



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TÍTULO DEL PROYECTO:

PLAN ESTRATÉGICO DE CAPACITACIÓN CONTÍNUA DE MARKETING
PERSONAL, APLICADO A LOS ESTUDIANTES DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES, AÑO 2012.

AUTORES:

GÁLVEZ ROGEL ERIKA MARÍA
DAVID AGUIRRE ERICKA CECILIA

Milagro, Julio del 2012

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las Srtas. Gálvez Rogel Erika María y David Aguirre Ericka Cecilia, para optar al título de Ingeniera Comercial en Ciencias Administrativas y Comerciales y que acepto tutoriar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 31 días del mes de julio del 2012

Javier Benítez Astudillo MSc.

Firma del tutor(a)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 31 días del mes de julio de 2012

Gálvez Rogel Erika María

CI: 092477743-6

David Aguirre Ericka Cecilia

CI: 092731307-2

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERA COMERCIAL otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis primeramente a Dios y luego a mis padres.

A Dios porque ha estado conmigo día a día, guiándome y dirigiéndome en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para luchar y alcanzar mis metas, a mis padres, quienes en el transcurso de mi vida han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento, convirtiéndose así en el pilar fundamental de mi vida . Depositando entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que somos lo que somos ahora.

Ericka David Aguirre.

Dedico mi entero sacrificio a la Fe depositada en Dios Todopoderoso, después de Él, se lo dedico a mi Madre, eterna amiga, compañera y confidente. Gracias a los dos, estoy hoy aquí.

Erika Gálvez Rogel

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios por darnos la fortaleza y la constancia para cumplir nuestros objetivos propuestos.

A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis capacidades y habilidades. A mis hermanos, por su inagotable apoyo. A mí querido esposo por haberme ayudado incondicionalmente día a día.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza. Finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa institución, que me abrió sus puertas, preparándome para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Ericka David Aguirre.

Erika Gálvez Rogel

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Máster.
Jaime Orozco Hernández
Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“ESTUDIO DE LA INFLUENCIA DEL MARKETING PERSONAL EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO, EN LAS POSIBILIDADES DE LA INSERCIÓN LABORAL, AÑO 2012”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Milagro, 31 de Julio del 2012

Gálvez Rogel Erika María
CI: 092477743-6

David Aguirre Ericka Cecilia
CI: 092731307-2

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I	4
1. EL PROBLEMA	4
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1.1 <i>Problematización</i>	4
1.1.2 <i>Delimitación del problema</i>	6
1.1.3 <i>Formulación del problema</i>	6
1.1.4 <i>Sistematización del problema</i>	7
1.1.5 <i>Determinación del Tema</i>	7
1.2 OBJETIVOS.....	7
1.2.1 <i>Objetivo General</i>	7
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	8
1.3 JUSTIFICACION	8
1.3.1 <i>Justificación de la investigación</i>	8
CAPÍTULO II	12
2. MARCO REFERENCIAL	12
2.1 MARCO TEÓRICO.....	12
2.1.1 <i>Antecedentes históricos</i>	12
2.1.2 <i>Antecedentes Referenciales</i>	16
2.1.3 <i>Fundamentación Científica</i>	24
2.2 MARCO LEGAL	42
2.3 MARCO CONCEPTUAL	48
2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES.....	51
2.4.1 <i>Hipótesis General</i>	51
2.4.2 <i>Hipótesis particulares</i>	52
2.4.3 <i>Declaración de variables</i>	53
2.4.4 <i>Operacionalización de Variables</i>	54
CAPÍTULO III	56
3. MARCO METODOLÓGICO	56
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	56
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	56
3.2.1 <i>Características de la Población</i>	56
3.2.2 <i>Delimitación de La Población</i>	57
3.2.3 <i>Tipo de Muestra</i>	57
3.2.4 <i>Tamaño de la Muestra</i>	57
3.2.5 <i>Proceso de Selección</i>	58
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	59
3.3.1 <i>Métodos teóricos</i>	59
3.3.2 <i>Métodos Empíricos</i>	59
3.4 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	61
CAPÍTULO IV	62
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	62
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	62
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	62
4.3 RESULTADOS	63
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	85
CAPÍTULO V	87

5. PROPUESTA	87
5.1 TEMA	87
5.2 FUNDAMENTACIÓN	87
5.3 JUSTIFICACIÓN	88
5.4 OBJETIVOS	89
5.4.1 <i>Objetivo General de la propuesta</i>	89
5.4.2 <i>Objetivos Específicos de la Propuesta</i>	89
5.5 UBICACIÓN	91
5.6 FACTIBILIDAD	91
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	92
5.7.1 <i>Actividades</i>	104
5.7.2 <i>Recursos, Análisis Financiero</i>	105
5.7.3 <i>Impacto social</i>	108
5.7.4 <i>Cronograma</i>	110
5.7.5 <i>Lineamiento para evaluar la propuesta</i>	111
BIBLIOGRAFÍA	114
ANEXOS	116
ANEXO 1: DISEÑO DEL PROYECTO	117
ANEXOS 2: FORMATO DE ENCUESTA	118
ANEXOS 3: FIGURAS	121
ANEXOS 4: AUTORIZACIÓN PARA EJECUTAR LA PROPUESTA	126

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Modelo de Plan Estratégico Personal.....	10
Tabla 2 - Declaración de las Variables.	53
Tabla 3 - Operacionalización de Variables	54
Tabla 4 - Estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales	58
Tabla 5 - Género.....	63
Tabla 6 - Estudiantes que Trabajan.....	64
Tabla 7 - Domina la Inteligencia Emocional.....	65
Tabla 8 - Conversaciones Espontáneas	66
Tabla 9 - Lenguaje Corporal	67
Tabla 10 - Técnicas de Lenguaje Corporal.....	69
Tabla 11 - Entrevista Laboral	70
Tabla 12 - Hoja de Vida	72
Tabla 13 - Plan Estratégico Personal.....	73
Tabla 14 - Vestimenta	74
Tabla 15 - Herramientas del Marketing Personal	75
Tabla 16 - Entrevista de Trabajo	76
Tabla 17 - Aplicación de Marketing Personal.....	77
Tabla 18 - Proceso de Selección.....	78
Tabla 19 - Capacitaciones	80
Tabla 20 - Bolsa de Empleo	81
Tabla 21 - Programas de Becas.....	83
Tabla 22 - Verificación de Hipótesis	85
Tabla 23 - Programa de Capacitación	94
Tabla 24 - Análisis Foda.....	96
Tabla 25 - Análisis Fo, Fa, Do, Da.	97
Tabla 26 - Listado de estudiantes matriculados para el periodo Mayo-Septiembre 2012.....	98
Tabla 27 - Requerimientos de Inversión Inicial.....	105
Tabla 28 - Gastos de Materiales Afiliados.....	105
Tabla 29 - Actividad de Lanzamiento	105
Tabla 30 - Resumen de Costes.....	106
Tabla 31 - Ingresos	106
Tabla 32 - Costos de Ventas	106
Tabla 33 - Determinación de Gastos	107
Tabla 34 - Estados de Resultados.....	107
Tabla 35 - Flujo de Caja	107
Tabla 36 - Tasa Interna de Retorno (TIR)	108
Tabla 37 - Valor Actual Neto (VAN).....	108
Tabla 38 - Punto de Equilibrio	108

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Desocupación total y por sexo	17
Figura 2. Subocupación total y por sexo.....	18
Figura 3. Distribución de la población económicamente activa.....	19
Figura 4 - Ocupados Formales e Informales.....	19
Figura 5 – Género.....	63
Figura 6 - Estudiantes que trabajan	64
Figura 7 - Domina la Inteligencia Emocional.....	65
Figura 8 - Conversaciones espontáneas.....	66
Figura 9 - Lenguaje Corporal	68
Figura 10 - Técnicas de Lenguaje Corporal.....	69
Figura 11 - Entrevista Laboral	71
Figura 12 - Hoja de vida	72
Figura 13 - Plan Estratégico Personal.....	73
Figura 14 - Vestimenta	74
Figura 15 - Herramientas del Marketing Personal	75
Figura 16- Entrevista de Trabajo	77
Figura 17 - Aplicación de Marketing Personal.....	78
Figura 18 - Proceso de Selección	79
Figura 19 - Capacitaciones	80
Figura 20 - Bolsa de Empleo	82
Figura 21 - Programas de Becas.....	83
Figura 22 - Ubicación Geográfica.....	91
Figura 23. Aplicación de Encuesta.....	121
Figura 24. Aplicación de Encuesta.....	121
Figura 25. Aplicación de Encuesta	122
Figura 26. Aplicación de Encuesta	122
Figura 27. Aplicación de Encuesta.....	123
Figura 28. Aplicación de Encuesta.....	123
Figura 29. Aplicación de Encuesta.....	124
Figura 30. Aplicación de Encuesta.....	124
Figura 31. Aplicación de Encuesta.....	125

RESUMEN

Manejar la inteligencia emocional sumada al marketing personal hoy en día puede resultar un verdadero reto, producto del desconocimiento del tema en los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales, que en su trayectoria han tenido que enfrentarse a entrevistas laborales poco exitosas, y producto de ese desmán es la escases del lenguaje del cuerpo, y la inteligencia emocional para poder venderse a sí mismos. Hay personas que tienen una simpatía y un atractivo social innato. La inteligencia emocional no guarda una relación directa con el resultado académico, y sí que la tiene con el éxito en nuestra vida personal, empresarial, laboral. La expresión corporal o lenguaje del cuerpo es una de las formas básicas para la comunicación humana; ya que muchas personas lo utilizan para el aprendizaje. La entrevista de trabajo es la fase definitiva, dentro de cualquier proceso de búsqueda de empleo o de cambio de trabajo, se formuló el estudio en base a la necesidad de conocer cuan eficiente logra ser la aplicación de un buen marketing personal en las posibilidades de inserción laboral, el tipo de investigación aplicada fue la descriptiva ya que nos basamos en la recopilación de información efectuada a los estudiantes, la misma que los beneficiará directamente. El desconocimiento del marketing personal ha ocasionado que muchos estudiantes de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales no enfrenten y entablen correctamente una entrevista laboral, llevándolos a mostrarse no competentes para aquella vacante laboral. Mediante investigación realizada a través de la encuesta, se constató que a pesar de ser importante la inteligencia emocional, muchos estudiantes desconocen el dominio de la misma. Se propone un plan estratégico de capacitación continua en temas puntuales de marketing personal y sus herramientas, como punto de partida para la solución del problema que detectamos.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio está enfocado en determinar la importancia de un Plan Estratégico de Capacitación Continua en temas referentes a Marketing Personal, dirigido a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, como complemento de su formación curricular y mejoramiento de su nivel competitivo en el mercado laboral o en sus iniciativas de emprendimiento, en consecuencia con la misión de la Universidad y el cumplimiento de sus objetivos institucionales.

Considerando las características sociales, económicas y culturales de la población estudiantil de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, planteamos un estudio de mercado que mediante técnicas de investigación descriptiva, y no experimental y utilizando herramientas como encuestas y grupos focales pretende demostrar la factibilidad de implementar un programa de capacitación extracurricular, accesible y con altos estándares académicos.

La tendencia de la Educación Superior en el Siglo XXI es formar profesionales multidisciplinarios con un amplio entendimiento de la realidad y capaces de resolver problemas en entornos de alta incertidumbre, nos muestra las limitaciones de la formación curricular que no siempre evoluciona al ritmo que los cambios exigen, de esta manera la Educación Continua se constituye en una alternativa dinámica y efectiva para complementar el perfil profesional de los estudiantes.

Las ofertas de Educación Continua, presencial y de un adecuado nivel académico, suele resultar de difícil acceso para estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro, sea por los precios promedio de estos servicios o porque los centros de formación que los imparten se encuentran concentrados mayormente en las ciudades de Quito y Guayaquil, es así que se plantea el problema de investigación, motivo de este estudio y cuyo aporte pretende ser una respuesta que mejore el nivel académico y profesional de los estudiantes y coadyuve a la productividad de la ciudad, la región y el país.

Realizaremos un estudio de la influencia del marketing personal en los estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la universidad estatal de milagro, en las posibilidades de la inserción laboral para el año 2012, es un estudio cuyo objetivo primordial es tener una alternativa que permita la incorporación de los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales, a un nivel de formación superior para desempeñar un puesto de trabajo mejor remunerada. Si aumentamos el nivel de información, también aumentamos las aspiraciones del sujeto.

Planteamos el origen y describimos el problema por el cual los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales desaprovechan el uso del marketing personal en las posibilidades de inserción laboral, además delimitamos el área en la cual vamos a aplicar nuestro proyecto, y presentamos la correspondiente formulación del problema, realizamos las preguntas para la sistematización del mismo e incluimos los objetivos tanto generales como específicos.

También incluimos la justificación de nuestro proyecto demostrando con argumentos de ejecución del mismo, así como su viabilidad técnica, económica y social. Desarrollamos el marco teórico en el cual constan los antecedentes, importancia del marketing personal y su influencia en las relaciones interpersonales e intrapersonales, la fundamentación filosófica y el marco legal necesario para complementar nuestro proyecto.

Se explica la metodología de investigación que va a utilizarse para conseguir la información más completa que nos permita tomar las decisiones más acertadas para desarrollar nuestro proyecto. Los datos obtenidos a través de la encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales son analizados y proyectados gráficamente con la finalidad de redactar las conclusiones y recomendaciones importantes para la ejecución de nuestro proyecto.

Finalmente encontraremos la recopilación de toda la información referente a la misión, visión, y objetivos, asimismo el respectivo análisis de mercado y financiero

que conlleva a estructurar el Plan de Capacitación Continua que se pretende impartir en la Comunidad de Aprendizaje Continua.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

La inserción en el mercado laboral o el desarrollo de una adecuada carrera profesional, representa una dificultad que afecta al 38% de los estudiantes y egresados de la Universidad Estatal de Milagro que no se encuentran empleados o están realizando actividades que no tienen relación con su formación académica, según la información del Sistema de seguimiento académico de la Institución.

La dinámica del conocimiento, los cambios constantes en cuanto a tecnología, legislación, tendencias administrativas, ocasiona que los estudiantes y egresados deban realizar actividades de actualización y capacitación extracurricular para mantener un nivel de competencia en el ámbito laboral.

Los altos costo de estos procesos, la oferta de programas de capacitación sin el aval académico adecuado, la centralización de la oferta de programas de capacitación de aun adecuado nivel académico en las principales ciudades del país, la situación socio económica de la población estudiantil de la Universidad, dificulta la participación en este tipo de eventos, restando competitividad a los estudiantes y egresados de la Universidad Estatal de Milagro.

Un factor fundamental es la escasez del manejo del Marketing Personal como herramienta clave en las entrevistas laborales, tiende a perderse la importancia y aprovechamiento de esta herramienta.

Entre las causas de esta problemática tenemos las siguientes:

La escasa capacidad para manejar la inteligencia emocional y fomentar conversaciones espontáneas al momento de ser entrevistados, llevan a que los postulantes que provienen de la Universidad Estatal de Milagro en muchas ocasiones proyecten una imagen de personas nerviosas, inseguras o que no se puedan apreciar todo el conocimiento que ellos poseen y las competencias laborales que podrían desarrollar, lo que obviamente los ponen en desventaja frente a otros postulantes.

El desconocimiento por parte de los estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro respecto al uso e importancia de su lenguaje corporal afecta el ambiente de las entrevistas a las que pueden estar llamados, ya que desconocen que las jefaturas de Recursos Humanos valoran el lenguaje no verbal hasta en un 65% frente al 35% del lenguaje verbal.

La falta de implementación de un Plan Estratégico Personal como objetivo claro en el proyecto de vida de cada estudiante lo desvincula con el éxito que puede llegar a cosechar en las empresas, y con su continuo desarrollo profesional como resultado a la falta de oportunidades con la inserción laboral. La escasa importancia que los estudiantes le dan a una hoja de vida marca significativamente la imagen que se puede llegar a obtener de esa persona a breves rasgos, es decir, una hoja de vida es la primera carta de presentación.

La falta de habilidad para elaborarla puede ser el justificativo frente a la escasa importancia que los estudiantes le dan. Algunos estudiantes que poseen problemas al momento de expresar en forma verbal sus ideas en una entrevista, pueden demostrar falta de madurez, contratiempos y esto afecta al ambiente de tensión en el que se ve expuesto. Esto refleja su poco compromiso por brindar la mejor imagen externa e interna en su entrevista laboral.

Todas estas causas juntas tienen estrecha relación con el Marketing Personal, ya que este implica venderse así mismo: y para ello se necesita conocer el producto y motivar al posible empleador que lo contrate. Actualmente se cree que el éxito está en la envoltura, lo que cada vez es más erróneo y confirmado por expertos que

reclutan y seleccionan al talento humano para cada organización. Autores, como Carmen González mencionan al respecto: “En realidad solo una pequeña parte de la información global que emitimos procede de las palabras. De hecho los investigadores han estimado que la contribución verbal no supera el 7%, mientras que el tono de la voz alcanza el 38%, y la aportación visual el 55%”¹.

De no darle la importancia necesaria a los problemas detectados, se llegará a tener un número elevado de estudiantes que no accedan a un lugar de trabajo, no por desconocimiento técnico, si no por falta de habilidades sociales, produciendo de tal manera una imagen poco competitiva ante el mercado laboral. Se estima tratar de controlar estos problemas a través de la implementación de la propuesta que resulte de este estudio.

1.1.2 Delimitación del problema

Área: Administrativa

Lugar: Universidad Estatal de Milagro

Cantón: Milagro

Provincia: Guayas

País: Ecuador

Tiempo: Año 2012

Universo: Estudiantes de las diversas carreras ofertadas por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

1.1.3 Formulación del problema

¿De qué manera influye el Marketing Personal en los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro para la inserción laboral?

¹ González, C. (2004) El lenguaje del cuerpo. Barcelona, FAPA Ediciones pag.3

1.1.4 Sistematización del problema

Se monitoreo los siguientes sub-problemas:

a. Inteligencia Emocional

¿De qué manera incide el escaso conocimiento de la inteligencia emocional para la optimización de las conversaciones espontáneas al momento de ser entrevistado?

b. Lenguaje Corporal

¿De qué manera la falta de conocimientos en técnicas de lenguaje corporal afecta al ambiente de las entrevistas laborales de los estudiantes?

c. Plan Estratégico

¿De qué manera la falta de implementación de un Plan Estratégico Personal afecta el éxito en los procesos de inserción laboral y futuro desarrollo dentro de las empresas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro?

d. Curriculum

¿De qué manera la falta de habilidad para elaborar una correcta hoja de vida afecta las posibilidades de acceder a un puesto vacante?

e. Preparación Previa

¿En qué medida el escaso conocimiento de las herramientas del Marketing Personal afecta la preparación previa a una entrevista por parte de los estudiantes?

1.1.5 Determinación del Tema

Estudio de la influencia del Marketing Personal en los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, en las posibilidades de la Inserción Laboral para el año 2012.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Analizar de qué manera influye el Marketing Personal en los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, en las posibilidades de inserción en el mercado laboral, a través de un estudio que emplee una metodología científica, para potenciar la imagen de quienes se educan en esta institución.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer de qué manera incide el escaso conocimiento de la inteligencia emocional para la optimización de las conversaciones espontáneas al momento de ser entrevistado.
- Determinar de qué manera la falta de conocimientos en técnicas de lenguaje corporal afecta al ambiente de las entrevistas laborales de los estudiantes.
- Analizar de qué manera la falta de implementación de un Plan Estratégico Personal afecta el éxito en los procesos de inserción laboral y futuro desarrollo dentro de las empresas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro.
- Investigar de qué manera la falta de habilidad para elaborar una correcta hoja de vida afecta las posibilidades de acceder a un puesto vacante.
- Indagar en qué medida el escaso conocimiento de las herramientas del Marketing Personal afecta la preparación previa a una entrevista por parte de los estudiantes.

1.3 JUSTIFICACION

1.3.1 Justificación de la investigación

Cada día es más complejo acceder al mercado laboral debido a que la demanda de trabajadores por parte de este mercado es limitada frente a la oferta. Cada día es mayor el número de estudiantes que están en proceso de profesionalización buscando acceder a un puesto de trabajo, lo que ha incrementado la competencia.

Ser competitivo implica tener mayores habilidades que los demás y mostrarse atractivo para el mercado laboral conociendo que Marketing según Phillip Kotler (2004), "Es el proceso mediante el cual los individuos y grupo obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación e intercambio de bienes y servicios".²

Con esto damos paso a un proceso importante que todo ser humano tiene que plantear en el transcurso de su vida, tanto en lo personal como en lo profesional eh aquí donde entra el marketing personal el cual te hace hincapié que no basta con

² Kotler, P. (2004). El Marketing de Servicios Profesionales. México: Editorial Paidós, p 21.

tener los logros, las habilidades, las competencias y los resultados para lograr las metas personales y profesionales; no es suficiente con tener un plan de carrera y seguirlo cuidadosamente, hay que hacer más.

Por ello es importante que las personas sepan manejar un correcto marketing personal porque el Marketing Personal, según Ricardo Alcázar (2010) es: “En términos prácticos, el marketing personal es el concepto que cada persona es capaz de proyectar de sí misma al resto de la sociedad, a través de las acciones de su vida, que son tomadas de su propio plan estratégico personal, creando valor al hacer felices a los demás.

Es decir, no es vender una imagen, es ser uno mismo, porque la imagen proyectada debe responder a un plan estratégico personal, que tiene que estar siempre actualizado y es el resultado del entendimiento de muchas metas que se pueden alcanzar en la vida, con una visión clara que permita ejecutar la misión que tiene que cumplir, basada en valores éticos dentro de una definición sencilla y de sentido común que tiene la Ética: no hagas a otro lo que no quieres que hagan contigo”³

Debemos tener la mejor imagen y reputación posible para mantenernos competitivos y empleables. Pero para que estas percepciones sean auténticas deben ser el reflejo de una conducta íntegra y socialmente responsable, cada día de la semana y en cada aspecto de nuestra vida. No podemos separar lo personal de lo profesional, nosotros somos los mismos siempre y así se nos perciben, como un todo.

Así, la imagen y la reputación se crea y se sostiene generando resultados, pero también respetando nuestra palabra, promesas y acuerdos. Actuando con un profundo respeto ante cada persona con la que interactuamos cada día, especialmente con aquellos que dependen de nosotros.

Se trata de vivir ética, correcta y respetuosamente, para así merecer el respeto y la confianza de quienes nos rodean. De eso depende el que nos refieran, recomienden, contraten, promocionen o compren nuestros servicios.

³ Alcázar, R. (2010) Marketing Personal. Extraído el 18 de junio del 2012, del sitio <http://blog.aptitus.pe/bienestar-personal-y-profesional/744/>

La inteligencia emocional es la capacidad de sentir, entender, controlar y modificar los estados anímicos, tanto propios como ajenos. Según Goleman, (1977) menciona: “la inteligencia se mide por el modo en que nos relacionamos con nosotros mismo y con los demás y constituye una forma distinta de ser inteligente, además refleja el modo como nos relacionamos con nosotros mismos (hábitos de vida, costumbres, cuidados) y con los demás, incluyéndose en ella la iniciativa, la empatía, la adaptabilidad y la capacidad de persuasión. Resumiendo que es la cualidad humano que más contribuye a la excelencia en el mundo laboral.”⁴

Podemos apreciar que existe un estrecho vínculo en estas definiciones con el desarrollo de las actitudes individuales. En la actualidad la pregunta que se efectúan la mayoría de las personas es: ¿Cómo venderme? ¿A quién me vendo? O lo más importante ¿Quién me va a comprar? Los universitarios deberían poseer un Plan Estratégico Personal para saber hacia dónde quiero llegar.

Plan (ej.) Profesión: Ingeniera Comercial Modelo de Plan Estratégico Personal

Tabla 1 - Modelo de Plan Estratégico Personal

Actividades	Tiempo(momento en el que se realiza)	Meta a conseguir	Recursos necesarios para realizar la actividad	Terceros que pueden intervenir
Tomar el curso de Administración de Empresas.	Noviembre de 2012	Conocer más de Técnicas de Administración	\$200.- de inscripción	Empresa en la que trabajo. Necesito el permiso para faltar los 10 días.

Fuente: Erika Gálvez y Ericka David, autoras

Puede ser tomado en consideración este ejemplo de Plan Estratégico Personal, para las diferentes carreras que oferta la Universidad Estatal de Milagro, dependerá de cada uno de nosotros, diseñarlo, aplicarlo y retroalimentarlo en función de nuestras metas.

Tiene un impacto positivo al dejar una buena impresión en quienes realizan una entrevista al ser consultados sobre nuestros objetivos, notarán que tenemos claro nuestro propósito. Este proceso se inicia desde el momento que se entrega la hoja

⁴ Goleman, D. (2004). La práctica de la inteligencia emocional. Barcelona España: Editorial Kairos, p. 46.

de vida, la forma, la presentación o la vestimenta de quienes acceden al mercado laboral, de cómo se comunica verbal o lingüísticamente de los gestos que emplean cada persona y si se pueda dominar cada uno de esos aspectos, tendrá mayor posibilidades de acceder puesto vacante,

He aquí que la Universidad Estatal de Milagro, debe tratar que sus estudiantes conozcan, apliquen y dominen el Marketing Personal.

Cabe señalar que con la presente investigación se espera contribuir, en la concientización de la correcta aplicación del Marketing Personal y así fortalecer las relaciones entre el postulante y el Mercado laboral, a través de una serie de recomendaciones y estrategias que sirvan a un mejor desempeño del recurso humano.

Finalmente los resultados de este proyecto son importantes para la Universidad Estatal de Milagro, esto le va a permitir saber si el Marketing Personal que se imparte en cada una de las aulas, es utilizado correctamente por parte de los alumnos.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

La página web de la Universidad Estatal de Milagro menciona:

Once años de historia se podrían escribir fáciles, pero detrás de ellos hay una larga y exitosa trayectoria marcada por la innovación, el desarrollo y la calidad, con el afán de brindar una educación que responda a la problemática y requerimientos de la colectividad local, regional y nacional. Aspectos por los cuales la Universidad Estatal de Milagro se consolida hoy en día como el principal centro de educación superior de la ciudad y la región.

La Universidad Estatal de Milagro, como actualmente se la conoce, inició como extensión Universitaria de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Estatal de Guayaquil por el año de 1969, con un número de 262 estudiantes y tres especializaciones (Literatura y Castellano, Físico Matemático, Historia y Geografía), cuyas labores académicas eran impartidas en el Colegio Otto Arosemena Gómez y posteriormente en el José María Velasco Ibarra.

Desde sus inicios, el objetivo primordial era lograr el desarrollo sostenible, sustentable y académico de una ciudad, que a pasos firmes iba creciendo vertiginosamente requiriendo un centro de educación superior de calidad, para equilibrar de dicha forma su avance económico y comercial.

Fue allí cuando, una vez de haber logrado la creación de la Extensión Universitaria, por el año de 1971 fue posible la expropiación de los terrenos donde hoy se

consolida el más importante centro de educación superior de la ciudad, posibilitando la inserción de nuevas cátedras universitarias a la malla curricular.

Desde esa época y a partir del 7 de febrero del 2001, fecha de creación del alma mater, la Universidad Estatal de Milagro empezó su marcada trayectoria como un centro de educación superior autónomo; su proyección mediante el crecimiento sólido y sostenible se evidencia con los aproximadamente 7.000 mil estudiantes provenientes de las zonas de influencias que conforman la cuenca baja del río Guayas, distribuidos en 5 Unidades Académicas y 21 carreras universitarias, ofreciendo empleo directo a más de 450 empleados, trabajadores y docentes e indirectamente a miles de familias milagreñas.

Desde sus inicios la aceptación de la Universidad Estatal de Milagro fue muy buena, con el transcurrir de estos primeros 10 años la demanda cada vez es más fuerte, lo cual llevó al alma máter ampliar su cobertura, creando una extensión universitaria en la Perla del Pacífico (Guayaquil), ciudad en donde actualmente se preparan los futuros profesionales en las áreas de Contador Público Autorizado, Ingeniería en Sistemas e Informática.

Ser un centro de educación superior que lidere transformaciones para el desarrollo armónico del país, con perspectiva global, es la visión en la que se enmarca actualmente la Universidad Estatal de Milagro, con la finalidad de lograr la acreditación académica otorgada por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, CEAACES, convirtiéndose en una institución abierta a las corrientes del pensamiento universal, centrando su interés en la formación holística del ser humano.

Al logro de este objetivo se suma la moderna infraestructura física en un concepto arquitectónico que conserva el entorno natural, además de la implementación del Sistema de Gestión Docente que consiste en dotar las aulas de equipos de tecnología avanzada. Aspectos que mejoran notablemente el nivel de enseñanza-

aprendizaje en los miles de futuros profesionales que prepara el campus universitario.⁵

Asimismo en la página de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales indica lo siguiente:

Se ofertan una serie de carreras, creando consecuentemente las respectivas Unidades Académicas, así por ejemplo, se crea la Unidad Académica de Ciencias Administrativas, funcionando con la especialidad de Ingeniería Comercial en el año 1998, con 3 paralelos: “A” con 57 alumnos (vespertino), “B” con 51 alumnos (nocturno) y “C” con 64 alumnos (nocturno), en total 172 alumnos.

En mayo del 2001, comienza a funcionar la carrera de Ingeniería en Contaduría Pública, con 4 paralelos:

“A”= 27 alumnos (vespertino)

“B”= 21 alumnos (vespertino)

“C”= 50 alumnos (nocturno)

“D”= 43 alumnos (nocturno)

La carrera de Marketing y Ventas, se inicia en el periodo 2000-01, perteneciendo en aquel entonces a Ciencias de la Educación, con 169 estudiantes; posteriormente pasa a ser parte de Ciencias Administrativas.

Diseño Gráfico y Publicidad, funciona a partir de octubre del 2001, con 1 paralelo nocturno con 50 alumnos.

Esta carrera por tener afinidad con comunidad social, pasa a ser parte de la Unidad Académica de Ciencias de la Educación y de la Comunicación, desde mayo del 2004. En ese mismo mes y año, empiezan su funcionamiento las especialidades de: Gestión Empresarial, con un paralelo nocturno con 29 alumnos. Turismo, con un paralelo matutino y 47 estudiantes. Economía, con un paralelo nocturno con 28 alumnos.

⁵UNEMI. Reseña histórica (2012). Extraído el 08 de junio del 2012 del sitio http://www.unemi.edu.ec/unemi_opciones/resena_historica.php.

La Unidad Académica de Ciencias Administrativas a sus inicios, estuvo al frente de la Dirección Académica (e) el Lic. Lautaro Fajardo Secaira y como coordinador de programas y carrera, fue encargado en dichas funciones, el Lic. José Ávila Ramos.

El 28 de enero del 2005, mediante elecciones libres y democráticas fue elegido por un período de 3 años, el Lic. Lautaro Fajardo Secaira, como Director Académico, de la misma forma fue electo Msc. José Ávila Ramos como Coordinador General.

La misión y visión de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales es:

Misión

Formar profesionales en el área administrativa y comercial, creativos, con espíritu emprendedor, que trabajen proactivamente, proporcionándoles competencias científicas y técnicas basadas en un enfoque humanista y ético por la conservación del medio ambiente como fuente sostenible y sustentable de la economía de nuestra región y del país.

Visión

Lograr la excelencia académica basado en el mejoramiento continuo y la calidad de docentes y dicentes en el ámbito local y nacional, con proyección internacional, vanguardista, autosuficiente y comprometida con el desarrollo sustentable que responda a la demanda de la sociedad del conocimiento.

Hoy, en día, la Universidad Estatal de Milagro comprometida en alcanzar la excelencia académica, ratifica su compromiso de seguir creciendo académica, científica, tecnológica e infraestructuralmente, basando sus principios y valores en la responsabilidad, el respeto, solidaridad, honestidad, perseverancia, tolerancia y trabajo sinérgico, con el firme compromiso de establecer vinculación directa con la colectividad.⁶

⁶PAGINA WEB DE LA UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES. (2012). Extraído el 08 de junio del 2012 del sitio web http://www.unemi.edu.ec/uacac_unemi/index.php/component/content/article/1-inicio/1-inicio.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

En el libro publicado por Banco Interamericano de Desarrollo sobre el informe económico y social menciona:

“El mercado laboral es considerado como uno de los factores ineludibles que sirven de cimientos para el desarrollo de un país; ya que el crecimiento económico está sustentado en la generación de empleo.

Todos los días miles de personas van a trabajar y muchas empresas contratan personal, algunas firmas quiebran otras se redimensionan y surgen empresas nuevas. Asimismo, muchos trabajadores ingresan o se retiran del mercado laboral, o cambian de empleo.

Las decisiones y el quehacer de miles de trabajadores y firmas, y la forma en que se relacionan con las instituciones y reaccionan ante medidas de política, conforman el mercado laboral. Al igual que muchos mercados, éste debe asignar constantemente recursos a los usos más productivos. La magnitud de esta actividad es asombrosa. Se puede afirmar que en promedio, cada año se crea o desaparece hasta uno de cuatro empleos, o un considerable porcentaje de trabajadores se desplaza de un empleo a otro, pasa de una situación de empleo a una de desempleo o a la inactividad.

Esta rotación continua es característica de muchos mercados. No obstante, el mercado laboral es un caso especial porque trata con los bienes más complejos de todos: el esfuerzo y la destreza de las personas. El intercambio diario de trabajo por salario proporciona la principal fuente de ingreso para los trabajadores y los hogares.

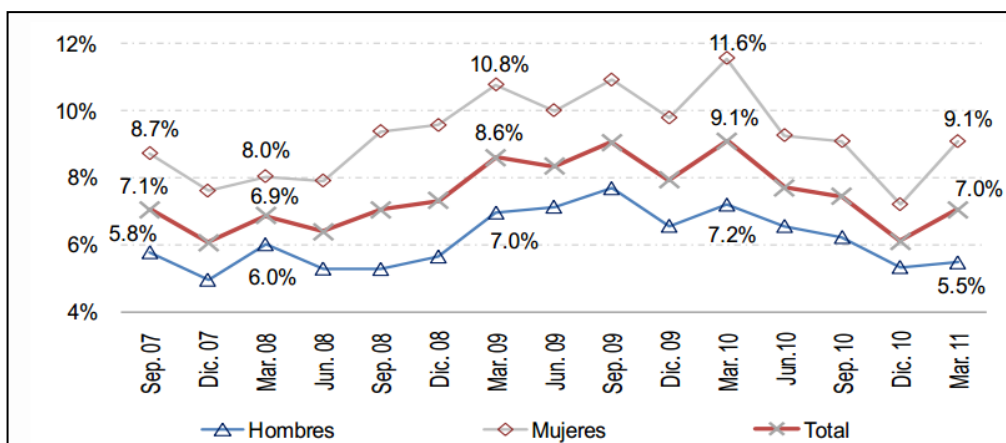
Por esta razón lo que sucede en el mercado laboral afecta radicalmente a los individuos y los hogares. Por lo tanto, los fracasos de este mercado y de las instituciones que lo respaldan significan mucho más que pérdidas en el producto o en una baja tasa de crecimiento económico: se convierten además, en graves

problemas sociales, como: la pobreza, la desigualdad, la marginación de los jóvenes y la delincuencia.⁷

Cuando se trata de remediar el problema de altas tasas de desempleo se ofrecen soluciones que no toman en cuenta, en forma adecuada, las diferencias en las características de los desempleados de corto y largo plazo, y si se las consideran, no se les da prioridad a las políticas para remediar el desempleo más doloroso. La siguiente información estadística es obtenida a través del portal del Banco Central del Ecuador, se aprecia:

“La tasa de desocupación total de marzo 2011 fue 7.0%. Por sexo, de las mujeres que conforman la PEA, el 9.1% se encontraban desocupadas, en tanto que la desocupación de los hombres se ubicó en el 5.5%, las dos con respecto a la PEA de su respectivo género. Las cifras muestran que el aumento del desempleo de las mujeres provocó un aumento a la tasa de desocupación total de marzo 2011.

Figura 1. Desocupación total y por sexo



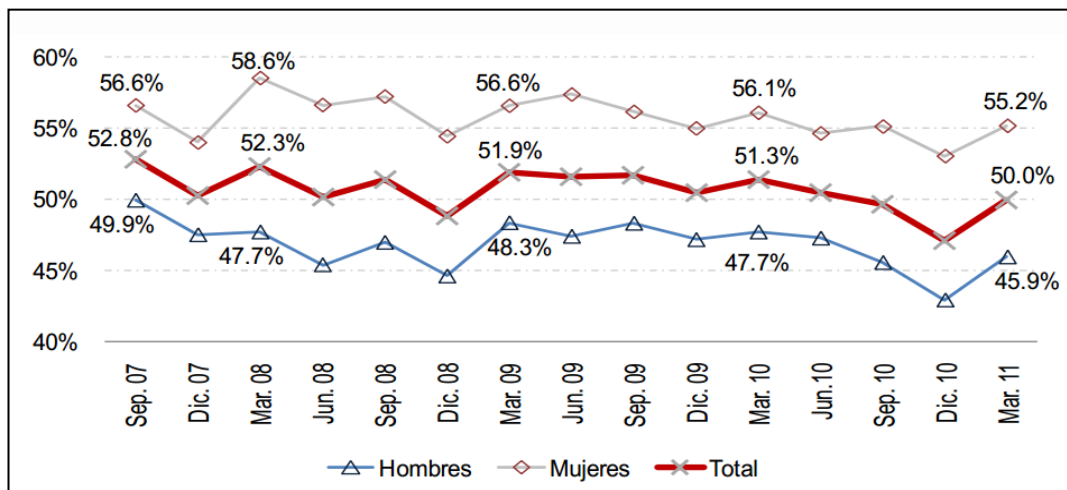
Fuente: Banco Central del Ecuador

La tasa de subocupación total en marzo 2011 (50.0%) vuelve a situarse en un porcentaje cercano al promedio de la serie observada, disminuyendo 1.3 puntos porcentuales con respecto a marzo 2010. Por género, el 55.2% de la PEA de las

⁷BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO: *Informe de desarrollo económico y social 2004*, Buenos Aires, Autor, 2003.

mujeres se encontraba sub-ocupada, en tanto que la tasa de subocupación en los hombres fue 45.9%.

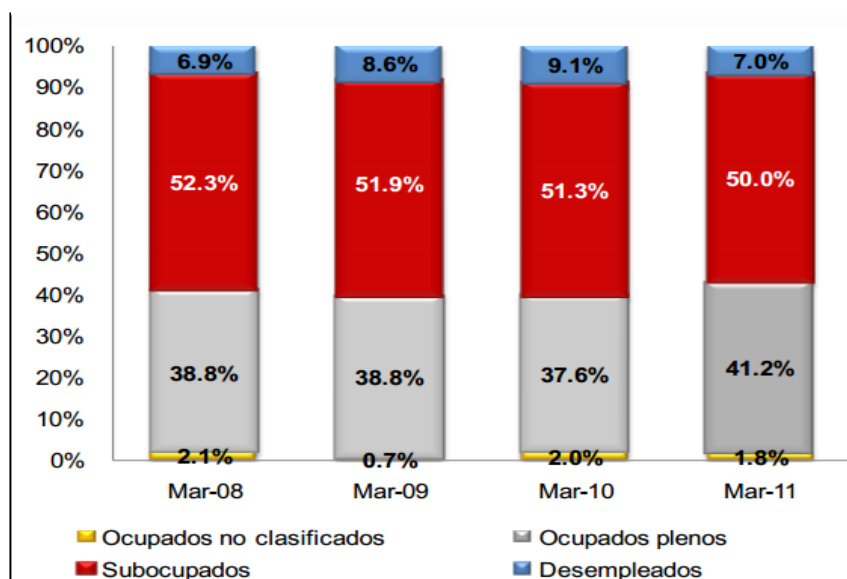
Figura 2. Subocupación total y por sexo



Fuente: Banco Central del Ecuador

La estructura del mercado laboral con respecto a la población económicamente activa en marzo 2011, no ha sufrido mayores alteraciones, en donde la mayor parte de la PEA se ubicó en los sub-ocupados (50.0% del total); la tasa de ocupación plena fue la segunda en importancia al situarse en 41.2%; le sigue la tasa de desocupación total (7.0%). Estos resultados con respecto al mes de marzo 2010, evidencian que los sub-ocupados y los desempleados disminuyeron en 1.3 y 2.1 puntos porcentuales, respectivamente, en tanto que los ocupados plenos aumentaron en 3.6 puntos porcentuales.

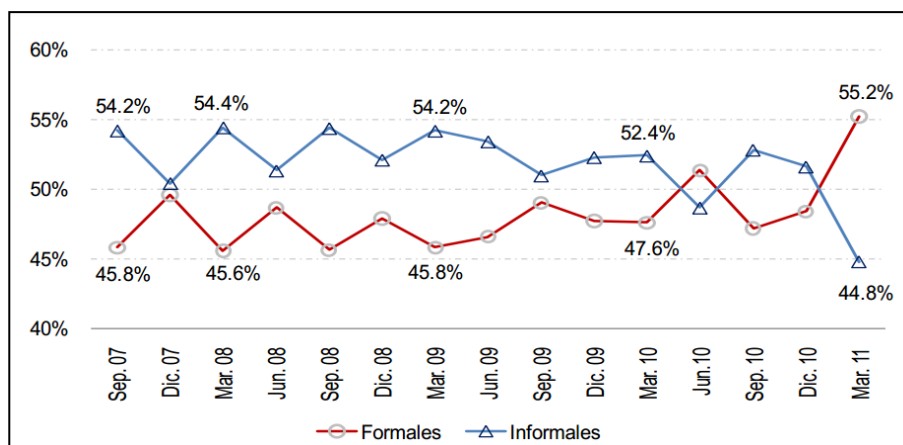
Figura 3. Distribución de la población económicamente activa



Fuente: Banco Central del Ecuador

En el mes de marzo 2011, la tasa de ocupación formal sobrepasó a la tasa de ocupación informal, al registrar 55.2% y 44.8%, respectivamente, con relación al total de ocupados.”⁸

Figura4 - Ocupados Formales e Informales



Fuente: Banco Central del Ecuador

El tiempo esperado para que un individuo salga del desempleo es poco para aquellas personas que tienen niveles de educación superior: 3 años y medio. Esto nos demuestra que mientras más se educa un individuo la probabilidad de que este desempleado es menor.

⁸ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: *Estadística del Sector Real*, Ecuador, autor 2012

En el artículo publicado por Gestipolis (busca de empleo) dice: “Como vemos, ingresar a una empresa significa remontar una dura cuesta. Los que llegan a la cima son los comprenden que la búsqueda de empleo es un trabajo en sí mismo, y como tal se debe encarar con empeño y dedicación.

Trabajar demanda tiempo y esfuerzo. Es probable que el viaje de ida y vuelta del hogar a la empresa demande aproximadamente 2 horas y que la jornada laboral sea de 9, 10 o quizás más horas. Es decir que pueden ser entre 10 y 12 horas diarias los empleados en el mundo del trabajo. En consecuencia, nada impide utilizar similar cantidad de horas para abocarlas al proceso de búsqueda.

Trabajar demanda pro-actividad. Es conveniente para el postulante que, en el período de organización de la búsqueda, asista a distintos tipos de actos, conferencias, cursos, y seminarios. Existe gran cantidad de actividades (incluso no aranceladas) de sumo valor para adquirir o profundizar conocimientos y formas de ver las cosas. Pero además de asistir, es necesario que participe: opinando, aportando ideas, preguntando, relacionándose con expositores, organizadores y otras personas. En definitiva: aprovechando al máximo el tiempo que dedique a esas actividades.

Para buscar empleo es necesario planificar

La búsqueda tiene sus propias reglas de juego y una serie de pasos a cumplimentar. Si el joven no está familiarizado con las reglas de la búsqueda, el trayecto que atravesará para lograr su objetivo se transformará en una estéril sumatoria de intentos aislados que poco o nada tienen de constructivos para él. Lo único que conseguirá es sentirse frustrado y cansado pero sin ninguna perspectiva laboral.

Para aprovechar las oportunidades la creatividad se vuelve fundamental. Pero la creatividad no es una mera colección de ideas, es llevar esas ideas a la práctica mediante un plan de acción. Como con cualquier otro producto del mercado, hay que desarrollar una estrategia de marketing personal y eso supone un alto nivel de adecuación a las reglas de juego. Para desarrollar esa estrategia el postulante debe realizar distintos análisis.

Uno de ellos es definir sus características personales.

- ¿Qué conocimientos posee?
- ¿Qué aptitudes puede desarrollar?
- ¿Qué actividad le gustaría hacer?

Otro es establecer sus experiencias laborales.

- Cuáles son sus experiencias laborales
- Las causas que motivaron la pérdida de empleo
- Y otro más definir características de los empleos solicitados en el mercado de trabajo.
- El tipo de empleo solicitado por las empresas
- Las competencias requeridas

Todo lo cual ayudará a definir el grado de ajuste entre las características personales del postulante y los conocimientos y competencias requeridas por las empresas. La interrelación de ambos análisis definirá el tipo de empleo que se está en condiciones de buscar.

La relación que existe ellas también podemos verlas representadas en el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), método que permite advertir aspectos positivos y negativos.

Este análisis combina las características personales o fuerzas internas (fortalezas y debilidades) con las características del mercado de trabajo o fuerzas externas (oportunidades y amenazas). La identificación de estos puntos permite edificar una estrategia exitosa de desarrollo.

Las Fortalezas con aquellas características personales que diferencian al postulante en forma positiva de otros en situación de búsqueda y en consecuencia aumentan las posibilidades de inserción laboral (ejemplo: especialización en alguna competencia específica).

Las Debilidades son las falencias y en consecuencia disminuyen esas posibilidades (ejemplo: poco dominio de esa, otra u otras competencias).

Las oportunidades son los requerimientos de mercado que se ajustan a las características del postulante (ejemplo: exigencia de conocimientos poseídos por el postulante), en tanto que,

Las Amenazas están compuestas por aquellas necesidades del mercado laboral para los cuales el postulante no se encuentra calificado (ejemplo: nulo conocimiento de alguna competencia requerida).

Es indudable entonces que resulta necesario aprovechar las Oportunidades laborales que presenta el mercado de trabajo, para lo cual resulta vital potenciar las Fortalezas, de manera fundamental a través de la capacitación, y superarse para que las Debilidades (que es necesario convertir en fortalezas) no se conviertan en una Amenaza que impida obtener el empleo deseado.

Características personales

El verdadero acto de descubrimiento no consiste en hallar nuevas tierras, sino en ver con nuevos ojos. (Marcel Proust)

Desde la cuarta semana de embarazo comienza a gestarse nuestra percepción del mundo mediante la creación de paradigmas (del griego, paradigma). Esta percepción permite la creación de representaciones que irán constituyendo un modelo, un marco de referencia personal.

Los paradigmas constituyen la base mediante la cual cada ser humano crea una representación del mundo que sirve para regular los comportamientos, es decir: constituyen límites muy específicos que definen que es aceptable y que no lo es. Los paradigmas son inseparables del carácter, lo que vemos está íntimamente relacionado con lo que somos.

Pero caben dos observaciones. Primero, hay una diferencia irreductible entre el mundo real y cualquier representación del mundo. Segundo, el modelo o marco de referencia de cada uno será diferente a la de cualquier otro. El mundo atraviesa acelerados cambios de paradigmas, siendo su manifestación más notable la globalización de los mercados.

Todos esos cambios afectan la realidad y cotidianeidad de las personas en relación a sus afectos, a sus vínculos, a sus elecciones, a su trabajo. Cambiaron los modos de la vinculación afectiva, se crearon nuevas formas y estilos familiares, los avances tecnológicos permiten nuevos niveles de confort, a través del uso de Internet se internacionalizaron las comunicaciones, los avances científicos alargan la vida de las personas. También aparecieron nuevos males o se profundizaron otros más viejos: Sida, corrupción, delincuencia, etc.

Esas situaciones de incertidumbre pueden superarse porque los seres humanos poseen el atributo de la viabilidad, la habilidad de responder a estímulos no previstos de manera apropiada. Esencialmente se trata de la habilidad de poder reconocer la necesidad de cambio o adaptación a nuevas condiciones. Esa es la razón por la cual los ejercicios que se detallan a continuación apuntan a definir características personales. A reconocer Fortalezas y Debilidades.

Definirse a sí mismo, mirar introspectivamente puede resultar muy difícil, fundamentalmente por no seguir un método que facilite el análisis, pero la tarea se simplifica si se hacen preguntas específicas con un orden lógico. Sin embargo es necesario tener en cuenta que ésta debe ser una tarea individual.

Para definir las características personales es buena técnica establecer: conocimientos formales y habilidades técnicas, predisposición para las comunicaciones, ambiente de trabajo deseado, tipos de trabajos considerados ideales, y autoanálisis”⁹

⁹ GONZALEZ, Hugo: *Técnicas de inserción laboral*, <http://www.gestiopolis.com/canales5/rrhh/tecninser.htm>.

2.1.3 Fundamentación Científica

Marketing.- El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padre del marketing) es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”¹⁰También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub-ciencia o área de estudio de la ciencia de Administración.

El marketing es también es: “el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo esta última solo una herramienta de la mercadotecnia”¹¹.

Concepto y objetivo

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Según Philip Kotler, se entiende por intercambio “el acto de obtener un producto deseado de otra persona”¹². Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

¹⁰«Philip Kotler, el padre del Marketing moderno.». Consultado el 5 de junio de 2012.

¹¹ WIKIPEDIA. Marketing. (2012). Extraído el 5 de junio del 2012. <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

¹²Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es “la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.

Mercadotecnia y globalización

La mercadotecnia es un proceso en el cual intervienen dos factores el cliente y la empresa, la mercadotecnia es una relación que se da entre estos dos factores para así crear una relación estrecha, entre ambos y generar un valor hacia el cliente. Pero por otra parte tenemos que tener conocimiento de la Globalización la cual es el "acelerado" proceso de cambio que, a nivel mundial, se ha venido desarrollando en todos los ámbitos humanos, pero particularmente en lo referente a lo militar, lo económico, el comercio, las finanzas, la información, la ciencia, la tecnología, el arte y la cultura.

Estos dos fenómenos que han ocurrido en la humanidad son de gran impacto para nuestra sociedad ya que a diario formamos parte de cada una de ellas.

La mezcla de la mercadotecnia (las "P")

El marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del marketing.

Muchos autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla; Kotler y Armstrong exponen que se trata de 4 variables mercadológicas, sin embargo, autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las 4 "P" tradicionales (precio, plaza, promoción y producto), tomando en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

La cartera de productos

La diferenciación de productos

La marca

La presentación

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste.

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución...
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

Plaza o Distribución: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- Canales de distribución: Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- Planificación de la distribución: La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

Merchandising: Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Cuando hablamos de place es un término en inglés para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar, para el marketing es muy

importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: -olor -color -vista -gusto –tacto. Entre más sentidos capte nuestro consumidor mayor será el grado de captación de nuestra empresa, mejorando la aceptación en su top Of mind.

Promoción:

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.
- La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:
 - La publicidad.
 - Las relaciones públicas.
 - La venta personal.
 - La promoción de ventas.
 - El Marketing directo.¹³

Marketing profesional

Mirian Sánchez Saltos en su tesis de grado indica que: “El Marketing profesional se basa en herramientas conceptuales y prácticas aplicables 100% para resolver situaciones de análisis y de revisión ocupacional laboral-profesional. La búsqueda de un nuevo y mejor empleo suele ser una de las experiencias más desgastantes en la vida de un profesional. La mayoría de las personas procuran cambiar de empleo pocas veces, y, en general, cuando ocurre, no es por decisión propia.

Esto implica no estar debidamente preparados para enfrentar una búsqueda laboral que es cada vez más exigente y competitiva, ayudando a comprender e internalizar

¹³WIKIPEDIA. Marketing. (2012). Extraído el 5 de junio del 2012 del sitio <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>.

las claves del marketing personal, a practicar técnicas de negociación laboral y a la realización de un Curriculum Vitae atractivamente vendedor.

El Marketing profesional, significa vender el servicio, efectivamente al tratarse de una profesión libre, el Marketing es una herramienta que debe tomarse en cuenta de la misma manera que al resto de las herramientas de trabajo, nadie le garantiza un fluido constante de clientes, los clientes deben ser captados, atendidos, mantenidos, y fidelizados, se debe convertir a cada cliente en un publicista nuestro.

Todo profesional cuando vende el servicio de su trabajo correctamente, actúa con seguridad profesional, acompañado de una dosis adecuada de carisma, honestidad y calidad en su desempeño, convirtiéndose en un eficiente publicitario del trabajo que brinda.

Este profesional, debe tratar de definir su misión, su visión y su posicionamiento; la misión: el deber ser, cuáles son sus objetivos profesionales y para con la sociedad; la visión: cómo quiere ser visto, y el posicionamiento: cuál va a ser la especialización dentro de la profesión, y que sea percibida por los otros, ya sean clientes o no.

Para poder competir en el mercado profesional, hay que tener un factor clave de éxito y permanecer con ese factor un tiempo suficientemente largo como para consolidarse. Los servicios son transmitidos a través de una relación, razón por la cual es muy importante usar herramientas de Marketing relacional.

En este momento tan crucial para los profesionales, la capacitación constante y el mantenerse informado es una posición inteligente para lograr los objetivos, ya que nadie triunfa sin haber practicado, sin tener perseverancia, sin mantener una línea de conducta y sin habilidades para negociar. Los clientes hoy compran un servicio por calidad o excelencia, por seguridad de quien lo suministra, porque es diferenciado o por la imagen del profesional. Es importante acompañar el ritmo de crecimiento del cliente, haciéndose parte del negocio, si no, puede ocurrir que, cuando su estructura de negocios crezca, se pierda el cliente.

Cómo vender la imagen

La presentación de una buena hoja de vida, el vestuario para la entrevista de trabajo, desenvolvimiento, capacitación en diferentes técnicas y respuestas en un proceso de selección, son aspectos fundamentales que deben tomarse en cuenta cuando se trata de conseguir empleo.

Es decir, que un buen marketing personal se relaciona con la imagen que se proyecta y el impacto que se genera en los demás, que obedece a la actitud del mismo y se debe mercadear de la mejor forma.

Para hacerlo debe tener en cuenta varios aspectos:

- Presentación personal
- Vestuario adecuado
- Profesionalismo
- Expresión verbal o gestual.
- Utilizar diversas técnicas laborales.
- Los gestos
- Forma de conducirse
- El vocabulario
- El aseo e higiene personal
- El tono y volumen de voz

Es necesario aplicar una serie de estrategias, que permitan generar un mayor impacto y sobresalir entre los demás, la imagen personal está basada, principalmente, en un conjunto de factores que influyen de forma positiva o negativa en la vida de la persona.”¹⁴

Marketing personal

Para Dalia María Pérez Veloz en su monografía indica lo siguiente: “Entrar al mundo de los negocios requiere de mucho aprendizaje y estudio no solo de materias técnicas relacionadas como las finanzas, la contabilidad, el transporte, el marketing,

¹⁴ SANCHEZ, Miriam, *marketing profesional de la secretaria ejecutiva y su influencia en el prestigio institucional de la Universidad técnica de Manabí, Solca, y municipio del Cantón Portoviejo, periodo 2010*, página 8.

sino también de estudio de la personalidad humana, y de las conductas a seguir, ya que los negocios implican una interacción constante con la sociedad en general, con grupos sociales particulares, con culturas diferentes, y con hombres y mujeres también diferentes en sus conocimientos, cualidades y costumbres.

Asimismo tienen gran importancia las normas de buena educación y de comportamiento y el conocimiento de las reglas relacionadas con estos temas para desarrollarse con éxito en este campo. Nos hemos encontrado con detractores del tema que opinan que esta temática solamente constituye un gran show que no tiene nada que ver con la actividad de negocios y mucho menos con el marketing.

¿Es que alguien puede pensar que los negocios están realmente divorciados de las personas que los llevan a cabo, que están divorciados de los sentimientos, percepciones, conductas, de todos los que de una manera u otra llevan a cabo este tipo de actividad? Pensar esto es negar la importancia y el papel decisivo que juega el hombre en el éxito o el fracaso de cualquier negocio.

Se requiere adquirir habilidades personales en los aspectos técnicos y habilidades personales en la comunicación interpersonal, pues negociar siempre significa relacionarse, y sobre todo convencer, persuadir. Las relaciones sociales son una parte muy importante de nuestra vida. Cada una de nuestras acciones tiene un componente de relaciones interpersonales. Hay personas que tienen una simpatía y un atractivo social innato. Sin embargo todos los seres humanos necesitamos desarrollar habilidades en ese sentido.

En el centro de trabajo, de estudios, en la familia, en nuestros ratos de ocio nos vemos atrapados por las relaciones sociales, por lo tanto el manejo adecuado de nuestro comportamiento social es una de las bases fundamentales de nuestro éxito personal y profesional.¹⁵

¹⁵PEREZ VELOZ, Dalia María, *El Hombre de Negocios como Producto en el Marketing Personal*, extraído del sitio <http://www.monografias.com/trabajos68/hombre-negocios-produco-marketing-personal/hombre-negocios-produco-marketing-personal.shtml>.

Inteligencia emocional

Para Viki Morandeira, la “Inteligencia Emocional no guarda una relación directa con el resultado académico, y sí que la tiene con el Éxito en nuestra vida personal, empresarial, laboral.

El sistema educativo, prima la adquisición de conocimientos, el ser obediente y cumplidor, el adquirir una serie de cualidades que eran necesarias para otro siglo, que eran necesarias para nutrir de mano de obra a las fábricas del siglo pasado. Si, ese mismo siglo que terminó hace 12 años.

Ahora, las empresas, valoran mucho más otro tipo de habilidades. Valoran más a aquellas personas con Inteligencia Social e Inteligencia Intrapersonal. Vamos a hablar de las habilidades sociales más valoradas por las empresas a la hora de incorporar personal a sus plantillas.

Las cualidades que más se valoran ahora, en muchas empresas de todo el mundo, son:

- La capacidad para relacionarse con las circunstancias, (el no amedrentarse ante los problemas, el ver soluciones, o tener una buena disposición para buscarlas)
- La capacidad para trabajar en equipo, (la empresa exitosa es la que consigue que los distintos grupos tengan una muy buena interacción)
- La capacidad de comunicación (donde comunicar es intentar comprender primero y luego saber transmitir)
- La flexibilidad (tener una mente abierta, capaz de adaptarnos a nuevas metas y nuevos proyectos)
- La empatía (la capacidad de ponernos en el lugar del otro)
- El optimismo
- La confianza en uno mismo y en nuestras capacidades para crecer, progresar y afrontar los obstáculos
- La capacidad de asumir retos y responsabilidades (lo contrario al miedo al error, que paraliza). Asumir riesgos con responsabilidad

- El compromiso con la empresa
- La vocación de servicio
- La capacidad de tomar decisiones, el ser proactivo
- El espíritu emprendedor

Y si ya hablamos de personal directivo, hay otras habilidades añadidas que es necesario mencionar:

- Capacidad de liderazgo: (ya no va el antiguo: ordeno y mando) Un buen líder es aquél que es capaz de conseguir que las personas a su cargo estén deseando hacer aquello que la empresa necesita).
- Capacidad para motivar, para impulsar a su equipo a dar lo mejor de sí mismos.
- Capacidad para tomar decisiones pensadas pero casi en el acto.

Por eso, si tú mismo quieres "pronosticar" como será tu vida en el futuro, empieza por analizar si cumples con estas habilidades sociales. El "autoconocimiento" es una de las principales herramientas de mejora del ser humano."¹⁶

Oferta y demanda

Javier Navarro publica en el blog Salmon: "La definición más asequible que conozco de la oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta. Este bien o servicio pueden ser bicicletas, horas de clases de conducir, caramelos o cualquier otra cosa que se nos ocurra.

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Casi todos los seres humanos del planeta demandan un bien o un servicio, oro, arroz, zumo de naranja, educación superior. No obstante lo más interesante de la oferta y la demanda es cómo interactúan la una con la otra.

La oferta y la demanda de un bien o de un servicio cambian según el precio. Pongamos un ejemplo muy sencillo, un señor quiere comprarse unas gafas de sol. Le hacen falta porque el sol le molesta en su trabajo diario y por ello está dispuesto

¹⁶ MORANDEIRA, Viki: "Inteligencia Social e intrapersonal. Habilidades demandadas por las empresas" *Gestiopolis*.

a pagar bastante por las mismas. Este señor se dirige al centro de la ciudad y ve que las gafas de sol están muy baratas, por lo que decide comprarse dos.

Al bajar el precio la demanda de gafas de sol aumenta. Pongamos otro ejemplo, un niño va al kiosco a comprar caramelos, pero cuando llega ve que los caramelos han subido de precio y valen mucho más de lo que esperaba. El niño decide que a ese precio no comprará caramelos y sí una manzana, su salud se lo agradece. Es decir, la cantidad demandada de un bien o servicio depende del precio al que esté dicho bien en el mercado.¹⁷

Reclutamiento y selección

Según Sabino Ayala el reclutamiento y selección es: “el proceso o conjunto de actividades encaminadas a ponerse en contacto con una determinada institución que oferta bolsa de trabajo, o simplemente es la búsqueda de candidatos, que puedan reunir las condiciones o requisitos, para ser contratados por la empresa en sus necesidades constantes de suplencia, renuncias, despidos o jubilaciones.

El reclutamiento específicamente es una tarea de divulgación, de llamada de atención, dando a conocer de la existencia de una plaza e interesando a los posibles candidatos; es, por tanto, una actividad positiva y de invitación; En cambio la selección es una actividad de impedimentos, de escogencia, de opción y decisión, de filtro de entrada, de clasificación y por consiguiente, restrictiva.

El reclutamiento y selección de personal, es la técnica de escoger o elegir entre un conjunto de candidatos o postulantes a las personas más adecuadas, para ocupar los puestos existentes en la empresa; Por ello el objetivo principal del reclutamiento, es tener el mayor número de personas disponibles, que reúnan los requisitos de los puestos o cargos a cubrirse en la organización.

Como proceso, el reclutamiento y selección de personal implica, por un lado, una sucesión definida de condiciones y etapas orientadas a la búsqueda, selección e incorporación de personal idóneo para cubrir las necesidades de la empresa de

¹⁷ NAVARRO, Javier: *¿Qué es la oferta y la demanda?*, <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>.

acuerdo a los requerimientos y especificaciones de los diferentes puestos de trabajo de la organización.

Toda institución requiere de personal con especialidades, capacidades y perspectivas que estén en coherencia con lo que se quiere lograr. Por ello, es conveniente establecer programas de planificación de personal para prever necesidades futuras, búsqueda de candidatos que se sientan atraídos por la organización, evaluación y selección posterior para su integración en la empresa.”¹⁸

Existen 8 pasos de Proceso de Selección, según Jimena González, estos son los siguientes:

1. Determinar la necesidad

Es necesario evaluar, junto con los supervisores y encargados del área cuantas personas realmente se necesitan para que la actividad se realice de manera correcta.

2. Realizar una descripción de puestos

Aquí hay que analizar cuáles son las tareas que se realizan en el puesto de trabajo, y en base a esto, determinar cuáles son las características indispensables y excluyentes de las personas que ocuparían el puesto.

3. Reclutamiento

Debemos utilizar la mayor cantidad de canales de reclutamiento posibles para poder obtener un número razonable de postulantes. Hoy en día existen muchas páginas en donde se pueden publicar avisos garantizando el éxito del reclutamiento.

La redacción del aviso es muy importante, debe ser claro y conciso y contener todos los requisitos excluyentes.

¹⁸ AYALA, Sabino: *Proceso de admisión y empleo de los recursos humanos*, http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/reclutamientoyseleccionpersonal/.

4. Filtrar CV

Muchas veces, la desesperación de las personas por conseguir trabajo, hace que se postulen "por las dudas" y no tienen ninguna de las características solicitadas en el aviso. Por este motivo, esta etapa es sumamente necesaria para evitar futuras pérdidas de tiempo realizando entrevistas a personas que jamás podrán ocupar el puesto.

5. Entrevistas según el puesto

Existen distintos tipos de entrevistas que se pueden realizar: Grupales, Individuales, Cerradas, Abiertas, Con Test Psicológicos, etc. La elección de la misma depende el puesto a cubrir.

6. Verificación de datos y referencias

Ya evaluamos el Curriculum y entrevistamos al candidato, ahora hay que corroborar la veracidad de los datos que tenemos.

Pedir referencias a los antiguos empleadores nos va a dar una gran pauta de cómo trabaja y cómo se comporta la persona.

Hoy en día las redes sociales se han transformado en una gran herramienta para observar otros aspectos de la persona.

7. Inducción

Hemos seleccionado a nuestro nuevo empleado, Luego de realizar toda la papelería necesaria, no debemos dejarlo solo. Intenten recordar cómo fue su 1º día de trabajo: lleno de ansiedad e incertidumbre. Por eso es importante ayudar a la persona a que se adapte a su nuevo lugar de trabajo. Debemos presentar la empresa, el puesto, los compañeros, los supervisores, etc.

8. Seguimiento

Debemos solicitar a los supervisores que observen al nuevo ingresante y que nos valla proporcionando un feedback sobre la adaptación y evolución del mismo.”¹⁹

Hoja de vida

La hoja de vida es un resumen escrito y ordenado de su capacitación profesional y de su experiencia laboral. De su correcta elaboración y presentación, dependerá el éxito en su búsqueda de empleo. El objetivo principal de la misma será presentar a su potencial empleador información sobre usted mismo, que posibilite una entrevista posterior.

Es la forma en la que se conoce al Currículum Vitae en determinadas regiones, especialmente de Latinoamérica. Esta diferenciación es puramente denominativa, ya que a nivel formal y de contenidos, la hoja de vida es exactamente igual al currículum vitae. Así pues, las diferencias que puedan existir en el contenido se deben únicamente a la diferenciación geográfica, ya que en determinados países es costumbre incluir una información en la hoja de vida y no otra.

Por norma general una hoja de vida debe contener:

Datos personales: Nombre y apellidos, lugar y fecha de nacimiento, estado civil, dirección personal, número de teléfono de contacto, dirección de correo electrónico, etc.

Formación académica: Estudios que has realizado, indicando fechas, centro, y lugar donde han sido realizados.

Experiencia profesional: Experiencia laboral relacionada con los estudios universitarios o que puedan ser de interés para la empresa que desea contratarte. No olvides señalar las fechas, la empresa dónde trabajaste y las funciones y tareas llevadas a cabo.

¹⁹ GONZÁLEZ, Jimena: *Selección de personal del 8 pasos*, del sitio <http://www.gestiopolis.com/organizacion-talento-2/seleccion-de-personal-en-8-pasos.htm>.

Idiomas: En este apartado mencionarás los idiomas que conoces y tu nivel. Indica también si has obtenido algún título reconocido que acredite tus conocimientos.

Computación: Señala aquellos conocimientos de software que poseas: sistemas operativos, procesadores de texto, hojas de cálculo, bases de datos, diseño gráfico, internet, etc.

En algunos países, además, es costumbre incluir también las referencias dentro de la hoja de vida.

Importancia de la hoja de vida

La hoja de vida debe ser completa, concisa y precisa y representa grandes ventajas frente a otros candidatos. Algunos aspectos clave para elaborarla y mejorar su currículum actual son: tener en cuenta que la hoja de vida constituye el acercamiento inicial y genera la primera impresión que el aspirante a una vacante deja a su posible empleador.

Es, tal vez, un elemento muy importante y primario de valoración. Y a la vez que resume la historia profesional del candidato y muestra sus rasgos más importantes, la hoja de vida también es considerada como una herramienta facilitadora para que el contratante tenga una visión inicial del posible empleado y encuentre parámetros de comparación y selección con respecto a otros candidatos.

Ventajas de la hoja de vida

Las hojas de vida constituyen grandes ventajas para el empleador como también para el candidato. Al empresario se le facilita realizar una buena entrevista y conformar bancos de datos para futuras vacantes, y al aspirante le fortalece los puntos fuertes de su historia profesional como también la personal, al tiempo que le permite hacer notar sus logros. Si busca por primera vez un trabajo, si quiere un cambio laboral o si se ha quedado cesante, es indispensable recurrir a una hoja de vida y nada más adecuado que saber hacerla.

Es muy importante tener en cuenta cuando se prepara la hoja de vida. Recuerda que para cada empleo al que se postule es aconsejable elaborar una hoja de vida en la que dé referencia a la experiencia o características más apropiadas para la vacante.

La información que debe tener la hoja de vida

La hoja de vida debe contener información básica imprescindible:

- Datos personales: nombre completo, documento de identidad, dirección (registre también su dirección electrónica, si la tiene), teléfonos (no olvide el indicativo en caso de que su hoja de vida tenga como destino una empresa ubicada fuera de su ciudad). Si utiliza un formato diseñado por usted mismo no es indispensable escribir la edad o fecha de nacimiento si en la convocatoria no aparece este dato como requerido. Algunas personas suelen incluir el estado civil, pero según las últimas tendencias, tampoco es necesario, siempre y cuando no se trate de un formato preestablecido por la empresa.
- Formación académica: carrera o curso realizado, título obtenido, institución educativa o entidad que ofreció los estudios y fechas de iniciación y culminación. Comience por sus estudios profesionales y luego cite los principales cursos realizados especifique, además, si habla, escribe o entiende otro idioma, e indique su nivel de dominio en cada caso.
- Experiencia laboral: no basta con mencionar el cargo, la empresa y el tiempo durante el cual lo desempeñó. Es muy importante mencionar sus responsabilidades y funciones y si tuvo personas a cargo. Dependiendo del estilo de hoja de vida que elabore, esta información puede organizarse cronológicamente (la tendencia moderna es comenzar por el último trabajo) o por categorías de acuerdo con el área de acción.
- Otras realizaciones profesionales: en el contenido de la hoja de vida es fundamental, en ocasiones hasta determinante, para la evaluación y clasificación en los niveles dentro de la escala interna de posiciones

profesionales, especificar las publicaciones (da puntos en muchas empresas, como en el caso de los organismos internacionales), honores o galardones recibidos, conferencias dictadas y otros logros que considere dignos de resaltar.

- Referencias: pese a que hoy se considera una información obsoleta para ser incluida en las hojas de vida, hay quienes todavía la exigen en las convocatorias. En caso de que éste sea su caso, proporcione información actualizada y fácil de constatar. Evite escribir referencias si no son solicitadas explícitamente. Lo más seguro es que su posible empleador se las pida personalmente durante la entrevista.

La entrevista

La entrevista de trabajo es el paso más importante al que te enfrentarás a la hora de encontrar trabajo. Todos los pasos anteriores en el proceso de búsqueda de empleo (currículum o resumé, carta de presentación) tienen el único objetivo de conseguir llegar a una entrevista personal, así que si lo consigues, no lo desaproveches.

Te recomendamos que prepares bien cada paso, que domines la situación en todo momento para que puedas mostrarte tranquilo y seguro de ti mismo. En nuestra web te ofrecemos consejos, trucos y recomendaciones sobre todo lo que hay, y lo que no hay, que hacer.

Preparando la entrevista

Antes de acudir a una entrevista de trabajo, es muy recomendable que te prepares bien. Siempre hay que transmitir una sensación de seguridad y de confianza, y para ello, lo mejor es mantener la situación bajo control, estando seguro de lo que se hace.

Te recomendamos que sigas una sencilla serie de consejos:

- Infórmate todo lo que puedas sobre la empresa antes de acudir a la cita.
- Estudia tus aptitudes, tu experiencia y tu educación. Averigua cuáles son tus fuertes y explótalos.

- Lleva el currículum y conócelo perfectamente, ya que se basarán en él para preguntarte.
- Hazte una relación de tus puntos débiles y prepara argumentos para defenderlos.
- Si te citan por escrito, lo correcto es que llames para confirmar tu asistencia
- No acudas con gafas oscuras.
- Comprueba tu apariencia. Es conveniente que evites llevar ropa llamativa; siempre es recomendable ir bien vestido, limpio y afeitado.
- Preséntate en la entrevista solo, sin compañía.
- Llega pronto, unos cinco minutos antes. La puntualidad es un buen signo.
- Prepara la entrevista, el seleccionador va a hacerlo también.

Tipos de entrevista

La entrevista de trabajo más habitual se suele llevar a cabo entre el solicitante, la persona que busca empleo, y un representante de la empresa que ofrece el empleo, mediante una sucesión de preguntas y respuestas. Es lo que se conoce como entrevista individual. No obstante, no es el único tipo que se practica.

Cada vez más, las empresas apuestan por otros tipos de reuniones que les ayuden a conocer más y mejor las capacidades de los aspirantes. Conócelas y aprende a prepararte.

Según el **número de participantes** distinguimos:

- Entrevista individual
- Entrevista de panel
- Entrevista de grupo

Según el **procedimiento** de la entrevista distinguimos:

- Entrevista estructurada
- Entrevista no estructurada
- Entrevista mixta
- Entrevista de provocación de tensión

2.2 MARCO LEGAL

PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR 2009 – 2013

Objetivo 2: Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía

1. Fundamento

El desarrollo de capacidades y potencialidades ciudadanas requiere de acciones armónicas e integrales en cada ámbito. Mediante la atención adecuada y oportuna de la salud, se garantiza la disponibilidad de la máxima energía vital; una educación de calidad favorece la adquisición de saberes para la vida y fortalece la capacidad de logros individuales; a través de la cultura, se define el sistema de creencias y valores que configura las identidades colectivas y los horizontes sociales; el deporte, entendido como la actividad física planificada, constituye un soporte importante de la socialización, en el marco de la educación, la salud y, en general, de la acción individual y colectiva.

La acumulación de energía vital requiere una visión preventiva de la salud, en la que el elemento básico sea la adecuada nutrición de la población, en particular, desde la gestación hasta los cinco primeros años. Sin embargo, más allá de la nutrición, en el ámbito de las políticas de salud pública, es necesario empezar a entender a la enfermedad como el “amigo a comprender”, más que como el “enemigo a atacar”. De ese modo, las estrategias en este campo podrán ser orientadas hacia el conocimiento y la solución de las causas que originan la sintomatología.

La educación, entendida como formación y capacitación en distintos niveles y ciclos, es fundamental para fortalecer y diversificar las capacidades y potencialidades individuales y sociales, y promover una ciudadanía participativa y crítica. Es uno de los medios más apropiados para facilitar la consolidación de regímenes democráticos que contribuyan a la erradicación de las desigualdades políticas, sociales, económicas y culturales.

La educación contribuye a la construcción, transformación y replanteamiento del sistema de creencias y valores sociales y a la revalorización de las culturas del país, a partir del reconocimiento de la importancia de las prácticas sociales y de la memoria colectiva para el logro de los desafíos comunes de una nación.

La actividad física y el deporte son elementos dinamizadores de las capacidades y potencialidades de las personas. En el campo de la salud pública, la práctica deportiva es funcional a la expectativa de un estilo de vida activo y relativamente prolongado, en tanto produce beneficios fisiológicos y psicológicos.

Desde una perspectiva estratégica, el desarrollo de conocimientos con alto valor agregado es esencial, así como la investigación e innovación técnica y tecnológica. La combinación de los saberes ancestrales con la tecnología de punta puede generar la reconversión del régimen de desarrollo, apoyada en el bio-conocimiento. A mediano plazo, se espera que la producción local y exportable se sustente en el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación, sobre la base de la biodiversidad.

En el ámbito rural, el acceso y conocimiento de nuevas tecnologías de comunicación e información juegan un papel central para disminuir los costos de transacción y hacer efectivo el régimen del “Buen Vivir”. La educación es un área clave para reducir la denominada brecha digital, cuya existencia profundiza las desigualdades e inequidades.

El sistema de educación superior constituye un poderoso agente de potenciación de las capacidades ciudadanas, cuando genera contextos apropiados para el desarrollo de “libertades positivas”, con énfasis en la investigación científica y el desarrollo tecnológico, de manera que incida en la reconversión del régimen actual de desarrollo.

La construcción y el fortalecimiento de las capacidades y potencialidades de las personas y las colectividades es un eje estratégico del desarrollo nacional y una condición indispensable para la consecución del “Buen Vivir”, tal como se plantea en la Constitución de 2008. Esto implica diseñar y aplicar políticas públicas que permitan a las personas y colectividades el desarrollo pleno de sus sentidos, imaginación, pensamientos, emociones y formas de comunicación, en la búsqueda de relaciones sociales armoniosas y respetuosas con los otros y con la naturaleza.

Las propuestas constitucionales podrán hacerse efectivas solamente a través de políticas públicas que garanticen la nutrición equilibrada y suficiente de la población; la generación de infraestructura y la prestación de servicios de salud; el mejoramiento de la educación en todos sus niveles, incluida la formación y capacitación de funcionarios públicos, así como la implantación de orientaciones y acciones para el desarrollo de la actividad física y del deporte de calidad.

Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población

Fundamento

La calidad de vida alude directamente al “Buen Vivir” en todas las facetas de las personas, pues se vincula con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas. Dicho de otra manera, tiene que ver con el fortalecimiento de las capacidades y potencialidades de los individuos y de las colectividades, en su afán por satisfacer sus necesidades y construir un proyecto de vida común.

Este concepto integra variables asociadas con el bienestar, la felicidad y la satisfacción individual y colectiva, que dependen de relaciones sociales y económicas solidarias, sustentables y respetuosas de los derechos de las personas y de la naturaleza, en el contexto de las culturas y del sistema de valores en los que dichas personas viven, y en relación con sus expectativas, normas y demandas.

El neoliberalismo en muchos casos, a través de los organismos internacionales de cooperación impuso modelos uni-culturales de atención y prestación de servicios de bajo nivel de acceso y calidad para los más pobres, que redujeron el conocimiento y el ámbito de acción de las políticas públicas.

En la perspectiva de mirar integralmente los determinantes que inciden en la calidad de vida de la población y, más aun, con el fin de evitar los restringidos efectos de las políticas neoliberales, se han diseñado políticas y acciones responsables, integrales e integradas, con la participación activa de las distintas poblaciones, desde los territorios.

Este aspecto es esencial pues aún persisten barreras y desigualdades inaceptables en la calidad de los servicios, en el consumo de bienes, y en la práctica de los valores esenciales para sobrellevar la vida en condiciones adecuadas, especialmente por parte de los sectores rurales, urbano-periféricos, indígenas y afro-ecuatorianos.

Este objetivo propone, por tanto, acciones públicas, con un enfoque intersectorial y de derechos, que se concretan a través de sistemas de protección y prestación de servicios integrales e integrados. En estos sistemas, los aspectos sociales, económicos, ambientales y culturales se articulan con el objetivo de garantizar los derechos del “Buen Vivir”, con énfasis en los grupos de atención prioritaria, los pueblos y nacionalidades.

El mejoramiento de la calidad de vida es un proceso multidimensional y complejo, determinado por aspectos decisivos relacionados con la calidad ambiental, los derechos a la salud, educación, alimentación, vivienda, ocio, recreación y deporte, participación social y política, trabajo, seguridad social, relaciones personales y familiares.

Las condiciones de los entornos en los que se desarrollan el trabajo, la convivencia, el estudio y el descanso, y la calidad de los servicios e instituciones públicas, tienen incidencia directa en la calidad de vida, entendida como la justa y equitativa redistribución de la riqueza social.

No es posible experimentar avances decisivos y radicales para revertir el deterioro de las condiciones de vida, producto de décadas de políticas neoliberales, sin redistribuir el poder en favor de la ciudadanía y sin reconocer la importancia de su acción organizada en la gestión de todos los aspectos que inciden en la calidad de vida de la población. Esta perspectiva impone el desafío de construir un saber hacer nuevo desde la interculturalidad, la diversidad y el equilibrio ecológico.

LEY ORGANICA DE EDUCACION SUPERIOR

Art. 5.- Derechos de las y los estudiantes.- Son derechos de las y los estudiantes los siguientes:

- a) Acceder, movilizarse, permanecer, egresar y titularse sin discriminación conforme sus méritos académicos;
- b) Acceder a una educación superior de calidad y pertinente, que permita iniciar una carrera académica y/o profesional en igualdad de oportunidades;
- c) Contar y acceder a los medios y recursos adecuados para su formación superior; garantizados por la Constitución;
- d) Participar en el proceso de evaluación y acreditación de su carrera;
- e) Elegir y ser elegido para las representaciones estudiantiles e integrar el cogobierno, en el caso de las universidades y escuelas politécnicas;
- f) Ejercer la libertad de asociarse, expresarse y completar su formación bajo la más amplia libertad de cátedra e investigativa;
- g) Participar en el proceso de construcción, difusión y aplicación del conocimiento;
- h) El derecho a recibir una educación superior laica, intercultural, democrática, incluyente y diversa, que impulse la equidad de género, la justicia y la paz; e,
- i) Obtener de acuerdo con sus méritos académicos becas, créditos y otras formas de apoyo económico que le garantice igualdad de oportunidades en el proceso de formación de educación superior.

Art. 8.- Serán Fines de la Educación Superior.- La educación superior tendrá los siguientes fines:

- a) Aportar al desarrollo del pensamiento universal, al despliegue de la producción científica y a la promoción de las transferencias e innovaciones tecnológicas;
- b) Fortalecer en las y los estudiantes un espíritu reflexivo orientado al logro de la autonomía personal, en un marco de libertad de pensamiento y de pluralismo ideológico;

- c) Contribuir al conocimiento, preservación y enriquecimiento de los saberes ancestrales y de la cultura nacional;
- d) Formar académicos y profesionales responsables, con conciencia ética y solidaria, capaces de contribuir al desarrollo de las instituciones de la República, a la vigencia del orden democrático, y a estimular la participación social;
- e) Aportar con el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo previsto en la Constitución y en el Plan Nacional de Desarrollo;
- f) Fomentar y ejecutar programas de investigación de carácter científico, tecnológico y pedagógico que coadyuven al mejoramiento y protección del ambiente y promuevan el desarrollo sustentable nacional;
- g) Constituir espacios para el fortalecimiento del Estado Constitucional, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico; y,
- h) Contribuir en el desarrollo local y nacional de manera permanente, a través del trabajo comunitario o extensión universitaria.

Art. 140. - Articulación de los programas y actividades de investigación del sector público con el Sistema de Educación Superior.- Los centros e instituciones del sector público que realicen investigaciones en cualquier área, articularán sus actividades de investigación con una universidad o escuela politécnica pública.

Art. 141.- Difusión y promoción de carreras o programas académicos.- La difusión y promoción de carreras o programas académicos que realicen las instituciones de educación superior serán claras y precisas, de manera tal que no generen falsas expectativas ni induzcan a confusión entre los diferentes niveles de formación; la inobservancia será sancionada por el Consejo de Educación Superior de acuerdo con la Ley.

Art. 142.- Sistema de seguimiento a graduados.- Todas las instituciones del sistema de educación superior, públicas y particulares, deberán instrumentar un sistema de seguimiento a sus graduados y sus resultados serán remitidos para conocimiento del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior.

Art. 148.- Participación de los profesores o profesoras e investigadores o investigadoras en beneficios de la investigación.- Los profesores o profesoras e investigadores o investigadoras que hayan intervenido en una investigación tendrán derecho a participar, individual o colectivamente, de los beneficios que obtenga la institución del Sistema de Educación Superior por la explotación o cesión de derechos sobre las invenciones realizadas en el marco de lo establecido en esta Ley y la de Propiedad Intelectual. Igual derecho y obligaciones tendrán si participan en consultorías u otros servicios externos remunerados. Las modalidades y cuantía de la participación serán establecidas por cada institución del Sistema de Educación Superior en ejercicio de su autonomía responsable.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

- **Marketing Personal.-** El marketing personal no comienza en la oratoria sino en la escucha: tenemos dos orejas y una sola lengua, para escuchar el doble de lo que decimos. El que habla sin escuchar se arriesga a decir lo que al otro no le interesa o bien rechaza.

Es un sistema total de actividades ideado para planear productos en este caso personas, satisfactores de necesidades y deseos, desarrollar estrategias comerciales como la segmentación para saber a qué mercado laboral se dirigen, el análisis personal de cada persona a lo largo de su vida , posicionamiento en donde van a querer ubicarse en la mente del empleador y de sus conocidos, estrategias del marketing mix es decir la asignación de sueldos a negociar (precio), promoción o comunicación integral ,en este caso C.V. , carta de presentación, entrevistas tarjetas personales, red de contactos, participaciones sociales , académicas etc. y promoverlos y como llegar a los mercados meta (distribución), a fin de lograr los objetivos personales.

Es decir no solo busca un empleo sino que busca como ser mejores como personas desde el punto de vista de producto supremo. Bueno como podemos ver era un poco más amplio el concepto y lo iremos desarrollando poco a poco de acuerdo al proceso de marketing tradicional.

La filosofía actual de dirección de marketing es la basada en el marketing social, si hacemos una analogía podemos decir se enfoca al mercado laboral (clientes-empresas), en el bienestar humano y de la sociedad, que son los aportes que uno hace como persona a la comunidad, y a las satisfacciones económicas de cada individuo.

No olvidemos que las herramientas y los medios cambian aceleradamente pero la doctrina y el espíritu que lo sustenta casi siempre permanece o cambia lentamente

- **Inteligencia Emocional.**-La inteligencia emocional es la capacidad para reconocer sentimientos propios y ajenos, y la habilidad para manejarlos. El término fue popularizado por Daniel Goleman con su célebre libro: Emotional Intelligence, publicado en 1995. Goleman estima que la “²⁰inteligencia emocional se puede organizar en torno a cinco capacidades: conocer las emociones y sentimientos propios, manejarlos, reconocerlos, crear la propia motivación, y gestionar las relaciones.”
- **Lenguaje Corporal.**- La expresión corporal o lenguaje del cuerpo es una de las formas básicas para la comunicación humana; ya que muchas personas lo utilizan para el aprendizaje. La comunicación no verbal es el proceso de comunicación mediante el envío y recepción de mensajes sin palabras, es decir, se da mediante indicios, signos y que carecen de sintaxis, es decir, no tienen estructura sintáctica por lo que no pueden ser analizadas secuencias de constituyentes jerárquicos.

Estos mensajes pueden ser comunicados a través de gestos, lenguaje corporal o postura, expresión facial y el contacto visual, la comunicación de objetos tales como

²⁰Goleman D,(1995)Emotional Intelligence.

ropa, peinados o incluso la arquitectura, o símbolos y la infografía, así como a través de un agregado de lo anterior, tales como la comunicación de la conducta. La comunicación no verbal juega un papel clave en el día a día de toda persona.

- **Plan Estratégico.-** El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva.) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (por lo general, 3 años).

Aunque en muchos contextos se suelen utilizar indistintamente los conceptos de plan director y plan estratégico, la definición estricta de plan estratégico indica que éste debe marcar las directrices y el comportamiento para que una organización alcance las aspiraciones que ha plasmado en su plan director.

Por tanto, y en contraposición al plan director, un plan estratégico es cuantitativo, manifiesto y temporal. Es cuantitativo porque indica los objetivos numéricos de la compañía. Es manifiesto porque especifica unas políticas y unas líneas de actuación para conseguir esos objetivos. Finalmente, es temporal porque establece unos intervalos de tiempo, concretos y explícitos, que deben ser cumplidos por la organización para que la puesta en práctica del plan sea exitosa.

- **Inserción Laboral.-** La inserción laboral consiste en ofrecer un acompañamiento a personas que están en situación de exclusión laboral y social, con el objetivo de incorporarse en el mercado laboral. La inserción laboral apuesta por la incorporación en el mercado de trabajo, puesto que considera que un trabajo permite a la persona acceder a la esfera económica de la sociedad, lo que facilita el acceso a otro tipo de esferas (social, política, cultural). La inserción laboral se desarrolla dentro de un entorno productivo, con funcionamiento de empresa, que resulta educativo para la persona.
- **Entrevista Laboral.-** De las distintas herramientas utilizadas en el proceso de selección, la entrevista de trabajo aparece como la más empleada

(Muchinsky, 1986; Levy-Leboyer, 1990), muy por encima, con diferencia, del resto (referencias, tests, centros de evaluación, datos biográficos, grafología).

La entrevista de trabajo es la fase definitiva, dentro de cualquier proceso de búsqueda de empleo o de cambio de trabajo.

Todos los pasos anteriores como la toma de información, preparación, envío, de la carta de presentación y seguimiento de currículum, han estado dirigidos a conseguir una entrevista de selección con la empresa. Es el momento del contacto personal, donde de una forma individual y directa, el entrevistado tiene la ocasión de convencer al entrevistador de que él es la persona idónea para el puesto.

Una entrevista de trabajo es una actividad clave en el proceso de selección del personal. Se selecciona, como es lógico, a los mejores, y los mejores para las empresas de éxito son aquellos que a más de saber, saben ser y hacer. En las empresas pequeñas, los entrevistadores, por lo general, no son especialistas en la selección de personal, buscan gente, únicamente, que sepan hacer, por lo que, puede influir la química personal entre el entrevistador y el entrevistado, hasta se puede impresionar haciendo algo que sepamos hacer bien; en cambio, en las empresas grandes o en las consultorías de personal, el entrevistador suele ser un experto en recursos humanos, en donde, solo conseguiremos el puesto si somos el candidato idóneo que busca la empresa.

En cualquier caso, deberíamos transmitir cordialidad, honestidad, afinidad y nuestra valía personal.

2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

El Marketing Personal influye en las posibilidades de inserción en el mercado laboral, de los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

2.4.2 Hipótesis particulares

- El escaso conocimiento de la inteligencia emocional incide en la optimización de las conversaciones espontáneas al momento de ser entrevistado.
- La falta de conocimientos en técnicas de lenguaje corporal afecta al ambiente de las entrevistas laborales de los estudiantes.
- La falta de implementación de un Plan Estratégico Personal afecta el éxito en los procesos de inserción laboral y futuro desarrollo dentro de las empresas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro.
- La falta de habilidad para elaborar una correcta hoja de vida afecta las posibilidades de acceder a un puesto vacante.
- El escaso conocimiento de las herramientas del Marketing Personal afecta la preparación previa a una entrevista por parte de los estudiantes.

2.4.3 Declaración de variables

Tabla 2- Declaración de las Variables.

HIPÓTESIS		VARIABLES
El Marketing Personal influye en las posibilidades de inserción en el mercado laboral, de los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.	VD	El marketing personal
	VI	Inserción en el mercado laboral
El escaso conocimiento de la inteligencia emocional incide en la optimización de las conversaciones espontáneas al momento de ser entrevistado.	VD	Optimización de las conversaciones espontáneas
	VI	Inteligencia emocional
La falta de conocimientos en técnicas de lenguaje corporal afecta al ambiente de las entrevistas laborales de los estudiantes.	VD	Ambiente de entrevista de trabajo (laboral)
	VI	Técnicas de lenguaje corporal
La falta de implementación de un Plan Estratégico Personal afecta el éxito en los procesos de inserción laboral y futuro desarrollo dentro de las empresas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro.	VD	Inserción laboral
	VI	Plan estratégico personal
La falta de habilidad para elaborar una correcta hoja de vida afecta las posibilidades de acceder a un puesto vacante.	VD	Posibilidades de acceder a una vacante laboral
	VI	Elaboración del curriculum
El escaso conocimiento de las herramientas del Marketing Personal afecta la preparación previa a una entrevista por parte de los estudiantes.	VD	Preparación previo a la entrevista
	VI	Herramientas del marketing personal

Fuente: Autoras Erika Gálvez y Ericka David

2.4.4 Operacionalización de Variables

Tabla 3 - Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO
VD: El marketing personal	Es el concepto que cada persona es capaz de proyectar de sí misma al resto de la sociedad, a través de las acciones de su vida, que son tomadas de su propio plan estratégico personal, creando valor al hacer felices a los demás.	% de los estudiantes de la unidad académica ciencias administrativas y comerciales que conocen y emplean el marketing personal influye en la inserción laboral	Encuesta
VI: Inserción en el mercado laboral	Se trata de un espacio económico donde convergen una oferta y una demanda, como en cualquier mercado, en este caso de recursos humanos.	Número de estudiantes de la unidad académica ciencias administrativas y comerciales que están insertos en el mercado laboral.	Encuesta
VD: Optimización de las conversaciones espontáneas	Una conversación es un diálogo entre dos o más personas. Se establece una comunicación a través del lenguaje hablado (por teléfono, por ejemplo) escrito (en una sala de chat).	% De estudiantes de la unidad académica ciencias administrativas y comerciales que han aprobado con éxito las entrevistas de trabajo.	Encuesta
VI: Inteligencia emocional	La inteligencia emocional es la capacidad para reconocer sentimientos propios y ajenos, y la habilidad para manejarlos.	Número de estudiantes de la unidad académica ciencias administrativas y comerciales que están insertos en el mercado laboral.	Encuesta
VD: Ambiente de entrevista de trabajo (laboral)	La entrevista de trabajo es la fase definitiva, dentro de cualquier proceso de búsqueda de empleo o de cambio de trabajo.	% De estudiantes de la unidad académica ciencias administrativas y comerciales que consideran que aplican el marketing personal	Encuesta
VI: Técnicas de lenguaje corporal	La expresión corporal o lenguaje del cuerpo es una de las formas básicas para la comunicación humana; ya que muchas personas lo utilizan para el aprendizaje	Número de estudiantes de la unidad académica ciencias administrativas y comerciales que conocen y dominan las técnicas de lenguaje corporal.	Encuesta

VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO
VD: Inserción laboral	El término de Inserción Laboral lo podríamos definir como "una serie de actuaciones, dirigidas a la incorporación a un puesto de trabajo y al mantenimiento del mismo".	% De estudiantes de la unidad académica ciencias administrativas y comerciales que aplican un plan estratégico personal.	Encuesta
VI: Plan estratégico personal	La Planeación Estratégica Personal es el camino que une dos posiciones: primero lo que somos o dónde estamos y segundo el lugar a dónde queremos llegar o lo que deseamos ser en el futuro.	Número de estudiantes de la unidad académica ciencias administrativas y comerciales que están insertos en el mercado laboral.	Encuesta
VD: Posibilidades de acceder a una vacante laboral	Vacante es un adjetivo que hace referencia a aquello que está sin ocupar o sin proveer.	% De estudiantes de la unidad académica ciencias administrativas y comerciales que han accedido a una vacante.	Encuesta
VI: Elaboración del curriculum	Se refiere al conjunto de experiencias (educacionales, laborales, vivenciales) de una persona.	Número de estudiantes de la unidad académica ciencias administrativas y comerciales que elaboran en forma correcta un currículum vitae.	Encuesta
VD: Preparación previo a la entrevista	La entrevista es un acto de comunicación oral o escrito que se establece entre dos o más personas (el entrevistador y el entrevistado o los entrevistados) con el fin de obtener una información o una opinión, o bien para conocer la personalidad de alguien.	% De estudiantes de la unidad académica ciencias administrativas y comerciales que se han empleado en forma consciente, las herramientas de marketing personal al momento de postular por un puesto de trabajo.	Encuesta
VI: Herramientas del marketing personal	Una herramienta es un objeto elaborado a fin de facilitar la realización de una tarea mecánica que requiere de una aplicación correcta de energía (siempre y cuando hablemos de herramienta material).	Número de estudiantes de la unidad académica ciencias administrativas y comerciales que conocen y emplean las herramientas de marketing personal.	Encuesta

Fuente: Autoras Erika Gálvez y Ericka David

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Descriptivo: La investigación será descriptiva, ya que nos hemos basado en las opiniones de los estudiantes pertenecientes a la Universidad Estatal de Milagro, porque para recopilar los datos necesarios debemos buscar el lugar donde se origina el problema. Además de ser bibliográfica y lincográfica porque utilizaremos información de libros e internet.

No experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Tipo de investigación

La modalidad de investigación que estableceremos será muy minuciosa, teniendo en cuenta que trabajaremos directamente con los estudiantes, esto en cierto modo nos ayudará a ser más exactos al momento de realizar nuestra propuesta de solución ya que esto le ofrecerá a nuestra investigación un porcentaje elevado de credibilidad.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la Población

Nuestra investigación está dirigida a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro hombres y mujeres a partir del cuarto semestre que constan legalmente matriculados

para el periodo lectivo mayo-septiembre de 2012, en todas las secciones disponibles de tales carreras, basados en los problemas detectados y señalados anteriormente.

La investigación tiene como finalidad introducirse en la influencia que tiene el Marketing Personal y todas sus herramientas en las posibilidades de inserción laboral.

3.2.2 Delimitación de La Población

La población estudiantil de la Universidad Estatal de Milagro perteneciente a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales corresponde a 1325 alumnos matriculados legalmente para el periodo Mayo-Septiembre 2012.

3.2.3 Tipo de Muestra

Mediante un proceso de cálculos estadísticos, bajo un nivel de confianza del 95% se seleccionara a los elementos (individuos) que cumplan con las características definidas para la población. Nuestra muestra es NO probabilística.

3.2.4 Tamaño de la Muestra

N= 1325 estudiantes

pq= 0.25

E= 5% = 0.05

Z= 1,96

n=?

$$\frac{Npq}{(N-1)\left(\frac{E^2}{Z^2}\right)+pq} = \frac{(1325)(0,5)(0,5)}{(1325-1)\left(\frac{(0,05)^2}{3,84}\right)+(0,5)(0,5)} = 298,25$$

Las encuestas fueron aplicadas a varios estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la sección diurna y nocturna:

Tabla 4 - Estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

CARRERA	SEMESTRE	TOTAL	PORCENTAJE
Ingeniería Comercial	Cuarto	27	9%
Ingeniería Comercial	Sexto	18	6%
Ingeniería Comercial	Octavo	9	3%
Gestión Empresarial	Séptimo	15	5%
Ingeniería C.P.A.	Quinto	30	10%
Ingeniería C.P.A.	Sexto	30	10%
Ingeniería C.P.A.	Octavo	11	4%
Licenciatura en Turismo	Quinto	25	8%
Licenciatura en Turismo	Noveno	21	7%
Economía	Séptimo	24	8%
Economía	Noveno	29	10%
Ingeniería en Marketing	Sexto	34	11%
Ingeniería en Marketing	Séptimo	14	5%
Ingeniería en Marketing	Noveno	11	4%
TOTAL		298	100%

Fuente: Secretaría de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

3.2.5 Proceso de Selección

El proceso de selección se realizará mediante muestras a sujetos voluntarios.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

El análisis sintáctico es el análisis de las funciones sintácticas o relaciones de concordancia y jerarquía que guardan las palabras agrupándose entre sí en sintagmas, oraciones simples y compuestas de proposiciones. Como no está muchas veces claro el límite entre la sintaxis y la morfología a estos respectos, especialmente según el tipo de lengua de que se trate, también se suele denominar análisis morfosintáctico, aunque esta denominación se suele reservar para un análisis más profundo y detenido.

Su estudio es importante, ya que de un correcto análisis sintáctico depende a menudo la interpretación y comprensión de los textos, especialmente de los documentos problemáticos en legislación, política o tecnología (el llamado procesamiento de lenguajes naturales). Diversas corrientes de la lingüística han propuesto a su vez diversos métodos de análisis; el que se enseña en las escuelas es el de la gramática tradicional, algo influido por el estructuralismo; también tienen sus partidarios los modelos del generativismo o gramática generativa y transformacional, el modelo del funcionalismo, el del distribucionalismo, las gramáticas de adjunción de árboles y tantos otros.

3.3.2 Métodos Empíricos

El método hipotético-deductivo es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. El método hipotético-deductivo tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia.

Este método obliga al científico a combinar la reflexión racional o momento racional (la formación de hipótesis y la deducción) con la observación de la realidad o momento empírico (la observación y la verificación). Tradicionalmente, a partir de las

ideas de Francis Bacon se consideró que la ciencia partía de la observación de hechos y que de esa observación repetida de fenómenos comparables, se extraían por inducción las leyes generales que gobiernan esos fenómenos. En él se plantea una hipótesis que se puede analizar deductiva o inductivamente.

Técnicas e Instrumentos

Para la presente investigación aplicaremos:

- Encuestas
- Observación
- Entrevistas

Encuestas.- aplicaremos las encuestas a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro cuestionarios que estarán diseñados para tratar de conocer la influencia del marketing personal en la inserción laboral.

Observación.-En la investigación se emplea la técnica de observación personal-directa.

Entrevista.- estará destinada a profesionales que reclutan personal en el mercado de Talento Humano así mismo será aplicada a alumnos que si aplicaron marketing personal para sus oportunidades de inserción laboral, experiencias y posibles recomendaciones

Estudio Documental: Esta investigación como fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie como bibliográfico, hemerográfico, y archivista, la primera se basa en consultas de libros, la segunda en revistas y periódicos y la tercera en documentos que se encuentran en archivos, cartas, oficios y circulares, etc.

3.4 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Luego de recobrar todos los cuestionarios, y realizar todas las encuestas pasaríamos a procesar la información mediante procesos estadísticos que generen porcentajes, diagramas, pasteles, y otros que me permitan llegar a las conclusiones respectivas para la orientación de nuestra propuesta.

Para la tabulación respectiva se utilizara Microsoft Excel 2010 con sus herramientas (gráficos, barras, pasteles, etc.)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

De acuerdo con las diferentes investigaciones realizadas para obtener la debida información que permita llevar a cabo nuestro proyecto nos dio como resultado que es muy importante la realización del mismo, ya que la mayor parte de la población encuestada nos supo acotar que les gustaría contar con capacitación profesional referente al marketing profesional, una herramienta tan valorada en el mercado de Talento Humano.

Otro punto muy importante expresado por algunos estudiantes es la mejora en cuanto a las técnicas de marketing personal que aplicaron a su primera entrevista, como punto referencial para nuestra propuesta.

Una vez recolectada la información pertinente respecto a la propuesta que se planteará: las investigaciones, análisis y conclusiones serán elaborados, procesados y observados por nosotras mismas; cuidadosamente con el fin de brindar el mejor nivel estadístico de aceptación de los datos recolectados en estos procesos.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Se logró fundamentar los problemas detectados al principio, en el que se puede resumir que los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales, a más de considerar importante el uso de la inteligencia emocional, desconocen de sus técnicas, lo que dificulta la aplicación del marketing personal al momento de acceder a una entrevista laboral, otra tendencia que se logró concretar es el poco tiempo que dedican a elaborar sus hojas de vida, y prepararse de manera adecuada para la entrevista olvidando un factor clave, como es el lenguaje corporal.

Cabe resaltar que este estudio está enfocado a la influencia del marketing personal en las posibilidades de inserción laboral, sin embargo esta influencia se ve afectada en las relaciones interpersonales que puedan tener los mismos.

4.3 RESULTADOS

Luego de habernos manejado por un estudio de investigación para el proyecto, obtenemos como base del resultado de las encuestas realizadas a 298 estudiantes, divididas para cada grupo de individuos, con 15 preguntas.

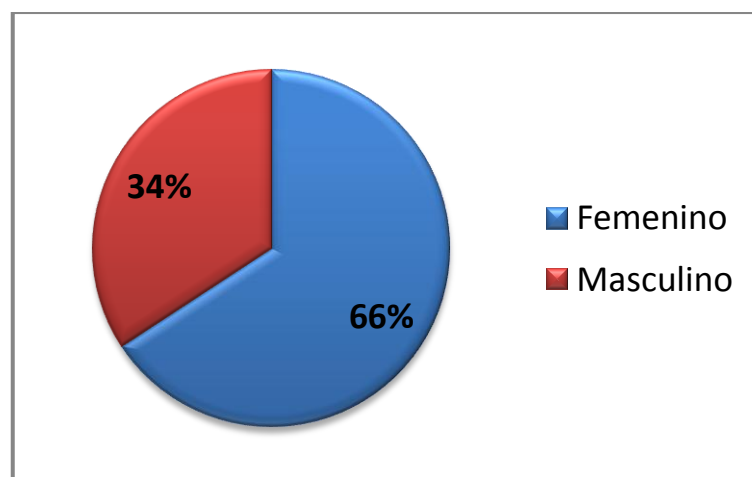
En la encuesta que aplicamos el primer literal a ser considerado fue que porcentaje de nuestra muestra total correspondía al género masculino y femenino.

Tabla 5 - Género

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	196	66%
Masculino	102	34%
TOTAL	298	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Figura 5 - Género



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Análisis: En la encuesta que aplicamos el primer literal a ser considerado fue que porcentaje de nuestra muestra total correspondía al género masculino y femenino.

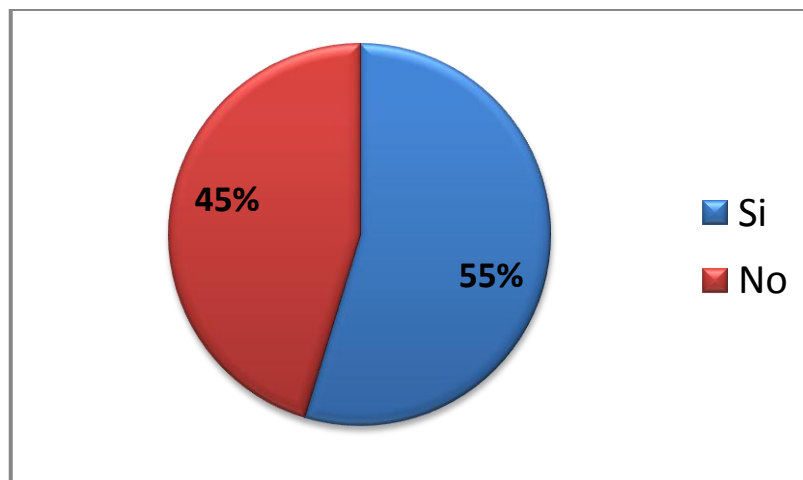
Dando como resultado que del total de nuestra muestra el 66%(196) corresponde al género femenino, desde años remotos la presencia de la mujer en los centros de educación superior es cada vez más significativa. Consideramos oportuna esta pregunta para efectos de conclusiones finales.

Tabla 6 - Estudiantes que Trabajan

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Si	163	55%
No	135	45%
Total	298	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Figura6 - Estudiantes que Trabajan



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Análisis: Un dato de suma importancia para la estimación de la acogida que tenga la encuesta, fue el conocer que el 55%(163) de estudiantes trabajan, es un dato significativo a raíz de que estamos en el lugar correcto. Personas que laboran están más identificadas en nuestra encuesta.

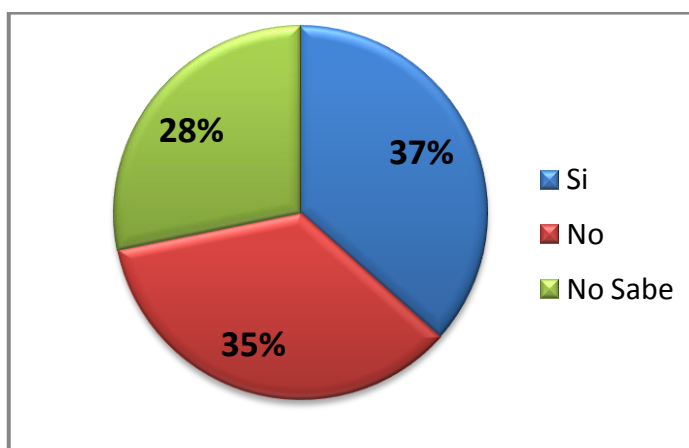
1.- ¿Usted como estudiante de la Universidad Estatal de Milagro conoce y domina la Inteligencia emocional?

Tabla 7 - Domina la Inteligencia Emocional

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Si	109	37%
No	105	35%
No Sabe	84	28%
Total	298	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Figura7 - Domina la Inteligencia Emocional



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Análisis: El 37% de la muestra, respondió de forma afirmativa, mientras que el 35% dijo No, y el restante 28% NO Sabe, estos resultados demuestran que proporción directa los Estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales conoce y domina la inteligencia emocional, siendo esta la que refleja el modo como nos relacionamos con nosotros mismos y con los demás.

Primer problema detectado: los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales conocedores de la inteligencia emocional, no la dominan a cabalidad, reflejando una escasa intercomunicación con su entorno.

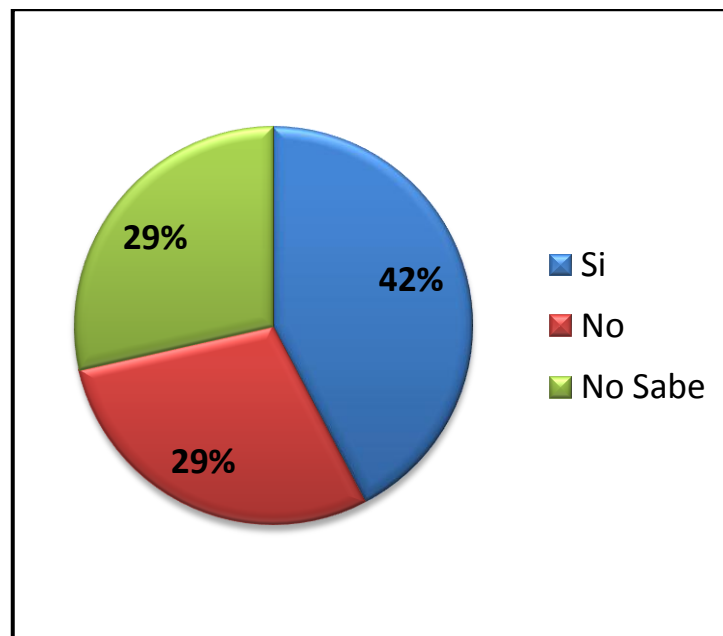
2.- ¿Usted como estudiante de la Universidad Estatal de Milagro está preparado para mantener conversaciones espontáneas; al momento de ser entrevistado para un puesto de trabajo?

Tabla 8 - Conversaciones Espontáneas

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Si	126	42%
No	87	29%
No Sabe	85	29%
Total	298	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Figura8 - Conversaciones Espontáneas



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Análisis: El 42%(126) estudiantes contestaron de manera acertada, en base a su juicio personal y fijándose en el escenario que plantea la interrogante; mientras que

la alternativa NO, se ubica con 87 estudiantes (29%), se evidencia que ciertos estudiantes no están preparados para mantener conversaciones espontaneas; al momento de ser entrevistados, sus respuestas pudieren basarse por experiencia en situaciones pasadas.

Finalmente los 85 estudiantes (29%) que indicaron que NO SABE, refleja su grado de inseguridad hacia su interlocutor (entrevistador) esto denotan el escaso manejo de las habilidades prácticas de la inteligencia emocional y su aprovechamiento en el marketing personal.

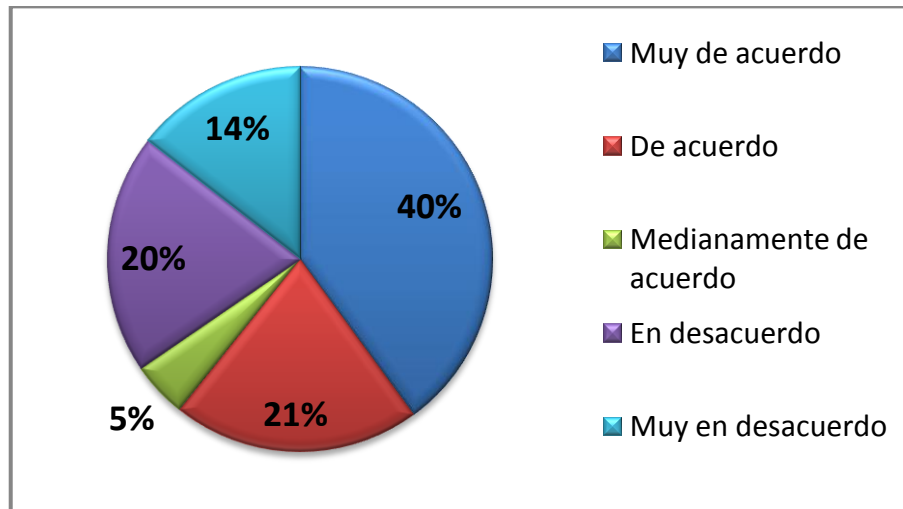
3.- El Lenguaje Corporal; incide en la imagen que las personas desean proyectar:

Tabla 9 - Lenguaje Corporal

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Muy de acuerdo	119	40%
De acuerdo	62	21%
Medianamente de acuerdo	14	5%
En desacuerdo	60	20%
Muy en desacuerdo	43	14%
TOTAL	298	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Figura9 - Lenguaje Corporal



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Análisis: Asociamos las respuestas de las alternativas de la escala de Likert Muy de Acuerdo 119 estudiantes (40%) y De Acuerdo 62 estudiantes (21%) en forma positiva a la interrogante, en las que el 61% de nuestra muestra, está consciente en que el Lenguaje Corporal incide en la imagen que las personas quieren proyectar. Esto se deduce a la conciencia individual que se tiene, por el lenguaje del cuerpo.

Mientras que el 39% restante asociados a Medianamente de Acuerdo 14 estudiantes (5%), En desacuerdo 60 estudiantes (20%) y Muy en Desacuerdo 43 estudiantes (14%). Existe un concepto errado de lo que es el lenguaje corporal, debido a que actualmente el cuerpo dice más que mil palabras. Son delineamientos que se deben corregir, para evitar comunicaciones erróneas.

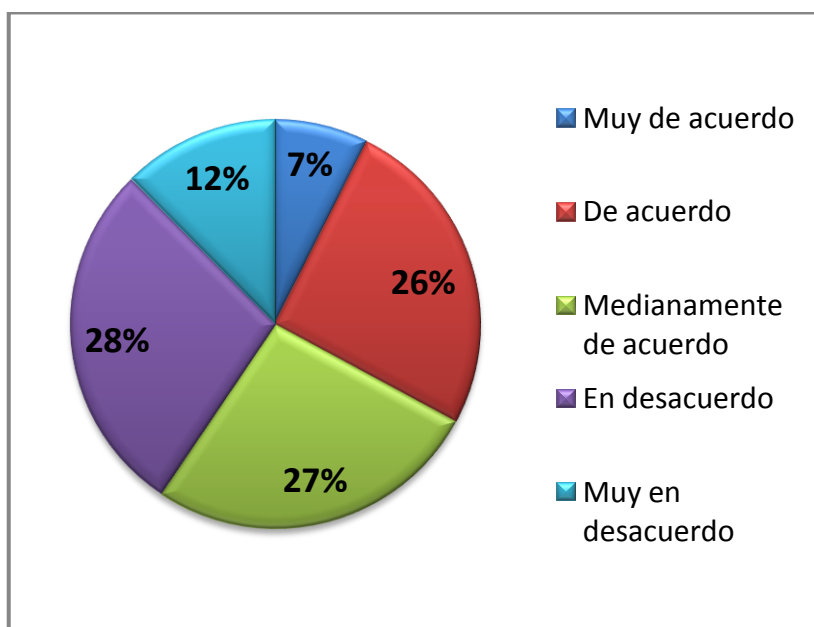
4.- Usted como estudiante de la Universidad Estatal de Milagro; considera que conoce y domina las técnicas de Lenguaje Corporal:

Tabla 10 - Técnicas de Lenguaje Corporal

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Muy de acuerdo	22	7%
De acuerdo	76	26%
Medianamente de acuerdo	79	27%
En desacuerdo	84	28%
Muy en desacuerdo	37	12%
TOTAL	298	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Figura10 - Técnicas de Lenguaje Corporal



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Análisis: Aquí se despeja claramente el porqué, en la pregunta anterior el 49% de los estudiantes asociaba de manera errónea el concepto del lenguaje del cuerpo.

Tanto así que solo 22 estudiantes (7%) está Muy de Acuerdo con la interrogante, 76 estudiantes (26%) están De Acuerdo y 79 estudiantes (27%) estas tres alternativas de la escala de Likert nos ayudan a concretar la poca importancia que se les da a las técnicas de lenguaje corporal, como ya lo habíamos descrito anteriormente, el lenguaje del cuerpo tiene una alta incidencia en las relaciones interpersonales. Así mismo afecta el ambiente de las entrevistas laborales de los estudiantes.

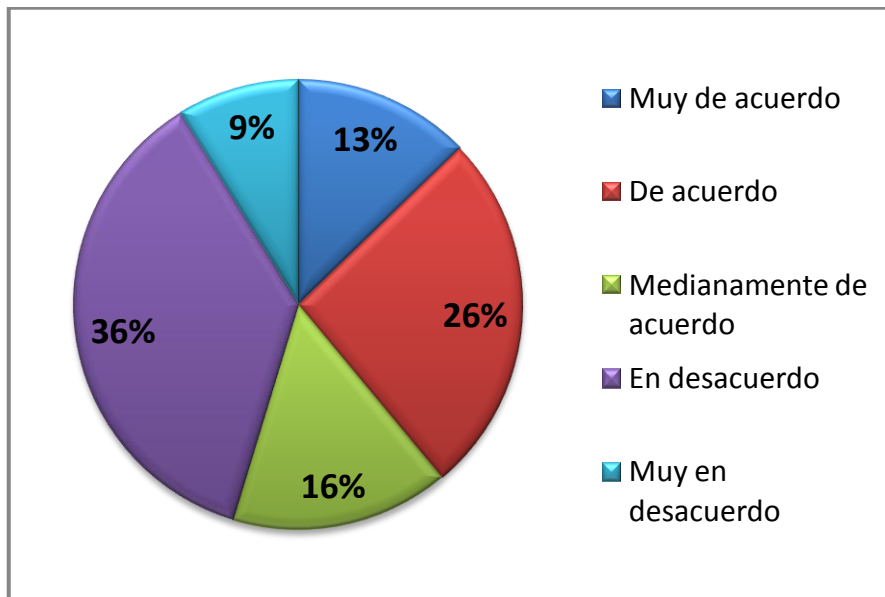
5.- Cuando Usted enfrentó una entrevista laboral, estaba seguro de las técnicas de Lenguaje Corporal que debía utilizar; lo que influyó en la entrevista laboral:

Tabla 11 - Entrevista Laboral

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Muy de acuerdo	38	13%
De acuerdo	78	26%
Medianamente de acuerdo	47	16%
En desacuerdo	109	37%
Muy en desacuerdo	26	9%
TOTAL	298	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Figura11 - Entrevista Laboral



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Análisis: Para finalizar el tema de lenguaje corporal en la aplicación diaria un escaso número de estudiantes estuvo seguro de las técnicas que aplicaría en la entrevista, podemos considerar que el 52 % de los estudiantes no utilizaron correctamente las técnicas de lenguaje corporal. Por desconocimiento.

Tiene un escaso aprovechamiento de la herramienta fundamental del marketing personal.

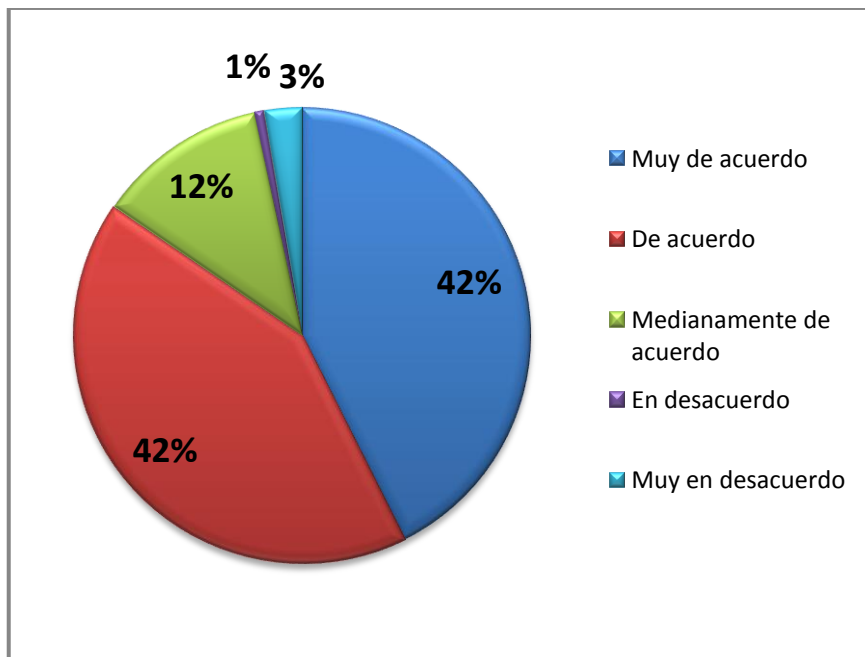
6.- Está usted de acuerdo en que la correcta elaboración de la hoja de Vida (CV); es el primer paso para mejorar las posibilidades de acceder a un puesto de trabajo:

Tabla 12 - Hoja de Vida

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Muy de acuerdo	127	43%
De acuerdo	125	42%
Medianamente de acuerdo	36	12%
En desacuerdo	2	1%
Muy en desacuerdo	8	3%
TOTAL	298	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Figura12 - Hoja de Vida



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Análisis: Un total de 85% de la muestra indico la relevancia de este instrumento para las posibilidades de inserción laboral, es de su conocimiento tanto la elaboración como la aplicación del mismo. Desde la foto personal hasta el impacto de los antecedentes personales impresos en la misma. Todos estos aspectos son muy importantes para las posibilidades de inserción laboral.

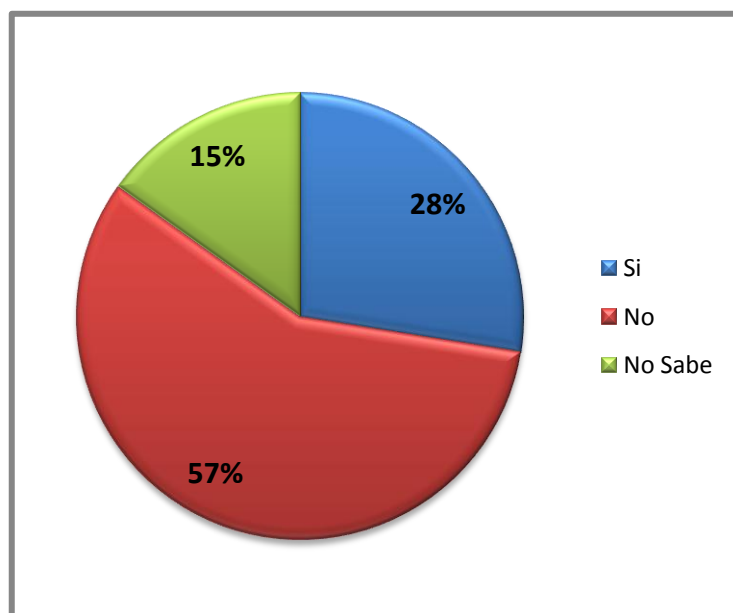
7.- ¿Usted cuenta con un Plan Estratégico Personal que le permita en un futuro insertarse en el mercado laboral?

Tabla 13 - Plan Estratégico Personal

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Si	82	28%
No	171	57%
No Sabe	45	15%
Total	298	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Figura13 - Plan Estratégico Personal



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Análisis: 82 Estudiantes (28%) respondió de manera asertiva esto denota su interés de tener un Plan estratégico personal que permita alcanzar cada uno de sus objetivos, trazándose metas, en función de tiempo y espacio, mientras que 171 estudiantes (57%) dijeron NO, un porcentaje alarmante ya que esto representa la falta de preocupación por su futuro personal y profesional y 45 estudiantes (15%) dijeron que NO Sabe. Se necesita enrumbar estos lineamientos a fin de que cada uno sepa lo que desea y hacia dónde quiere llegar.

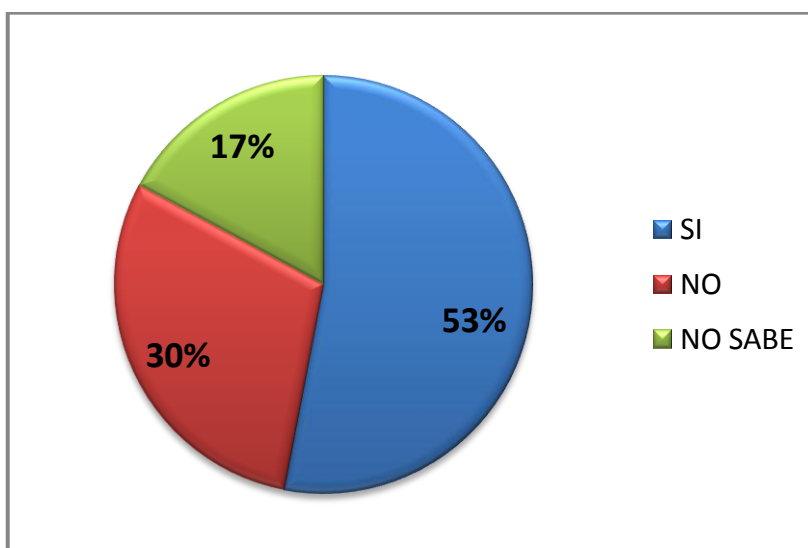
8.- ¿Usted como estudiante de la Universidad Estatal de Milagro, posee habilidad para seleccionar con corrección su vestimenta y proyectar así una imagen correcta al mercado laboral?

Tabla 14 - Vestimenta

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Si	158	53%
No	89	30%
No Sabe	51	17%
Total	298	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Figura14 - Vestimenta



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Análisis: El tema de la vestimenta si tiene la importancia adecuada en los estudiantes al momento de presentarse a las entrevistas, esto deduce la experiencia que pudieren haber acumulado o a su vez cuanto se les impartió en su vida estudiantil.

Sin embargo el 47% de la muestra está en la manera errada, respecto a cuán importante es la vestimenta al momento de las entrevistas, esto puede reducir las posibilidades de inserción laboral.

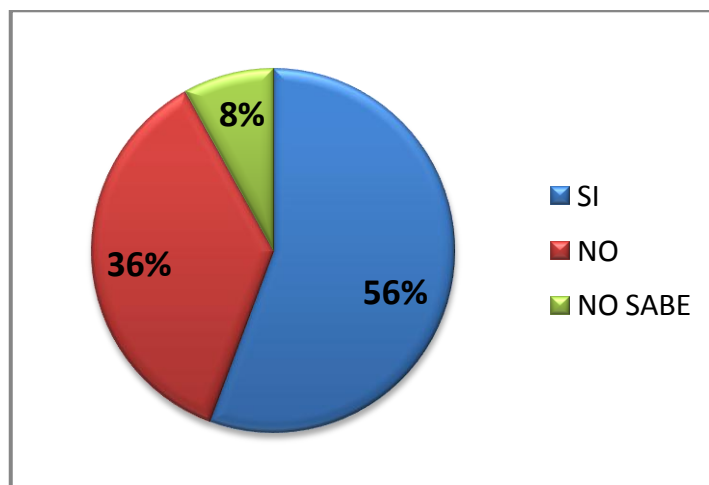
9.- Usted como estudiante de la Universidad Estatal de Milagro; maneja escasamente las herramientas del Marketing Personal:

Tabla 15 - Herramientas del Marketing Personal

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Si	166	56%
No	108	36%
No Sabe	24	8%
Total	298	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Figura15 - Herramientas del Marketing Personal



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Análisis: 166 estudiantes (56%) Dijeron Si, el desconocimiento o su falta de desarrollo puede ser el motivo por el cual muchos estudiantes se ven afectados por el manejo escaso de las herramientas del marketing personal que influye en las posibilidades de inserción laboral.

108 estudiantes (36%) dijeron No, este porcentaje demuestra el conocimiento y empleo de las herramientas del marketing personal en las posibilidades de inserción laboral, mientras que 24 estudiantes (8%) dijeron No sabe, es considerado como un punto neutral.

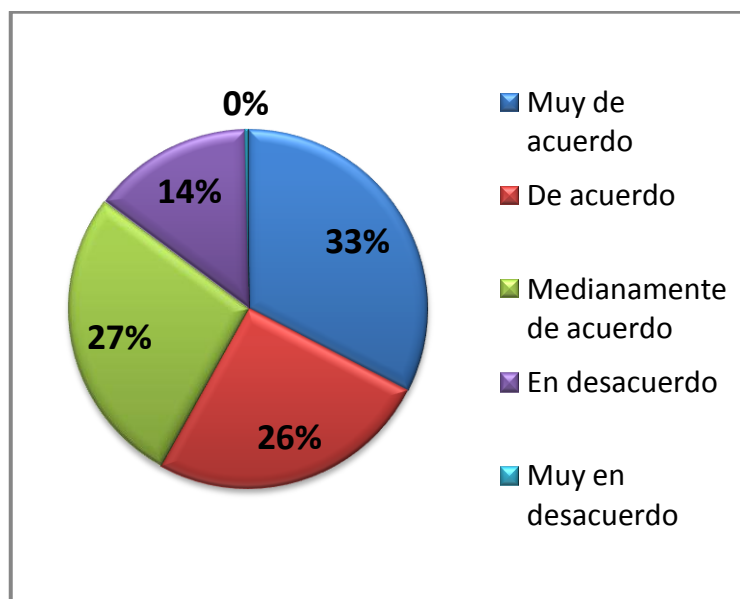
10.- Las herramientas del Marketing Personal; deben aplicarse durante las entrevistas de trabajo:

Tabla 16 - Entrevista de Trabajo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Muy de acuerdo	97	33%
De acuerdo	76	26%
Medianamente de acuerdo	81	27%
En desacuerdo	43	14%
Muy en desacuerdo	1	0%
TOTAL	298	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Figura16- Entrevista de Trabajo



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Análisis: El 71% de los estudiantes considera de vital importancia la aplicación de las herramientas del marketing personal durante las entrevistas laborales. Además este influye en las posibilidades de inserción laboral.

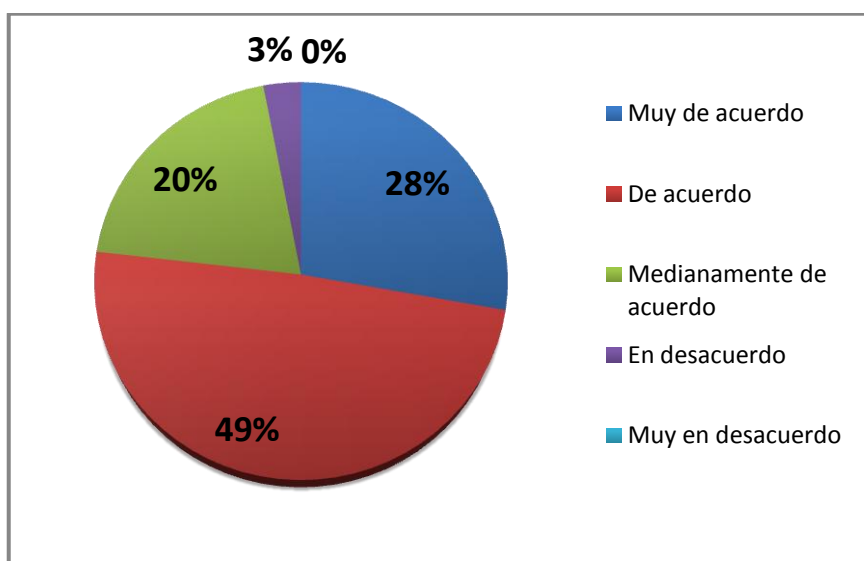
11.- Lograr un puesto de Trabajo; depende de la aplicación de un buen Marketing Personal:

Tabla 17 - Aplicación de Marketing Personal

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Muy de acuerdo	83	28%
De acuerdo	146	49%
Medianamente de acuerdo	60	20%
En desacuerdo	9	3%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	298	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Figura17 - Aplicación de Marketing Personal



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Análisis: Con relación a la pregunta anterior, el 87 % de los estudiantes indica que para lograr un puesto de trabajo se necesita una buena aplicación del marketing personal. Dentro del contexto de “venderse a sí mismo” esta la parte que será la que podría comprarnos, el entrevistador. Su decisión dependerá de cuan exitosa fue la entrevista.

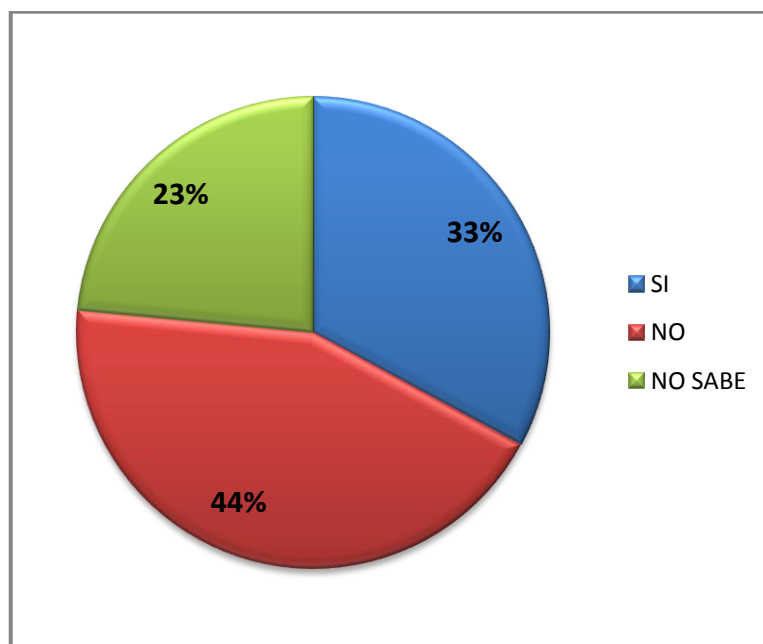
12.- Usted como estudiante de la Universidad Estatal de Milagro; que accedió a un puesto de trabajo; aplicó algunas herramientas del Marketing Personal durante el proceso de Selección, al que fue sometido:

Tabla 18 - Proceso de Selección

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Si	98	33%
No	130	44%
No Sabe	70	23%
Total	298	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Figura18 - Proceso de Selección



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Análisis: Continuando con el marketing personal, a esta interrogante el 33% de los estudiantes considero que al acceder a un puesto de trabajo aplico algunas herramientas del marketing personal, lo que hace más frecuente su uso y aprovechamiento del mismo.

Existe la otra parte del 44% que señala que No aplico ninguna de las herramientas del marketing personal, durante el proceso de selección, se hace referencia a la introducción del análisis de esta encuesta en la que el 55% de la muestra se encontraba laborando. Lo que indica la aplicación de dichas técnicas.

Y finalmente 70 estudiantes (23%) No Sabe, puede notarse la indecisión, debido a que como no se conoce muy bien las herramientas del marketing personal, y por ende su aplicación y aprovechamiento.

Al concluir con las preguntas que refieren a nuestro tema de Tesis, adjuntamos tres preguntas que consideramos importantes para la correcta elaboración de la propuesta que reorienta el problema y sub-problemas detectados a través de la matriz principal.

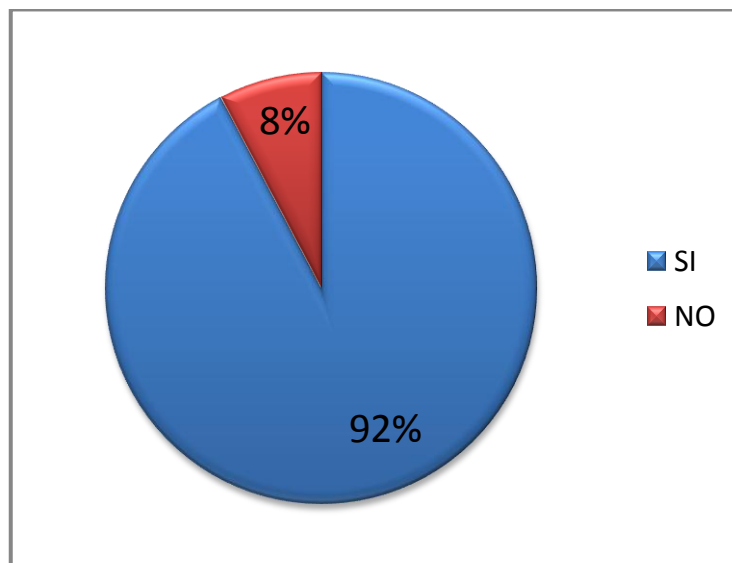
13.- A usted le gustaría recibir capacitaciones continuas de Marketing Personal?

Tabla 19 - Capacitaciones

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Si	275	92%
No	23	8%
Total	298	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Figura19 - Capacitaciones



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Análisis: Sin duda alguna el interés que demuestre el estudiante por capacitarse para ser más competitivo es lo que daría forma a nuestra tesis, así en esta pregunta lo que queríamos indagar es la predisposición de los estudiantes, frente a las posibilidades de capacitaciones en los temas Referentes al Marketing Personal.

275 estudiantes (92%) les gustaría recibir capacitaciones continuas de marketing personal, una herramienta eficaz en el ámbito personal y profesional.

23 estudiantes (8%) indico que no le gustaría recibir este tipo de capacitaciones. Su respuesta puede concretarse a que ya obtuvo demasiadas capacitaciones, o simplemente corresponde al grupo de estudiantes que por ahora No trabajan y no tienen aspiraciones en su vida personal y profesional.

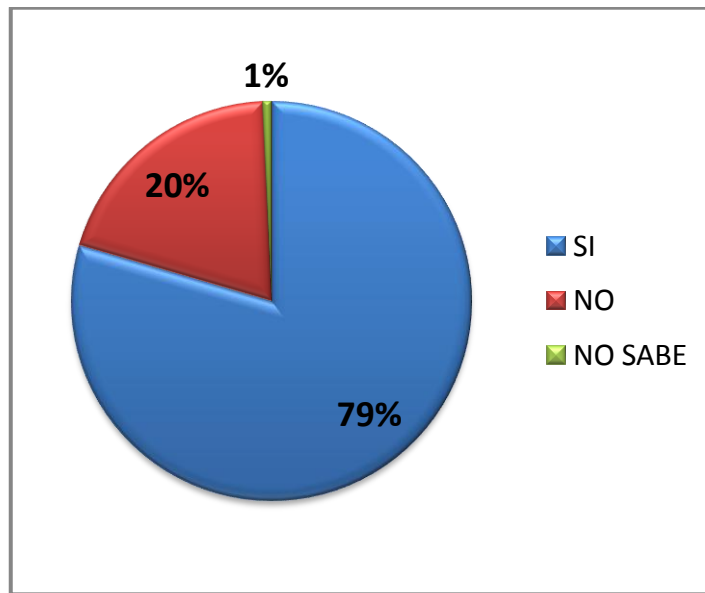
14.- ¿Considera importante que la Universidad Estatal de Milagro cuente con una Bolsa de Empleo que le permita a usted insertarse en el mercado laboral?

Tabla 20 - Bolsa de Empleo

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Si	237	80%
No	59	20%
No Sabe	2	1%
Total	298	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Figura20 - Bolsa de Empleo



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Análisis: Cuando elaboramos esta interrogante lo hicimos en base a la necesidad de la creación y desarrollo de una bolsa de empleo para la Universidad Estatal de Milagro, sin embargo este proyecto se está implementando desde el Departamento de Vinculación con la Colectividad de la Universidad Estatal de Milagro. A esta interrogante 237 estudiantes (79%) indicó que Si consideraba importante el desarrollo de la Bolsa de empleo, con la principal ventaja de insertarse en el mercado laboral.

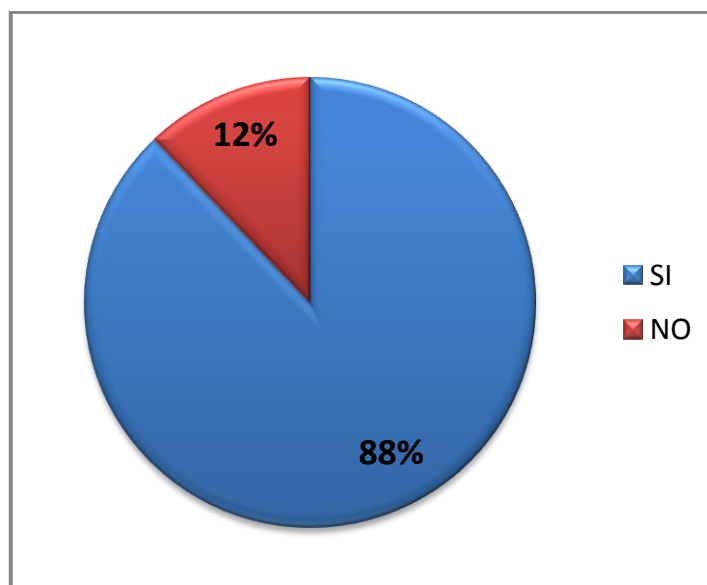
15.- Así como se elabora programas de becas estudiantiles ¿Está usted de acuerdo en que la Universidad desarrolle programas para la inserción en las empresas?

Tabla 21 - Programas de Becas

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Si	262	88%
No	36	12%
Total	298	100%

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Figura21 - Programas de Becas



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Análisis: Esta interrogante surgió a raíz de desarrollar un programa conjunto entre la Universidad Estatal de Milagro y las empresas de la Ciudad de Milagro, que se concrete crear una alianza estratégica para que sus egresados o estudiantes puedan insertarse de a poco a las empresas de la Ciudad de Milagro.

262 estudiantes (88%) respondieron Si, es tentativa la demanda frente a esta idea señalada, mientras que 36 estudiantes (12%) respondieron No.

En los resultados obtenidos a partir de la Décima Tercera pregunta, se logra concretar la idea y posterior propuesta de un Plan Estratégico de Capacitaciones de Marketing Personal para los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Esto se deduce debido a la manifestación de las respuestas obtenidas de los estudiantes, a su predisposición, valorando cada respuesta de la encuesta en la que además se identifica la poca importancia que se le brinda a las herramientas del Marketing Personal tan fundamental en las posibilidades de inserción, en la décima cuarta pregunta se propone la creación de una bolsa de empleo, sin embargo la Universidad Estatal de Milagro, no puede ofrecer profesionales eficientes en la parte técnica, numérica y que la parte de talento humano se quede afuera, eh aquí la posible resolución a ese dilema.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Tabla 22 - Verificación de Hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL	VERIFICACIÓN
El Marketing Personal influye en las posibilidades de inserción en el mercado laboral, de los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.	Según la información obtenida de los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales; en la encuesta aplicada, las interrogantes 12 y 11 nos permiten demostrar con exactitud que se considera de vital importancia la aplicación de un buen marketing personal, en las posibilidades de inserción laboral.
El escaso conocimiento de la inteligencia emocional incide en la optimización de las conversaciones espontáneas al momento de ser entrevistado.	La inteligencia emocional como factor clave en las conversaciones espontáneas al momento de ser entrevistado, es admitido por los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales, que a pesar de ello en la interrogante 2 de la encuesta, se ve su falta de aplicación y en la interrogante 1, se acepta por parte de los estudiantes su vital conocimiento.
La falta de conocimientos en técnicas de lenguaje corporal afecta al ambiente de las entrevistas laborales de los estudiantes.	La información obtenida en la interrogante 3 permitió comprobar que los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales estiman importante las técnicas de Lenguaje corporal, sin embargo en la interrogante 4; admiten que desconocen su dominio.

<p>La falta de implementación de un Plan Estratégico Personal afecta el éxito en los procesos de inserción laboral y futuro desarrollo dentro de las empresas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro.</p>	<p>En la interrogante 7, los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales, admite no contar con un plan Estratégico Personal, que le sirva insertarse en el mercado laboral.</p>
<p>La falta de habilidad para elaborar una correcta hoja de vida afecta las posibilidades de acceder a un puesto vacante.</p>	<p>Esta hipótesis se corrobora con la interrogante 6, que los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales consideran importante la correcta elaboración de la hoja de vida, debido a que mejora significativamente las posibilidades de acceder a una vacante laboral.</p>
<p>El escaso conocimiento de las herramientas del Marketing Personal afecta la preparación previa a una entrevista por parte de los estudiantes.</p>	<p>En la interrogante 10, los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales indican que si deben aplicarse las herramientas del Marketing Personal, durante las entrevistas de trabajo, pero en la interrogante 9, admiten que No aplican dichas herramientas.</p>

Fuente: Autoras Erika Gálvez y Ericka David

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Plan Estratégico de Capacitación Continua de Marketing Personal aplicado a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Considerando los resultados del estudio desarrollado, la propuesta de implementar capacitaciones continuas de marketing personal a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales como una opción para estudiantes que requieran actualización y capacitación extracurricular, como complemento de su formación curricular y desarrollo de su perfil profesional.

Esta propuesta está diseñada con la finalidad de formar, capacitar y actualizar extracurricularmente a estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, en las diversas áreas del conocimiento especialmente en Marketing Personal, de manera que mejoren sus oportunidades de inserción en el mercado laboral y de desarrollo de emprendimientos propios.

Al implementar esta propuesta la Universidad aportará efectivamente a la disminución del desempleo y subempleo en la región y a elevar el nivel de desempeño laboral de sus estudiantes y egresados.

Es importante conocer que el Marketing Personal es el punto clave en situaciones que se nos presenten en la vida. Ya que con esta herramienta podemos vendernos así mismo como personas y profesionales.

Elaborados el plan y programas de capacitación, el siguiente paso es llevarlos a la práctica; es decir, operar las acciones de capacitación. Para ello se deben prever algunos aspectos antes, durante y después de la realización de los eventos.

5.3 JUSTIFICACIÓN

Insertarse en el mundo laboral, no es algo que se consigue tan a la ligera, depende de la construcción de un plan de marketing personal, que especifique objetivos con los que se quiere impactar a los potenciales empleadores.

La rentabilidad y éxito de un nuevo negocio no ocurre de la noche a la mañana, se necesita de estrategias para generar ventas, ofrecer buenos productos o servicios, generar un prestigio de marca, etc.

Igualmente, esto se puede aplicar en la persona, viendo las formas de cómo ser más empleables resaltando las competencias y experiencias que nos ayudaran a potenciar nuestra marca-persona. En la actualidad muchos administradores de mercado de recursos humanos, indican que los posibles candidatos; no saben para que son realmente buenos; esto denota una falta de direccionamiento hacia qué mercado objetivo enfocarse, es decir si se conoce a fondo el producto; se sabe a ciencia cierta para que es eficientemente rentable y sobre todo a que publico ofrecerlo, utilizando herramientas necesarias para su aplicación.

Cuando se conoce el objetivo de cada uno, surge el siguiente nivel que es la práctica, es decir cómo saber que mis conocimientos técnicos y habilidades sociales están bien enmarcadas Para ello se necesita que los estudiantes realicen simulacros de entrevistas, que permitan identificar sus fortalezas y con ello enfrentar las amenazas existentes en su entorno.

El saber venderse no es solo conocer el producto, se necesita promocionarlo a través de las redes de contactos, estas son los amigos, conocidos, vecinos, etc. Hasta los mismos catedráticos que en su momento fueron nuestros coaches, pueden dar fe, de cuan emocionalmente inteligentes podemos llegar a ser.

Establecer el programa continuo de capacitación en marketing personal, puede llegar a concentrar a muchos adeptos al mismo, el irse perfeccionando de adentro hacia afuera, puede implicar mucho tiempo y dedicación. Hoy en día ciertos jóvenes consideran que una imagen bonita, vende, paradigma errado que se debe re-direccionar, a partir de estar dispuestos al cambio continuo en pro del desarrollo personal y progreso colectivo.

El temor frente a las entrevistas laborales, en las que los estudiantes pertenecientes a la Universidad Estatal de Milagro: pueden participar, está ligado a un margen de negatividad en cuanto a no ser contratados, es compromiso de todos poder enrumbarse hacia otra perspectiva de cómo sería el desenvolvimiento de los estudiantes, frente a las entrevistas laborales.

Incluir a los estudiantes de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales en las posibilidades de inserción laboral, se establece como reto. A partir de la necesidad de contar con estudiantes emprendedores, dinámicos, que se fijen más de un reto en la escala de autorrealización.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Mejorar el perfil personal, profesional y académico de los estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro, especialmente el de los estudiantes de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales, mediante capacitación y actualización extracurricular en temas puntuales de marketing personal, como herramienta básica en el mundo de la inserción laboral.

5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- ❖ Desplegar módulos de capacitación en temas específicos de Marketing Personal y sus herramientas.
- ❖ Brindar conocimientos y desarrollar competencias pertinentes para los estudiantes de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales, y toda la Universidad Estatal de Milagro; de los eventos de capacitación continua, en

temas específicos de Marketing Personal y su uso en las posibilidades de inserción laboral.

- ❖ Desarrollar programas de capacitación que permitan la correcta aplicación de la inteligencia emocional y fomentar conversaciones espontáneas frente a las posibilidades de inserción laboral.
- ❖ Fomentar la importancia y uso del lenguaje corporal al momento de acceder a una entrevista laboral.
- ❖ Desarrollar el interés en cada estudiante, para que tenga un plan estratégico personal, con metas claras que permitan la inserción laboral en las organizaciones que sean consideradas por cada estudiante.
- ❖ Mejorar las técnicas de correcta elaboración de Curriculum Vitae, como herramienta indispensable en las vacantes laborales.
- ❖ Mejorar el Curriculum Vitae de los estudiantes de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales, mediante la entrega de certificaciones con el aval académico de la Universidad Estatal de Milagro, a los participantes del programa que cumplan con los requisitos reglamentarios de asistencia y aprobación.
- ❖ Desarrollo de seminarios de etiqueta social y ética, que permita al estudiante poner de manifiesto cuán importante es la parte de las presentaciones al momento de las entrevistas laborales.
- ❖ Mejorar las oportunidades de inserción en el mercado laboral de los participantes del programa.

5.5 UBICACIÓN

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Lugar: Universidad Estatal de Milagro

Área: Administrativa

Universo: Estudiantes de las diversas carreras ofertadas por Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Figura22 - Ubicación Geográfica



Fuente: Google Maps

5.6 FACTIBILIDAD

Esta propuesta es factible y aplicable, debido a que los objetivos propuestos son posibles aplicarlos, pues se cuenta con los recursos necesarios para una adecuada ejecución. Ya que existe el compromiso social profesional y la motivación, esto responde a la necesidad de impartir capacitaciones de Marketing Personal, desde

cómo elaborar correctamente el Curriculum Vitae, hasta como hablar y desenvolvernó frente a los demás.

Con esta propuesta ayudaremos a encontrar una mejor y adecuada forma aplicar marketing personal y sus herramientas en la vida cotidiana, y frente a las posibilidades de inserción laboral existentes.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Es de relevante importancia, que día a día en el mercado laboral se inserten profesionales no solo preparados académica y técnicamente si no emocionalmente, capaces de vender una imagen propia, constituyéndose de manera básica y efectiva en los que marcaran la diferencia en el entorno laboral.

En la información recogida a través de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales se identifica la poca preparación que poseen ciertos estudiantes al momento de enfrentarse a alguna entrevista laboral, ya sea porque no se aplica un correcto marketing personal o se desconoce de sus herramientas como al inteligencia emocional y el lenguaje corporal.

Se propone la implementación de un plan de capacitación continua en este tema tan importante y fundamental. En el que antes de pasar a un segundo plano se define lo que significa e implica cada evento a realizarse con el fin de seleccionar la modalidad de capacitación más adecuada:

Curso

- ❖ Evento de capacitación formal.
- ❖ Desarrolla la adquisición de conocimientos, habilidades y actitudes.
- ❖ Puede combinar la teoría y la práctica.
- ❖ Su duración depende del tiempo disponible y contenidos, en promedio 20 horas.
- ❖ Se emplea cuando se desea involucrar al trabajador en actividades más teóricas.

Taller

- ❖ Evento de capacitación que desarrolla temas vinculados a la práctica.
- ❖ Es de corta duración (menor de 12 horas)

Seminario

- ❖ Tiene como objetivo la investigación o estudio de temas.
- ❖ Los participantes funcionan como investigadores.
- ❖ Se conforman por grupos de discusión y análisis de temas.
- ❖ Su duración es corta (2 a 4 horas diarias aproximadamente).
- ❖ Se utiliza para tener un conocimiento más profundo de determinados temas y/o situaciones.

Conferencia

- ❖ Su finalidad es proporcionar información, datos, temas, etc.
- ❖ El ponente debe ser un experto que explique, ilustre, etc.
- ❖ Su duración es relativa, depende de la prolongación de las sesiones.
- ❖ Se lleva a cabo principalmente para capacitar a personal de nivel directivo y cuando se dispone de poco tiempo para el desarrollo de un tópico o grupo de ellos.

Luego de la implementación del proceso de capacitación es imprescindible el desarrollo de la Evaluación correspondiente, que permite estimar el logro de los objetivos propuestos y retroalimentar el proceso. Se pretende impartirlos en la Comunidad de Aprendizaje Continuo, perteneciente al edificio de Postgrado.

Tabla 23 - Programa de Capacitación

AREA	EVENTO	OBJETIVO	DURACIÓN
Administración	Seminario de Técnicas de Marketing Personal aplicadas a las relaciones interpersonales.	Enfatizar la importancia de conocer las habilidades sociales que cada persona posee, para el desenvolvimiento en los círculos sociales.	24 horas
Administración	Seminario de Inteligencia Emocional.	Destacar el buen uso de la inteligencia emocional, frente al mundo exterior, comprometiendo el buen desenvolvimiento.	20 horas
Administración	Seminario de Lenguaje Corporal, con inteligencia emocional.	Impartir los conocimientos necesarios de lo que es el lenguaje del cuerpo, sumado con inteligencia emocional, que permita tener estudiantes emocionalmente comunicados.	20 horas
Administración	Taller de Técnicas eficaces para elaborar la Hoja de Vida.	Enfocar los puntos más relevantes en cuanto a los detalles que marcan una buena presentación del Curriculum Vitae	24 horas
Ética	Taller de etiqueta y comportamiento empresarial.	Mostrar la importancia del desenvolvimiento personal ante la empresa, como candidatos potenciales para las vacantes de trabajo	10 horas
Ética	Seminario de Técnicas aplicables ante una entrevista de trabajo.	Impartir conceptos que refuercen el grado de seguridad personal que cada estudiante puede llegar a obtener, frente a la entrevista de trabajo.	20 horas

Fuente: Autoras Erika Gálvez y Ericka David

Análisis Estratégico

Misión

Mejorar el perfil profesional y académico de los estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro, en especial el de los de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales; implementando programas de capacitación continua en temas específicos de marketing personal.

Visión

Tener como meta el mejoramiento de las posibilidades de inserción laboral de los estudiantes de la unidad de ciencias administrativas y comerciales, a través de las capacitaciones continuas en marketing personal.

Valores

- ❖ Trabajo sinérgico
- ❖ Responsabilidad
- ❖ Honestidad
- ❖ Solidaridad y respeto
- ❖ Conservación del medio ambiente

Tabla 24 - Análisis Foda

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura propia y adecuada. • Planta docente calificada. • Disponibilidad de docentes externos • Tecnologías de la Información y Comunicación disponible. • Personal de apoyo administrativo competente. • Adecuado clima laboral. • Apoyo de los directivos de la Institución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado no explotado • Pocos competidores directos e indirectos • Convenios con otras Universidades y Centros Educativos. • Convenios con Empresas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Burocracia en procesos internos. • Universidad categoría C. • Limitaciones de laboratorio de computo en jornada nocturna. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura de capacitación inexistente en el medio. • Programas de capacitación de otras Universidades que aún no se establecen en la ciudad.

Fuente: Erika Gálvez y Ericka David

Análisis del Fo-Fa-Do-Da

Tabla 25 - Análisis Fo, Fa, Do, Da.

		Mirar hacia adentro	
		Fortalezas	Debilidades
Mirar Hacia afuera	Oportunidades	Brindar un servicio de capacitación continua en temas puntuales de marketing personal con la mejor infraestructura en el cantón Milagro, proporcionando herramientas e información, para enfrentarse a entrevistas laborales.	Organización continua en cuanto a tiempo y espacio para las capacitaciones, haciendo partícipes a la mayoría de estudiantes de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales.
	Amenazas	Mejorar el paradigma en cuanto a las capacitaciones continuas e marketing personal, debido a que muchos estudiantes pueden considerarlas inoportunas e ineficaces.	Insertar en el mercado laboral, no solo jóvenes técnicamente inteligentes, si no también emocionalmente eficientes, capaces de entablar conversaciones espontaneas en todas las posibilidades de inserción laboral que se le presente.

Fuente: Autoras Erika Gálvez y Ericka David

Análisis del mercado

Composición del mercado

Consideramos como nuestro mercado natural a los estudiantes legalmente matriculados en la Universidad Estatal de Milagro de la unidad de ciencias administrativas y comerciales, que en el año 2012 es de 1690 distribuidos según el siguiente detalle:

Tabla 26 - Listado de estudiantes matriculados para el periodo Mayo-Septiembre 2012

CARRERAS	NIVELES								TOTAL
	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	Sexto	Séptimo	Octavo	Noveno	
Ingeniería Comercial	142	-	80	86	59	98	35	62	562
Gestión Empresarial	-	-	-	-	-	15	-	24	39
Turismo	32	-	24	25	-	30	-	21	132
Economía	-	-	-	-	21	24	10	29	84
Marketing	-	-	-	-	34	71	21	66	192
C.P.A.	156	-	82	114	74	96	58	101	681
TOTAL	330	-	186	225	188	334	124	303	1.690

Fuente: Secretaria de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas

Posicionamiento

Estrategias de posicionamiento y diferenciación

Aplicar economía de escala en la operación del servicio para mantener los costos necesarios para la autogestión y brindar un servicio a precios accesibles para los estudiantes.

Mantener un nivel académico adecuado, apalancado con servicio al cliente, personalizando la atención y los productos.

Aprovechar el mercado cautivo de estudiantes matriculados en la Universidad y las posibilidades de publicidad y ventas que implica tener a los estudiantes concentrados en un espacio físico de las características del campus universitario.

Utilizar las TIC`S disponibles en todos los salones de clases para posicionar la imagen y resaltar los beneficios del producto.

Marketing Mix

La Comunidad de Aprendizaje Continuo de la Universidad de Milagro es un servicio de capacitación extracurricular pre-pagado, que se desarrolla en la modalidad presencial en las instalaciones de la Universidad Estatal de Milagro.

El servicio se comercializará en forma de una afiliación anual que incluye la participación en tres eventos de capacitación extracurricular: Tres cursos que tienen un promedio de duración de 20 horas académicas y tienen como objetivo actualizar conocimientos en determinadas áreas del conocimiento y complementar la formación curricular de los estudiantes de pregrado y tres conferencias presenciales de 2 horas académicas de duración, dictadas por profesionales invitados a disertar sobre temas puntuales de su especialidad.

Estos eventos forman parte de una planificación anual que abarcará temas relacionados con las áreas del conocimiento en las que la Universidad estatal de Milagro desarrolla actividad académica.

El requisito indispensable para acceder a la afiliación en la Comunidad de Aprendizaje Continuo: es estar legalmente matriculado en alguna de las carreras presenciales o semi-presenciales que oferta la Universidad Estatal de Milagro al momento de la inscripción y realizar el pago del valor de la afiliación en la ventanilla de tesorería de la Universidad. La Afiliación incluye adicionalmente la entrega de una Carpeta de la Comunidad, Block de notas, credencial y el usuario y contraseña para inscripciones on-line y búsqueda de información sobre eventos CAC y oportunidades de educación continua.

Beneficios

Desarrollo de nuevos conocimientos y habilidades específicas mediante la participación en los eventos de capacitación.

Fortalecimiento de la hoja de vida y mayores oportunidades de acceder al mercado laboral o mejorar su situación en el mismo, para ello los socios accederán al certificado emitido por la Universidad Estatal de Milagro, que acredita su proceso de capacitación en cada uno de los eventos según lo establecido en la Ley de Educación Superior y los reglamentos correspondientes.

La Bolsa de trabajo generada institucionalmente por la Universidad y su Departamento de Vinculación, cuya base de datos se alimenta de los perfiles de

estudiantes destacados, y los requerimientos de las empresas que mantienen convenio con la UNEMI.

Comodidad para acceder a los servicios de la afiliación, los afiliados recibirán un usuario y contraseña que les permitirá registrarse on-line en los eventos que desean participar, los cuales estarán publicados en el portal web de la Universidad según cronograma mensual de actividades.

Estrategias de Precio

Costo + Utilidad

Al operar el programa con un principio de economía de escala, los costos se reducen según lo detallado en el análisis financiero lo que permite generar un proyecto sustentable en el tiempo con una utilidad razonable.

Valor percibido

La estrategia de precio apunta también al valor percibido por el cliente de que el beneficio que recibe, capacitación más certificación más comodidad y servicios tecnológicos, es mucho mayor que el precio que está pagando por el. Cabe indicar que los precios de los servicios de capacitación con características similares a los ofertados en la propuesta son considerablemente mayores.

Precios

Afiliación Estudiantil a la Comunidad de Aprendizaje Continuo de la Universidad Estatal de Milagro 2012: USD Sesenta con 00/100 (\$ 60,00).

Este valor es obtenido de la fuente de información directa y la consideración de los costos fijos y variables en los que la Universidad incurrirá, adicionalmente el margen que permite la autogestión y sustentabilidad del proyecto. Incluye las características detalladas anteriormente en el producto.

Plaza

La Universidad Estatal de Milagro utilizará canales de acceso directo con los usuarios del servicio:

- ❖ Ventanilla de recaudación de la Universidad Estatal de Milagro.
- ❖ Punto de servicios e información ubicado en la planta baja del Edificio de Postgrado.
- ❖ Portal web de la UNEMI, link para usuarios-afiliados.

La Universidad Estatal de Milagro cuenta con la siguiente infraestructura física para el desarrollo de las actividades de la comunidad de aprendizaje continuo:

- ❖ Edificio de 26 aulas climatizadas, con equipo audiovisual y conexión a internet inalámbrico.
- ❖ Estacionamiento para estudiantes con capacidad para 60 vehículos.
- ❖ Tres comedores universitarios.
- ❖ Biblioteca física y virtual.
- ❖ Polideportivo para actividades al aire libre.
- ❖ Salón auditorio con capacidad para 300 personas y 2 aulas magnas con capacidad para 80 personas cada una.

Estrategias de promoción de ventas y motivación

Estrategias de comunicación

Promoción

La promoción de la Comunidad de Aprendizaje Continuo 2012 trabajará en dos aspectos: Publicidad y Ventas, claramente definidos y diseñados en función del objetivo estratégico de posicionar al producto como la mejor opción existente en el mercado de ofertas de capacitación en el tema de marketing personal.

Publicidad Impresa

- Trípticos tamaño A4 con información general de la Comunidad de Aprendizaje Continuo 2012 que serán entregados en el punto de servicio.
- Posters tamaño A4 de publicación mensual con información de eventos Comunidad de Aprendizaje Continuo ubicados en las carteleras internas de los salones de clase

- Banners roll up con base de aluminio para ubicar en las entradas de los principales edificios de la Universidad con información de los programas de certificación incluidos en la programación de la Comunidad de Aprendizaje Continuo 2012.
- Valla publicitaria ubicada en el campus de la UNEMI.

Prensa escrita

Noti UNEMI es el medio de comunicación escrito oficial de la Universidad y se publica periódicamente, en este espacio se anunciará el cronograma mensual de eventos, una noticia relevante en el aspecto académico, profesional, convenios interinstitucionales que beneficien a los socios de la Comunidad de Aprendizaje Continuo 2012, notas periodísticas de resultados académicos, laborales o de emprendimientos propios, obtenidos por participantes de la Comunidad de Aprendizaje Continuo 2012 para comunicar beneficios tangibles y posicionar imagen.

Prensa La verdad es el semanario de mayor circulación a nivel local, en este medio se pautará mensualmente el cronograma mensual de eventos, y una nota a manera de publrreportaje sobre las actividades y beneficios de la Comunidad de Aprendizaje Continuo.

Revista Mi Ciudad, es una publicación mensual con temas de actualidad y dirigida al público joven de la ciudad de Milagro y su región de influencia, en este medio se pautará cuatrimestralmente un resumen de las actividades y resultados de la Comunidad de Aprendizaje Continuo a manera de reportaje.

Televisión

Noticiero UNEMI TV es un espacio de información de las actividades de la Universidad y se transmite semanalmente por Canal 9, un medio de cobertura local, en este espacio se comunicarán las actividades y beneficios de la Comunidad de aprendizaje continuo por medio de:

Reportaje con entrevistas a participantes, instructores, invitados del medio empresarial y profesional para resaltar los beneficios de participar en capacitación y específicamente en el CAC.

Spot publicitario realizado por el Departamento de Relaciones Públicas de la UNEMI con un mensaje que posicione la marca del CAC y sus beneficios.

Web

- Boletín Electrónico CAC.- Documento informativo de publicación mensual que se entregará mediante correo electrónico a los afiliados y personas no afiliadas que se suscriban al mismo, contendrá información sobre las actividades mensuales programadas, eventos realizados, noticias de interés para afiliados.
- Redes sociales.- La cuenta de Facebook de la Comunidad de Aprendizaje Continuo servirá para actividades de comunicación y atención a afiliados y personas que requieran información relacionada con la Comunidad de Aprendizaje Continuo y actividades de educación continua:
 - ❖ Publicación de cronograma mensual de actividades.
 - ❖ Publicación de información de eventos individuales.
 - ❖ Recepción de requerimientos y consultas.
 - ❖ Comunicaciones individuales a afiliados por logros académicos, fechas importantes, etc.
 - ❖ Comunicaciones individuales a afiliados para recolectar información importante actualización de datos, encuestas de satisfacción de servicio, necesidades específicas de capacitación.
 - ❖ YouTube permitirá ubicar en la red videos de las actividades del CAC.
- Portal web UNEMI es el sitio oficial de la Universidad en internet, en el que ubicaremos mensualmente, mediante la herramienta flicker, las fotografías de las actividades del CAC 2012, además de videos con testimonios de

resultados académicos o profesionales obtenidos por participantes de la Comunidad de Aprendizaje Continuo.

5.7.1 Actividades

- Difundir la realización de los talleres, seminarios o cursos a través de oficios, afiches y trípticos elaborados para el efecto, de tal forma que los estudiantes conozcan del evento y asistan al mismo.
- Involucrar a todo el personal de la comunidad de aprendizaje continuo, en la ejecución de las diferentes actividades.
- Vigilar que todas las actividades se desarrollen con normalidad y efectividad.
- Realizar visitas a todos los semestres de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales para dar a conocer los talleres, seminarios y cursos con el afán de captar el interés de su realización.
- Promover el interés de asistencia, a los estudiantes de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales; de manera especial para que asistan a los talleres.

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Vida útil del proyecto

Por ser un proyecto de educación consideramos una vida útil de 3 años.

Requerimientos e inversión inicial

Tabla 27 - Requerimientos de Inversión Inicial

LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN INICIAL			
CAPÍTULO	CONCEPTO		Valoración
Levantamiento Información		\$ 350,00	
	Benchmarking		\$ 100,00
	Encuestas		\$ 200,00
	Materiales Piloto		\$ 50,00
		TOTAL:	\$ 350,00

Fuente: Autoras Erika Gálvez y Ericka David

Tabla 28 - Gastos de Materiales Afiliados

GASTOS DE MATERIALES AFILIADOS			
CAPÍTULO	CONCEPTO		Valoración
Otros Materiales		\$ 2.000,00	
	Material afiliados		\$ 1.000,00
	Otros materiales(Carpetas, bolígrafos, cuadernos)		\$ 1.000,00
		TOTAL:	\$ 2.000,00

Fuente: Autoras Erika Gálvez y Ericka David

Tabla 29 - Actividad de Lanzamiento

ACTIVIDAD DE LANZAMIENTO			
CAPÍTULO	CONCEPTO		Valoración
Publicidad y materiales		\$ 4.000,00	
	Publicidad Impresa, prensa local, Relaciones Públicas		\$ 2.000,00
	Logística de evento lanzamiento		\$ 1.500,00
	Gastos varios		\$ 500,00
		TOTAL:	\$ 4.000,00

Fuente: Autoras Erika Gálvez y Ericka David

Tabla 30 - Resumen de Costes

RESUMEN DE COSTES PRIMERA FASE			
CAPÍTULO			Valoración
Levantamiento de información inicial			350
Materiales afiliados			2.000
Actividad de lanzamiento			4.000
		TOTAL:	6.350

Fuente: Autoras Erika Gálvez y Ericka David

Estructura del financiamiento: propio

Fondos de la Universidad Estatal de Milagro, provenientes de asignaciones presupuestarias incluidas en la Planificación Operativa Anual de la Institución y ejecutada a través del Plan Anual de Compras de bienes y servicios de Instituciones del Sector Público.

Determinación de los ingresos**Tabla 31 - Ingresos**

INGRESOS	2012	2013	2014
Afiliaciones	843	927	1020
Precio	\$ 65,00	\$ 70,00	\$ 75,00
Ingreso	\$ 54.795	\$ 64.890	\$ 76.500

Fuente: Autoras Erika Gálvez y Ericka David

Determinación de costos de ventas**Tabla 32 - Costos de Ventas**

COSTO DE VENTAS	2012	2013	2014
Honorarios	\$ 30.528	\$ 32.360	\$ 34.301
Material	\$ 954	\$ 1.011	\$ 1.072
Costos	\$ 31.482	\$ 33.371	\$ 35.373

Fuente: Autoras Erika Gálvez y Ericka David

Determinación de gastos

Tabla 33 - Determinación de Gastos

GASTOS	2012	2013	2014
Sueldos	\$ 10.176	\$ 10.787	\$ 11.434
Publicidad	\$ 9.731	\$ 10.315	\$ 10.934
gastos varios	\$ 1.908	\$ 2.022	\$ 2.144
Gastos	\$ 21.815	\$ 23.124	\$ 24.511

Fuente: Autoras Erika Gálvez y Ericka David

Estado de resultados

Tabla 34 - Estados de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO			
	2012	2013	2014
Ingresos	\$ 54.795	\$ 64.890	\$ 76.500
(-) Costos Ventas	(\$ 31.482)	(\$ 33.371)	(\$ 35.373)
(-) Gastos	(\$ 21.815)	(\$ 23.124)	(\$ 24.511)
Util. Esperada	\$ 3.903	\$ 11.265	\$ 19.991

Fuente: Autoras Erika Gálvez y Ericka David

Flujo de caja

Tabla 35 - Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO				
	2012	2012	2013	2014
(-) Inversión	-6.350			
Ingresos		\$ 54.795	\$ 64.890	\$ 76.500
Egresos		\$ 53.297	\$ 56.495	\$ 59.885
Flujo Neto	(\$ 6.350)	\$ 1.498	\$ 8.395	\$ 16.615
Flujo acumulado	(\$ 6.350)	(\$ 4.852)	\$ 3.543	\$ 20.158

Fuente: Autoras Erika Gálvez y Ericka David

Tasa Interna de Retorno

Tabla 36 - Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR	36%
------------	------------

Fuente: Autoras Erika Gálvez y Ericka David

Valor Actual Neto

Tabla 37 - Valor Actual Neto (VAN)

VAN	\$ 12.059,08
------------	---------------------

Fuente: Autoras Erika Gálvez y Ericka David

Punto de equilibrio

Tabla 38 - Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	2012	2013	2014
Afiliados	843	927	1020
Precio	\$ 65,00	\$ 70,00	\$ 75,00
Total Ingreso	\$ 54.795	\$ 64.890	\$ 76.500
Egreso	\$ 53.297	\$ 56.495	\$ 59.884
Utilidad	\$ 1.498	\$ 8.395	\$ 16.616

Fuente: Autoras Erika Gálvez y Ericka David

5.7.3 Impacto social

La propuesta de la Comunidad de Aprendizaje Continuo presenta beneficios sociales en dos aspectos fundamentales:

En el aspecto individual de la persona participante, fortalece su perfil, incrementa sus aptitudes profesionales, estos beneficios le confieren la capacidad de acceder a diversas o mejores oportunidades laborales, además que facilitarían el proceso de implementar un emprendimiento particular, en cualquiera de estos casos la situación resultante de la participación en capacitación permitirá mayor libertad a la persona,

en lo profesional, laboral, lo cual redundará en realización humana y económica, un mejor nivel de vida.

En el aspecto colectivo los beneficios de la participación en procesos de capacitación se reflejan en varios estratos de la sociedad; en la comunidad en general se genera o incrementa, según sea el caso, la cultura de capacitación y de educación continua.

En cuanto al impacto en el sector empresarial, el beneficio de contar con talento humano de mejor nivel que permitirá mejorar el desempeño y los resultados, colaboradores con una cultura de capacitación desarrollada tienden a ser más proactivos y comprometidos con los procesos y cultura organizacional.

Entre más estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro, estén laborando, mejorará la imagen Institucional, en el proceso de acreditación.

En este orden de ideas se espera un incremento en el nivel de vida y de la productividad y competitividad de la sociedad que accede al servicio de capacitación propuesto.

5.7.4 Cronograma

ACTIVIDADES	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planteamiento del Problema	X																							
Recopilación e Investigación bibliográfica		X	X																					
Presentación del Proyecto			X	X																				
Aprobación del Proyecto				X																				
Coordinación y revisión de tesis					X																			
Elaboración de hipótesis, Operacionalización de variables						X																		
Calculo de la muestra							X																	
Aplicación de encuesta							X																	
Tabulación de información							X																	
Análisis de resultados							X																	
Propuesta								X																
Conclusiones y recomendaciones								X																
Entrega, análisis y aprobación de tesis								X																
Sustentación de tesis									X															
Implementación de Plan Estratégico de Capacitación Continua													X	X										
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																								
Presentación de la propuesta a las autoridades de la Universidad Estatal de Milagro														X	X									
Contratar a los facilitadores															X									
Difusión de talleres, seminarios, cursos y conferencias																X								
EJECUCION DE EVENTOS																								
Primer evento																X								
evaluación																X								
Segundo evento																	X							
evaluación																	X							
Tercer evento																		X	X					
evaluación																			X					
Entrega de certificados y clausura del evento																				X				

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

- Se conoció el poco uso del marketing personal, por parte de los estudiantes de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales, en cuanto a las posibilidades de inserción laboral.
- Se identificó los problemas que genera el desconocimiento y aplicación del buen marketing personal, frente a las entrevistas laborales.
- Se indago cuanto conocen y dominan la inteligencia emocional, los estudiantes de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales.
- Se evaluó la importancia de la inteligencia emocional, en cuanto a las conversaciones espontaneas, que entablan los estudiantes.
- Se investigó si los estudiantes están preparados para mantener conversaciones espontaneas en las futuras entrevistas laborales.
- Se concretó el desconocimiento de las técnicas de lenguaje corporal, por parte de los estudiantes.
- Se evidenció la falta de elaboración de un plan estratégico personal.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir del análisis de la información de mercadeo y de la información financiera proyectada en la propuesta se concluye que el proyecto es viable, sustentable económica y socialmente beneficioso para la Universidad Estatal de Milagro, para el mercado objetivo y para la sociedad en general.

Se concluye lo siguiente:

- El desconocimiento del marketing personal ha ocasionado que muchos estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales no enfrenten y entablen correctamente una entrevista laboral, llevándolos a mostrarse no competentes para aquella vacante laboral.
- Mediante investigación realizada a través de la encuesta, se constató que a pesar de ser importante la inteligencia emocional, muchos estudiantes desconocen el dominio de la misma.
- El significado y uso del lenguaje del cuerpo, debe ser cada vez más claro y conciso. Debido a que puede ser interpretado de manera equivocada frente a las entrevistas laborales.
- Monitorear constantemente el desenvolvimiento de los estudiantes, en cuanto a oportunidades laborales, a través del programa de Vinculación con la Colectividad.
- El no tener un plan estratégico personal, es considerado como debilidad, debido a que no se tiene claro en objetivo específico de cada estudiante, en cómo y hacia dónde ir, en su vida profesional y laboral.
- Poder impartir seguridad a los estudiantes que se capaciten continuamente en los temas de marketing personal; antes de presentarse a las entrevistas laborales.

En este orden de ideas se recomienda:

- La implementación del proyecto, dentro de la estructura académica y administrativa de la Universidad que corresponde al Instituto de Postgrado y Educación Continua.
- La planificación del proyecto y su inclusión en el Plan Operativo anual 2012 de la UNEMI.
- La inclusión de los recursos en el Plan Anual de Compras 2012 de la UNEMI.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias Bibliográficas

- GONZÁLEZ, Carmen: *El lenguaje del cuerpo*, FAPA Ediciones, Barcelona España, 2004.
- CHIAVENATO, Idalberto: *Gestión del Talento Humano*, Editorial McGraw Hill, Bogotá Colombia, 2002.
- GOLEMAN, Daniel: *La práctica de la Inteligencia Emocional*, Editorial Kairós, Barcelona España, 2004.
- COVEY, Stephen: *Los siete hábitos de la gente altamente efectiva*, Editorial Paidós Ibérica, Barcelona España, 2009.
- GOLEMAN, Daniel: *Inteligencia Social*, Editorial Planeta, México, 2004.
- ALLES, Martha: *Mi curriculum*, Editorial Granica, Buenos Aires Argentina, 2009.
- HUBER, Cheri: *La primera impresión*, Editorial Océano, Barcelona España, 2001.

Referencias Lincográfica

- Alcázar, R. (2010) Marketing Personal. Extraído el 18 de junio del 2012, del sitio <http://blog.aptitus.pe/bienestar-personal-y-profesional/744/>
- UNEMI. Reseña histórica (2012). Extraído el 08 de junio del 2012 del sitio http://www.unemi.edu.ec/unemi_opciones/resena_historica.php.
- PAGINA WEB DE LA UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES. (2012). Extraído el 08 de junio del 2012 del sitio web http://www.unemi.edu.ec/uacac_unemi/index.php/component/content/article/1-inicio/1-inicio.

- GONZALEZ, Hugo: *Técnicas de inserción laboral*, <http://www.gestiopolis.com/canales5/rrhh/tecninser.htm>.
- WIKIPEDIA. Marketing. (2012). Extraído el 5 de junio del 2012. <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- WIKIPEDIA. Marketing. (2012). Extraído el 5 de junio del 2012 del sitio <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>.
- PEREZ VELOZ, Dalia María, *El Hombre de Negocios como Producto en el Marketing Personal*, extraído del sitio <http://www.monografias.com/trabajos68/hombre-negocios-produco-marketing-personal/hombre-negocios-produco-marketing-personal.shtml>.
- NAVARRO, Javier: *¿Qué es la oferta y la demanda?*”, <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>.
- AYALA, Sabino: *Proceso de admisión y empleo de los recursos humanos*, http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/reclutamiento_seleccionpersonal/.
- GONZÁLEZ, Jimena: *Selección de personal del 8 pasos*, del sitio <http://www.gestiopolis.com/organizacion-talento-2/seleccion-de-personal-en-8-pasos.htm>.

ANEXOS

Anexo 1: Diseño del Proyecto

TEMA: ESTUDIO DE LA INFLUENCIA DEL MARKETING PERSONAL EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO, EN LAS POSIBILIDADES DE INSERCIÓN LABORAL, AÑO 2012								
PROBLEMA PRINCIPAL	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	CAUSAS	INDICADORES	EFFECTOS	INDICADORES	TÉCNICA - INSTRUMENTO
Determinados estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro desconocen cómo emplear el Marketing Personal y los beneficios que este ofrece, especialmente en el momento de querer acceder al mercado laboral.	¿De qué manera influye el Marketing Personal en los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro para la inserción laboral?	Analizar de qué manera influye el Marketing Personal en los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, en las posibilidades de inserción en el mercado laboral, a través de un estudio que emplee una metodología científica, para potenciar la imagen de quienes se educan en esta institución.	El Marketing Personal influye en las posibilidades de inserción en el mercado laboral, de los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.	El Marketing Personal	% De los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales que consideran que el marketing personal influye en la inserción laboral.	Inserción en el mercado laboral	Número de estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales que están insertos en el mercado laboral.	Encuesta
SUB-PROBLEMAS	SISTEMATIZACIÓN DE LOS SUB-PROBLEMAS	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS PARTICULAR	VARIABLES DEPENDIENTES	INDICADOR	VARIABLES INDEPENDIENTES	INDICADOR	INSTRUMENTO
Escasa capacidad para manejar la inteligencia emocional y fomentar conversaciones espontáneas al momento de ser entrevistados.	¿De qué manera incide el escaso conocimiento de la inteligencia emocional para la optimización de las conversaciones espontáneas al momento de ser entrevistado?	Establecer de qué manera incide el escaso conocimiento de la inteligencia emocional para la optimización de las conversaciones espontáneas al momento de ser entrevistado.	El escaso conocimiento de la inteligencia emocional incide en la optimización de las conversaciones espontáneas al momento de ser entrevistado.	Optimización de las conversaciones espontáneas	% De estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales que han aprobado con éxito las entrevistas de trabajo.	Inteligencia emocional	Número de estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales que están insertos en el mercado laboral.	Encuesta
Falta de conocimiento, uso e importancia del lenguaje corporal lleva a una mejor perspectiva de la situación al momento de presentarse a una futura entrevista.	¿De qué manera la falta de conocimientos en técnicas de lenguaje corporal afecta al ambiente de las entrevistas laborales de los estudiantes?	Determinar de qué manera la falta de conocimientos en técnicas de lenguaje corporal afecta al ambiente de las entrevistas laborales de los estudiantes.	La falta de conocimientos en técnicas de lenguaje corporal afecta al ambiente de las entrevistas laborales de los estudiantes.	Ambiente de entrevista de trabajo (laboral)	% de estudiantes de Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales que consideran que aplican el marketing personal	Técnicas de lenguaje corporal	Número de estudiantes de Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales que conocen y dominan las técnicas de lenguaje corporal.	Encuesta
Determinados estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro, no implementan un Plan Estratégico Personal que los conlleve a la inserción laboral.	¿De qué manera la falta de implementación de un Plan Estratégico Personal afecta el éxito en los procesos de inserción laboral y futuro desarrollo dentro de las empresas a los estudiantes de la UNEMI?	Analizar de qué manera la falta de implementación de un Plan Estratégico Personal afecta el éxito en los procesos de inserción laboral y futuro desarrollo dentro de las empresas a los estudiantes de la UNEMI.	La falta de implementación de un Plan Estratégico Personal afecta el éxito en los procesos de inserción laboral y futuro desarrollo dentro de las empresas a los estudiantes de la UNEMI.	Inserción laboral	% de estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales que aplican un plan estratégico personal.	Plan estratégico personal	Número de estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales que están insertos en el mercado laboral.	Encuesta
Escaso conocimiento por parte de los estudiantes al momento de la correcta elaboración y presentación de una hoja de vida para aplicar a una vacante.	¿De qué manera la falta de habilidad para elaborar una correcta hoja de vida afecta las posibilidades de acceder a un puesto vacante?	Investigar de qué manera la falta de habilidad para elaborar una correcta hoja de vida afecta las posibilidades de acceder a un puesto vacante.	La falta de habilidad para elaborar una correcta hoja de vida afecta las posibilidades de acceder a un puesto vacante.	Posibilidades de acceder a una vacante laboral	% de estudiantes de Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales que han accedido a una vacante.	Elaboración del curriculum	Número de estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales que elaboran en forma correcta un curriculum vitae.	Encuesta
Algunos estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro poseen problemas al momento de expresar en forma verbal sus ideas, lo que ocasiona contratiempos en el momento de las entrevistas laborales.	¿En qué medida el escaso conocimiento de las herramientas del Marketing Personal afecta la preparación previa a una entrevista por parte de los estudiantes?	Indagar en qué medida el escaso conocimiento de las herramientas del Marketing Personal afecta la preparación previa a una entrevista por parte de los estudiantes.	El escaso conocimiento de las herramientas del Marketing Personal afecta la preparación previa a una entrevista por parte de los estudiantes.	Preparación previa a la entrevista	% de estudiantes de Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales que se han empleado en forma consciente, las herramientas de marketing personal al momento de postular por un puesto de trabajo.	Herramientas del marketing personal	Número de estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales que conocen y emplean las herramientas de marketing personal.	Encuesta

Anexos 2: Formato de Encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales



La finalidad de la siguiente encuesta es para el Estudio de la influencia del Marketing Personal en los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la UNEMI en las posibilidades de inserción laboral. Se agradecerá la atención brindada a la misma; y sus respuestas con la mayor madurez y veracidad del caso. Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial.

Semestre: _____

Género: Masculino Femenino

Trabaja: Si No

1.- ¿Usted como estudiante de la UNEMI conoce y domina la Inteligencia emocional?

Si No No sabe

2.- ¿Usted como estudiante de la UNEMI está preparado para mantener conversaciones espontáneas; al momento de ser entrevistado para un puesto de trabajo?

Si No No sabe

3.- El Lenguaje Corporal; incide en la imagen que las personas desean proyectar:

Muy de acuerdo

De acuerdo

Medianamente de acuerdo

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

4.- Usted como estudiante de la UNEMI; considera que conoce y domina las técnicas de Lenguaje Corporal:

a. Muy de acuerdo

b. De acuerdo

c. Medianamente de acuerdo

d. En desacuerdo

e. Muy en desacuerdo

5.- Cuando Usted enfrentó una entrevista laboral, estaba seguro de las técnicas de Lenguaje Corporal que debía utilizar; lo que influyó en la entrevista laboral:

- a. Muy de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Medianamente de acuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Muy en desacuerdo

6.- Está Usted de acuerdo en que la correcta elaboración de la hoja de Vida (CV); es el primer paso para mejorar las posibilidades de acceder a un puesto de trabajo:

- a. Muy de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Medianamente de acuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Muy en desacuerdo

7.- ¿Usted cuenta con un Plan Estratégico Personal que le permita en un futuro insertarse en el mercado laboral?

- Si No No sabe

8.- ¿Usted como estudiante de la UNEMI, posee habilidad para seleccionar con corrección su vestimenta y proyectar así una imagen correcta al mercado laboral?

- Si No No sabe

9.-Usted como estudiante de la UNEMI; maneja escasamente las herramientas del Marketing Personal:

- Si No No sabe

10.- Las herramientas del Marketing Personal; deben aplicarse durante las entrevistas de trabajo:

- a. Muy de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Medianamente de acuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Muy en desacuerdo

11.- Lograr un puesto de Trabajo; depende de la aplicación de un buen Marketing Personal:

- a. Muy de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Medianamente de acuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Muy en desacuerdo

12.- Usted como estudiante de la UNEMI; que accedió a un puesto de trabajo; aplicó algunas herramientas del Marketing Personal durante el proceso de Selección, al que fue sometido:

Si No No sabe

13.- A usted le gustaría recibir capacitaciones continuas de Marketing Personal?

Si No

14.- ¿Considera importante que la Unemi cuente con una Bolsa de Empleo que le permita a usted insertarse en el mercado laboral?

Si No No sabe

15.- Así como se elabora programas de becas estudiantiles ¿Está usted de acuerdo en que la Universidad desarrolle programas para la inserción en las empresas?

Si No

Anexos 3: Figuras

Figura 23. Aplicación de Encuesta



Figura 24. Aplicación de Encuesta



Figura 25. Aplicación de Encuesta



Figura 26. Aplicación de Encuesta



Figura 27. Aplicación de Encuesta



Figura 28. Aplicación de Encuesta



Figura 29. Aplicación de Encuesta



Figura 30. Aplicación de Encuesta



Figura 31. Aplicación de Encuesta



Anexos 4: Autorización para ejecutar la propuesta.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

GÁLVEZ ROGEL

174656-231



ESPECIE VALORADA
Nº 0174656

Cédula:

Fecha/Emisión:

Nombre:

Especialidad:

Apellido:

Milagro, 5 de junio de 2012

Ing.
Enrique Villegas
COORDINADOR DE LA UNIDAD ACADÉMICA
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

De nuestras consideraciones:

Nosotras, **Ericka Cecilia David Aguirre** con C.I. 0927313072 y **Erika María Gálvez Rogel**, con C.I. 0924777436, egresadas de la carrera de Ingeniería Comercial, nos dirigimos a usted de la manera más comedida y por su digno intermedio nos conceda la respectiva AUTORIZACIÓN (para aplicar la propuesta de nuestra tesis en la UNEMI) y posterior PERMISO para cambiar nuestro tema de tesis de Grado, debido a que la empresa a la que estábamos estudiando nos retiró la autorización para continuar con la investigación, el tema era: **PLAN DE DESARROLLO DE PERSONAL APLICADO AL TRABAJADOR AGRÍCOLA BANANERO DE LA HDA. SAN JUAN DE LA COMPAÑÍA ORODELTÍ S.A. DESDE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS EN EL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS**, el tema que estamos investigando es: **ESTUDIO DE LA INFLUENCIA DEL MARKETING PERSONAL EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES DE LA UNEMI, PARA LA INSERCCION LABORAL.**

Nuestro tutor Ingeniero Javier Benítez de forma verbal nos ha dado la respectiva aprobación, lo mismo sucede con el Sr. Ec. Mario Fernández.

Esperando la presente tenga una acogida favorable, anticipamos nuestros sinceros agradecimientos.

Atentamente

Ericka David Aguirre
C.I. 0927313072



MSc. Felix Villegas Vilgna, MAE.
COORDINADOR DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

Erika Gálvez Rogel
C.I. 0924777436

*Recibido
Juni 5/2012*

www.unemi.edu.ec

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1.5 Vía Km 26
Teléfono: (04) 2974319 / (04) 2970881
Sitio Web: www.unemi.edu.ec
MILAGRO - GUAYAS - ECUADOR

Teléfono: (04)2974319
Email: rectorado@unemi.edu.ec

IMP. IGM. GYE TELF. 2-243909 / 2-242797 RUC NO. 1768007200001

Fuente: Autoras Erika Gálvez y Ericka David