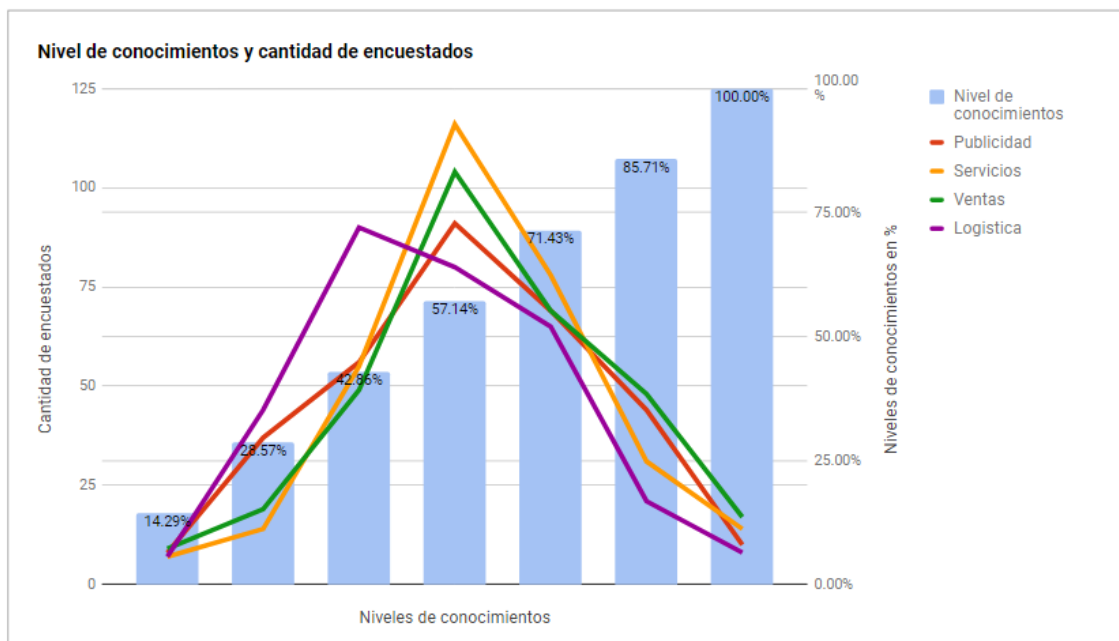
**Gráfico No. 20**



En cuanto a las universidades, encontramos que el 21.5% son de la UNICAES, 10.83% de la UES, 16.22% de la UMA y el restante 15.69% de la UFG.

## ANÁLISIS II – CONOCIMIENTOS Y ESTUDIOS VS REQUISITOS DE EMPRESAS.

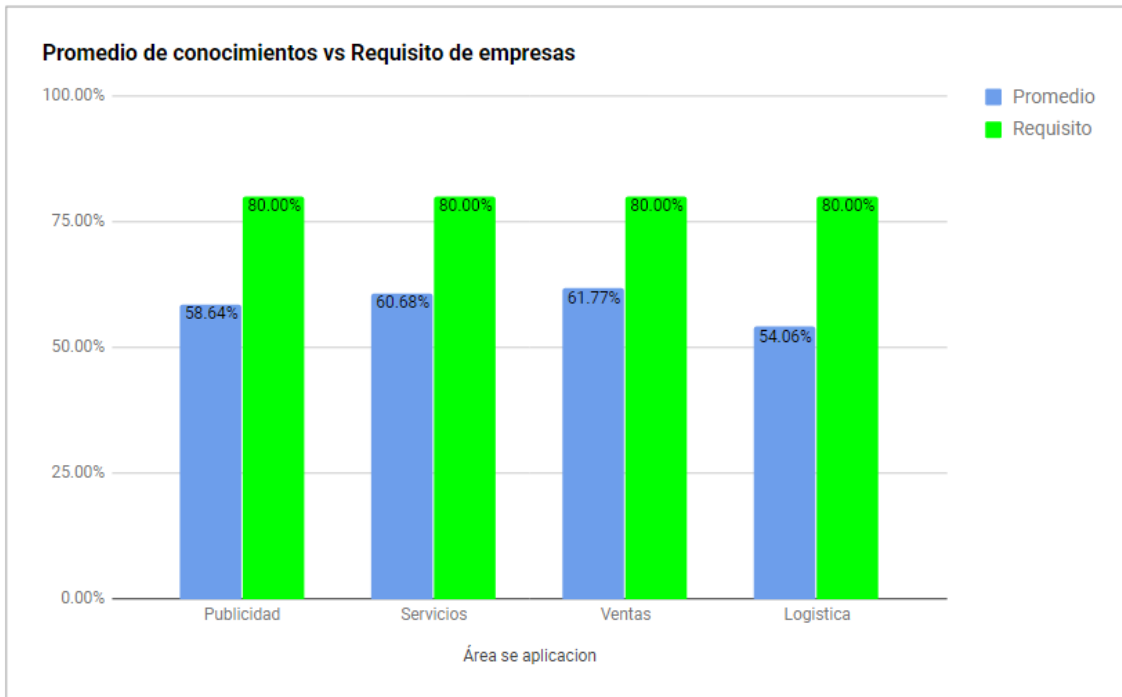
Gráfico No.21



Para el desarrollo del Análisis de conocimientos y estudios vs requisitos de empresas, tomamos en cuenta el nivel de estudios manifestado por los encuestados y sus estudios adicionales. Teniendo la oportunidad de poseer de 1 – 7 puntos por área, estos 7 puntos fueron distribuidos en un 100%, es así como obtenemos los 7 diferentes niveles de conocimientos.

- La mayor concentración de alumnos se encuentra en el centro de la gráfica, donde los alumnos manifiestan poseer un 57.14% de conocimientos en esa área, esto es aplicado para servicios, ventas y publicidad.
- Para el área de logística podemos observar un movimiento distinto, ya que los alumnos encuestados manifestaron poseer menores conocimientos, concentrándolos a un nivel de un 42.86%

**Gráfico No.22**



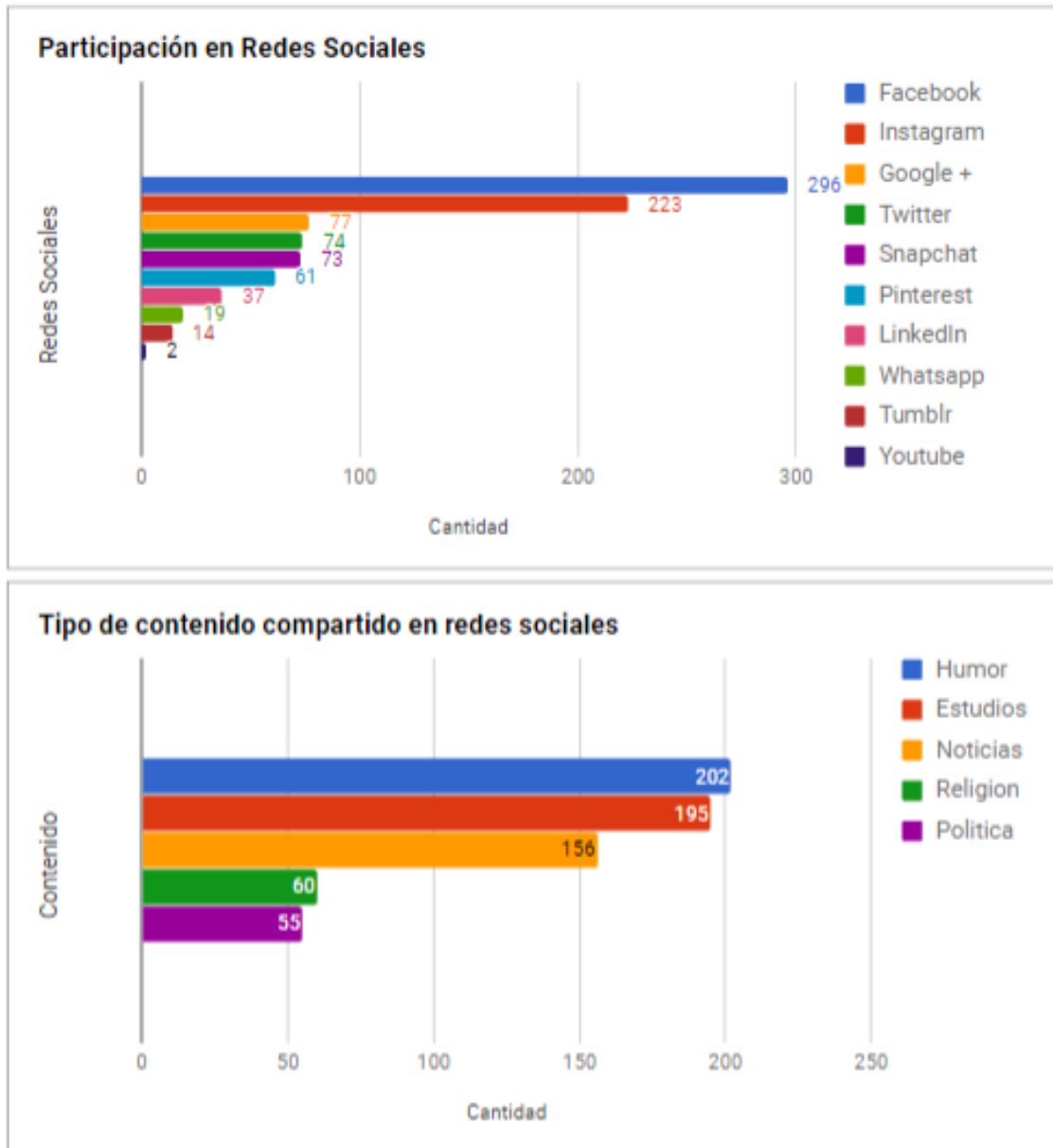
En nuestro análisis del promedio de conocimientos vs requisitos de empresas, tomamos en consideración el total de valores manifestados en sus conocimientos por área y estudios adicionales, y los dividimos entre el total de respuestas, obteniendo así el promedio de conocimientos. Comparamos este dato junto con el nivel requerido por las empresas manifestado a través de las entrevistas para tener una mejor visión del estado actual de los alumnos encuestados. Podemos observar que:

- Ninguna de las cuatro áreas de aplicación cumple, en promedio, los niveles requeridos por las empresas para poder trabajar en ellas.
- El nivel más alto se encuentra en ventas, siendo este el nivel con mayores posibilidades de cumplir las expectativas de las empresas.

- El menor nivel se encuentra en logística, siendo este el nivel con menores posibilidades de cumplir las expectativas de las empresas.

### ANÁLISIS III – PARTICIPACIÓN EN SOCIAL MEDIA Y CONTENIDO COMPARTIDO.

Gráfico No.23



Para el desarrollo del análisis de tipo de contenido en redes sociales tomamos en cuenta cada una de las redes sociales utilizadas por nuestros encuestados y el tipo de contenido que comparten en redes sociales. Los valores fueron asignados dependiendo de las respuestas brindadas en las siguientes preguntas:

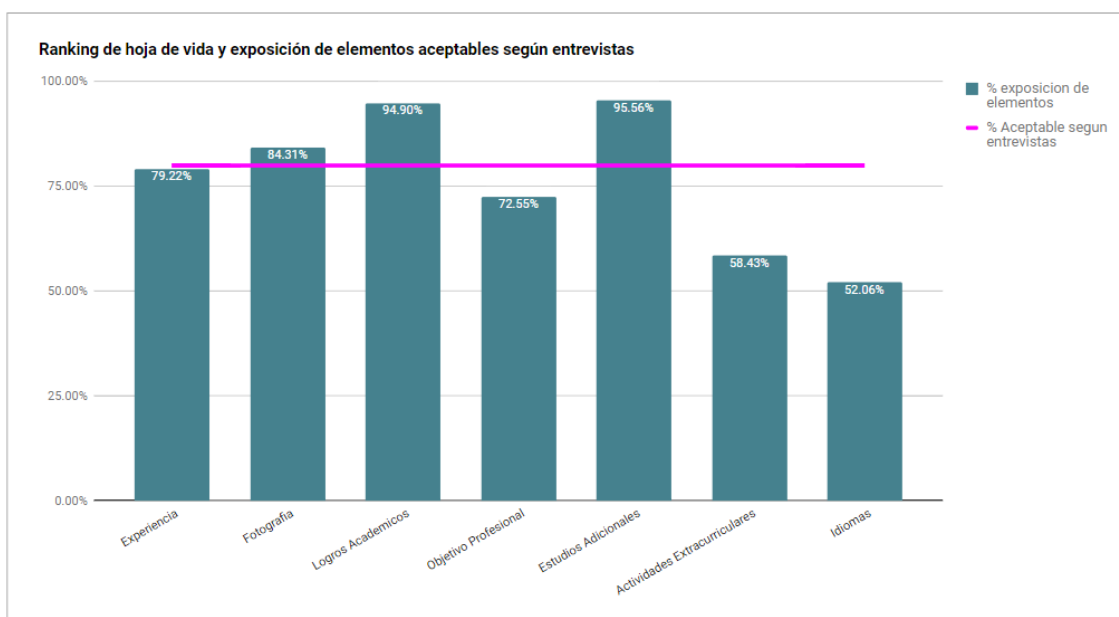
- “Participo de manera activa en las siguientes redes sociales”
- “Uso mis redes sociales para compartir contenido de”

El análisis obtenido es el siguiente:

- Las tres redes sociales más utilizadas por los encuestados son Facebook, Instagram y Twitter. Tomese en cuenta que Google + incluye el hecho de poseer una cuenta de correo, por eso no se ha tomado en cuenta en el ranking de los tres primeros.
- Las tres redes sociales menos utilizadas son Youtube, Tumblr y LinkedIn. Tomese en cuenta que Whatsapp es un servicio de mensajería, no una red social, sin embargo se incluyó según la información adicional que los encuestados brindaban.
- El contenido más compartido por los usuarios es de Humor y Estudios.
- Los encuestados manifiestan que el contenido menos compartido es de Política y Religión.

## ANÁLISIS IV – RANKING DE HOJA DE VIDA SEGÚN EYETRACKING Y EXPOSICIÓN DE ELEMENTOS ACEPTABLES SEGÚN ENTREVISTAS

Gráfico No.24



Para el desarrollo del análisis del ranking de hoja de vida y elementos aceptables según entrevistas utilizamos el ranking obtenido por medio del análisis de Eyetracking ordenando los elementos de izquierda a derecha, siendo el de la izquierda el elemento con más prioridad y el de la derecha el de menos prioridad. Los porcentajes por cada gráfico de barra muestra el nivel promedio en el que los encuestados exponen cada sección de la hoja de vida.

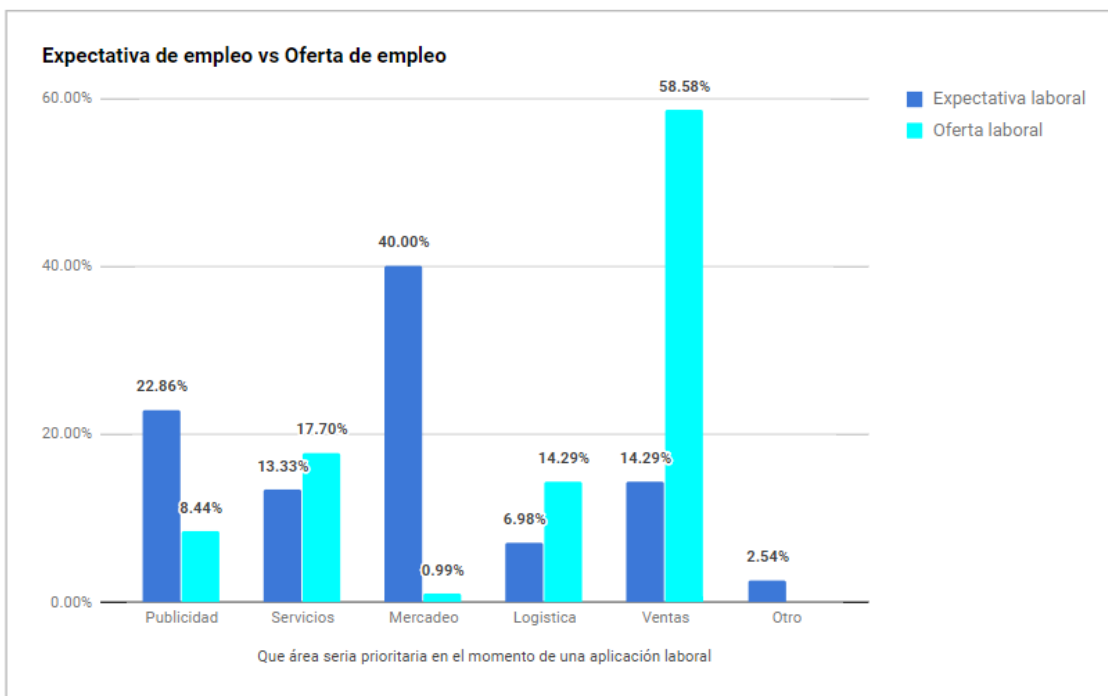
- De acuerdo al estudio realizado por medio de la técnica de Eyetracking, determinamos que el área prioritaria, en cuanto a fijación ocular, en la hoja de vida es la experiencia y por último los idiomas.
- El nivel aceptable que debe poseer una hoja de vida de un aspirante en cada área es del 80% indicado en las entrevistas.

- Tomando en consideración lo anterior mencionado podemos concluir que las principales áreas de oportunidad al momento de realizar una hoja de vida aceptable se encuentran en experiencia, objetivo profesional, actividades extracurriculares e idiomas, en el orden mencionado anteriormente, ya que estas presentan un déficit para alcanzar el mínimo deseado por las empresas.



## ANÁLISIS V – EXPECTATIVA DE EMPLEO VS OFERTA DE EMPLEO

Gráfico No. 25



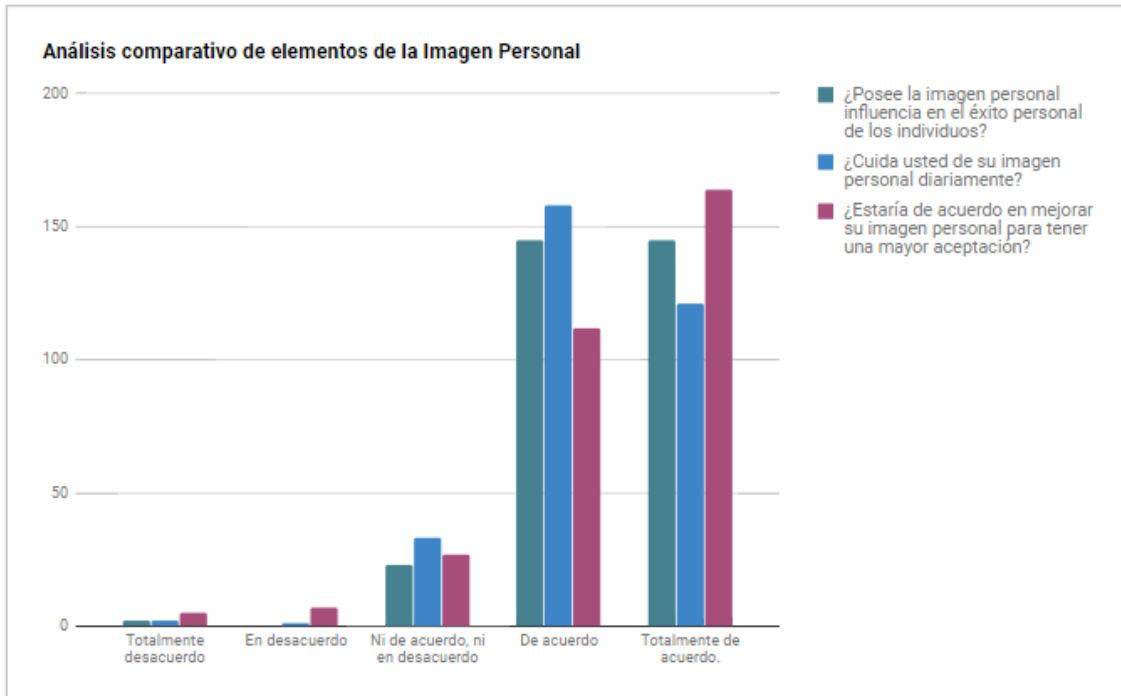
Para el análisis de expectativas de empleo vs oferta de empleo utilizamos la información obtenida por medio del cuestionario donde los encuestados manifestaban sus expectativas de empleo y comparamos esta información con los datos obtenidos de la oferta de empleo en sitios web.

- Dentro del análisis de expectativas vs oferta de empleo podemos concluir que existe exceso de oferta y de expectativa, dependiendo del área de aplicación de marketing.
- Podemos observar un exceso de expectativas de empleo en el área de Publicidad (22.86%) y Marketing (40%). Tómese en consideración que dentro de la categoría Marketing entran todas las posiciones descritas de manera específica bajo este título.

- Observamos un exceso de Oferta en el área de Ventas (58.58%) y Logística (14.29%), seguido del área de Servicios (17.70%).
- Servicios es el área más alineada, con una oferta del 13.33% y una expectativa del 17.70%
- El 2.54% de los encuestados consideran aplicar a un área diferente a las mencionadas.

## ANÁLISIS VI – ANÁLISIS COMPARATIVO DE ELEMENTOS DE LA IMAGEN PERSONAL.

Gráfico No.26



En el análisis comparativo de elementos de la imagen personal confrontamos las respuestas obtenidas en la última sección del cuestionario, obteniendo la siguiente información:

- Dentro de los individuos que se encuentran de acuerdo, tenemos una mayoría en quienes consideran que la imagen personal tiene influencia en el éxito personal de los individuos, sin embargo no están todos dispuestos a mejorar su imagen personal
- Quienes seleccionaron totalmente de acuerdo podemos observar el escenario opuesto, con una mayoría decidida en mejorar su imagen personal y un número menor creyente en que la imagen personal tiene influencia en el éxito profesional de los individuos.

- Podemos ver una mayor participación en las selecciones de acuerdo y totalmente de acuerdo, lo que nos brinda la idea que los encuestados poseen la noción que la imagen personal es importante en el desarrollo profesional.

## RESULTADOS DE EYETRACKING

TABLA 11: RESULTADOS DE EYETRACKING

### Average Fixation Time

	Fotografía	Datos Personales	Educación	Resumen/Objetivo	Experiencia	Cursos Adicionales	Idiomas	Actividades Extracurriculares
Promedio	1.3	2.4	4.4	0.7	4.9	1.4	0.2	0.7
	5	3	2	6	1	4	8	7

### Average Time to First Fixation

	Fotografía	Datos Personales	Educación	Resumen/Objetivo	Experiencia	Cursos Adicionales	Idiomas	Actividades Extracurriculares
Promedio	1.3	2.0	4.8	4.0	1.9	6.4	8.8	6.5
	1	3	5	4	2	6	8	7

Al analizar los datos obtenidos por medio del Eyetracking se han tomado dos métricas a considerar, *Average Fixation Time*, que es definida como el tiempo promedio de fijación en cierta área y el *Average Time to First Fixation*, que se entiende como el tiempo promedio para la primera fijación visual en cierta área. Las hojas de vida han sido divididas en 8 áreas diferentes: Fotografía, datos personales, educación, resumen/objetivo, experiencia, cursos adicionales, idiomas y actividades extracurriculares.

Para los valores asignados en el *Average Fixation Time*, se consideró el tiempo promedio mayor como el número 1 y el tiempo menor como el número 8. Caso contrario para el *Average Time to First Fixation*, considerando el tiempo menor como el número 1 y el mayor como el número 8.

**TABLA 12: RANKING DE HOJA DE VIDA SEGÚN EYETRACKING**

	AFT	ATFF	Promedio	Ranking
<b>Experiencia</b>	1	2	1.5	1
<b>Fotografía</b>	5	1	3	2
<b>Datos Personales</b>	3	3	3	2
<b>Educación</b>	2	5	3.5	3
<b>Resumen/Objetivo</b>	6	4	5	4
<b>Cursos Adicionales</b>	4	6	5	4
<b>Actividades Extracurriculares</b>	7	7	7	5
<b>Idiomas</b>	8	8	8	6

Los resultados obtenidos fueron rankeados del 1 al 8 en cada área, se otorgó el 50% de importancia a cada una de las áreas y después de obtener el promedio de la sumatoria de rankings se obtuvo el ranking general de importancia por área en la hoja de vida.

Esta información fue comparada con los datos obtenidos por un estudio previo realizado por la compañía The Ladders para poder ser validados, resultando estos similares y validándolos como aceptables.

## **RESULTADO DE ENTREVISTAS**

### **FORMACIÓN ACADÉMICA**

Al hablar sobre formación académica, la mayoría de los reclutadores consideran que los aspirantes deben poseer un nivel de conocimientos especializados en el área y que sean a un nivel arriba del promedio para poder ser considerados al momento de la contratación. Expresaron que desean contratar a personas conocedoras del área a la que sean designados, que muestren seguridad de sus conocimientos.

La mayoría concuerdan en que no es necesaria una experiencia previa o larga trayectoria en el rubro para poder ser contratados, sin embargo los conocimientos teóricos son esenciales, definiéndolos como un 4 en una escala del 1 al 5. Para posiciones en área de logística, el conocimiento es importante, sin embargo la experiencia representa una ventaja competitiva de aún más valor. En el área de publicidad, es muy importante mantenerse a la vanguardia con las tecnologías y nuevas tendencias aplicadas.

### **ESTUDIOS ADICIONALES**

Los estudios adicionales son considerados de manera unánime como un valor agregado más que un factor clave al momento de considerar a un aspirante, sin embargo no por ser un valor agregado estos pierden importancia, ya que los reclutadores concuerdan en el hecho que aprecian el esfuerzo de un aspirante en especializarse en el área de interés y esto les brinda una indiscutible ventaja competitiva frente a los aspirantes que no poseen dichos estudios.

Al momento de realizar un *pre screening*, un factor diferenciador se encuentra en hacer mención a las áreas específicas en las que el postulante se encuentra interesado y ha obtenido estudios adicionales, y el hecho que estas se encuentren alineadas a la posición deseada brinda al reclutado un panorama más amplio en cuanto a los intereses del postulante.

### **IDIOMA EXTRANJERO**

Sobre el idioma extranjero, los reclutadores se encuentran de acuerdo en que es un requisito primordial el dominio de un segundo idioma, en especial inglés, para posiciones especializadas y de un rango superior, debido a que sus negocios se encuentran expandidos por diversas partes del mundo y la comunicación es vital. La fluidez en un segundo idioma brinda un factor diferenciador indiscutible, y en nuestros días, es un requisito indispensable para un mercadólogo.

Posiciones de menor jerarquía no requieren de manera mandatoria, en la mayoría de los casos, el dominio de un idioma extranjero, sin embargo en el área de servicios BPO, la fluidez en un segundo idioma se mantiene categorizada como esencial aún para posiciones *entry level*.

### **REDES SOCIALES**

La mayoría de los reclutadores se encuentran de acuerdo en que el tono del contenido publicado en redes sociales podría ser sensible al momento de contratar a un aspirante, ya que buscan que estos puedan llegar a incorporarse y formar parte de los valores de la compañía. Contenido que manifiesta un comportamiento inadecuado podría llegar a ser de mucha



consideración al momento de tomar una decisión de contratación. La mayoría de reclutadores concuerdan en una imagen de respeto y una buena convivencia es un factor positivo.

No existe un tipo de contenido en específico al que se le preste más atención, lo más importante es el tono mostrado en la publicación. Contenido con bromas ofensivas, ideologías extremistas políticas/religiosas y contenido sexista o que promueva la violencia de género pueden resultar en un gran impacto negativo.

El poseer un blog no posee mayor impacto al momento de tomar una decisión de contratación, sin embargo permite conocer un poco más al aspirante. El tono conversacional y contenidos del blog si pueden resultar en un alto impacto al momento de contratación, cumpliéndose las mismas menciones realizadas anteriormente. Una redacción impecable es imprescindible en un blog, si se posee.

## **HOJA DE VIDA**

### Fotografía

En la mayoría de los casos, los reclutadores se encuentran de acuerdo en que la fotografía es irrelevante al momento de presentar una hoja de vida, sin embargo aún podemos encontrar la creencia que esta es imprescindible en una hoja de vida.

Uno de los entrevistados manifiesta que la fotografía representa un filtro al momento de selección, ya que si el documento no presenta fotografía es descartado de inmediato.

Los reclutadores indican que la fotografía en este documento debe ser de carácter profesional, evitando *selfies*, fotografías inadecuadas, fotografías de cuerpo completo o poco profesionales. En cuanto a las hojas de vida guiadas a un área de publicidad, la fotografía puede ser una gran ventaja ya que permite hacer el curriculum una herramienta más visual.

### Experiencia

Al hablar de experiencia laboral, los reclutadores se encuentran de acuerdo que es importante mostrar las experiencias laborales anteriores, si es que se poseen. Es de igual manera relevante el poder mostrar la fecha de inicio y finalización en cada posición, consistencia en las fechas y de igual manera una breve explicación de las labores realizadas. El extenderse demasiado puede resultar monótono y perder la atención. Mentir es un factor que puede marcar definitivamente el proceso de contratación, cerrándolo de inmediato.

### Datos de contacto

Los reclutadores se encuentran de acuerdo en que los datos de contacto o personales son el medio que es utilizado para contactar al candidato. Estos son de carácter mandatorio e indiscutibles. Nombre completo, teléfono de contacto y residencia son los mencionados como esenciales por los entrevistados.

El email del candidato podría parecer algo insignificante, sin embargo los reclutadores manifiestan la importancia de tener un email profesional, que incluya un nombre y apellido, y alguna combinación de números de ser necesario.

### Formación Profesional

En la sección de formación profesional, los entrevistados concuerdan en que debe ser completa y veraz. Puede resultar perjudicial el fingir conocimientos que no se poseen, ya que esto se puede confirmar al momento del desempeño del empleado. De encontrarse con información falsa en esta sección, un candidato podría ser descalificado de inmediato.

Es importante que un candidato demuestre características asociadas a la posición que aspira, ya que la hoja de vida es su carta de presentación y crucial a la toma de decisiones al momento de convocar a un aspirante a un proceso de reclutamiento. Sin embargo, por su naturaleza incierta, no es un factor determinante el hecho de reflejar una asociación directa a la posición que se aspira.

## **IMAGEN PERSONAL**

### Apariencia Profesional

Los entrevistados se encuentran de acuerdo que una apariencia limpia e impecable es agradable y necesaria al momento de una entrevista. No es necesario vestir un saco y corbata, sin embargo una apariencia casual (evitando el uso de pantalones jeans) una camisa muy bien tallada y unos zapatos muy limpios es lo esperado para una posición *entry level*.

En cuanto al aroma, las colonias o perfumes pueden ser tanto una ventaja como una desventaja, ya que puede ser incómodo para el reclutador si el aroma resulta invasivo. Un poco de colonia en una mínima cantidad es suficiente.

El cuidado dental es también importante, ya que una mala higiene bucal puede ser notoria al momento en que un aspirante esté expresando sus ideas. Evitar fumar antes de una entrevista también resulta indispensable.

### Actitud

Los reclutadores se encuentran de acuerdo en que un candidato con una actitud positiva, una sonrisa amable y cálida, y abiertos a conversar son los que ganan más posibilidades para ser considerados para una posición. Un tono intermedio de voz, natural, cordial y agradable es muy positivo, ya que puede demostrar cómo será su interacción con los compañeros de trabajo y clientes.

Dar un seguimiento a los procesos de reclutamiento muestra al candidato con mayor interés y madurez. Una llamada telefónica o un correo consultando por el proceso de reclutamiento y reiterando la disposición de trabajar para la empresa pueden brindar una mejor impresión que alguien que simplemente espera a ser notificado.

### Expresiones y lenguaje corporal

La mayoría de reclutadores concuerdan en que un candidato debe ser muy cuidadoso en cuanto al tono de voz que utiliza, este debe ser agradable y moderado. Un tono de voz quebradiza o nerviosa puede ser perjudicial, es comprensible que los niveles de ansiedad se eleven, sin embargo no es adecuado demostrarlo. La comunicación cordial con el entrevistador es vital para poder mantener una conversación fluida.

Los reclutadores recomiendan que el saludo inicial sea acompañado de un *handshake* firme y que brinde confianza. La ausencia o debilidad de un *handshake* puede demostrar falta de confianza de parte del candidato. De acuerdo a los entrevistados, un beso en la mejilla puede interpretarse como una invasión al espacio personal de un reclutador.

La mirada es un factor clave al momento de la entrevista. El candidato debe tener una actitud de escucha activa y siempre mirar a la persona que lo está entrevistando. El estar distraído o con una mirada perdida puede ser interpretado como una falta de interés.

El poder sonreír al momento de una entrevista transmite al reclutador una actitud positiva. La sonrisa debe resultar natural y estar libre de nerviosismo.

Otros aspectos como mover los brazos demasiado, tocarse el cabello, tronarse los dedos y una sudoración excesiva pueden ser perjudiciales para un candidato.

## **RECOMENDACIONES**

Algunas recomendaciones adicionales brindadas por los reclutadores fueron las siguientes:

- Hacer una búsqueda de la empresa a la que se aplica.
- Tener confianza al hablar y dar respuestas, ser coherente y no ocultar información. La honestidad es clave
- Una clara descripción en cuanto a las funciones desempeñadas en empleos anteriores
- Destacar los logros profesionales y poder cuantificarlos.
- Saber destacar sus cualidades.
- Tener un plan a futuro dentro de la empresa, una proyección de crecimiento.

- Demostrar interés y entusiasmo por empezar a trabajar en la empresa.
- Tener claro sus objetivos profesionales.
- Dar seguimiento al proceso de reclutamiento, aun después de la entrevista.

## **CAPITULO IV: MODELO DE LAS 3 E'S DEL PERSONAL BRANDING PARA LA CONTRATACIÓN DE ESTUDIANTES DE MERCADEO.**

### **PROPUESTA DE MODELO DE PERSONAL BRANDING**

#### **DESCRIPCIÓN DEL MODELO**

Al finalizar la investigación de campo y analizar los datos obtenidos en las encuestas, entrevistas y *Eyetracking*, se pudo concluir que la mayor parte de los encuestados no aplican personal branding. Por lo que se creó el modelo denominado “Modelo de las 3 E’s del personal branding para la contratación de estudiantes de mercadeo”.

La primera E hace referencia a “Enfocar tus prioridades” y cuenta con dos fases: el autoconocimiento y la preparación. En la primera fase los estudiantes deben de determinar su misión, visión, objetivos profesionales, motivaciones, pasiones y talentos con el fin de seleccionar el área en la cual quieren desarrollarse profesionalmente. Para esto se incluyen tres ejercicios de introspección: el cuaderno de marca, la ventana de Johari y los tres círculos del autoconocimiento. La segunda fase se divide en tres etapas: Dar el 110%, ¡Si no es inglés, que sea francés! y Estudios Adicionales: Un plus. En cada etapa se incluyen tips y recomendaciones que permitirán al estudiante tener una educación de mayor calidad.

La segunda E es “Elevar tu reputación”. Esta parte hace referencia tanto a la reputación offline como online y a la importancia de ser un líder. Respecto a la reputación offline, se habla de aspectos trascendentales como el tono de voz, expresiones faciales y corporales, distancia interpersonal, el lenguaje positivo y la imagen personal. En “El líder siempre lleva la batuta” se brindan una serie de recomendaciones con el fin de que los estudiantes se conviertan en líderes y dejen una huella positiva en los demás. Finalmente, en la reputación online, se habla sobre la importancia de lo que se publica en redes sociales y el tono en el que se hace.

La última E se denomina “Establecer tus herramientas”. La parte final del modelo se enfoca en brindar a los estudiantes las herramientas necesarias para que estos comuniquen una imagen de marca definida. La primera herramienta es la hoja de vida. Con base en los resultados obtenidos en el *Eyetracking* y las entrevistas a reclutadores, se presentan tres principios que se deben tomar en cuenta al momento de elaborarla: principio de extensión, honestidad y relevancia. Además, se describen los elementos básicos que debe contener toda hoja de vida, y otras recomendaciones importantes. Al final de cada fase hay un checklist para que el estudiante pueda tener un mejor control de su progreso.

Es importante mencionar que la creación de la marca personal es un proceso continuo. El propósito de este modelo es brindarle al estudiante una herramienta estratégica que le permita aumentar sus oportunidades de contratación al diseñar su personal branding desde el inicio de su carrera universitaria.



## PRIMERA E – ENFOCAR TUS PRIORIDADES

### PRIMERA FASE. AUTOCONOCIMIENTO

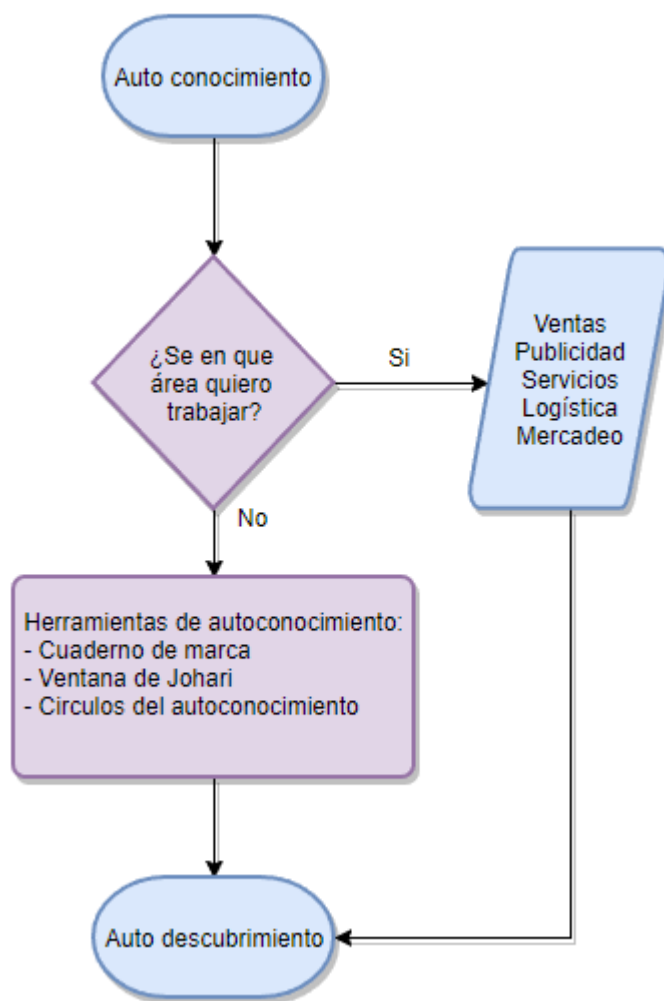


ILUSTRACIÓN 4: AUTOCONOCIMIENTO

La primera fase del *Modelo de las 3 E's de Personal Branding para la contratación de estudiantes de mercadeo* es el autoconocimiento. Una vez el estudiante haya seleccionado la carrera de mercadeo, a lo largo de esta, debe elegir cuál es el área de trabajo de su preferencia: mercadeo, ventas, servicios, publicidad, logística o atención al cliente. Ya que esto le permitirá prepararse de la manera más idónea durante sus años de estudio, y así lograr mayores

probabilidades de contratación en el área de preferencia al finalizar la carrera o durante la búsqueda de empleo.

Durante la etapa de estudiante puede ser difícil identificar cuáles son las competencias, aptitudes, pasiones y motivaciones. Sin embargo, este es un pilar fundamental en el diseño de la marca personal. Hoy en día existen muchos ejercicios de introspección que pueden ayudar a los estudiantes a conocerse mejor e identificar el área de trabajo acorde a sus capacidades y preferencias. Es vital, para alguien que quiera convertirse en un profesional exitoso, el conocer no sólo sus talentos, sino también sus límites.

A continuación, se presentan algunos ejercicios de introspección que se ha visto a bien incluir dentro del modelo, con el fin de que los estudiantes que no han identificado un área predilecta dentro de la carrera de mercadeo lo puedan hacer. Además, estas herramientas son sumamente valiosas para un futuro mercadólogo, ya que ayudan a la persona a definir el tipo de profesional que quiere ser, identificar su propia marca y atributos que lo hacen diferenciarse del resto.

#### **CUADERNO DE MARCA**

Son 16 ejercicios que permiten descubrir la marca personal. Se basan en el manual “Y tú ¿qué marca eres?” de Neus Arqués. El objetivo de estos ejercicios es ayudar a los futuros profesionales a definir factores claves como la visión, misión, valores, atributos, objetivos y áreas de trabajo. Al finalizar, los estudiantes pueden tener una idea más clara de quiénes son, qué es lo que quieren; y seleccionar de esta manera el área de estudio acorde a los resultados obtenidos. A continuación se presentan los ejercicios incluidos en el manual y una breve descripción de los mismos:

TABLA 13: CUADERNO DE MARCA

Ejercicio 1: Instinto Básico	Si yo pudiera cambiar al mundo ¿qué cambiaría?
	¿Qué causa, ONG o campaña apoyo o apoyaría?
Ejercicio 2: Epitafio	Identificar la misión. ¿Qué recordaran de nosotros cuando ya no estemos? ¿Qué dicen de nosotros? ¿Por qué nos echaran de menos?
	Una variante del ejercicio es "El Abuelo Centenario" Al soplar la velas del cumpleaños 100 ¿qué felicitaciones recibes y por qué?
Ejercicio 3: Escribe tus atributos	Hacer una lista de todos los atributos que nos definan, responder a la frase "Soy una persona..."
Ejercicio 4: Valores que me interesan	Identificar los valores más relevantes para nosotros (solidaridad, compromiso, eficacia, innovación, armonía, fe, familia, etc.)
Ejercicio 5: Proyecta tus atributos	Pensar en un producto con el cual nos identifiquemos ¿por qué nos atrae esa marca? ¿Qué refleja? Hacer asociaciones espontaneas y compararlas con la selección de atributos anterior ¿es consistente?
Ejercicio 6: Pregunta	Preguntar a 3 familiares o amigos tres atributos que te definan y ¿por qué?
Ejercicio 7: Anotar reconocimientos	Nombre de quien felicita/El reconocimiento/Valor que destaca/Fecha
Ejercicio 8: Ponerse una medalla	(Si se tiene trabajo) Hacer memoria de los mayores logros profesionales en puestos actuales y anteriores
	¿En qué materia somos mejores en la universidad?
Ejercicio 9: Pasiones	Las pasiones se relacionan con las competencias más relevantes ¿qué actividades o hobbies te interesan más? ¿Qué habilidades requieren?
Ejercicio 10: Inventario de objetivos	Anotar todos los objetivos posibles en nuestra vida y el plazo de realización. Revisar la lista constantemente e incluir nuevos objetivos hasta que no quedan más por anotar
Ejercicio 11: Mercado y público objetivo	Describir tu "público objetivo" ¿qué perfiles en dicho mercado pueden ayudarte en la consecución de tus metas?
	¿Qué tipo de sector/empresa/profesional está interesado en los servicios que puedes o quieres ofrecer en un futuro?
	Hacer una lista con los nombres de las personas que pueden hablar de mi a "mis clientes potenciales"
Ejercicio 12: Investigación de Mercado	En función de mis metas: ¿en qué sector/área me ubico? ¿cómo son estos sectores? (buscar información sobre empresas, personas claves, previsiones de crecimiento)
Ejercicio 13: Análisis de la competencia	¿Cómo son las personas que realizan el trabajo/ocupan el puesto que me interesa? ¿Cuáles son sus calificaciones profesionales? ¿Qué tipo de experiencia se solicita/se espera de dichos cargos?
Ejercicio 14: DAFO	Identificar las debilidades y fortalezas relativas a mí, y las amenazas y oportunidades del entorno
Ejercicio 15: Networking ¿cómo lo haces?	¿Has proporcionado a un contacto información útil sin que te la pidiera?
	¿Has participado en forma activa en algún debate o reunión, con la idea de contribuir?
	¿Has contactado con algún amigo para saber cómo está? (y no por necesitar algo)
Ejercicio 16: Networking	Se tienen que contestar una serie de preguntas relacionadas a las redes/grupos a los que se pertenece, listado de contactos, contactos más recientes y relevantes, ¿cuáles son los más importantes? ¿A quién no conoces y sería importante conocer? ¿Cómo los puedes contactar?

Nota: Tomada de Neus Arqués (2012)

## LA VENTANA DE JOHARI

Es una herramienta muy útil para conocer la opinión que los demás tienen sobre nosotros. La ventana de Johari es una matriz con dos ejes, lo conocido o desconocido por nosotros, y lo conocido o desconocido por otros. Un estudiante de mercadeo puede utilizar este ejercicio no solo con el fin de conocer su imagen pública o como los demás lo perciben; sino también para identificar los atributos que los demás ven en él y tomar decisiones respecto al rumbo que desea dar a su carrera profesional.

Es un ejercicio de análisis de percepciones ajenas y propias. Es importante que se realice con personas cercanas o de confianza que puedan aportar información relevante tanto a nivel personal como profesional. El objetivo es reunirse con un grupo de personas, las cuales de forma anónima, escriben lo que piensan de él candidato. Posteriormente la persona debe clasificar los atributos que los demás han expresado en la distribución que se presenta a continuación:

TABLA 14: LA VENTANA DE JOHARI

Ventana de Johari	Yo conozco	Yo desconozco
Los demás conocen	1. Zona Abierta: Conocido por uno mismo y por los demás. Área libre o pública. Refleja lo que se sabe de uno mismo y lo compartido por los demás. La imagen pública	2. Zona Ciega: Zona desconocida por uno mismo y conocida por los demás. Lo que los demás piensan basado en el comportamiento. Da una información precisa de cómo pueden percibir los demás a alguien
Los demás desconocen	3. Zona Oculta: Zona conocida por uno mismo y desconocido por los demás. Aspectos que no se desean compartir con los demás	4. Zona Desconocida: Es la zona que no se conoce, ni los demás conocen.

Nota: Tomada de “Desmárcate” (Roca, 2015)

## LOS TRES CÍRCULOS DEL AUTOCONOCIMIENTO

Finalmente, la tercera herramienta que se incluye en este modelo es los tres círculos del autoconocimiento. Este ejercicio permite responder cuestiones importantes respecto al ámbito laboral de interés. Como por ejemplo: ¿existe mercado para la motivación y talento que se posee?, ¿Alguien pagaría por la actividad que apasiona a la persona y que esta realiza bien?

El objetivo de este ejercicio que el estudiante trate de ubicarse en la intersección de los 3 círculos: mercado, talento y motivación. La siguiente ilustración fue tomada del libro “Desmárcate” de Xavi Roca.

**ILUSTRACIÓN 5: CIRCULOS DEL AUTOCONOCIMIENTO**



- El talento y la motivación: Estos círculos hacen referencia a los pasatiempos, aficiones y actividades para las cuales los candidatos tienen talento, pero no hay alguien dispuesto a pagar por estos, es decir, no hay mercado.

- El talento y el mercado: Es cuando se tienen las competencias para realizar el trabajo y existen empresas o personas dispuestas a pagar por ello. Pero esta actividad no motiva al candidato, ni lo atraen.
- Motivación y mercado: Caso contrario, es cuando se posee la motivación y existe mercado, pero no hay talento. El fracaso es lo más probable ya que es importante ser excelente en lo que se hace.
- Talento, motivación y mercado: Es el objetivo principal de cualquier aspirante o candidato que esté desarrollando su marca personal. Encontrar una actividad para la cual se tiene talento, motivación y hay mercado dispuesto a pagar por ello.

Con estas herramientas finaliza la primera fase del modelo de personal branding diseñado para los estudiantes de mercadeo. Con la aplicación de estos tres ejercicios se espera que los candidatos puedan identificar el área dentro de la cual podrían enfocarse y desarrollar su marca personal. Ya que la primera herramienta permite realizar una introspección e identificar qué es lo que se quiere hacer. Con la segunda herramienta, se involucra la opinión de terceros sobre los atributos que se poseen. Y la última, los círculos del autoconocimiento, permite tomar una decisión sobre si hay mercado disponible para lo que hemos identificado poder hacer. Además, al finalizar la primera etapa los estudiantes tendrán una mejor idea de dónde se encuentran y a dónde quieren llegar.

## CHECKLIST 1 – PRIMERA E: ENFOCAR TUS PRIORIDADES

TABLA 15: CHECKLIST PRIMERA FASE

Checklist	Identificación		Observaciones
	Si	No	
Autoconocimiento			
Misión y Visión profesional			
Objetivos			
Valores			
Pasiones y motivaciones			
Habilidades			
Análisis DAFO			
Atributos Zona Abierta - Ventana de Johari			
Atributos Zona Ciega - Ventana de Johari			
Mercado/Talento/Motivación			
Selección del área en la que se quiere trabajar			

Nota: Elaboración propia

### SEGUNDA FASE. PREPARACIÓN

Una vez que el estudiante haya seleccionado el área de trabajo en la cual le gustaría desenvolverse, e identifique los elementos anteriormente mencionados, se da inicio a la segunda fase del modelo de personal branding: la preparación. El objetivo de esta fase es que el candidato tenga una preparación académica de calidad que le permita alcanzar los niveles de conocimiento exigidos por las empresas al momento de la contratación. Además, mediante la puesta en práctica de los elementos presentados en esta fase del manual, los estudiantes pueden llegar a ser considerados expertos en marketing y líderes entre sus allegados. Es importante que estos se enfoquen en desarrollar al máximo sus competencias y motivaciones. Es por esto que se ha dividido la segunda fase en 3 etapas: Dar el 110%; ¡Si no es inglés, que sea francés! y Estudios Adicionales: Un plus. A continuación se explican cada una de estas etapas.

### **ETAPA 1: DAR EL 110%**

Si se quiere sobresalir en el ámbito profesional, los conocimientos que se adquieran durante los años de estudio son un elemento crucial. Según los datos obtenidos en las entrevistas a los reclutadores, dentro de una escala de 1 al 5, el nivel mínimo de conocimientos que se les exigen a los estudiantes en cada área es de 4; es decir arriba del promedio. De ahí la importancia de una buena preparación académica. Se debe de dar el 100% durante toda la carrera, y el 110% en el área de interés.

Por lo anteriormente expuesto, se ha considerado que la primera etapa de esta fase sea “Dar el 110%”. Aquí se recomienda a los estudiantes identificar primero cuales son aquellas materias que están relacionadas a su área de interés y sobresalir en estas. Pero ¿Cómo? Esto se explica en el siguiente diagrama elaborado con base en los resultados obtenidos en las entrevistas y encuestas:



## ILUSTRACIÓN 6: DAR EL 100%



Como se puede observar, no es suficiente asistir a clases y tomar apuntes si se quiere tener una preparación de calidad. El estudiante debe estar consciente que los conocimientos teóricos son cruciales dentro de la preparación profesional, no basta con lo otorgado por las instituciones académicas. Hoy en día, gracias al internet, es muy fácil poner en práctica algunas de las recomendaciones mencionadas.

### **ETAPA 2: ¡SI NO ES INGLÉS, QUE SEA FRANCÉS!**

El dominio de uno o más idiomas en la carrera de mercadeo es un elemento crucial que todo futuro mercadólogo debe manejar. En un mundo globalizado, esto representa una ventaja competitiva y abre muchas puertas en el ámbito laboral. Según los resultados obtenidos en las entrevistas con reclutadores, estos recalcan que es un requisito primordial el saber inglés si se

aspira a puestos de alta gerencia en cualquiera de las áreas seleccionadas. De ahí la importancia de aprender otro idioma. Los resultados de las encuestas muestran que el 46% de los estudiantes no dominan un segundo idioma, al tratarse de la carrera de mercadeo y tomando en consideración que la mayor parte de los encuestados son de cuarto y quinto año, el porcentaje es relativamente elevado.

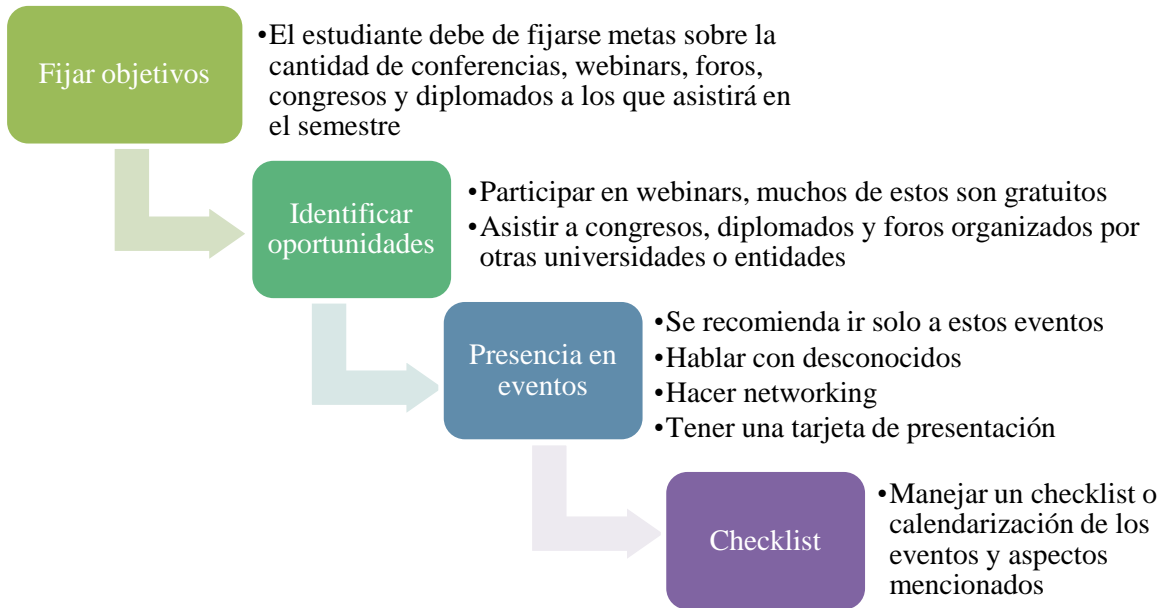
Motivo por el cual, la segunda etapa dentro de esta fase es “¡Si no es inglés, que sea francés!”. Inglés es el idioma más importante en los negocios, por lo tanto un mercadólogo debe de dominarlo. Sin embargo, no todas las personas tienen la capacidad para aprenderlo. Esto no debe ser un motivo de desaliento para el estudiante. Al contrario, en esta etapa se recomienda al candidato encontrar un idioma que sea de su preferencia y aprenderlo, porque el manejo de una segunda lengua mejora las probabilidades de contratación y enriquece los conocimientos.

Gracias al avance de las tecnologías, aprender una nueva lengua es más fácil. En la actualidad, existen aplicaciones y cursos on-line que permiten a las personas formarse desde la comodidad de su hogar y según su horario. Además, hay academias y universidades que ofrecen cursos en una gran variedad de idiomas.

### **ETAPA 3. ESTUDIOS ADICIONALES: UN PLUS**

Según los resultados obtenidos en las entrevistas, los estudios adicionales son considerados un valor agregado. Estos enriquecen la preparación de los candidatos y le otorgan una ventaja competitiva; de ahí la importancia de incluirlos en el modelo de personal branding. A continuación se presentan una serie de pasos a seguir que contribuirán al desarrollo profesional del aspirante y a la creación de su marca personal:

## ILUSTRACIÓN 7: ESTUDIOS ADICIONALES



En esta etapa, se recomienda a los estudiantes estar en constante formación académica y asistir a congresos, eventos y participar en webinars en cada semestre de estudio. La carrera de mercadeo exige una preparación constante. Además, estos eventos son ideales para conocer nuevas personas y comenzar a crear una red de contactos.

## CHECKLIST 2 – PRIMERA E: ENFOCAR TUS PRIORIDADES

TABLA 16: CHECKLIST 2 – PRIMERA E

Checklist	Cumplimiento		Observaciones
	Si	No	
Etapa 1: Dar el 110%			
Ser representantes de cátedra en materias de interés			
Participar en clase y fomentar el debate			
Buscar información adicional a la dada por los catedráticos			
Leer libros, blogs, revistas relacionados al área de interés			
Hacer trabajos grupales de manera creativa y con un plus			
Asistir a eventos organizados por la universidad			
Etapa 2: ¡Si no es inglés, que sea francés!			
Aprender uno o más idiomas			
Etapa 3: Estudios Adicionales, un plus			
Fijar objetivos			
Identificar oportunidades			
Presencia en eventos			
Checklist de los eventos a asistir			

## **SEGUNDA E - ELEVAR TU REPUTACIÓN**

La segunda etapa del *Modelo de las 3 E's de Personal Branding para la contratación de estudiantes de mercadeo* consiste en elevar de manera positiva la reputación y exposición del candidato. Para realizarlo se propone un *Checklist* de diversos puntos a tomar en cuenta tanto para la reputación Offline como Online.

### **REPUTACIÓN OFFLINE**

El motivo principal por el cual se considera la reputación Offline antes que la Online es debido a que la reputación en social media es el reflejo del comportamiento offline, por lo tanto mejorar la reputación offline puede guiar a mejorar la reputación online.

Puede parecer muy superficial elegir a un candidato por su aspecto físico o apariencia, sin embargo cada compañía debe tomar sus propias decisiones en cuanto a quién quieren para poder atender a sus clientes de la mejor manera, es ahí donde la apariencia física es importante. El siguiente *checklist* corresponde a aspectos de presencia profesional y físicos.

### **TONO DE VOZ.**

El tono de voz debe ser adecuado, entendible y cordial. Un tono de voz demasiado nervioso, una pronunciación quebradiza o con demasiadas pausas pueden resultar negativos. Siempre es bueno poder brindar confianza al hablar, entonar las palabras adecuadamente y una buena pronunciación.

Estrechos con el timbre de voz el volumen, tono y la velocidad con la que se habla son importantes. Una voz enérgica, que incluye un tono uniforme sin pausas articuladas, denota poder y control. (DuBrin, 2008)

Para poder evaluar el cumplimiento de un todo de voz aceptable, se propone el uso de la escala de tono de voz de Jeffrey Jacobi.

Ejercicio de tono de voz
Según un estudio realizado por Jeffrey Jacobi, se calificó la calidad de la voz en orden descendente de molestia, de la siguiente manera:
· Lastimero, quejoso o regañón 44.0%
· Voz con tono alto y chillón 15.9%
· Mascullar 11.1%
· Hablar muy rápido 4.9%
· Voz débil y quejosa 3.6%
· Tono uniforme y monótono 3.5%
· Acento fuerte 2.4%
<b>Instrucciones:</b> Pregúntese y pregunte a otras dos personas familiarizadas con su voz si tiene uno o más de los anteriores problemas de calidad de la voz. Si su auto-análisis y la retroalimentación de los demás si indican un problema serio, empiece a mejorar su voz. Regístrela en una cinta e intente corregir el problema más importante. Otro camino de mejoramiento es consultar a un asesor de oratoria o a un terapeuta.

ILUSTRACIÓN 8: EJERCICIO DE TONO DE VOZ.

### EXPRESIONES FACIALES Y CORPORALES.

Siempre es bueno poder iniciar una conversación con un *handshake* firme y que brinde confianza. Un *handshake* débil o la ausencia de éste pueden ser interpretados como falta de confianza.

La postura es un factor que comunica una gran variedad de mensajes. Pararse erguido comunica el mensaje de que la persona tiene confianza en su misma y brinda un mensaje positivo. Inclinarsse hacia la persona con la que se habla transmite una disposición favorable hacia su mensaje, caso contrario el inclinarse hacia atrás comunica lo opuesto.

Los movimientos frecuentes con las manos comunican un mensaje positivo. La falta de ademanes puede ser interpretado como desinterés. Los ademanes de personas dominantes suelen dirigirse hacia afuera o hacia el emisor, caso contrario el hecho de tocarse uno mismo o encogerse de hombros puede significar sumisión.

Las expresiones faciales también son importantes, ya que resultan ser un parámetro para verificar si la persona está diciendo la verdad. La mentira se deja ver por medio de tics faciales, poses nerviosas o incómodas. No mirar de frente a una persona puede denotar el encubrimiento de una mentira.

En el plano no verbal puro, la mirada es franca, directa; la expresión de la cara aparece expresiva: la mímica está de acuerdo con el contenido verbal (congruencia); la posición del cuerpo es firme, flexible, a buena distancia del interlocutor; los movimientos del cuerpo son calmos, amplios, apoyan lo verbal.

- Características de un comportamiento pasivo: mirada huidiza, expresión facial sombría, posición del cuerpo replegada, lejos del otro, movimientos del cuerpo nerviosos o raros.
- Características de un comportamiento agresivo: la mirada se fija demasiado en el interlocutor, expresión facial contracturada, posición del cuerpo tensa, derecha, demasiado cerca del otro, movimientos del cuerpo rápidos y desordenados. (Selva, 1998)

#### **DISTANCIA INTERPERSONAL.**

Puede resultar demasiado invasivo el saludar con un beso en la mejilla, acercarse demasiado a otra persona o inclusive el uso de un perfume demasiado fuerte. Es importante que las demás personas sientan confianza en acercarse a conversar o el estar cómodos al establecer una conversación.

Para poder evaluar el buen uso de la distancia interpersonal, se pueden tomar en cuenta los cuatro círculos de intimidad tomados de Relaciones Humanas, Comportamiento Humano en el trabajo

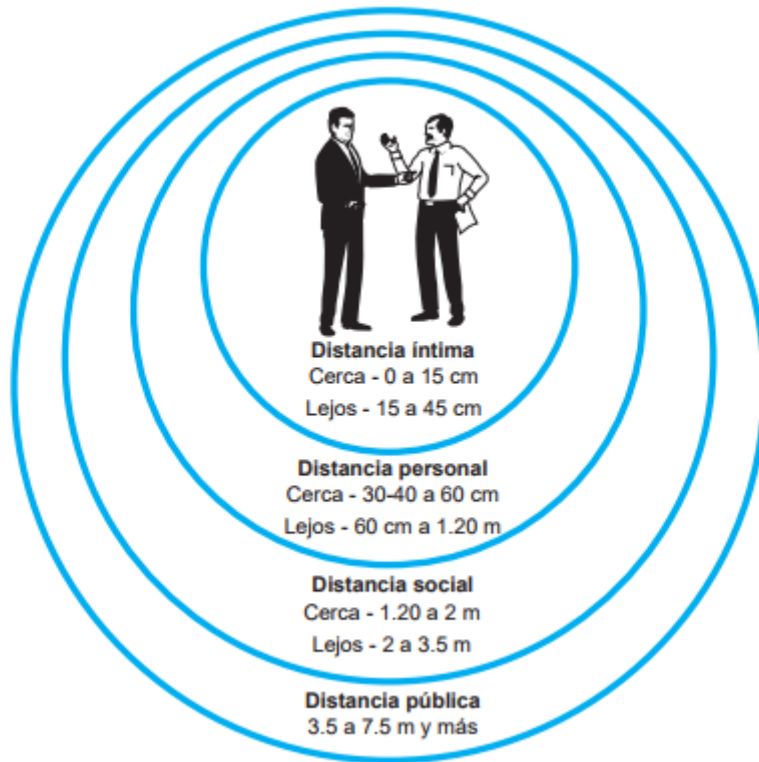


ILUSTRACIÓN 9: CUATRO CIRCULOS DE INTIMIDAD. (DUBRIN, 2008)



## **LENGUAJE POSITIVO.**

El lenguaje positivo puede iniciar desde una sonrisa cordial o una buena elección de palabras. El 50% del nuestro lenguaje resulta ser negativo, el 20% neutral y el restante 30% es positivo (Schrauf, 2005). Una buena elección de palabras al momento de expresar nuestras ideas puede marcar la diferencia en una conversación.

El lenguaje positivo puede cambiar el pensamiento y puede hacer sentir mejor a una persona física, mental y emocionalmente. El lenguaje negativo puede bloquear el mecanismo des estresante del cerebro.

El estudiante puede tomar en consideración el realizar ciertos cambios pequeños en el lenguaje utilizado en el día a día para así mejorar su calidad de lenguaje positivo poco a poco. El vocabulario sugerido es el siguiente:

- ¿Porque no? - Suena muy bien
- No hay problema - Definitivamente
- No me puedo quejar - Todo va muy bien, gracias.
- Estoy exhausto - Necesito descansar
- Lo olvide - Me asegurare de poner un recordatorio la próxima vez
- Crítica constructiva - Retroalimentación
- Te extrañe tanto - Es bueno verte de nuevo
- No - Preferiría que fuese de esta otra manera

Estas frases deberían ser positivas desde un inicio, pero el subconsciente prioriza las palabras negativas como problema o queja cuanto procesa estas palabras. (Goldberg, 2015) Las frases

mencionadas son solo un ejemplo, un buen ejercicio puede ser identificar todas las frases negativas que se utilizan en un día y al final de este transformarlas en positivas.

### **CONSTRUIR LA RELACIÓN Y PERSONALIZAR LA EXPERIENCIA.**

Tomar ventaja de todos aquellos aspectos que rodean al individuo es importante para poder crear una conversación con nuevas personas y poder ampliar nuestra red de *networking*.

Crear una relación es un estado armonioso de entendimiento con otro individuo que permite crear una comunicación más fácil, teniendo en cuenta todo aquello que tienen en común.

Crear una buena relación puede resultar naturalmente, sin embargo es una habilidad que puede aprenderse. Para muchas personas, iniciar una conversación con una persona extraña puede parecer incomodo o estresante. Los siguientes puntos pueden considerarse al momento de intentar crear una buena relación con alguien:

- Utilizar temas seguros para iniciar una plática. Se puede iniciar hablando del clima o un viaje reciente. Evitar hablar demasiado de uno mismo es importante, así mismo evadir preguntas demasiado directas.
- Escuchar lo que los demás quieren decir. Esto puede brindar más información de que hablar en las etapas iniciales de la comunicación.
- Un poco de humor. Reír crea armonía, haz una broma de ti mismo o de alguna situación en la que estés, pero evita hacer bromas de otras personas.
- Ser consiente del lenguaje corporal. Tratar de mantener la un contacto visual por aproximadamente 60% de la comunicación resulta ser adecuado. Esto puede ensayarse frente a un espejo.

Otros aspectos a considerar:

- Cuida tu aspecto físico. La imagen corporal y visual que ofreces fomenta la aceptación social y confianza con los demás.
- Higiene personal. Tu cabello, uñas e higiene bucal son aspectos básicos ya que hablan mucho de ti y de tu atención a los detalles.
- Vestuario adecuado. No es necesario poseer un amplio y muy caro armario para poder brindar una imagen positiva. La limpieza y orden en el vestuario hablan muy bien. Una buena selección de tallas y evitar la ropa deteriorada es muy importante.
- Perfumes y colonias. El uso discreto de un perfume o colonia es adecuado. Es indispensable utilizar aromas suaves y no invasivos. Se recomienda evitar el uso de *splash* u otro tipo de olores demasiado fuertes ya que pueden resultar incómodos al momento de una entrevista.
- Tu sonrisa como tarjeta de presentación. Una buena primera impresión es vital. La sonrisa puede brindar una apariencia y actitud muy positiva.

Después de considerar el *checklist* anterior, puede ponerse en práctica en la búsqueda del desarrollo de las habilidades de liderazgo.

## **EL LÍDER SIEMPRE LLEVA LA BATUTA**

El liderazgo y la marca personal van de la mano. Una persona no puede aplicar personal branding y no ser considerado un líder entre sus pares. El estudiante debe ser consciente de la importancia de dejar una huella en los demás, ya que esto contribuirá a enriquecer su marca y aumentara sus probabilidades de éxito en el ámbito laboral.

Al analizar los datos obtenidos en las encuestas respecto a los niveles de aplicación de personal branding, es evidente que más de la mitad de los encuestados no lo aplica. Motivo por el cual se ha incluido en el modelo una serie de recomendaciones que permitirán a los aspirantes convertirse en líderes, inspirar y motivar a los demás, dejando una huella positiva en su entorno.

Un buen líder es aquel que toma la iniciativa, organiza proyectos y participa en eventos que no solo lo benefician a él, sino también a los que están a su alrededor. En este caso, al participar en voluntariados, los estudiantes contribuyen a la sociedad, ganan experiencia, hacen nuevos contactos y practican la empatía. Esto convierte al candidato en un referente positivo dentro de la comunidad. Otra buena recomendación es organizar grupos de estudio en aquellas materias en las cuáles se sobresale; de esta manera se presta un servicio a la comunidad estudiantil y se refuerzan los conocimientos adquiridos.

Otro paso importante que los estudiantes deben tomar si quieren convertirse en líderes, es salir de su zona de confort y participar en eventos y concursos organizados por entidades estatales, empresas u otras universidades. Esto puede ser una experiencia positiva que permita al estudiante poner en práctica sus conocimientos, trazarse retos y mejorar.



## **REPUTACIÓN ONLINE**

Antes de hablar de reputación online debemos tener presente un hecho muy importante, internet no olvida. Cualquier post, video, imagen o contenido que sea publicado permanecerá ahí para siempre, es por esto que la reputación online es importante ahora en día. Los reclutadores han buscado nuevos métodos para hacer un pre screening a sus candidatos, y uno de estos es revisar sus redes sociales para tener una imagen más clara de quien se encuentra aplicando. Antes de publicar algo en redes sociales, es importante preguntarse “¿Podría mostrarle esta fotografía a mi futuro jefe o compañeros de trabajo?” y una vez aplicado este filtro podemos proceder a decidir si publicamos o no.

Es importante evitar publicaciones subidas de tono, que posean una distinción política marcada o publicaciones religiosas que resulten inquisidoras. Las empresas se están adecuando una serie de valores más abiertos, positivos y sin distinción de rasgos políticos, religiosos, preferencias de género o sexuales, y buscan que sus colaboradores se sientan identificados con estos valores. Temas de conversación neutros son más adecuados para las redes sociales.

Es bueno el poder utilizar un tono de conversación casual, evitando comentarios obscenos, que falten el respeto de los demás o que inciten a la violencia. Una persona puede sentir más confianza al hablar con alguien que mantenga un tono conversacional cordial y abierto al diálogo.

La presencia de un perfil en LinkedIn es relevante. Al momento de hacer la búsqueda de candidatos que cumplan con el perfil de una posición, los reclutadores utilizan esta red social para poder verificar competencias de los aspirantes. Es importante poder mantener esta red social actualizada con información veraz.

**OTROS ASPECTOS A CONSIDERAR:**

- Es positivo para tu imagen personal el poder compartir contenido de interés, así como brindar tu opinión de las marcas que sigues, productos que utilizas, lugares que has visitado o artículos que puedas recomendar.

**CHECKLIST 3 – SEGUNDA E: ELEVAR TU REPUTACIÓN**

ILUSTRACIÓN 10: CHECKLIST 3 – SEGUNDA E

Checklist	Identificación		Observaciones
	Si	No	
<b>Reputación Off-Line</b>			
Escala de tono de voz de Jeffrey Jacobi			
Expresiones faciales y corporales adecuadas			
Distancia interpersonal - Cuatro círculos de intimidad			
Cuidado de aspecto físico			
Práctica de hábitos higiénicos			
Vestuario adecuado			
Perfumes y colonias adecuadas			
Sonrisa como tarjeta de presentación			
<b>El líder siempre lleva la batuta</b>			
Participar en voluntariados			
Tener iniciativa: organizar eventos dentro de la universidad			
Crear grupos de refuerzo o estudio			
Participar en proyectos o concursos fuera de la universidad			
<b>Reputación On-Line</b>			
"¿Podría mostrarle esta fotografía a mi futuro jefe o compañeros de trabajo?"			
Evitar publicaciones subidas de tono			
Perfil de LinkedIn			
Compartir contenido de interés relacionado a la carrera			

### **TERCERA E - ESTABLECER TUS HERRAMIENTAS**

La tercera etapa del Modelo de las 3 E's de Personal Branding para la contratación de estudiantes de mercadeo está enfocada en establecer las herramientas que facilitaran la comunicación y creación de relaciones. Considerando los elementos anteriores en este modelo, un estudiante de mercadeo debe ser capaz de mostrar una imagen de marca muy bien definida y para lograrlo se plantea el uso de las siguientes herramientas.

#### **HOJA DE VIDA**

Una hoja de vida representa, en la mayoría de los casos, el primer contacto con el reclutador o una persona interesada en el perfil de un profesional. Esta representa el resumen escrito de las competencias, capacidades, historial de empleo y educación profesional de un candidato.

Al momento de elaborar la hoja de vida hay que tener muy en cuenta tres principios básicos, de extensión, honestidad y relevancia.

#### **EL PRINCIPIO DE EXTENSIÓN.**

No hay una cantidad uniforme de páginas que una hoja de vida deba tener, sin embargo hay que tomar en cuenta que a veces menos es más. Reclutadores expresan que una hoja de vida demasiado extensa puede volverse monótona e irrelevante, es mejor hacer un buen uso de palabras claves que demuestren el interés y la capacidad que se poseen para desempeñarse en la posición deseada.

#### **EL PRINCIPIO DE HONESTIDAD.**

Es importante ser muy cuidadoso en la información que se incluye en la hoja de vida, ya que esta debe ser 100% veraz y comprobable. Incluir información que no sea verdadera puede



afectar de manera negativa la imagen personal del individuo, ya que puede ser descalificado inmediatamente de la posición y la empresa puede tomarse el derecho de no recibir el perfil del candidato para futuras contrataciones.

#### **EL PRINCIPIO DE RELEVANCIA.**

La información incluida en la hoja de vida debe ser relevante y acorde a la posición a la que se aplica, mencionar experiencias previas que se asemeje al puesto deseado puede brindar al reclutador más confianza al momento de considerarlo para la posición.

#### **ESTRUCTURA DE LA HOJA DE VIDA.**

Aunque no exista una estructura definida o un formato universal para una hoja de vida, se consideran los siguientes elementos como relevantes al momento de elaborarla:

#### **EXPERIENCIA**

La hoja de vida representa un esfuerzo realizado por comunicar las capacidades del individuo con el objetivo de ser considerado para realizar una labor. Resulta indispensable el incluir una descripción de la experiencia laboral que se posee, así como el periodo de tiempo en cada posición y una corta descripción de las actividades desempeñadas en el cargo. Es recomendado incluir la experiencia laboral en una línea de tiempo iniciando desde la más reciente o actual hasta la más antigua. Ejemplo:

<p><b>Analista de Experiencia al Cliente - Ene 2016 – Actualidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Auditorias semanales a representantes de atención al cliente en cumplimiento a satisfacción al cliente y políticas de calidad, (Promedio de 60 evaluaciones semanales).</li><li>- Scrubbing de data para análisis de experiencia al cliente.</li><li>- Creación y envío de reportaría semanal.</li><li>- Desarrollo de talleres enfocados a la mejora de habilidades en atención al cliente.</li><li>- Monitoreo de rendimiento en calidad a nuevas contrataciones.</li></ul> <p><b>Representante de Atención al Cliente – Dic 2014 – Dic 2015</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Objetivos de Satisfacción al Cliente y Calidad alcanzados.</li><li>- Atención a un promedio de 70 llamadas al día.</li><li>- Emisión de créditos y decisión de excepción a las políticas para mantener altos niveles de satisfacción del cliente.</li></ul>
---

TABLA 17: EJEMPLO EXPERIENCIA LABORAL EN LINEA DE TIEMPO

## **FOTOGRAFÍA**

Ahora en día la fotografía es un elemento prescindible en la hoja de vida, de acuerdo a la mayoría de las políticas de las empresas. Sin embargo, no todas las empresas poseen las mismas políticas, existen algunas más conservadoras que otras. Es sugerido incluir una fotografía profesional, evitando selfies, fotografías de cuerpo completo o poco profesionales.

## **DATOS PERSONALES**

Los datos personales deben ser incluidos en la hoja de vida, ya que son el medio de contacto entre el reclutador y el candidato. Es imprescindible que una hoja de vida incluya el nombre, número de contacto y correo electrónico. Ejemplo:

**TABLA 18: EJEMPLO DE INFORMACIÓN DE CONTACTO**

<p><b>Juan Alberto Perez Diaz</b> (+503) 7654 3210 juandiaz01@email.com</p>
---

Es muy relevante hacer una buena elección de un correo electrónico, incluyendo un nombre y un apellido del individuo. Hay que evitar en su mayoría cualquier tipo de adjetivos, diminutivos y combinaciones de palabras que no sean asociadas al nombre y apellido, solo si es necesario agregar una combinación de números lo más corta posible.

## **FORMACIÓN PROFESIONAL**

Así como la experiencia profesional, la formación profesional es muy relevante al momento de tomar en cuenta a un candidato para una posición ofertada. No es necesario incluir un detalle desde la educación preescolar, sino más bien incluir la formación más relevante. Se sugiere

incluir la formación profesional de los últimos dos a tres títulos de educación superior obtenidos, desde el más reciente seguido por el más antiguo de estos, incluyendo el centro de estudio. Es positivo poder incluir información destacada de estudios como una breve descripción de la formación profesional. Ejemplo:

**TABLA 19: EJEMPLO FORMACIÓN PROFESIONAL**

<p><b>Licenciatura en Mercadeo Internacional (Egresado)</b> Universidad de El Salvador - Destacado en Investigación de mercados al desarrollar un estudio general de perfiles de consumo en la ciudad de Santa Ana.</p> <p><b>Bachillerato General</b> Instituto Nacional de El Salvador</p>
--

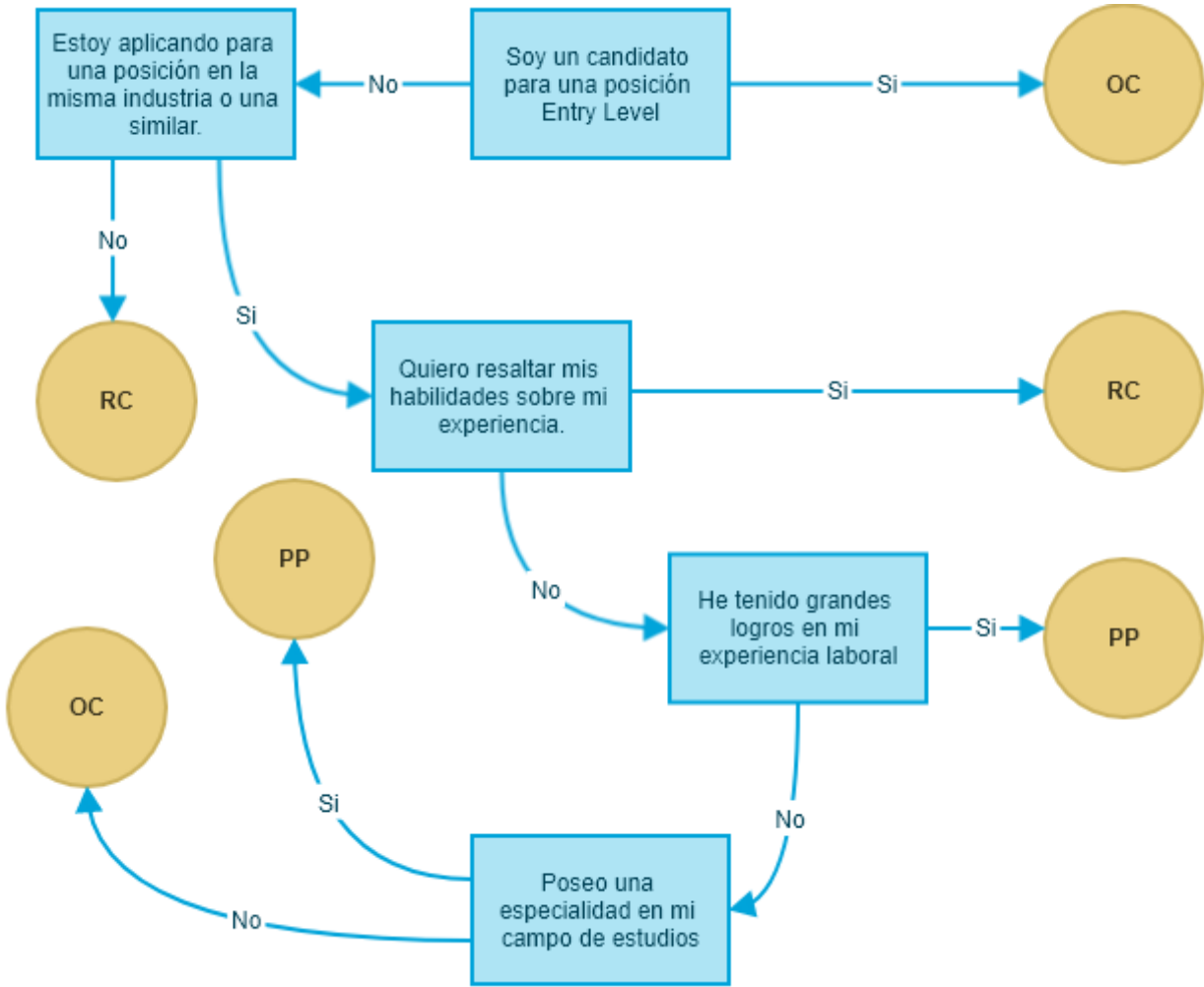
### **OBJETIVO PROFESIONAL**

Un objetivo profesional es la introducción breve de una hoja de vida, es muy importante lograr seleccionar las palabras adecuadas para poder brindar el mensaje correcto. Se consideran 3 tipos de objetivos profesionales:

- Resumen de cualidades
- Objetivo de carrera
- Perfil Profesional

Se sugiere la utilización del siguiente *flowchart* para una mejor selección del objetivo profesional más adecuado:

ILUSTRACIÓN 11: FLOWCHART PARA SELECCIÓN DEL OBJETIVO



**TABLA 20: EXPLICACIÓN DEL FLOWCHART**

Resumen de cualidades	Objetivo de carrera	Perfil Profesional
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enfatiza las habilidades de un candidato.</li> <li>- Su formato permite destacar de 5 a 6 habilidades o logros mas impresionantes del candidato.</li> <li>- Recomendados para candidatos que apliquen a una industria diferente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enfocado a una posicion en especifico.</li> <li>- Direcccionado al cumplimiento de las metas de la compañía.</li> <li>- Su formato es de 2 a 3 oraciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Una mezcla entre un resumen de cualidades y un objetivo de carrera</li> <li>- Un formato flexible que puede ser una lista o un parrafo descriptivo</li> <li>- Al no estar enfocado en una posicion en especifico, puede ser muy util al momento de incluirlo en sitios de busqueda de empleo</li> </ul>
Ejemplos		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilidades administrativas. Administracion de personal manteniendo un ambiente laboral positivo, preciso, productivo y con enfoque a los detalles.</li> <li>- Ejecucion de proyectos. Planeacion de eventos de la compañía, actividades para la mejora del ambiente laboral, con resultados en el incremento del 10% en la satisfacion de los empleados.</li> <li>- Reconocimientos. Empleado del mes por 4 periodos consecutivos al exceder las expectativas en ventas.</li> <li>- Habilidades de comunicacion. Dominio del idioma ingles en un nivel avanzado.</li> <li>- Logros. Cumplimiento de las metas en satisfacion al cliente con una ponderacion del 97% en los ultimos 3 meses.</li> </ul>	<p>Asistente de mercadeo con 6 meses de experiencia brindando altas habilidades de interaccion social, preparacion de reportes, administracion de agenda y altas habilidades en ventas. Posee estudios en Mercadeo a nivel de 4to año en la actualidad y enfocado en estudios adicionales en Ventas. Buscando un ambiente que promueva los retos y permita ampliar sus conocimientos como asistente de mercadeo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asistente de mercadeo con 6 meses de experiencia brindando altas habilidades de interaccion social, preparacion de reportes, administracion de agenda y altas habilidades en ventas.</li> <li>- Comprension del lenguaje de negocios y fluidez eficiente en idioma ingles</li> <li>- Capaz de cumplir sus mentas en ventas y atencion al cliente, como ha sido demostrado en los ultimos meses en su posicion actual.</li> </ul>

## **CURSOS ADICIONALES**

Dentro de la formación profesional es muy importante poder brindar un espacio a todos aquellos cursos adicionales que se han obtenido recientemente. Eventos profesionales, seminarios, diplomados, cursos, *webinars*, etc., son relevantes al momento en el que un reclutador realiza el *pre screening* de un candidato, ya que permiten ver el interés que se posee en el área. Ejemplo:

**TABLA 21: EJEMPLO CURSOS ADICIONALES**

<p><b>Certificación Lean Six Sigma – Yellow Belt (Actualidad)</b> Telus International <b>Taller de liderazgo en equipos de trabajo (Junio 2016)</b> Insaforp <b>Inteligencia Emocional y Liderazgo (Mayo 2016)</b> BCG</p>
--

## **ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES**

De acuerdo a la opinión de reclutadores en diversas áreas, es muy positivo el poder mostrar que un individuo posee un *life balance* adecuado para poder trabajar en la organización. Las relaciones interpersonales e intereses adicionales al trabajo permiten mostrar un lado más humano del candidato. En una hoja de vida, puede incluirse esta sección bajo el nombre de Intereses adicionales o responsabilidad Social, dependiendo de su contenido. Ejemplo:

**TABLA 22: EJEMPLO RESPONSABILIDAD SOCIAL**

<p><b>Responsabilidad Social</b> Talleres de arte - Escuela Deninger (Actualidad) Glasswing, Santa Tecla</p> <p>Fundraising Support Operación Sonrisa, Ciudad de Guatemala (Junio – Julio 2014)</p>
---

## **IDIOMAS**

El dominio de al menos un idioma adicional al nativo se convierte en un elemento cada vez más indispensable para poder ser competitivo en el mercado laboral. Es necesario incluir esta información de manera concreta y veraz, incluyendo el nombre de la institución donde se aprendió este otro idioma. Ejemplo:

<b>Idioma Extranjero</b> <b>Ingles - Nivel Avanzado</b> <b>UNICAES - 2014</b>
---

## TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Las tarjetas de presentación o *business cards* podrán parecer un recurso de desfasado, sin embargo son aun de mucha utilidad. Brindan información básica de contacto, son fáciles de realizar, personalizables y un recurso muy accesible hoy en día. Es indispensable que una tarjeta de presentación sea un elemento simple y a la vez completo, sin recargarlo de información.

Sus elementos básicos son el nombre, profesión, número telefónico y correo electrónico. Se sugiere no exceder la cantidad de información, ya que puede ser desagradable a la vista.

Ejemplo:

ILUSTRACIÓN 12: EJEMPLO TARJETA DE PRESENTACIÓN



## LOGO PERSONAL

Nunca está de más poseer una línea grafica básica para tu marca personal. Esta puede ser utilizada un poco más para los aspirantes a profesiones guiadas a mercadeo, ventas y publicidad. El diseño de un logo personal puede ser personalizado al gusto individual. Si no se tiene una idea concreta de lo deseado, pueden considerarse las iniciales y elementos que caractericen su orientación profesional. Por ejemplo:



### ILUSTRACIÓN 13: EJEMPLO DE LOGO PERSONAL



#### **PALETA DE COLORES**

Una paleta de colores permite transmitir distintos significados por medio de la marca. Antes de tomar en cuenta algún color en específico, es importante poder investigar que significa cada uno de ellos.

**Azul** - No es casualidad que se ve más corbatas azules que cualquier otro color. El azul es calmante y tranquilizador. Se reduce la presión arterial y el pulso. Fiable, fresco, constante, y firme, el azul es el color que dice: "Se puede confiar en mí."

**Rojo** - Rojo tiene el mayor impacto emocional. Aumenta la frecuencia del pulso y la presión arterial y el corazón. Transmite la emoción, la pasión, el estado de alerta, y la confianza. Es dinámico y contundente. Por encima de todo, rojo dice: "soy poderoso."

**Amarillo** - Es alegre y optimista, y también transmite la propiedad intelectual e la iluminación. Amarillo dice: "Soy cálido y agradable."

**Naranja** - El color más naranja transmite fuerza y resistencia. Es amigable. Los tonos más claros son calmantes; tonos más brillantes son exuberantes.

**Verde** - El color de la naturaleza y la serenidad, verde es refrescante, tranquilizador y mejora la vida. También significa la salud. En estos días, usar el color verde dice: "Me importa el medio ambiente."

Púrpura – En la antigüedad se consideraba el color de la realeza (porque era muy raro) el color púrpura sugiere la individualidad y la creatividad. Los tonos más claros sugieren espiritualidad. El color purpura dice: "Soy una persona única."

Rosa – Ya no es utilizado solo por mujeres. En un candidato masculino, rosa dice: "Estoy seguro de mí mismo."

Café - Hoy en día, el color de café *espresso* y *chocolates finos* envía un mensaje que es a la vez sobrio y robusto. El color café dice: "Estoy hablando en serio, pero con los pies en la tierra, soy una persona accesible." (Color Marketing Group, 2013)

**ILUSTRACIÓN 14: PALETA DE COLORES**

**Fiable  
Fresco  
Firme**



**Emoción  
Pasión  
Confianza**



**Alegría  
Optimismo  
Iluminación**



**Fuerza  
Resistencia**



**Refrescante  
Tranquilizador  
Serenidad**



**Lujo  
Individualidad  
Creatividad**



**Seguridad  
Confianza**



**Sobriedad  
Robustez  
Accesibilidad**



## CHECKLIST 4 – TERCERA E: ESTABLECER TUS HERRAMIENTAS

ILUSTRACIÓN 15: CHECKLIST 4 - TERCERA E

Checklist	Identificación		Observaciones
	Si	No	
<b>Creación de la Hoja de Vida</b>			
Principio de extensión			
Principio de honestidad			
Principio de relevancia			
<b>Estructura de la Hoja de Vida</b>			
Experiencia			
Fotografía			
Datos Personales			
Formación Profesional			
Objetivo Profesional: resumen de cualidades, objetivo de carrera, perfil profesional			
Cursos Adicionales			
Actividades Extracurriculares			
Idiomas			
Creación de logo y tarjeta de presentación			

## **CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

- Según los resultados obtenidos en las encuestas, la mayor parte de los estudiantes no aplican personal branding. Por lo que la creación de un modelo es idóneo para aumentar las probabilidades de contratación de los candidatos.
- Respecto a los niveles de conocimiento y estudios adicionales, se puede afirmar que las áreas de servicios, ventas y publicidad son las más dominadas por los estudiantes a un porcentaje promedio entre el 58% al 62%. Logística es el rubro más deficiente, con un 54.06%. Sin embargo, al confrontar estos datos con los niveles requeridos por las empresas, es evidente que, en promedio, ninguna área cumple con los niveles solicitados por los reclutadores. Las empresas exigen niveles especializados de conocimiento, que se encuentren por arriba del promedio. Es importante mencionar que los estudios adicionales son considerados un valor agregado dentro de la preparación del candidato.
- La mitad de los encuestados afirma dominar el idioma inglés. Francés, portugués e italiano son otros de los idiomas en las cuales los encuestados afirman poder entablar una conversación, sin embargo estos representan menos del 5% de la población. Dentro de los procesos de contratación, el saber inglés es un aspecto crucial y requisito indispensable para un mercadólogo
- Facebook, Instagram y Twitter son las redes sociales más utilizadas por los encuestados. A su vez, YouTube, Tumblr y LinkedIn son las menos utilizadas. Además, la mayor parte de los encuestados no posee un blog. Respecto al tipo de contenido compartido, humor y estudios es el predilecto. La mayoría de los reclutadores opina que la forma de expresarse en redes sociales es considerado al

momento de evaluar a un candidato. Además, el poseer un blog no es determinante al momento de la contratación, al menos en las áreas de ventas, servicios y logística. LinkedIn resulta ser una de las tres redes sociales menos utilizadas, sin embargo es utilizada por los reclutadores en la etapa del pre screening.

- La mayor parte de los encuestados afirma poseer una hoja de vida con una fotografía actualizada. Además, los estudiantes aseveran incluir dentro de su curriculum una descripción detallada de sus experiencias laborales, de su objetivo como profesionales, de sus recientes logros académicos y de sus contactos profesionales y personales. Más de la mitad de los encuestados incluyen sus actividades extracurriculares y consideran que sus hojas de vida reflejan su creatividad, orientación al cliente y habilidades de persuasión o convencimiento.
- De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la aplicación de la técnica de Eyetracking, el elemento con mayor prioridad dentro de la hoja de vida es la experiencia, seguido de la fotografía, logros académicos, objetivo profesional, estudios adicionales, actividades curriculares e idiomas en último lugar.
- Al analizar el ranking de hoja de vida según Eyetracking, los resultados obtenidos en las entrevistas y el promedio en el que los encuestados exponen cada sección de su hoja de vida, se pudo concluir que las mayores áreas de oportunidad al momento de diseñar un curriculum son la experiencia, el objetivo profesional, las actividades extracurriculares y los idiomas
- Al momento de una aplicación laboral, los encuestados consideran al área de mercadeo como prioritaria, seguida de publicidad, ventas y servicios. Logística es el área menos atractiva. Al comparar esta información con las ofertas de empleo actuales en el país, según el sitio web Computrabajo, se puede observar un exceso de oferta en el área de

ventas, logística y servicios. Y un exceso de expectativa de empleo en publicidad y marketing.

- Al hacer un análisis comparativo de las preguntas sobre imagen personal se puede concluir que la mayor parte de los encuestados considera que la imagen personal es determinante para el éxito y desarrollo profesional del individuo.

## **RECOMENDACIONES**

### **Para los estudiantes**

#### Durante su etapa universitaria:

- Realizar ejercicios de introspección como los incluidos en el modelo (el cuaderno de marca, la ventana de Johari, los tres círculos del autoconocimiento), esto permitirá al estudiante tener una idea más clara de quienes son y cuáles son sus prioridades tanto a nivel personal como profesional
- Los conocimientos teóricos son esenciales en la búsqueda de empleo, por lo que se recomienda a los estudiantes elegir un área de interés y especializarse en ella. Asistir a conferencias, diplomados, webinars y talleres incrementa la calidad de educación y aumenta los conocimientos. Además, es crucial dar lo mejor de sí en cada clase, sobresalir y nunca conformarse con la información otorgada por los catedráticos.
- Aprender dos o más idiomas, especialmente el inglés. Ya que este es un requisito crucial en el área de marketing que abre muchas puertas en el ámbito laboral.
- Cuidar siempre de la reputación offline y online siguiendo las recomendaciones dadas en el modelo. Estos dos aspectos son básicos en la formación de todo mercadólogo.
- Cuidar el tono con el que se publica contenido en las redes sociales. Evitar bromas pesadas u ofensivas, ideologías extremistas y contenido sexista o que promueva la violencia de género o de cualquier otro tipo.
- Si se está interesado en el área de publicidad, el poseer un blog ofrece una ventaja competitiva y es un factor positivo al momento de la contratación.



- Esforzarse por ser un buen líder y dejar una huella positiva en los demás. Tener iniciativa, participar y organizar proyectos dentro de la universidad y organizar grupos de estudio son algunas de las acciones que todo buen líder debe realizar.

Para el diseño de la hoja de vida:

- La información presentada en la hoja de vida debe ser precisa, clara y verídica. Se recomienda incluir los siguientes puntos: datos de contacto, experiencia, fotografía, logros académicos, objetivo profesional, estudios adicionales, actividades curriculares e idiomas.
- Si bien la fotografía no es un elemento indispensable, se recomienda que sea profesional, evitando selfies o fotografías en lugares inadecuados como centros comerciales, restaurantes, etc.
- La experiencia profesional debe incluir una breve explicación de las actividades realizadas y la fecha de inicio y finalización de las mismas. No extenderse demasiado es crucial.
- Tener una dirección de email profesional que incluya nombre y apellido.
- Brindar información veraz respecto a la formación profesional ya que puede resultar perjudicial y el candidato puede ser descartado del proceso al comprobarse la veracidad de los datos proporcionados.
- Destacar logros y objetivos profesionales
- Incluir actividades extracurriculares o intereses personales. Este es un medio por el cual los reclutadores pueden conocer un poco más a cerca de los candidatos y formarse una idea de su personalidad e intereses.

- Diseñar hojas de vida personalizadas de acuerdo al puesto al que se está aplicando. Por ejemplo, si se aplica al área de ventas resaltar las habilidades de comunicación y persuasión, empatía, actitud positiva y paciencia.

#### Antes y durante la entrevista de trabajo:

- Investigar acerca de la compañía y puesto para el cual se aspira. Esto demuestra interés y preparación.
- Una buena imagen profesional es agradable al momento de la entrevista de trabajo. Evitar el uso de *jeans*, ropa ajustada o zapatos sucios. Usar solo la cantidad necesaria de perfume o colonial, cuidar la higiene bucal y no fumar previo a la entrevista son aspectos cruciales.
- El candidato debe tener una actitud positiva, estar abiertos a conversar y mostrar interés por trabajar en la empresa
- Una sonrisa amable y un tono de voz moderado y cordial también son importantes.
- Evitar saludar de beso ya que esto puede ser considerado invasivo y fuera de lugar, al contrario un saludo de mano firme es recomendado.
- Siempre se debe escuchar con atención al entrevistador y dirigir la mirada a él/ella, de lo contrario esto puede ser interpretado como falta de interés.
- Hablar con claridad y confianza, ser coherente y no mentir.
- Tener claro los objetivos profesionales y personales tanto al corto como al largo plazo.

#### Para los docentes, decanatos y autoridades de la Universidad de El Salvador FMOcc

- Incluir dentro del plan de estudios la materia de Personal Branding al inicio de la carrera. El “*Modelo de las 3 E’s del personal branding para la contratación de*

*estudiantes de mercadeo*” puede ser una guía para que los estudiantes comiencen a diseñar su marca personal desde el inicio del curso. Esto les permitirá descubrir sus pasiones, habilidades, motivaciones y objetivos como profesionales, aumentar la calidad de su educación y aprender a diseñar una hoja de vida de acuerdo a las expectativas de los reclutadores. Cada fase del modelo contiene recomendaciones importantes para el diseño de la marca persona y un *checklist* para tener un mejor control de los avances realizados.

- Promover la profesión de ventas ya que su oferta laboral es excesiva en relación a la demanda de parte de los estudiantes. Esto puede realizarse mediante la organización de ferias, enseñanza más a fondo de las técnicas de ventas y promoción del perfil de un vendedor como un profesional.
- Implementar prácticas en el área de logística como requisitos indispensables al cursar materias relacionadas con comercio y relaciones internacionales por medio de la visita a aduanas, llenado de formularios y conocimiento de los términos utilizados popularmente en el día a día de esta profesión.
- Impartir ponencias relacionadas a las buenas prácticas a utilizar al momento que se tiene una entrevista, comunicación verbal y corporal, hablar en público y habilidades básicas para un empleo como el uso de Excel, redacción y reportaría.

## BIBLIOGRAFÍA

(2012). Obtenido de <http://www.neusarques.com/ytqme/>

Alas, J. (23 de Noviembre de 2010). Obtenido de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/CPU/ADAE0001022.pdf>

Asociación Americana de Mercadeo. (s.f.). AMA. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Bartels, R. (1976). *Missouri State*. Obtenido de <http://people.missouristate.edu/chuckhermans/bartels.htm>

Camara de Comercio e Industria de El Salvador. (s.f.). *Historia: Camara de Comercio e Industrias de El Salvador*. Obtenido de <http://www.camarasal.com/sobre-camarasal/historia>

Color Marketing Group. (2013). *colormarketing*. Recuperado el 12 de Julio de 2017, de colormarketing: <http://www.colormarketing.org/news/colors-worn-candidates-send-emotional-messages>

Conocimientos Web. (Diciembre de 2015). Obtenido de <http://www.conocimientosweb.net/zip/article4978.html>

Culip, A., Center, & Brom. (16 de 05 de 2012). Relaciones Publicas en las Empresas. *Relaciones Publicas y Negocios, I*, 33,35.

DuBrin, A. J. (2008). *Relaciones Humanas. Comportamiento humano en el trabajo*. Mexico: Pearson Education.

*Economipedia*. (2015). Recuperado el 21 de 04 de 2017, de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/mercado-laboral.html>

Galán, M. (29 de Mayo de 2009). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>

Garcia, M. (1992). Obtenido de <https://flacso.unah.edu.hn/dmsdocument/1557>

Global Shapers. (2015). *Diferenciate*. España: edebe.

Goldberg, E. (16 de Septiembre de 2015). *goodnet.org*. Recuperado el 22 de Julio de 2017, de goodnet.org: <http://www.goodnet.org/articles/how-to-turn-11-everyday-phrases-from-negative-positive>

Gordoa, V. (2002). *El poder de la imagen publica*.

Hoyos, R. (2008). *Universidad Santo Tomas*. Obtenido de <http://facultadmercadeo.usta.edu.co/index.php/pregrado-en-mercadeo/articulos-de-interes/21-noticia-1>

HR Management Guide. (s.f.). *HR Management Guide*. Obtenido de <http://www.simplehrguide.com/prescreening-pre-selection.html>

Jacobi, J. (1996). *The Vocal Advantage*. Prentice Hall.

- Jimenez, J. (16 de Mayo de 2014). *Orientación para el empleo*. Obtenido de <http://www.orientacionparaeempleo.com/explorando-la-mente-del-reclutador-eye-tracking-de-un-curriculum/#comment-18887>
- Kotler, Amstrong, Camara, & Cruz. (2013). *Relaciones Publicas* (Vol. II). New York: Norma.
- Lamb, H., & Mac, D. (12 de 05 de 2012). *Relaciones Publicas*. Recuperado el 24 de 06 de 2014, de [www.rpp.com](http://www.rpp.com): <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/relaciones-publicas-definicion.html>
- Llauradó, O. (12 de Diciembre de 2014). *netquest*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>
- López, D. (2015). *UFG*. Obtenido de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/handle/11592/8545>
- McKenna, R. (Enero de 1991). *Harvard Business Review*. Obtenido de <https://hbr.org/1991/01/marketing-is-everything>
- Merca2.0. (Octubre de 2010). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. California.
- Nuñez, J. (2009). *Revisión conceptual del marketing interno y verificación de la utilidad de sus principios fundamentales en la empresa*. Obtenido de <ftp://tesis.btk.ull.es/ccsyhum/cs266.pdf>
- Olenki, S. (2016). What Are The Marketing Jobs Of The Future? *Forbes*.
- Open Colleges. (2017). *Open Colleges*. Recuperado el 2017, de <http://www.opencolleges.edu.au/careers/personal-branding-guide>
- Peralta, C. (2004). Nociones de Imagen Pública. *Razon y palabra*.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*.
- Regalado, O. (20 de 07 de 2012). *octavioregalado*. Obtenido de <http://octavioregalado.com/que-es-el-personal-branding-o-marca-personal/>
- Roca, X. (2015). *Desmarcate*. Libros de cabecera.
- Rodriguez, E. (Marzo de 2009). *Iberes Estudios*. Obtenido de <http://noticias.iberestudios.com/%C2%BFque-diferencias-hay-entre-un-master-y-un-postgrado-o-posgrado/>
- Schawbel, D. (05 de 02 de 2009). *Mashable*. Obtenido de <http://mashable.com/2009/02/05/personal-branding-101/#ZxGiKS.UiEqN>
- Schawbel, D. (2009). *Yo 2.0*. Conecta.
- Schrauf, R. W. (24 de Enero de 2005). *sciencedaily*. Recuperado el 11 de Julio de 2017, de [sciencedaily](https://www.sciencedaily.com/releases/2005/01/050123213111.htm): <https://www.sciencedaily.com/releases/2005/01/050123213111.htm>
- Selva, C. (1998). *La programacion neurolinguistica aplicada a la negociacion*. Buenos Aires: Granica.

Sixto, J. (2010). *UAEM Redalyc.org*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465645962005>

Stanton, Walker, & Etzel. (15 de 01 de 2014). *Relaciones Publicas en la Actualidad*. Recuperado el 24 de 06 de 2014, de [www.rpp2014.com: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/R/relaciones\\_publicas.htm](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/R/relaciones_publicas.htm)

Tiempo de Mercadeo. (2009). *Tiempo de mercadeo*. Obtenido de <http://www.tiempodemercadeo.com/lectura-recomendada/lectura-recomendada>

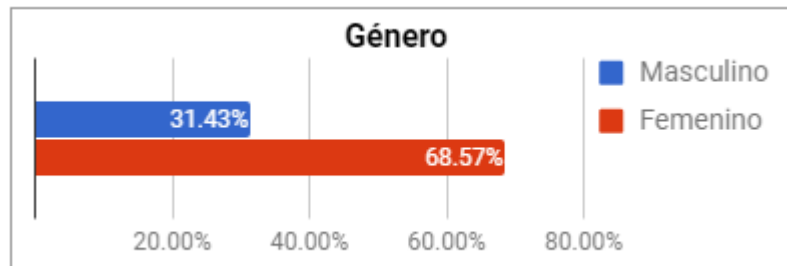
Toffler, A. (1970). *Future Shock*. Random House.

Wright, C. (2013). *Personal Branding*.

## ANEXOS

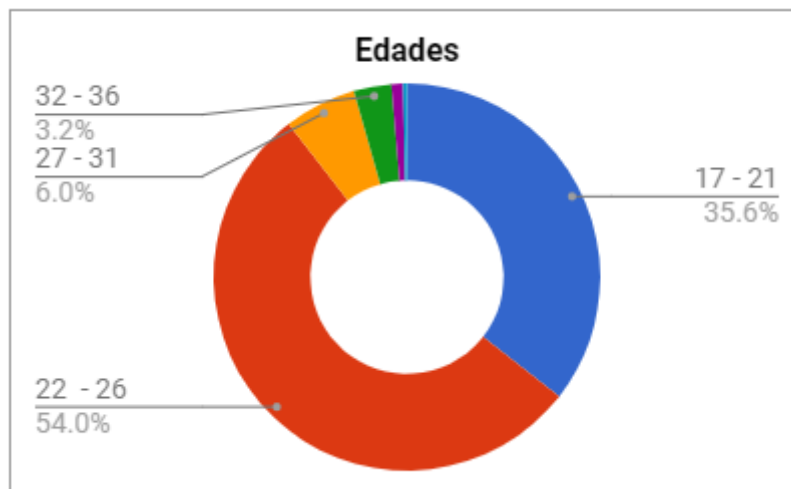
### DATOS DEMOGRÁFICOS

Gráfico No. 1



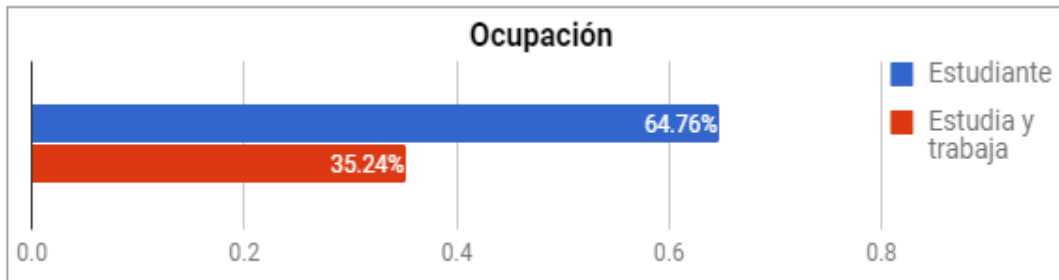
Del total de estudiantes encuestados, 69% son mujeres y 31% son hombres.

Gráfico No. 2



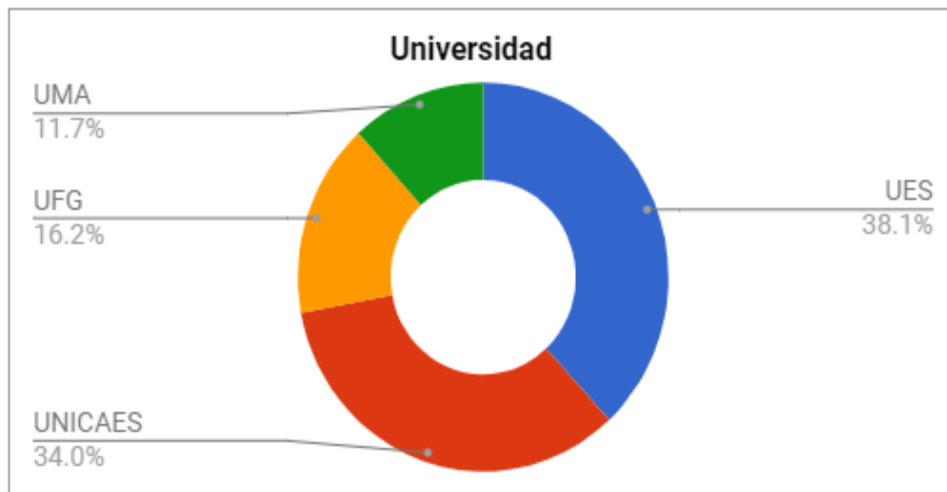
La mayor parte de los encuestados se encuentran entre las edades de 22 y 26 años con un 54%, seguido de un 35% entre los 17 y 21 años.

**Gráfico No. 3**



El 65% de los encuestados solamente estudia, mientras que el 35% estudia y trabaja

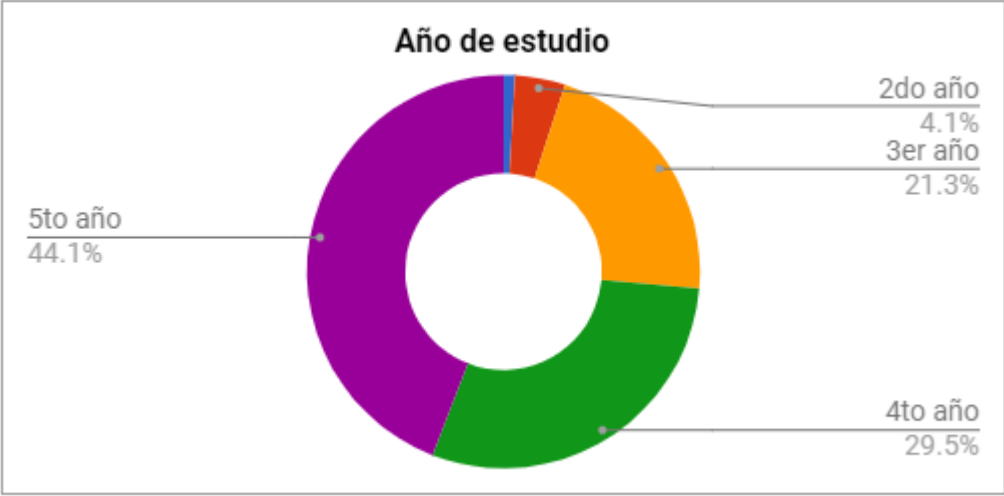
**Gráfico No. 4**





Las encuestas se realizaron según la selección muestral explicada anteriormente. Siendo la UES y la UNICAES los lugares con mayor número de encuestados.

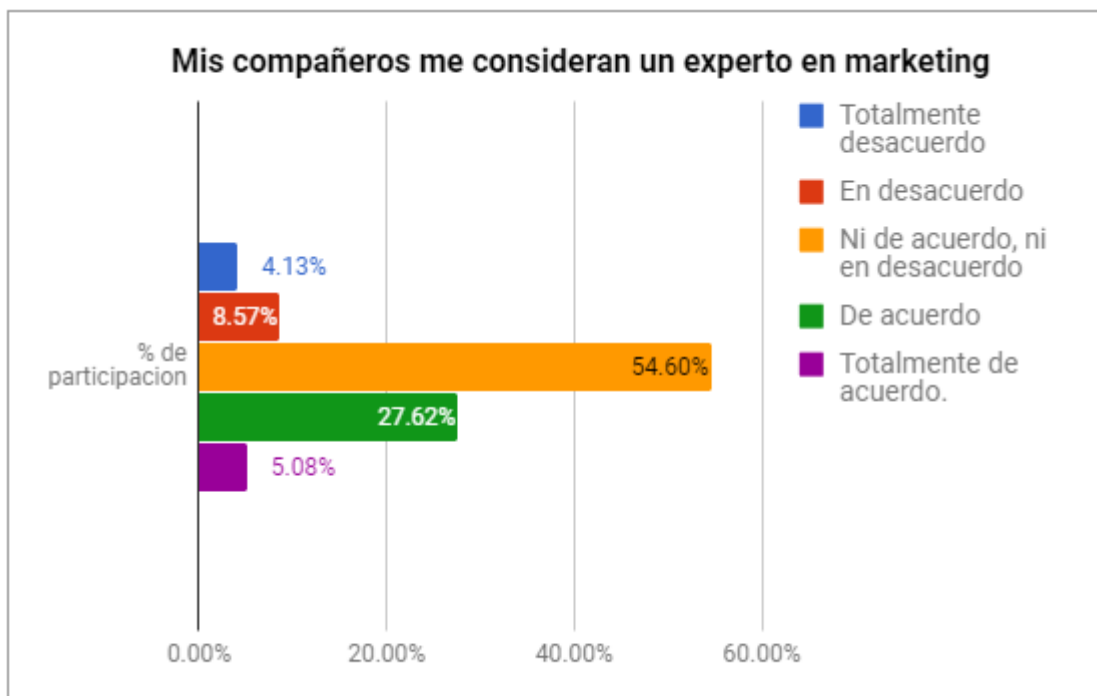
**Gráfico No. 5**



Como se puede observar en el gráfico, la mayor parte de los estudiantes cursan los últimos años de su carrera; 5to año con el 44%, seguido de 4to año con el 30% de los encuestados.

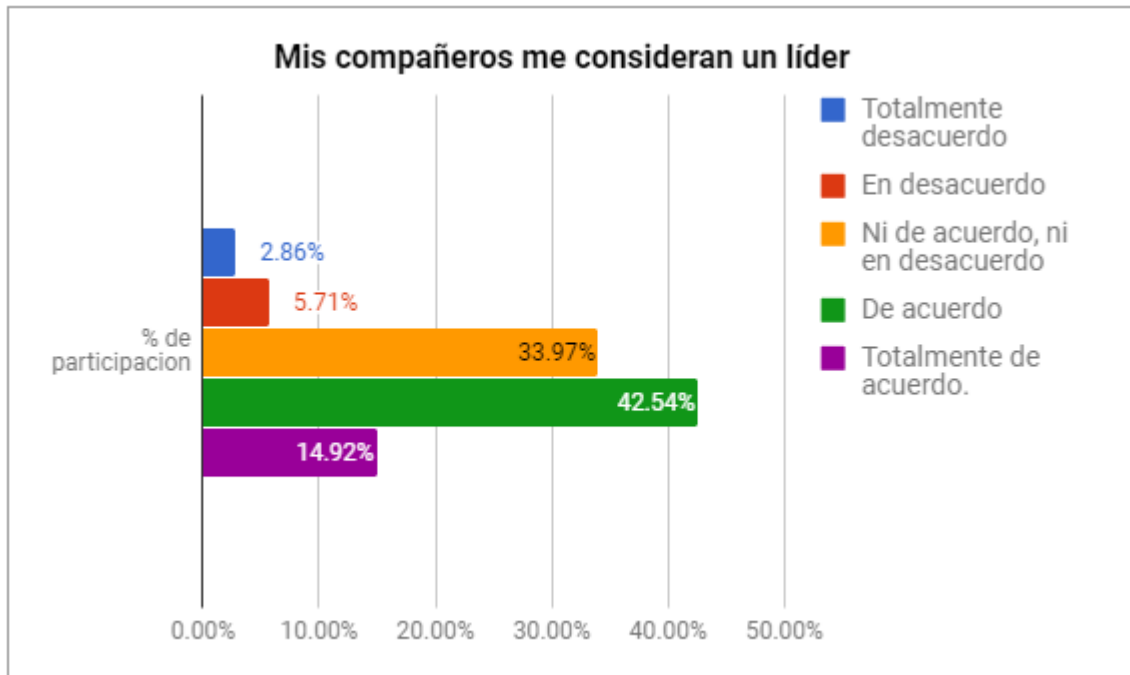
## PERSONAL BRANDING

Gráfico No. 6



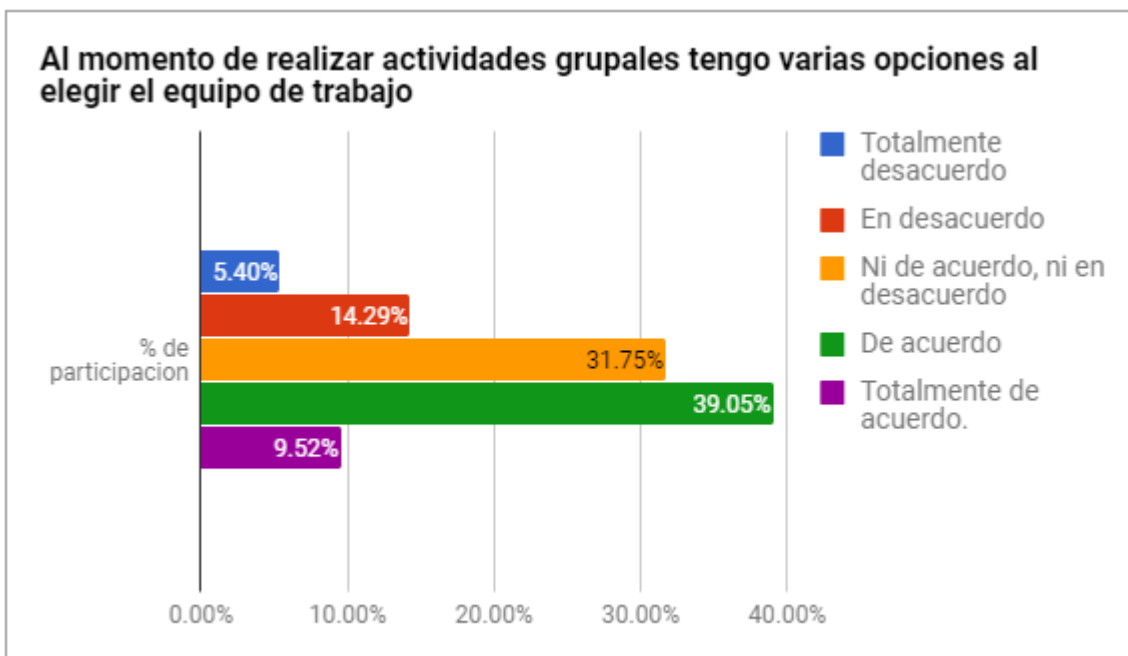
Más de la mitad de los estudiantes no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo ante la afirmación “Mis compañeros me consideran un experto en marketing”, esto a pesar de que la mayor parte de los encuestados pertenece a 5to año.

**Gráfico No. 7**



Más de la mitad de los encuestados, el 58%, cree que sus compañeros de estudio los consideran líderes. Un 34% no está ni acuerdo, ni en desacuerdo con esta afirmación.

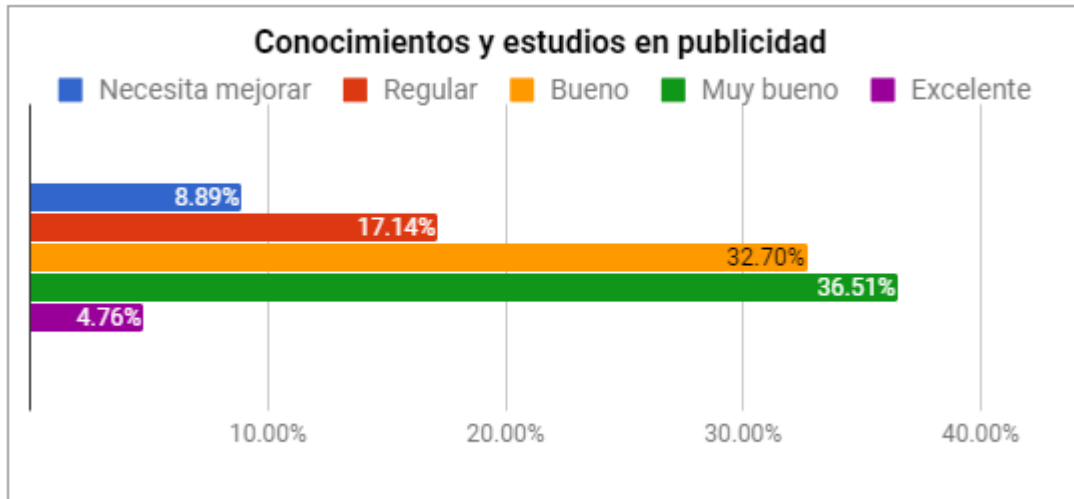
**Gráfico No. 8**



Como se puede observar, el 49% de los encuestados considera que si tienen diferentes opciones a elegir como equipo de trabajo. Sin embargo, un 32% no está ni acuerdo, ni en desacuerdo con esta afirmación.

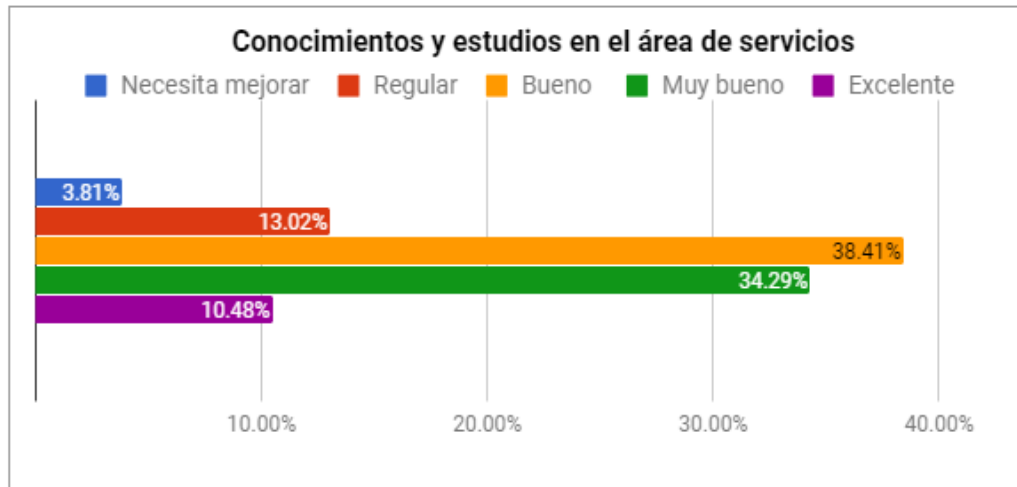
## CONOCIMIENTOS Y ESTUDIOS

Gráfico No. 9



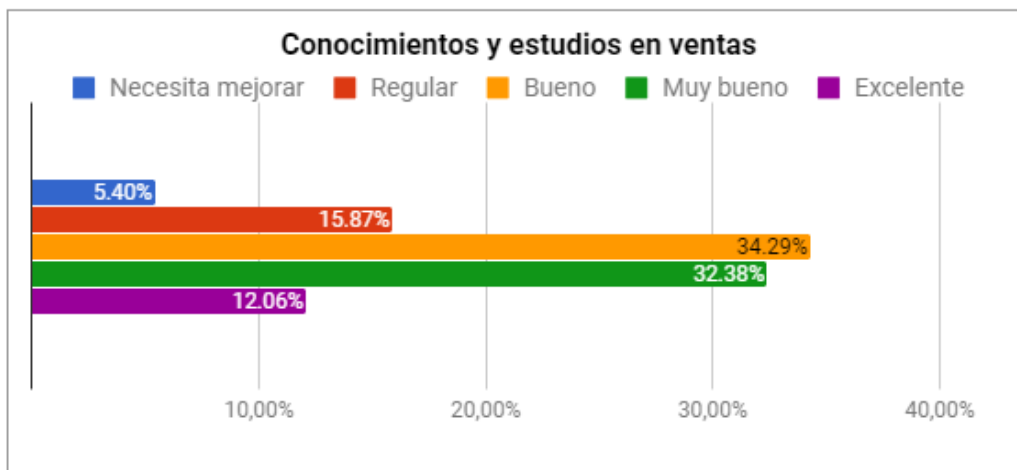
El 36% de los encuestados opinan que sus conocimientos en el área de publicidad son muy buenos; el 5% opina que son excelentes. Esto quiere decir que el 41% de los estudiantes consideran que poseen un nivel idóneo de conocimientos en el área de publicidad.

Gráfico No. 10



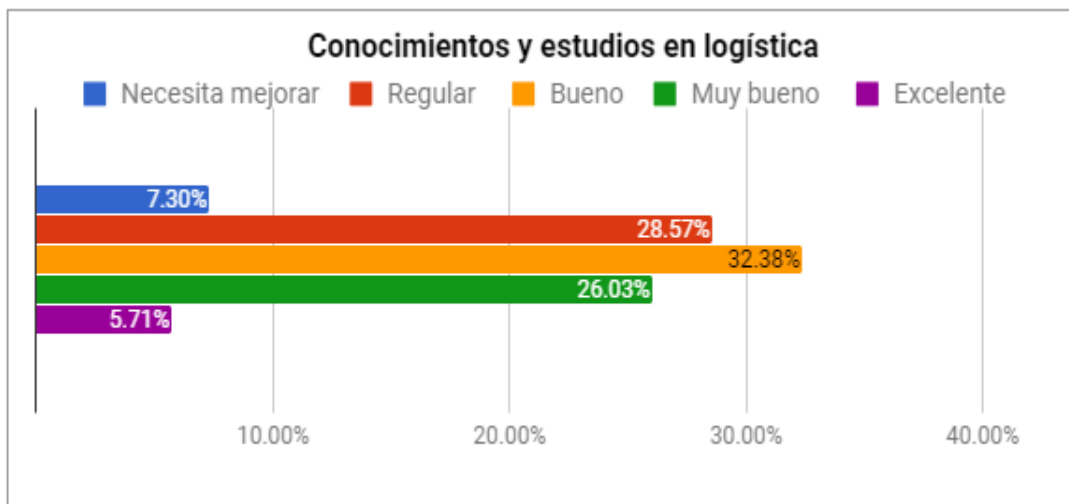
Como se puede observar en el gráfico, el 45% de los encuestados considera que sus conocimientos en el área de servicios son amplios. El 38% opina que son buenos.

**Gráfico No. 11**



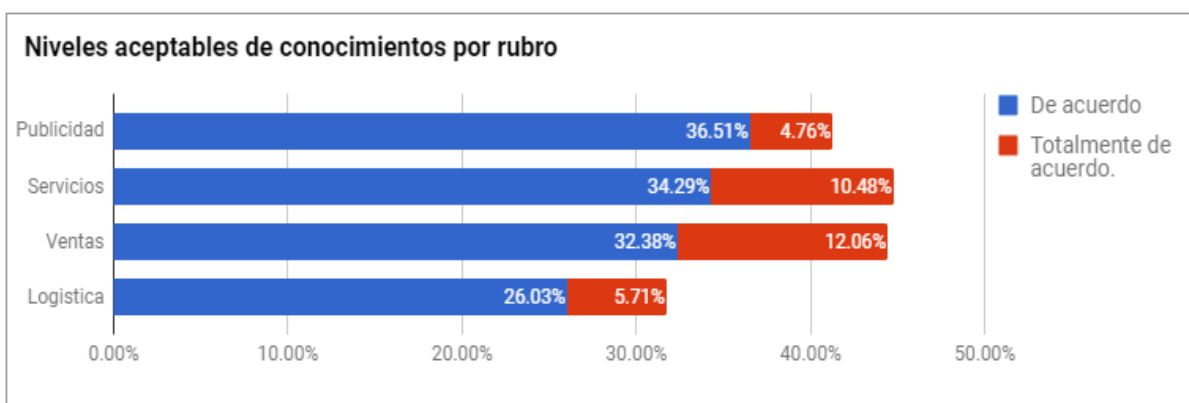
El 44% de los encuestados opinan que sus conocimientos en el área de ventas son idóneos. Además, el 34% consideran que son buenos.

**Gráfico No. 12**



Para el área de logística, se puede observar que hay un porcentaje considerable de encuestados, 29%, que considera que sus conocimientos en dicha área son regulares. Solo un 32% opina que sus conocimientos en logística son idóneos. Siendo esta área la más deficiente en cuanto a conocimientos, según la opinión de los encuestados

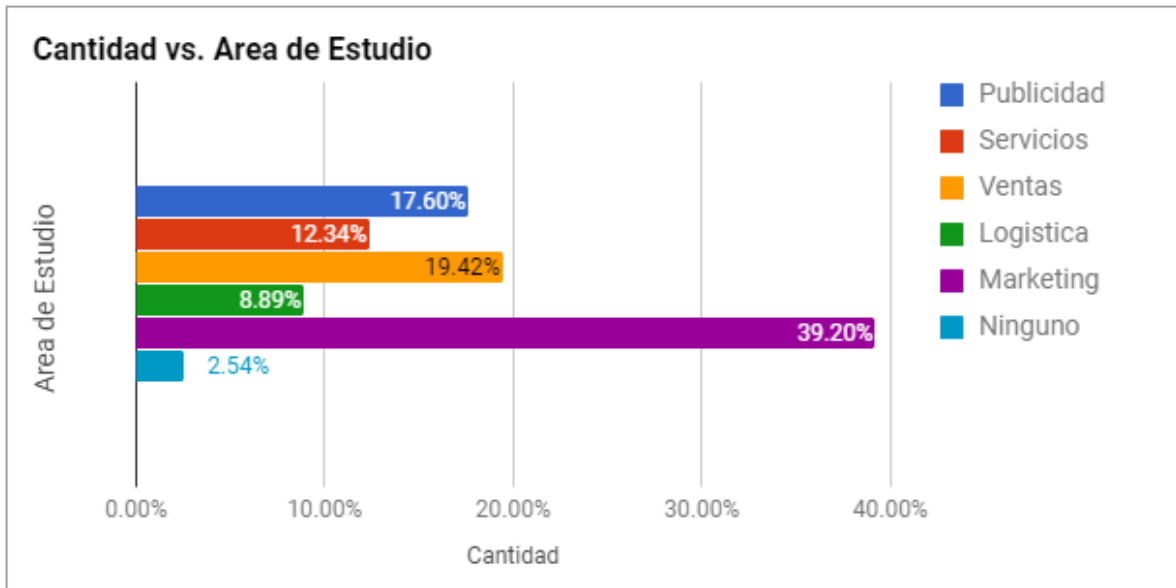
**Gráfica No. 13**



En esta gráfica se puede observar los niveles de conocimiento aceptables que los encuestados consideran tener en cada área de estudio, tomando en cuenta los porcentajes obtenidos en las opciones “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” en la escala de Likert. Siendo los rubros de

servicios y ventas, con un 44% respectivamente, las áreas en las que los estudiantes consideran tener un mayor nivel de conocimientos. Logística es el área más deficiente, seguida de publicidad.

**Gráfica No. 14**

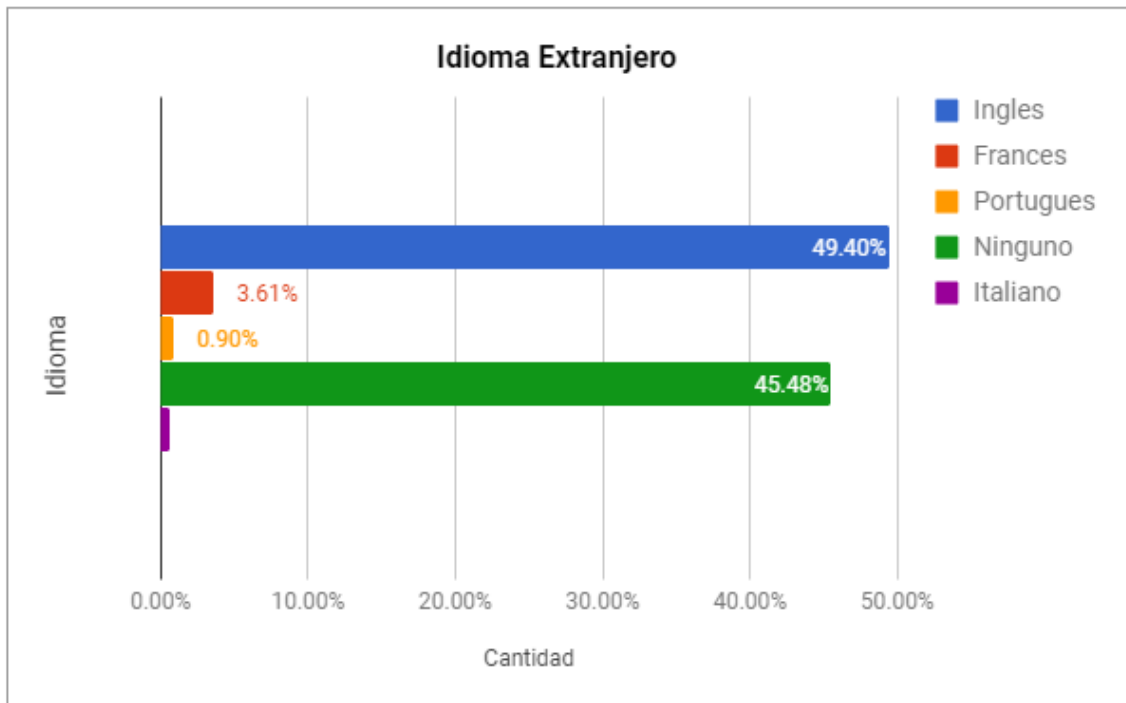


\* Porcentaje de estudiantes por área de estudio adicional

Como se puede observar, la mayor parte de los encuestados, un 39%, afirma haber participado en estudios adicionales (como conferencias, diplomados, congresos, webinars) en el área de marketing. Seguido de ventas con un 19%, y publicidad con un 18%. Logística es el área en la cual existe una menor participación con un 9% de estudiantes.



**Gráfico No. 15**

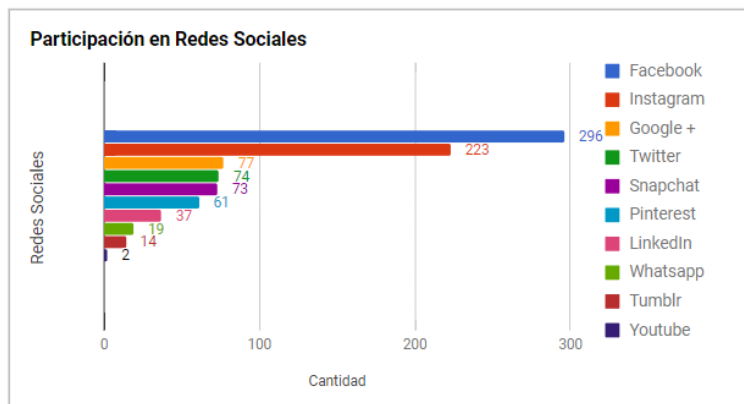


Según la gráfica, el 53% de los encuestados afirma poder entablar una conversación en algún idioma extranjero, siendo el inglés el idioma mayormente dominado. Sin embargo, el 46% afirma no poder hablar ningún otro idioma. El portugués y el francés son dominados por una pequeña parte de los encuestados.

## REDES SOCIALES

Gráfica No. 16

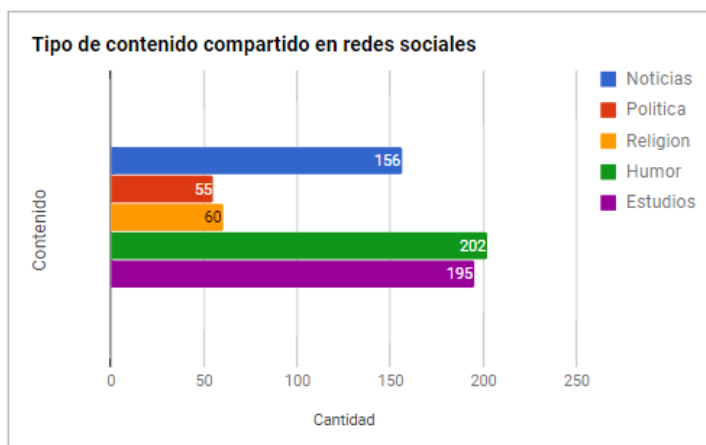
Redes Sociales	Cantidad	% de Participación
Facebook	296	93.97%
Instagram	223	70.79%
Google +	77	24.44%
Twitter	74	23.49%
Snapchat	73	23.17%
Pinterest	61	19.37%
LinkedIn	37	11.75%
Whatsapp	19	6.03%
Tumblr	14	4.44%
Youtube	2	0.63%



La red social más utilizada es Facebook, con un porcentaje de participación del 93%. Seguida de Instagram, con un 71%. Otras redes utilizadas en menor cantidad son Twitter, Pinterest, Snapchat y Google plus, con un promedio de participación del 23%.

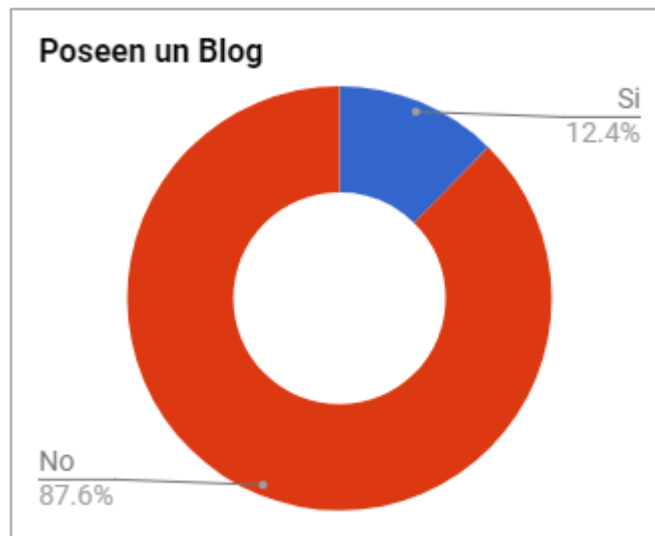
Gráfico No. 17

Contenido	Cantidad	% de participación
Noticias	156	49.52%
Política	55	17.46%
Religion	60	19.05%
Humor	202	64.13%
Estudios	195	61.90%



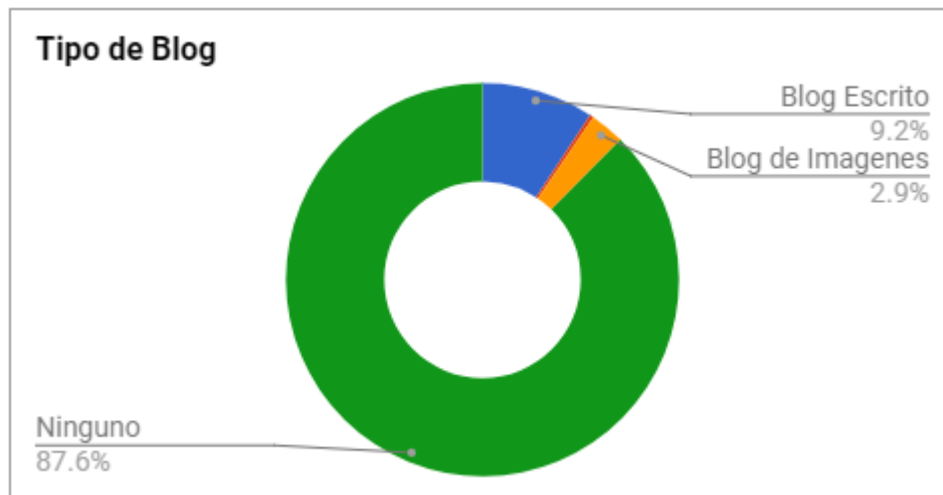
Como se puede observar en la gráfica, humor y estudios es el tipo de contenido más compartido por los estudiantes en sus redes sociales, seguido de noticias. Temas sobre política y religión son los menos compartidos con un porcentaje de participación del 17% y el 19% respectivamente.

**Gráfica No 18**



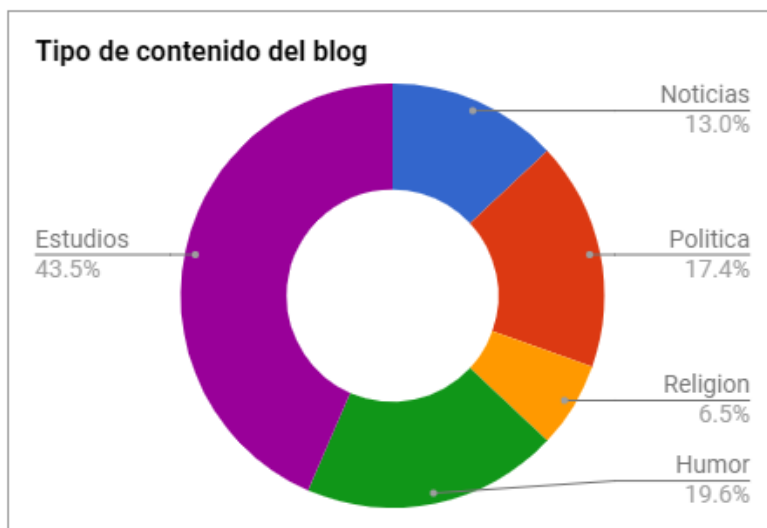
Del total de encuestados, únicamente el 12% posee un blog.

**Gráfica No. 19**



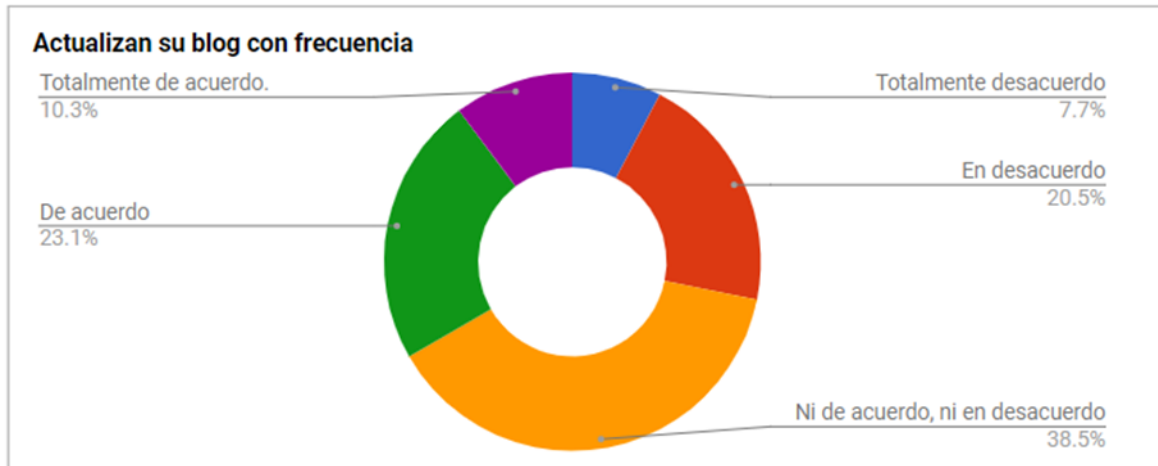
Al preguntarles por el tipo de blog que poseen, el 9% tienen un blog escrito; y el 3% blog de imágenes. El 88% de los encuestados no poseen blog

**Gráfica No. 20**



Del total de estudiantes que poseen un blog, el 43% es de contenido relacionado a los estudios. Seguido de un 20% sobre humor, 17% sobre política, 13% sobre noticias y solo un 7% sobre religión.

**Gráfica No. 21**



Ante la afirmación de si actualizaban su blog con frecuencia, el 39% de los encuestados dijo no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo. El 33% si actualiza su blog con frecuencia, Mientras que el 28% no lo hace.

**HOJA DE VIDA**

**Gráfico No. 22**



El 81% de los encuestados posee un curriculum vitae

Gráfico No. 23 y 24



Como se puede observar en las gráficas, el 68% de los encuestados que poseen una hoja de vida son mujeres. Mientras que éstas representan el 72% dentro del grupo que no cuentan con un curriculum vitae.

Gráfico No. 25 y 26



Se puede observar que más de la mitad de los encuestados que poseen una hoja de vida solo son estudiantes. Además existe un pequeño porcentaje de encuestados que estudian y trabajan pero no poseen una curriculum.

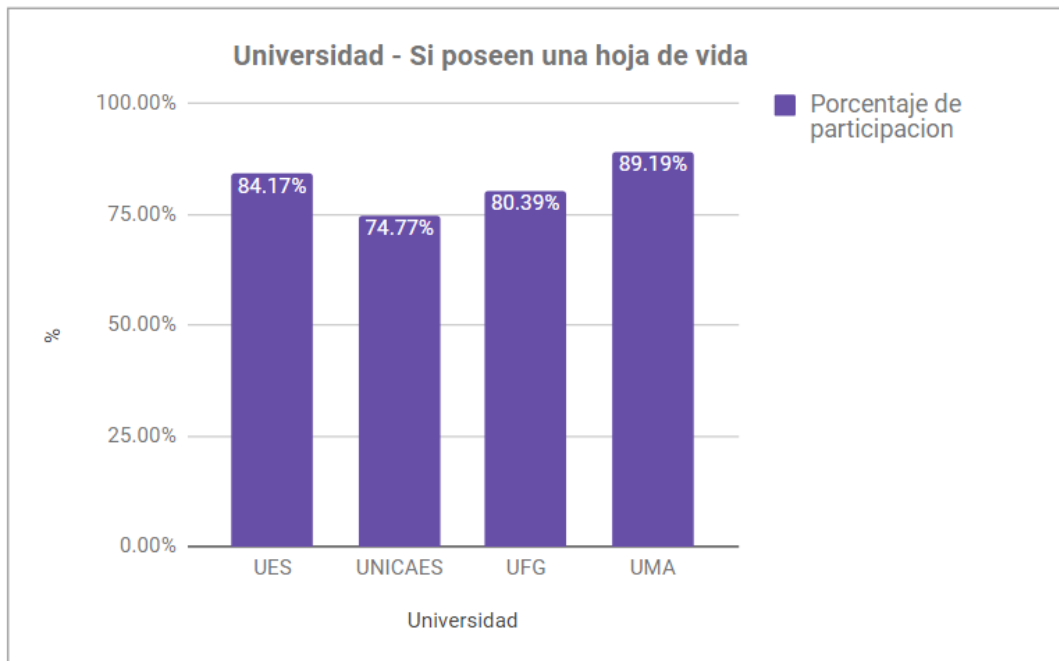
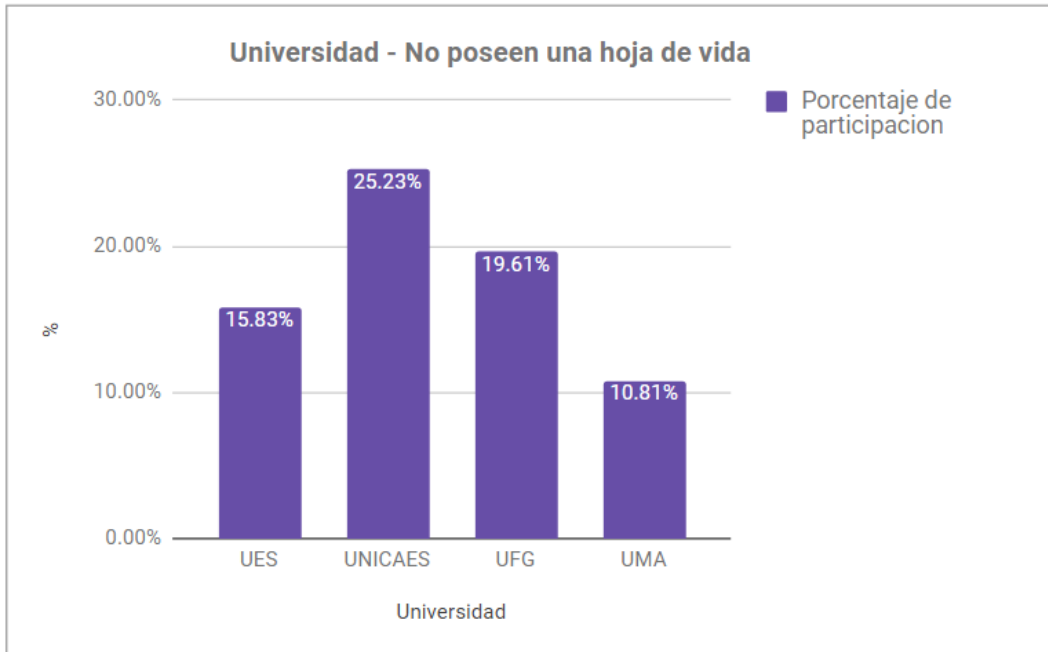
### Gráficos No. 27 y 28



La mayor parte de los encuestados que poseen una hoja de vida se encuentran entre las edades de 22 a 26 años con un 57%. Mientras que los estudiantes que no poseen una hoja de vida se encuentran entre el rango de 17 a 21 años con el 58%.



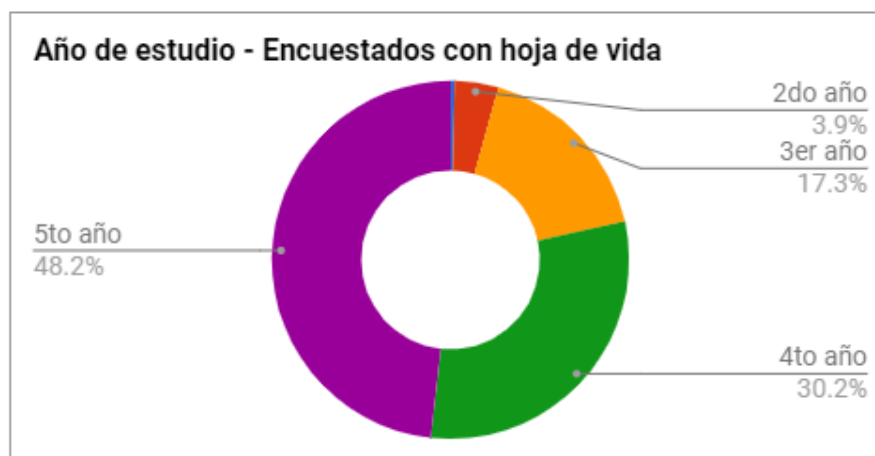
### Gráficos No. 29 y 30



Como se observa en las gráficas, la mayor parte de estudiantes que si poseen una hoja de vida son de la UMA con un 89.19%, seguido de la UES con un 84.17%. La mayor cantidad de

estudiantes que no poseen una hoja de vida son de la UNICAES con un 25.23% seguido de la UFG con un 19.61%

**Gráfico No. 31 y 32**



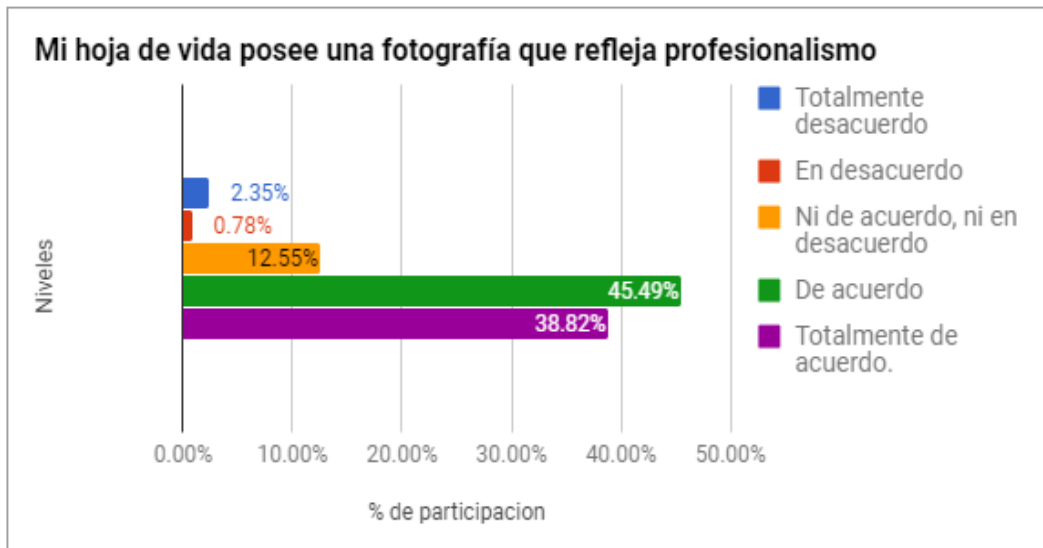
La mayor parte de los encuestados que si poseen una hoja de vida se encuentran en 5to año de la carrera, con un 48%. Mientras que los que no cuentan con una son principalmente de 3er año, con un 38%

**Gráfico No. 32**



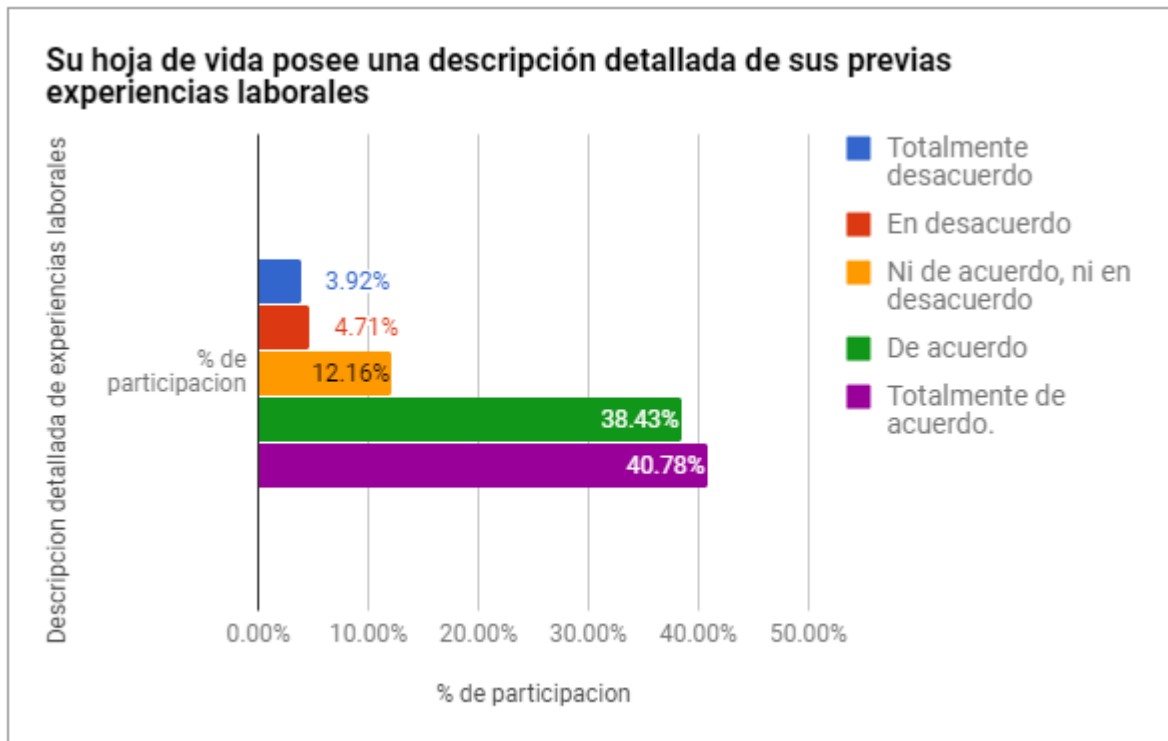
Del total de personas encuestadas que si poseen una hoja de vida, el 89% afirmó tener una fotografía actualizada.

**Gráfico No. 33**



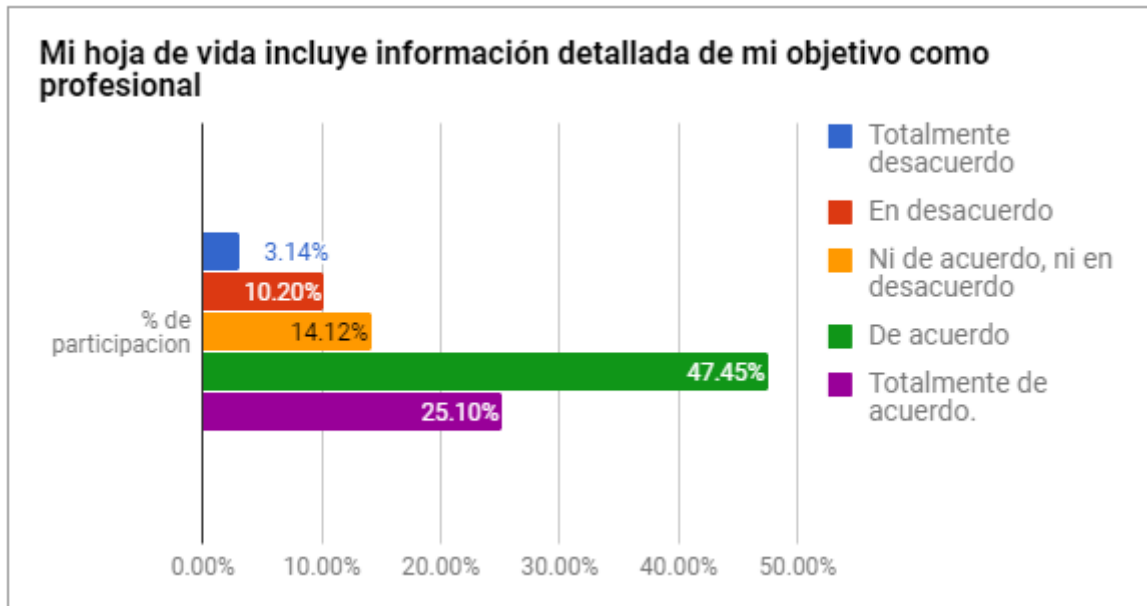
Del total de encuestados, la mayor parte considera que la fotografía incluida en su hoja de vida si refleja profesionalismo.

**Gráfico No. 34**



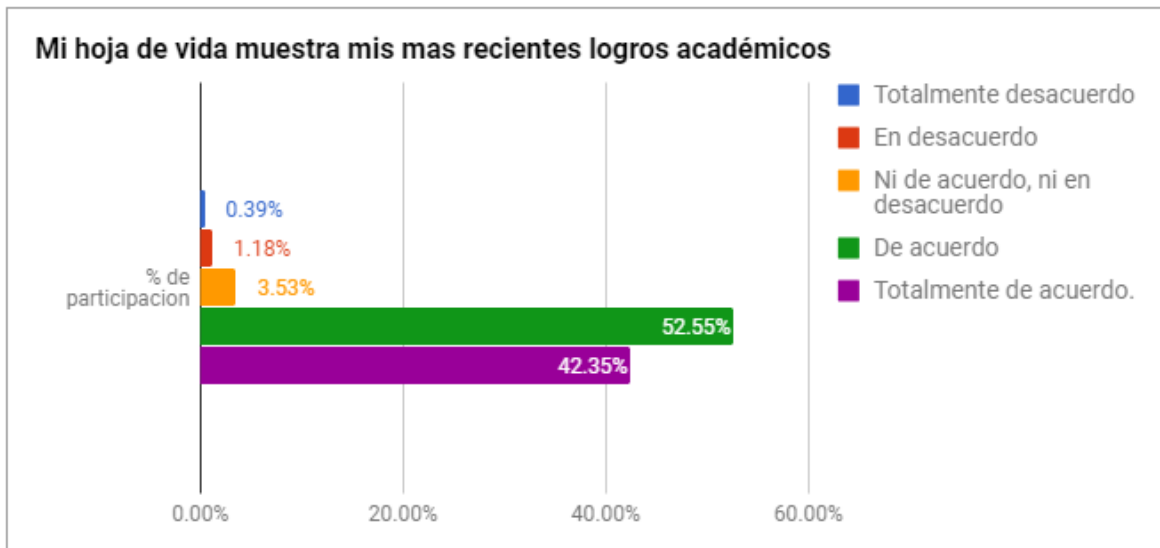
El 79% de los encuestados afirman incluir una descripción detallada de sus experiencias laborales en su hoja de vida. Solamente el 9% no está de acuerdo con esta afirmación. Además, el 12% no está de acuerdo, ni en desacuerdo.

**Gráfico No. 35**



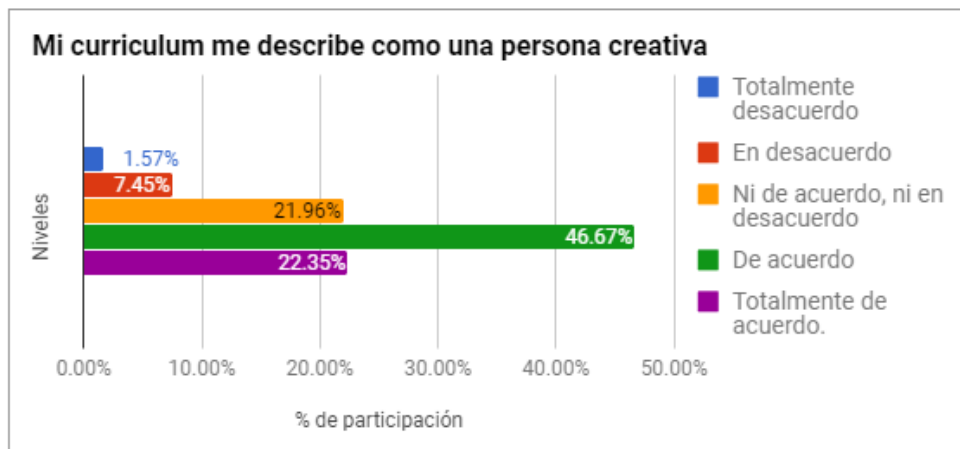
La mayor parte de los encuestados, el 72%, considera que su hoja de vida incluye una descripción de su objetivo como profesional. Solamente el 13% no está de acuerdo con dicha afirmación.

**Gráfico No. 36**



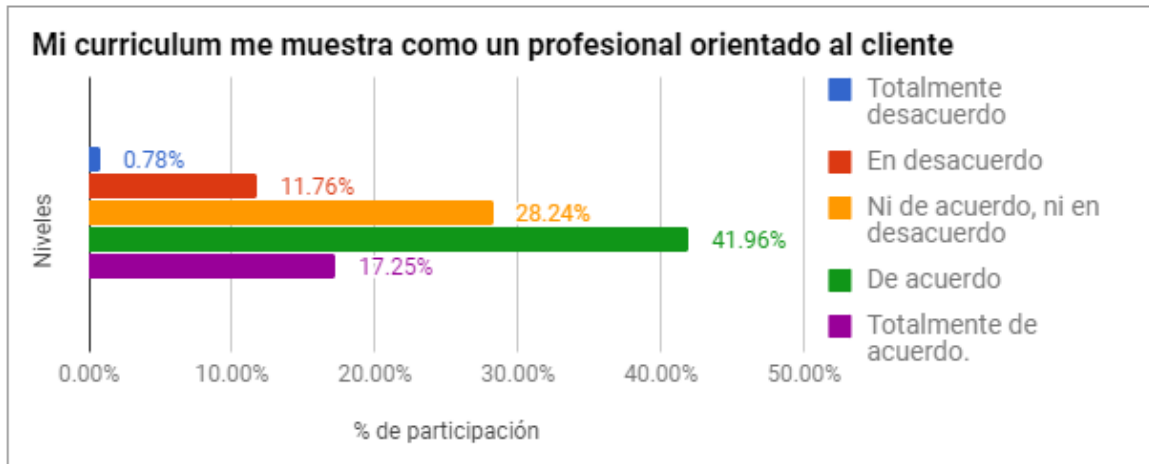
Casi el total de los encuestados, el 95%, considera que su hoja de vida incluye una descripción detallada de sus más recientes logros académicos.

**Gráfico No. 37**



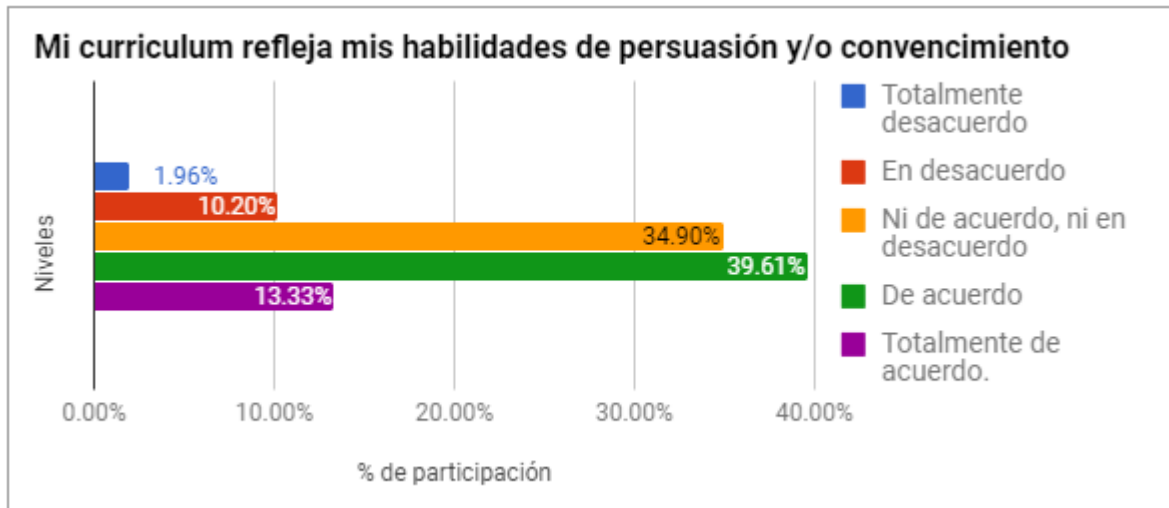
Como se puede observar, el 69% de los encuestados consideran que su curriculum los describe como personas creativas. El 22% no está de acuerdo, ni en desacuerdo con esta afirmación.

**Gráfico No. 38**



Más de la mitad de los encuestados opina que su curriculum los muestra como profesionales orientados al cliente. Sin embargo, el 28% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con dicha afirmación.

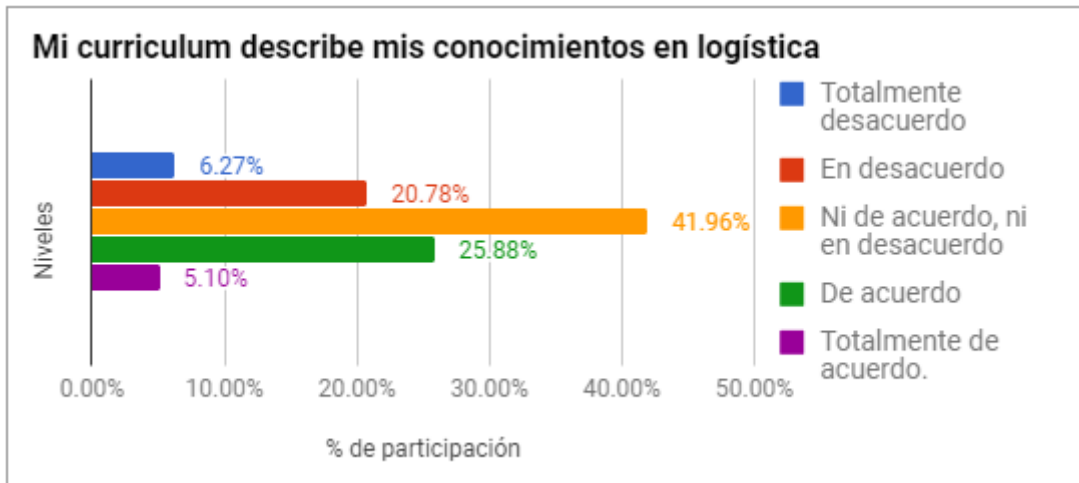
**Gráfico No. 39**



El 53% de los encuestados opina que su curriculum refleja sus habilidades de persuasión y/o convencimiento. Sin embargo, una proporción importante, el 35%, no está de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

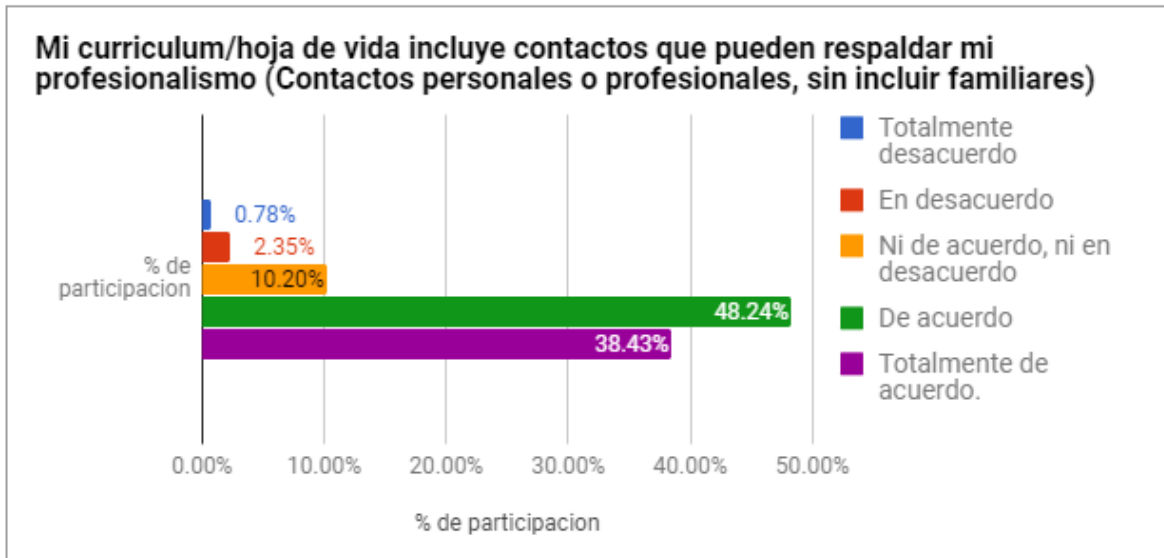


**Gráfica No. 40**



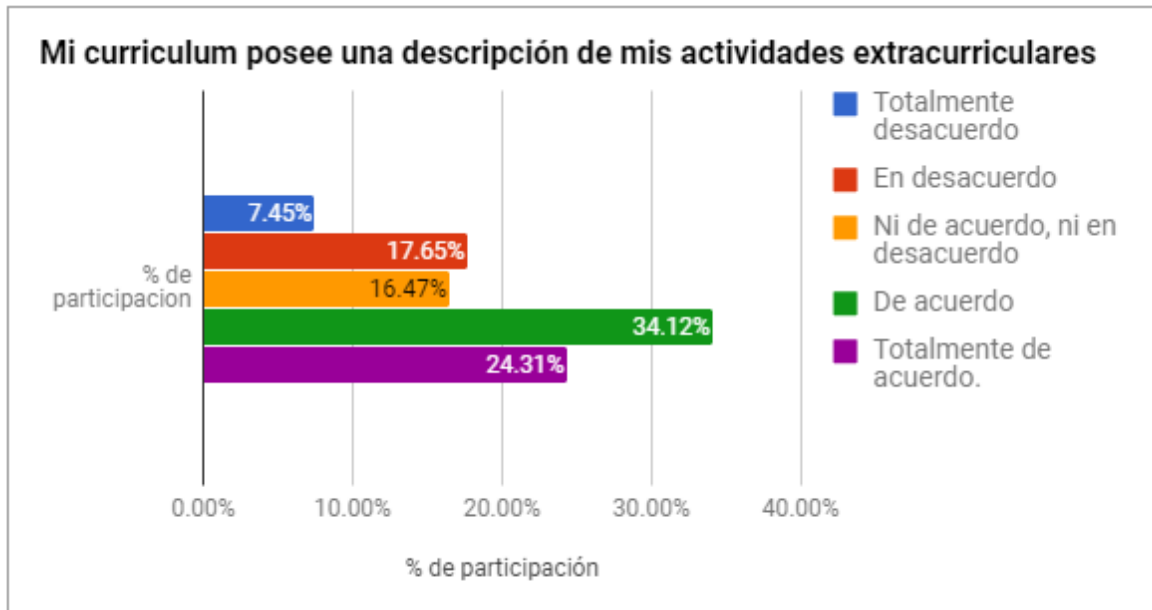
Solamente el 31% de los encuestados considera que su curriculum describe sus conocimientos en logística. El 42% no está de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación. Y el 27% no está de acuerdo.

**Gráfico No. 41**



La mayor parte de los encuestados, el 87%, incluye en su curriculum contactos personales o profesionales que respalden su profesionalismo. Solamente el 3% de los estudiantes no incluyen este tipo de información en sus hojas de vida.

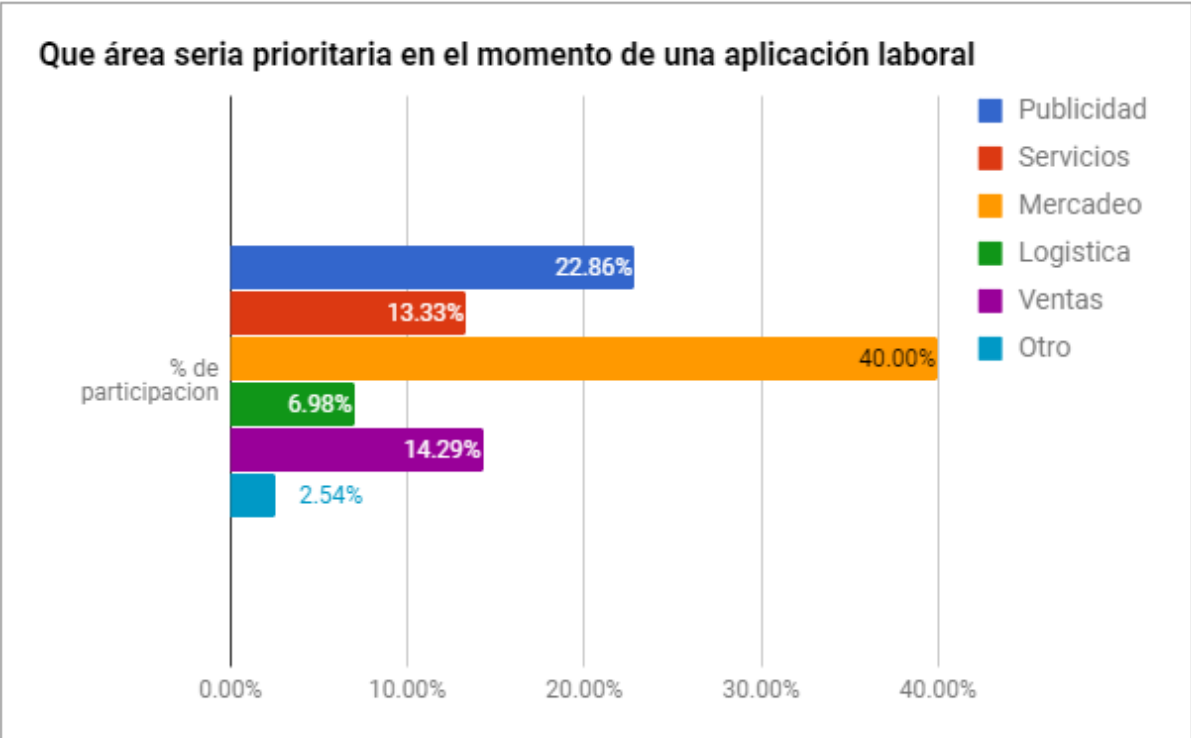
**Gráfica No. 42**



Más de la mitad de los encuestados incluye una descripción de sus actividades extracurriculares en su hoja de vida. El 16% no está de acuerdo, ni en desacuerdo con esta afirmación, y el 25% de los estudiantes no está de acuerdo.

**EXPECTATIVAS LABORALES**

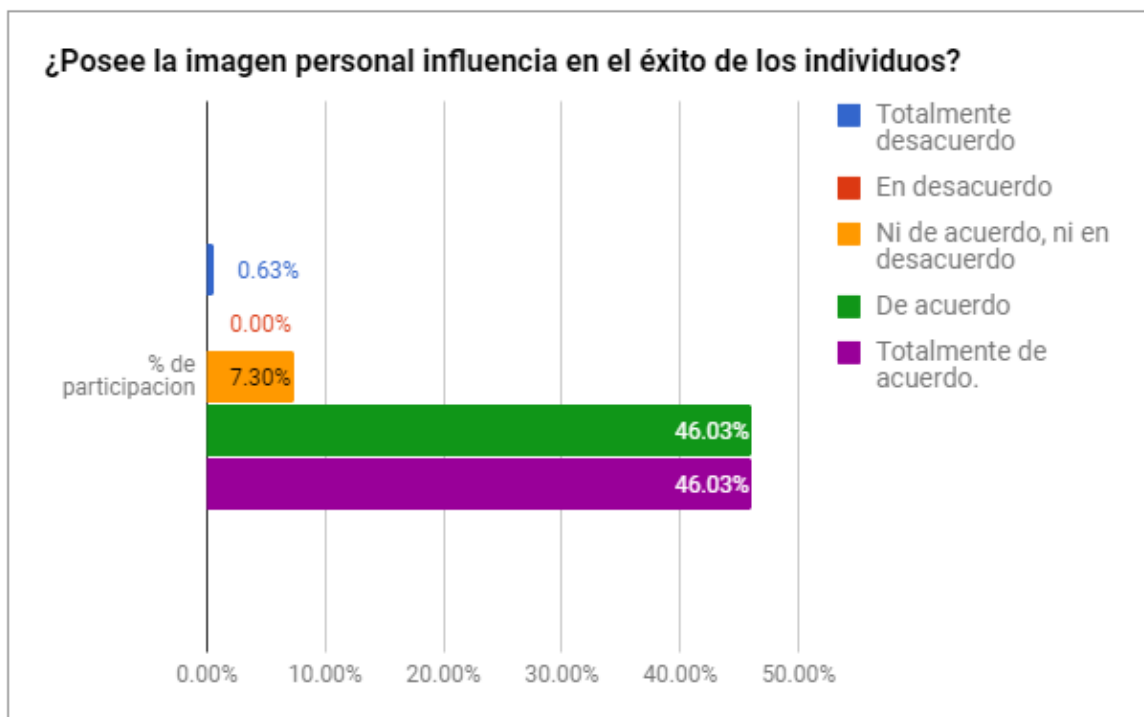
**Gráfico No. 43**



El 40% de los encuestados ve el área de mercadeo como prioritaria al momento de una aplicación laboral. Seguida de publicidad con el 23%. El área de logística resulta la menos atractiva con el 7% de participación.

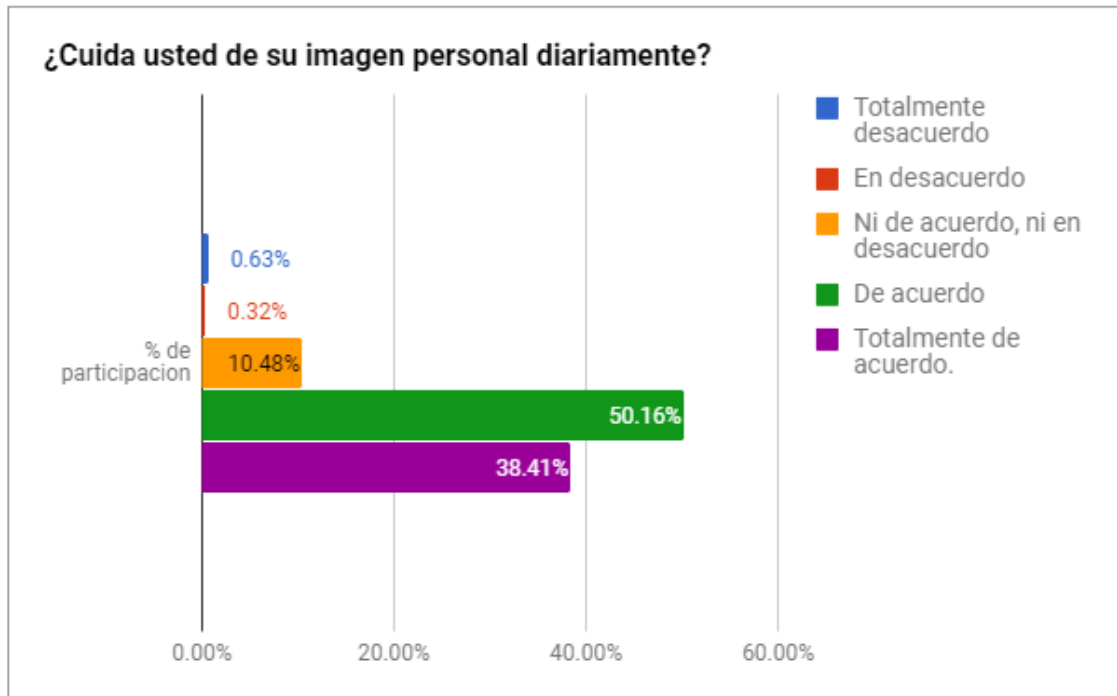
## IMAGEN PERSONAL

Gráfico No. 44



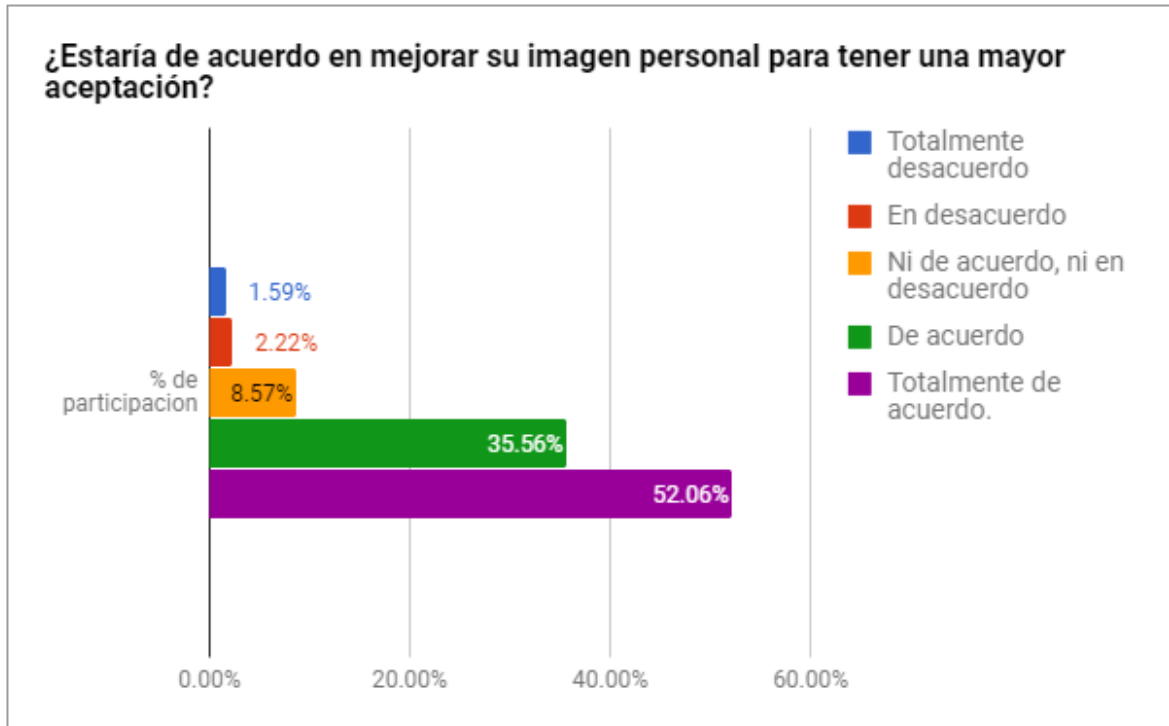
La mayor parte de los encuestados, el 92%, considera que el cuidado de la imagen personal si influye en el éxito del individuo. Menos del 1% está en desacuerdo con esta afirmación.

**Gráfico No. 45**



El 88% de los encuestados afirma cuidar su imagen personal diariamente. Solamente el 1% no está de acuerdo con dicha afirmación.

Gráfica No. 46



Como se puede observar en la gráfica, el 88% de los estudiantes estarían dispuestos a mejorar su imagen personal para lograr tener una mayor aceptación en el ámbito laboral.

## RESULTADOS DE ENTREVISTAS

Empresa: Garan S.A de C.V.

Rubro: Logística

Entrevistado/a: Reina Alvarado – Lic. En Administración de Empresas

Cargo: Reclutadora

1. En la escala del 1 al 5, siendo 1 el menor y 5 el mayor, ¿cuál es el nivel aceptable de conocimientos en el área de logística para un candidato?

R/ 4

2. ¿Cuáles serían algunas de las principales actividades de logística?

R/ Planificación

3. Dentro de la misma escala, ¿qué tan relevante es que un hoja de vida incluya una descripción de experiencia laboral?

R/ 4. Es importante que sea breve y conciso ya que cansa demasiado el leer tanta información irrelevante. Basta una breve descripción del antiguo puesto, puesto actual.

4. ¿Qué tan relevante es que un hoja de vida comunique/refleje conocimientos en logística?

R/ 3

5. ¿Son los estudios adicionales un factor clave o un valor agregado al momento de contratar un candidato?

R/ Un valor agregado. Por ejemplo si ha estudiado un sistema en específico (patronista)

6. ¿Representa el dominio de más de un idioma un factor crucial o un valor agregado al momento de contratar a un candidato?



R/ Un valor agregado

7. ¿Toma usted en consideración las redes sociales de sus candidatos al contratarlos?

R/ No

8. ¿Cuál sería algún tipo de contenido en específico por el cual usted declinaría la contratación de un candidato?

R/ Que el cv no este ordenado correctamente

9. ¿Considera importante que un currículum incluya una sección de actividades extracurriculares?

R/ Si, da una muestra de los que el candidato disfruta hacer en su tiempo libre.

10. ¿Cuáles son los elementos que nunca pueden faltar en un curriculum?

R/ La información personal, los estudios, listado de paquetes utilitarios, idiomas

11. ¿Cuáles son algunos de los aspectos que se evalúan durante la entrevista en cuanto a la apariencia y lenguaje corporal?

R/ En cuanto a la apariencia, si la vestimenta es formal y adecuada. En cuanto al lenguaje corporal cierto nivel de nerviosismo al inicio de la entrevista es normal.

12. ¿Cuáles serían algunos requisitos que el candidato tendría que cumplir si está interesado en trabajar en el área de logística?

R/ Que preste atención y sepa seguir indicaciones, estudios mínimos de bachillerato, capacidad física, orden al momento de realizar las pruebas.

Empresa: Scotiabank

Rubro: Ventas

Entrevistado/a: Patricia Vindel - Lic. en Administración de Empresas

Cargo: Reclutadora

1. En la escala del 1 al 5, siendo 1 el menor y 5 el mayor, ¿cuál es el nivel aceptable de conocimientos en el área de ventas para un candidato?

R/ Mínimo 4. Los candidatos que son contratados se forman dentro de la empresa mediante diferentes capacitaciones.

2. Dentro de la misma escala, ¿qué tan relevante es que un hoja de vida incluya una descripción de experiencia laboral?

R/ 5

3. ¿Qué tan relevante es que un hoja de vida comunique/refleje sus habilidades de persuasión/convencimiento?

R/ 5

4. ¿Son los estudios adicionales un factor clave o un valor agregado al momento de contratar un candidato?

R/ Un valor agregado. Representan un plus para el candidato por ejemplo tener conocimientos de tele-ventas, el haber participado en talleres y seminarios.

5. ¿Representa el dominio de más de un idioma un factor crucial o un valor agregado al momento de contratar a un candidato?

R/ Depende del área para la cual esté aplicando. Si es para una plaza en ventas a nivel corporativo si se requiere un nivel avanzado. Si es para una plaza en agencias no es indispensable.

6. ¿Toma usted en consideración las redes sociales de sus candidatos al contratarlos?

R/ No se verifican las redes sociales. No está establecido en ningún procedimiento y no hay planes para implementarlo.

7. ¿Cuáles son los factores por los cuales usted declinará la contratación de un candidato tomando en cuenta la fotografía de su hoja de vida?

R/ De hecho la fotografía no es un elemento dentro de la hoja de vida ya que puede llegar a crear una predisposición respecto a la persona. Si un cv no la incluye, no hay ningún problema

8. ¿Considera importante que un currículum incluya una sección de actividades extracurriculares?

R/ Si, por ejemplo el participar en programas de voluntariado, muchos de los cuales son apoyados por el banco. Esto motiva y abre puertas dentro de la organización

9. ¿Cuáles son los elementos que nunca pueden faltar en un curriculum?

R/ Datos personales, experiencia laboral y grado académico.

10. ¿Cuáles son algunos de los aspectos que se evalúan durante la entrevista en cuanto a la apariencia personal y lenguaje corporal?

R/ Qué tan cuidadoso es en cuanto a su aspecto. En cuanto al lenguaje corporal la mirada y sonrisa dicen mucho de un candidato; es importante una sonrisa agradable y mirar a los ojos al entrevistador. El no bostezar durante la entrevista, la cordialidad, el saludo inicial. Además el transmitir confianza, no titubear al momento de responder. Cierta nivel de nerviosismo es válido pero el sudar excesivamente y tronar los dedos no es bien visto.

11. A parte de todo lo mencionado anteriormente, ¿qué otros consejos le podría dar a un candidato que quiere causar una buena primera impresión?

R/ - Conocimiento de la empresa, es uno de los aspectos más importantes.

- No dudar en las respuestas, ser coherente y no ocultar información. La honestidad es clave

- Una clara descripción en cuanto a las funciones desempeñadas en empleos anteriores
- Destacar los logros profesionales
- Saber vender sus cualidades
- Tener un plan a futuro dentro de la empresa, una proyección de crecimiento
- Que le guste la posición que va a desempeñar
- Tener claro sus objetivos profesionales

12. Según su opinión, ¿cuál es el tono, ritmo y volumen de voz más adecuado durante una entrevista?

R/ Un tono intermedio-moderado, cordial y agradable. Ya que es una muestra de cómo hablará con los clientes. No es tanto lo que se dice sino la forma en que se dice. Por ejemplo ello ya ha contratado personal de supermercados como resultado de la amabilidad y trato en el servicio.

Rubro: Ventas y Mercadeo

Entrevistado/a: Laura Morán

Cargo: Reclutadora en importante empresa multinacional

1. En la escala del 1 al 5, siendo 1 el menor y 5 el mayor, ¿cuál es el nivel aceptable de conocimientos en el área de marketing y ventas para un candidato?

R/ 5 en ambos. Es importante poseer los conocimientos básicos para ser un líder, saber desarrollar estrategias, hacer negociaciones, determinar precios e implementar promociones.

2. ¿Son los estudios adicionales un factor clave o un valor agregado al momento de contratar un candidato?

R/ Un valor agregado. Aportan un plus.

3. Dentro de la misma escala, ¿qué tan relevante es que un curriculum/hoja de vida incluya una descripción de experiencia laboral?

R/ 3. El curriculum no debe de ser extenso. Es importante incluir información de su actual lugar de trabajo. Evitar hojas de vida de hasta 8 páginas.

4. ¿Qué tan relevante es que un curriculum/hoja de vida comunique/refleje niveles de persuasión?

R/ 4. Porque es una carta de presentación. La primera impresión.

5. ¿Representa el dominio de más de un idioma un factor crucial o un valor agregado al momento de contratar a un candidato?

R/ En el caso de una empresa multinacional es un factor crucial.

6. ¿Toma usted en consideración las redes sociales de sus candidatos al contratarlos?

R/ Si. Según la opinión personal de la reclutadora lo que el aspirante comunique en sus redes sociales es importante. Por ejemplo, se podría descartar a alguien que comparte demasiado sobre el consumo de bebidas alcohólicas; esto influye en la percepción que se pueda tener de la persona. Por otra parte, el compartir contenido religioso podría ser visto como algo positivo.

7. ¿Considera importante que un currículum incluya una sección de actividades extracurriculares?

R/ Si. Conocer sobre los gustos y pasatiempos de un candidato da una idea de su comportamiento y conducta.

8. ¿Cuáles son los elementos que nunca pueden faltar en un currículum?

R/ Dirección, edad, estudios, información de contacto, experiencia laboral, referencias personales y profesionales y fotografía. Esta última es importante, según la reclutadora, porque da una idea de la persona a contratar.

9. ¿Cuáles son algunos de los aspectos que se evalúan durante la entrevista en cuanto a la comunicación no verbal?

R/ La mirada, postura, el largo de las uñas (al tratarse de una empresa con capacitaciones en cuanto a higiene y seguridad), que demuestren entusiasmo e interés, la desenvoltura, seguridad y coherencia.

10. ¿Cuáles son algunos de los aspectos que se evalúan durante la entrevista en cuanto a la vestimenta?

R/ La vestimenta es importante, pero no es algo determinante. Muchas veces las personas acuden a una entrevista de trabajo en horario laboral y esta puede ser casual.

11. ¿Qué es preferible durante la entrevista, que la persona sea seria o sonría?

R/ Que sonría ya que transmite confianza, y esto ayuda a tener una conversación más fluida.

12. ¿Qué consejos le podría dar a un candidato próximo a una entrevista de trabajo?

R/ Que sea seguro al contestar, natural, auténtico y que diga la verdad. Muchas veces después de la entrevista, los candidatos se someten a una prueba de polígrafo.

Empresa: Multinacionales

Rubro: Logística, publicidad y reclutamiento

Entrevistados: Xochitl Ticas - Romeo Chavarria

Cargo: Recursos Humanos - Reclutamiento

1. ¿Cuál es el nivel aceptable de conocimientos en el área de Logística/ Publicidad para un candidato?

R/ En logística puede aplicarse tanto a un área que no requiera conocimientos como áreas que si los requieran. Si un candidato quiere aplicar a un área que requiera conocimientos, el dominio de estos debe ser pleno.

En cuanto a publicidad, un candidato debe mantenerse a la vanguardia con las tendencias y uso de tecnologías. Es requerido e indispensable.

2. ¿Qué tan relevante es que un curriculum/hoja de vida incluya una descripción de experiencia laboral?

R/ Es muy importante poder describir de manera corta las funciones de la posición, brindando una idea clara de lo que se tiene experiencia.

3. ¿Son los estudios adicionales un factor clave o un valor agregado al momento de contratar un candidato?

R/ Son un valor agregado. Permiten crear una percepción de mayor interés por el área a la que se encuentran dirigidos. Deben incluirse en la hoja de vida aquellos estudios adicionales que sean relevantes para la posición a la que se aplica y que se hayan obtenido en un periodo considerable de tiempo al momento de la aplicación.

4. ¿Representa el dominio de más de un idioma un factor crucial o un valor agregado al momento de contratar a un candidato?

R/ El dominio de un segundo idioma, especialmente el inglés, es crucial. Se considera hoy en día como un requisito más no un valor agregado



5. ¿Toma usted en consideración las redes sociales de sus candidatos al contratarlos?

R/ Si. El tener la imagen de un candidato con comportamientos inapropiados o que expresen valores contrarios a los de la compañía es negativo al momento de una aplicación

6. ¿Posee relevancia el que un candidato tenga un blog con contenido de interés en el área de logística/publicidad?

R/ En el área de logística es irrelevante.

Para el área de publicidad es interesante poder observar la calidad de redacción. Aplicaciones en el país no han requerido que un candidato posea un blog, sin embargo para una experiencia previa en una empresa canadiense si era importante.

7. ¿Cuáles son los factores por los cuales usted negaría la contratación de un candidato tomando en cuenta la fotografía de su curriculum/hoja de vida?

R/ La fotografía no debería ser considerada, ya que una persona debe ser contratada por sus aptitudes, no por su imagen.

8. ¿Qué tan relevante es que un curriculum/hoja de vida comunique/refleje creatividad/conocimientos en logística?

R/ Para una posición en logística es necesario que el postulante indique que posee esos conocimientos de manera explícita.

Para una posición en publicidad es relevante la utilización de una gama de colores definida y puede ser agradable el uso de la creatividad al realizar una hoja de vida, buscando métodos alternativos para poder plasmarla.

9. ¿Cuáles son algunos de los aspectos que se evalúan durante la entrevista en cuanto a la vestimenta?

R/ La vestimenta para una aplicación como *entry level* debe ser casual, evitar los jeans y un calzado acorde a la vestimenta, muy limpio. El uso de colonias o perfumes debe ser reducido al mínimo, resultando este agradable mas no invasivo.

10. ¿Cuáles son algunos de los aspectos que se evalúan durante la entrevista en cuanto a la comunicación no verbal?

R/ El handshake es la primera impresión que se tiene de un candidato, debe ser firme y seguro. El saludo debe evitar un beso en la mejilla ya que esto resulta muy invasivo. La mirada debe ser siempre hacia el reclutador, con una actitud de escucha activa.

Empresa: Telus International

Rubro: BPO - Servicios - Atención al cliente

Entrevistados: Lic Rovina.

Cargo: Recursos Humanos - Supervisoras de Reclutamiento

1. ¿Cuál es el nivel aceptable de conocimientos en el área de atención al cliente para un candidato?

R/ 4, el contacto con los clientes es directo y se busca encontrar a un perfil que se encuentre orientado a atender a los clientes de manera amable.

2. ¿Qué tan relevante es que un curriculum/hoja de vida incluya una descripción de experiencia laboral?

R/ 5, es indispensable que la hoja de vida posea los detalles de las previas experiencias laborales para poder brindar un panorama más amplio de la experiencia que se posee. Aunque las posiciones sean con un nombre similar, la experiencia y labores desempeñadas son muy importantes para observar el *background* que el candidato posee.

3. ¿Qué tan relevante es que un curriculum/hoja de vida comunique/refleje orientación al cliente?

R/ Es difícil el poder comunicar este tipo de aptitudes por medio de una hoja de vida. Es mejor evaluar estas aptitudes con una entrevista basada en competencias, exponiendo situaciones y cómo las enfrenta. La orientación al cliente se basa en el trato positivo a cada una de las personas que nos rodea, tanto a personal de recepción, limpieza, etc.

4. ¿Son los estudios adicionales un factor clave o un valor agregado al momento de contratar un candidato?

R/ Depende de la posición a la que se aplica. Es bueno mencionar los que sean más acordes a la posición a la que se aplica. Al momento de la entrevista existe el espacio para poder hablar un poco más de estas experiencias. Es importante poder brindar certificaciones reales, más no empíricas o que no puedan aplicarse a un 100%.

5. ¿Representa el dominio de más de un idioma un factor crucial o un valor agregado al momento de contratar a un candidato?

R/ Es un factor mandatorio para la industria. En general, el dominio de un idioma extranjero es un factor crucial.

6. ¿Toma usted en consideración las redes sociales de sus candidatos al contratarlos?

R/Si se toman en cuenta para posiciones específicas. Su imagen mostrada en redes sociales no debe ir en contra de los valores de la empresa. El comportamiento dentro y fuera de la empresa perjudica la imagen de esta. El correo electrónico puede parecer algo muy sencillo, sin embargo este debe ser profesional ya que este puede marcar la pauta de cómo el candidato puede ser.

7. ¿Cuál sería algún tipo de contenido en específico por el cual usted declina la contratación de un candidato?

R/Cualquier post que viole los valores de la empresa, estamos en una empresa abierta en cuanto a ideologías políticas, religiones, preferencias sexuales, etc, lo que menos se busca es a alguien que no comparta los valores de la empresa.

8. ¿Posee relevancia el que un candidato tenga un blog con contenido de interes en el area de atencion al cliente?

R/No realmente, al menos que sea para un proyecto en específico. El contenido del blog puede ser relevante, verificando que este no viole los valores de la empresa.

9. ¿Cuáles son los factores por los cuales usted declina la contratación de un candidato tomando en cuenta la fotografía de su hoja de vida?

R/Fotografías poco profesionales, *selfies*, en bares, etc pueden ser inapropiadas, sin embargo no se descarta a un candidato por su fotografía

10. ¿Considera importante que un currículum incluya una sección de actividades extracurriculares?

R/Si, Telus es una empresa muy orientada al servicio comunitario, dar en el lugar donde convivimos, es relevante que un candidato muestre interés en participar en este tipo de actividades. No solo es interesante conocer la experiencia laboral sino también conocer quién es el candidato, que le gusta y que posea un life balance.

11. ¿Cuáles considera que son los elementos que nunca pueden faltar en un curriculum?

R/Estudios, experiencia laboral, cursos adicionales, idiomas, información adicional que se pueda brindar que sea relevante y referencias que no sean familiares.