



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

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

TÍTULO DEL PROYECTO

**Estructuración de Estrategias de Marketing Personal aplicadas en
la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de
la Universidad Estatal de Milagro para brindarles a los estudiantes
mayores oportunidades de integración y desarrollo en el mercado
laboral**

Autor(a):

Aguño Mendoza Janneth Marianella

Cárdenas Cedeño Mercy Jacqueline

Milagro, Septiembre del 2013

Ecuador

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las Srtas. Janneth Marianella Aguiño Mendoza y Mercy Jacqueline Cárdenas Cedeño, para optar al título de Ingenieras Comercial y que acepto tutoriar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013

Ing. Héctor Serrano Mantilla, Msc

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las autoras de esta investigación declaran 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 nuestra 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 27 días del mes de Septiembre de 2013.

Janneth Marianella Aguiño Mendoza

CI: 0929392645

Mercy Jacqueline Cárdenas Cedeño

CI: 0929215937

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

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

MEMORIA CIENTÍFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de Tesis de manera muy especial a nuestros padres, quienes son el motor que impulsa nuestras vidas, ya que sin la ayuda de ellos no hubiera sido posible formarnos como profesionales y con sus sabios consejos nos guían día a día para ser personas de bien, además dedicamos este trabajo a nuestra familia que son el gran apoyo que necesitamos para triunfar en la vida.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro agradecimiento a nuestro creador por habernos iluminado en cada paso de nuestras vidas, a nuestros padres por sus consejos y apoyo incondicional, y en especial a nuestro tutor Ing. Héctor Serrano, que con sus conocimientos y experiencias guio exitosamente nuestra tesis llevándonos hasta este momento de orgullo y felicidad y que ha influido positivamente en nuestra formación profesional y espiritual.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Lcdo.

Jaime Orozco Hernández, Msc

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos 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: Estructuración de Estrategias de Marketing Personal aplicadas en la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro para brindarles a los estudiantes mayores oportunidades de integración y desarrollo en el mercado laboral y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 27 de Septiembre del 2013

Janneth Marianella Aguiño Mendoza

CI: 0929392645

Mercy Jacqueline Cárdenas Cedeño

CI: 0929215937

ÍNDICE GENERAL

Tema.	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	iii
 CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del problema.....	1
Problematización.....	1
Delimitación del problema.....	3
Formulación del problema.....	3
Sistematización del problema.....	4
Determinación del tema.....	5
Objetivos.....	5
General.....	5
Específicos.....	5
Justificación.....	6
 CAPÍTULO II	
MARCO REFERENCIAL	
Marco teórico.....	8
Antecedentes históricos.....	8
Antecedentes referenciales.....	10
Fundamentación.....	11
Reclutamiento.....	11
Selección.....	12
Inteligencia espacial.....	13
Inteligencia intrapersonal.....	13
Inteligencia interpersonal.....	14
Inteligencia lógica.....	15
Inteligencia lingüística.....	15
La selección como proceso de comparación.....	16

La selección como proceso de decisión.....	16
Bases del proceso selectivo.....	17
Obtención de la información sobre el puesto.....	18
Elección de las técnicas de selección.....	19
Parámetros de la selección de personal.....	20
Perfiles.....	21
Talento humano.....	22
Capital humano.....	23
Mercado laboral.....	23
Mercado de Recursos Humanos.....	24
Gestión del Talento.....	25
Preparación académica.....	25
Desarrollo de una carrera profesional.....	26
Marketing personal.....	26
Entrevistas laborales.....	27
Desempleo.....	28
Administración del Rendimiento.....	28
Competencias.....	29
Teorías metodológicas aplicadas para la selección de personal.....	29
Marco legal.....	31
Marco conceptual.....	40
Hipótesis y variables.....	42
Hipótesis general.....	42
Hipótesis particulares.....	42
Declaración de las variables.....	43
Operacionalización de las variables.....	45

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tipo y diseño de investigación.....	50
Investigación.....	50
Clasificación de la investigación.....	50

Investigación aplicada.....	51
Investigación explicativa.....	51
Investigación exploratoria.....	52
Investigación descriptiva.....	52
Investigación bibliográfica.....	52
Investigación de campo.....	53
Investigación Históricas.....	53
Investigación Transversales.....	53
Investigación cuantitativa.....	54
Investigación cualitativa.....	54
Población y muestra.....	55
Características de la población.....	55
Delimitación de la población.....	55
Tipo de muestra.....	55
Tamaño de la muestra.....	55
Proceso de selección.....	56
Métodos y técnicas.....	56
Hipotético deductivo.....	56
Analítico sistemático.....	57
Técnicas e instrumentos.....	57

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de la Situación actual.....	58
Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.....	59
Entrevista a expertos.....	83
Preguntas realizadas a especialistas.....	83
Resultados.....	86
Hipótesis y verificación.....	90

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Tema.....	91
Justificación de la propuesta.....	91
Fundamentación.....	92
Reclutamiento.....	92
Selección.....	92
Proceso de reclutamiento y selección.....	93
Perfiles.....	94
Competencias.....	95
Objetivos.....	95
Objetivo General de la Propuesta.....	95
Objetivos Específicos de la Propuesta.....	95
Ubicación.....	96
Estudio de factibilidad.....	96
Descripción de la propuesta.....	97
Misión.....	97
Visión.....	97
Valores.....	98
Estructuración y análisis del FODA.....	98
Análisis FODA DODA.....	101
Estrategias a implementar.....	103
Impacto.....	116
Conclusiones.....	117
Recomendaciones.....	118
Bibliografía.....	119
Anexos.....	121

ÍNDICE DE CUADROS

Temas	Pág.
Cuadros Por pregunta:	
Operacionalización de las variables.....	45
Pregunta No. 1.....	59
Pregunta No. 2.....	61
Pregunta No. 3.....	63
Pregunta No. 4.....	65
Pregunta No. 5.....	67
Pregunta No. 6.....	69
Pregunta No. 7.....	71
Pregunta No. 8.....	73
Pregunta No. 9.....	75
Pregunta No. 10.....	77
Pregunta No. 11.....	79
Pregunta No. 12.....	81
Hipótesis y verificación.....	90
Estrategia No. 1.....	104
Estrategia No. 2.....	106
Estrategia No. 3.....	108
Estrategia No. 4.....	110
Estrategia No. 5.....	112
Estrategia No. 6.....	114

RESUMEN

Como estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro hemos palpado como continuamente talento humano no logra ser aceptado por el mercado laboral, habido de estos recursos nos cuestionamos cuales eran las causas por que estudiantes teniendo aparentemente excelente perfil y competencias no lograban ingresar a una organización.

Esto nos llevó a analizar de qué manera influía el marketing personal y el plan estratégico personal en que una persona aporte a los objetivos previamente mencionados, planteamos nuestras hipótesis, identificamos variables, generamos preguntas, que serían aplicables a una muestra representativa de estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro para obtener información valiosa que conjuntamente con la proporcionada por un selecto grupo de especialistas nos permitieron validar nuestras hipótesis y con esta oportunidad presentemos las estrategias de propuesta que sustentan esta tesis y que recomendamos aplicarla porque está demostrado que el marketing personal agrega valor al potencial aspirante a ingresar y crecer en una organización

Palabras claves:

Marketing personal, lenguaje corporal, comunicación verbal y no verbal, entrevista.

ABSTRACT

As students of States University of Milkagro continuously have touched as human talent can not be accepted by the labor market there resources we question what were the causes that students having excellent profile and skills apparently failed to join an organization.

This led us to analyze how personal marketing influenced and personal strategic plan in which an individual contribution to the objectives set out above, we state our hypotheses, identify variables, generate questions, which would apply to a representative sample of students from the Unit Academic and Commercial Administrative Sciences at the State University of Miracle valuable information together with that provided by a select group of specialists allowed us to validate our hypothesis and with this opportunity introduce strategies that support this thesis proposal and recommend to apply because is shown that marketing adds value to potential staff aspiring to enter and grow in an organization

INTRODUCCIÓN

El mercado de trabajo requiere contratar a los mejores elementos que existen en el mercado de talentos humanos con el propósito de que se aporte de manera efectiva a las organizaciones, existen diferentes situaciones que impiden que esto se cumpla y es precisamente cuando nos cuestionamos porque las organizaciones no cuentan con los mejores elementos o porque los mejores elementos no logran ser parte de estas organizaciones.

Nuestra preparación académica como egresadas de la carrera de ingeniería comercial nos permitió asimilar en el aula información de suprema importancia y para efectos de este hermoso reto previo a la obtención de nuestro título de tercer nivel hemos trabajado en un tema que cobra gran importancia en la gestión empresarial el día de hoy encuadrado en la gestión del talento humano y comportamiento organizacional como lo es el marketing personal.

Cuando hablamos de marketing personal a veces este se limita a ser asimilado como un tema de imagen, o “saber venderse” nada más, resulta limitado esta interpretación cuando el marketing personal inicia en el conocimiento de la misma persona con herramientas como un foda(fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) que le permita aprovechando la inteligencia espacial saber dónde está y llevarlo a la aplicación de un plan estratégico personal que no solamente le aportara en el ámbito profesional sino que tendrá un impacto en el personal en su motivación.

Basados en un aspecto de responsabilidad social y vinculados con el valor de la justicia es necesario que las personas adicional a una preparación académica fortalezca su visión en el tiempo y nosotras aportar a este objetivo con el presente trabajo.

Lo expuesto anteriormente nos género inquietudes porque queríamos conocer la influencia que tenía el marketing personal en los estudiantes universitarios, delimitamos la investigación a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales en donde se identificó una muestra representativa

que nos proporcionó información que nacía de una problematización e hipótesis y que sus resultados fueron debidamente enriquecidos con la opiniones técnicas de los especialistas. Con satisfacción apreciamos que nuestras hipótesis se validaron con la opinión obtenida de los encuestados y que fue confirmada por esos especialistas que nos brindaron sus sabios consejos y que se sintieron satisfechos que un tema como el nuestro sea parte de un proyecto de tesis.

La Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales por su característica propia de su excelente cuerpo de docentes conocedores de temas empresariales se debe constituir en el pilar fundamental no solo para generar una cultura de aplicación del marketing personal en la misma sino constituirse como un referente asesor para replicar en las otras unidades académicas sobre el marketing personal.

Nuestra visión va más allá y aspiramos que todo egresado de nuestra universidad tenga el conocimiento del marketing personal para su beneficio y de las instituciones en las que participaran.

Hemos estructurado un total de seis estrategias cuyo propósito es brindarles a los estudiantes mayores oportunidades de integración y desarrollo en el mercado laboral dejando constancia que debemos superar los límites de la universidad y precisamente la Universidad Estatal de Milagro con el concurso de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales debe aportar en el mercado laboral capacitando a quienes se estime pertinente en temas como marketing personal no solamente para integrar a los mejores sino para que se desarrollen dentro de las organizaciones.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

La elaboración de un plan estratégico personal es una herramienta de gestión que determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos estimados para alcanzar objetivos específicos, podemos apreciar que el conocimiento del mismo no es tan amplio ni difundido a pesar de constituirse en una oportunidad para el talento humano que busca alcanzar una de sus metas en el mercado de trabajo que es conseguir un empleo.

A través de nuestros años en la experiencia obtenida en las aulas de clases como estudiantes de Ingeniería Comercial en la Universidad Estatal de Milagro hemos podido apreciar como elementos que supuestamente influirían con un alto impacto para que las personas alcancen su objetivo al ser parte de un proceso de reclutamiento y selección de personal no tienen el resultado deseado, existen paradigmas errados como asimilar que quienes tienen las mejores calificaciones requieren este único elemento para marcar una ventaja competitiva frente a otros que también están interesados en cubrir una plaza de trabajo, quizás se están limitando a aplicar solo una de las varias inteligencias que en su momento analizo Howard Gardner, citando como ejemplo la sola aplicación de la inteligencia lingüística o matemática cuando en la práctica a estas debemos agregarles otras inteligencias como la interpersonal e intrapersonal a la que podríamos sumar la espacial, y es precisamente en este momento cuando estaríamos dando los primeros pasos en el camino del marketing personal, ya que necesitamos

concernos y sabernos vender a un mercado teniendo como sustento o base nuestras habilidades técnicas, reforzándolas con las conceptuales y las humanas.

Determinadas personas que integran el mercado de talento humano no tienen conocimiento o conocen parcialmente la herramienta del marketing personal y esto trae como consecuencia directa su limitada participación en el mercado de trabajo. Resulta paradójico conocer que nos preparamos académicamente y no recibimos la aceptación de quienes queremos ser contactados ya que no elaboramos correctamente nuestra hoja de vida, no conocemos nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) que permitan proyectarnos hacia un plan estratégico personal que optimice nuestros recursos, inclusive al momento de enfrentarnos en una entrevista laboral para no cometer errores de forma y de fondo, muchos de estos son relacionados con la comunicación verbal y no verbal. Si nosotros planificamos correctamente algo tan importante como es nuestra carrera profesional tendríamos mayores oportunidades que otros y además brindaríamos una ventaja competitiva sustentada en nuestro FODA.

Cabe mencionar que el presente trabajo guarda relación con temas interesantes y de actualidad como es la inteligencia emocional que según nuestra opinión genera un alto impacto en el marketing personal.

Si bien es cierto quienes integramos el equipo de trabajo hoy laboramos en el sistema financiero y podemos con satisfacción identificarnos como talento humano que supo aplicar el marketing personal para lograr un objetivo laboral y crecer en el, paralelamente y con mucho pesar hemos podido constatar como varios compañeros estudiantes universitarios no efectúan una gestión eficaz al momento de ofrecer su contingente al mercado de trabajo, cometen errores que se podrían eliminar y además convertirse en fortalezas y oportunidades si ellos aplicaran técnicamente la herramienta del marketing personal.

Con el presente trabajo buscamos aportar a quienes hoy desean una oportunidad, es por ello que efectuaremos un proyecto de investigación sobre el análisis del impacto que causa en los estudiantes la elaboración de un plan estratégico personal

para su conocimiento y correcta aplicación de las herramientas que brinda el Marketing Personal para lograr ser parte del mercado laboral.

Aspiramos que esta investigación aporte a los estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro y a todos aquellos que estén interesados en un tema tan apasionante como el mencionado en líneas anteriores.

Pronostico

De mantenerse la problemática expuesta, lamentablemente determinados estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro que se encuentran cursando los diferentes semestres y que no conocen y aplican la herramienta del marketing personal verían limitadas sus oportunidades de ser aceptados en el mercado de trabajo.

Control de Pronóstico

El uso y aprovechamiento de la herramienta del marketing personal de determinados estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro que se encuentran cursando los diferentes semestres verían optimizadas las oportunidades de ser aceptados en el mercado de trabajo.

1.1.2 Delimitación del problema

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Sector: Universitario laboral

Área: Administrativa

1.1.3 Formulación del problema

¿De qué manera influye el desconocimiento del marketing personal y la falta de difusión a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro para ser parte de un proceso de reclutamiento y selección de personal en el mercado de trabajo?

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿De qué manera influye el desconocimiento de la herramienta del marketing personal en determinados estudiantes de la unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro para lograr ser aceptados en el mercado de trabajo del Cantón Milagro?
- ¿De qué manera influye en determinados estudiantes de la unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro el desconocimiento técnico en la elaboración de una hoja de vida en el proceso de reclutamiento y selección de personal para poder formar parte del mercado de trabajo?
- ¿De qué manera influye en determinados estudiantes de la unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro el limitado conocimiento de la comunicación verbal y no verbal en la correcta aplicación del marketing personal?
- ¿De qué manera influye en determinados estudiantes de la unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro la existencia de un limitado conocimiento técnico respecto a la interacción y aprovechamiento de una entrevista y su impacto en los procesos de reclutamiento y selección de personal?
- ¿De qué manera influye en determinados estudiantes de la unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad estatal de Milagro el limitado conocimiento de la herramienta del foda (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) personal para optimizar un plan estratégico personal y la correcta aplicación del marketing personal?

1.1.5 Determinación del tema

Influencia de conocimiento acerca de acerca del marketing personal que tienen los estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la Universidad Estatal de Milagro y su efecto para lograr mayores opciones de ser seleccionado o ser parte de un mercado de trabajo así como crecer en el.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Analizar el uso y aprovechamiento del conocimiento del marketing personal que aplican los estudiantes de la unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro en su desarrollo profesional para lograr mayores opciones de ser seleccionados y ser parte de un mercado de trabajo así como crecer en el.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar el conocimiento técnico que tienen los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la correcta elaboración de una hoja de vida en el proceso de reclutamiento y selección de personal para poder formar parte del mercado de trabajo.
- Analizar el conocimiento que tienen los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales respecto de la comunicación verbal y no verbal y de su importancia para la correcta aplicación del marketing personal
- Analizar el conocimiento que tienen los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales respecto de la interacción y

aprovechamiento de una entrevista y su impacto en los procesos de reclutamiento y selección de personal

- Analizar el conocimiento que tienen los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales respecto de la herramienta de foda personal para optimizar un plan estratégico personal y la correcta aplicación del marketing personal

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

Como integrantes de los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro que en su oportunidad al igual que la gran mayoría de nuestros compañeros en un momento de nuestras vidas nos cuestionamos por que otras personas lograban el éxito en un objetivo propuesto vinculado a ser seleccionado por una organización y quizás no entendíamos si no solo al ver un resultado. Definitivamente la preparación académica aporta significativamente en quienes tomamos la decisión de ser parte de ella y en nuestro caso a través de varias materias citando entre estas administración, fundamentos de marketing, planeación estratégica y gestión del talento humano, entre otras, nos permitieron ingresar a una nueva etapa de la gestión personal que es el marketing personal asimilándolo, entendiéndolo, y precisamente al conocer esta herramienta que genera resultados positivos nos cuestionamos por qué no se la aplica por parte de los interesados en obtener un empleo o ascender en las empresas, y una lógica consecuencia es que quizás no obtienen de manera formal una capacitación especializada en este aspecto o de manera puntual en la malla curricular sino de manera general o si algún docente toma la decisión de brindarla pero agregando valor a su información reflejada en el syllabus.

Nuestra intención es conocer si los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro usan y

aprovechan el marketing personal, obviamente primero investigaremos si ellos conocen del marketing personal, plan estratégico personal, identificación de un foda (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) comunicación verbal y no verbal, entre otros aspectos y que se vincularan todos estos al momento de nosotros presentar nuestras hipótesis y variables.

Nos hemos cuestionado si los estudiantes hoy realmente conocen sobre el marketing personal y si su uso los benefició, por este motivo resultara vital en nuestra investigación no solo contar con la aplicación de una encuesta a una muestra técnicamente seleccionada sino que nos proyectamos a validar y conocer aspectos técnicos del marketing personal mediante una entrevista a especialistas o expertos que inclusive facilitara la validación o no de las hipótesis a plantear.

Aportamos a nuestra Universidad y a nuestro Cantón con un trabajo de investigación de este tipo porque si el marketing personal tiene un alto impacto en el objetivo de ser parte del mercado laboral y crecer dentro de él, estimamos que todos ganamos, las empresas optimizaran los procesos de reclutamiento y selección de personal, obteniendo mayor calidad de talento humano, la Universidad se acercaría mas a un mercado laboral ofreciendo insumos que podrían aportar de manera directa a los resultados de las empresas y sobre todo el beneficio seria para los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro porque le brindaríamos la oportunidad para estructurar un plan de estrategias vinculada con ellos, con su foda teniendo ellos plena conciencia del lugar o momento que se encuentran y hacia dónde quieren proyectarse, lo que les permitiría identificar los recursos necesarios para alcanzar estos objetivos , definitivamente habrá un impacto en la sociedad en la que tiene influencia nuestra Universidad

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Como lo dice Chiavenato la gestión del talento humano es un área muy sensible a la mentalidad que predomina en las organizaciones. Es contingente y situacional, pues depende de aspectos como la cultura de cada organización, la estructura organizacional adoptada, las características del contexto ambiental, el negocio de la organización, la tecnología utilizada, los procesos internos y otra infinidad de variables importantes.

En los tiempos actuales. Las organizaciones están ampliando su visión y actuación estratégica. Todo proceso productivo se realiza con la participación conjunta de diversos socios. Cada uno de los cuales contribuye con algún recurso. Los **proveedores** contribuyen con materias primas, insumos básicos, servicios y tecnología. Los **accionistas** e **inversionistas** contribuyen con capital e inversiones que constituyen el aporte financiero para adquirir recursos; los **empleados** contribuyen con conocimientos, capacidades y habilidades para toma de decisiones y elección de alternativas que dinamicen la organización; los **clientes y los consumidores** contribuyen adquiriendo los bienes o servicios colocados en el mercado; los socios de la organización contribuyen con algo esperando obtener un retorno por su inversión. Las alianzas estratégicas constituyen medios a través de los cuales la organización obtiene nuevos socios para fortalecer y consolidar sus

negocios y ampliar fronteras. El socio más íntimo de la organización es el empleado: está dentro de ella y le da vida y dinamismo.

Hoy en el mundo contemporáneo y sumamente competitivo los potenciales aspirantes deben establecer un valor agregado que le genere una mejor opción en el mercado laboral, no solamente es necesario ser bueno sino parecerlo, cuando analizamos el concepto de marketing como lo dice Philip Kotler Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa, este mismo concepto lo deben utilizar las personas que deben saber “venderse” o informar de sus cualidades a quienes lo están analizando como potenciales colaboradores de la empresa.

Durante muchos años existió la creencia generalizada de que el obstáculo para el desarrollo de la industria era el capital. Sin embargo, la incapacidad de una empresa para reclutar y mantener una fuerza laboral es el principal obstáculo para la producción. No existe ningún proyecto basado en buenas ideas, puesto en marcha con vigor y entusiasmo, que haya sido interrumpido por falta de efectivo o recursos financieros.

Tradicionalmente, los órganos de ARH se estructuraban dentro del esquema de departamentalización funcional que predominaba en las empresas. La estructura funcional privilegia la especialización de cada órgano y la cooperación intradepartamental, pero produce consecuencias indeseables como el predominio de objetos parciales, pero produce consecuencias indeseables como el predominio de objetos parciales (los objetivos departamentales se vuelven más importantes que los objetivos generales y organizacionales), cada división reúne profesionales especializados en sus funciones específicas. Ahora se hace énfasis en juntar y no en separar. El foco no está ya en las tareas, sino en los procesos, no en los medios, sino en los fines y resultados, no en cargos individuales, separados y aislados, sino en el trabajo conjunto realizado en equipos autónomos y multidisciplinarios.

Influencias ambientales externas: Leyes y reglamentos, sindicatos, condiciones económicas, competitividad, condiciones sociales y culturales.

Influencias ambientales internas: Misión organizacional, Visión, objetivos y estrategias, cultura organizacional, naturaleza de las tareas, estilo de liderazgo.

Las personas y las organizaciones están preocupadas por el alto índice de desempleo. Este es solo la punta de un iceberg que oculta un fenómeno menos visible aunque más grave: la erosión del coeficiente de empleabilidad de quienes están ocupados, el desarrollo de los conocimientos y las habilidades es el mejor antídoto contra el desempleo y la precariedad. En un ambiente de hipercompetitividad, solo sobrevivirán las empresas ágiles y capaces de anticipar los cambios para inclinar a su favor el factor sorpresa. La única ventaja competitiva y auto sostenible, son los activos humanos, en consecuencia, solo sobrevivirán las empresas que consideren que el trabajo humano no solo son brazos y músculos, sino también el desarrollo de la mente y la emoción. Cada vez más el conocimiento constituye un punto de apoyo para la supervivencia de los individuos, de las sociedades y de las empresas.¹

Lo expuesto anteriormente se constituye en un antecedente histórico de lo que hoy consideramos una necesidad que debe satisfacer los potenciales aspirantes a ocupar un vacante que es el conocimiento y la aplicación del marketing personal.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Tema: Estudio sobre el proceso de reclutamiento y selección de personal en la comuna de Puerto Monte- Región de los Lagos- Chile.

Universidad: Universidad del Zulia

Autor: Francisco Canga Contreras

Año: 2008

País: Venezuela

¹ Gestión de Talento Humano: <http://www.monografias.com/trabajos81/gestion-del-talento-humano/gestion-del-talento-humano2.shtml>

La presente investigación intenta explorar los elementos necesarios para el conocimiento acerca de cómo las organizaciones de este sector realizan el proceso de reclutamiento y selección de personal. Dentro del presente trabajo se abordan los principales fundamentos teóricos y prácticos vinculados con el tema. Así mismo, se presentaron y analizaron los resultados de una encuesta aplicada a las organizaciones de la población estudiada, con el propósito de de indagar cómo estas realizan el proceso de obtención de personal, la importancia que tiene para las organizaciones este proceso, los aspectos más importantes que consideran al momento de seleccionar un candidato, las ventajas de aplicar una técnica y no otras, los métodos más utilizados y una serie de datos que aportan de manera significativa al presente estudio.

Tema: Estructuración de estrategias que permitan el fortalecimiento de los procesos de reclutamiento y selección de personal en el sector bancario privado del cantón Milagro a través de una difusión externa e interna de los perfiles de puestos requeridos.

Universidad: Universidad Estatal de Milagro

Autor: Karla Barrera Rumazo y Rosa Guamán Flores

Año: 2013

País: Ecuador

La presente investigación tiene objetivoaportar para que las instituciones bancarias privadas ubicadas en el cantón Milagro fortalezcan los procesos de reclutamiento y selección de personal logrando un mejor resultado en los mismos, estimando que si se brinda adecuadamente una difusión de los perfiles de puestos a los potenciales interesados, estos lograrán un proceso con una mayor eficacia al momento de cubrir la vacante existente.

2.1.3 Fundamentación

Reclutamiento

Es el proceso de identificar y atraer a un grupo de candidatos, de los cuales más tarde se seleccionará alguno que recibirá la oferta de empleo. Una organización primero define que se necesita (el perfil); en función del perfil se define al candidato o los candidatos ideales, los cuales serán su objeto de deseo, y luego deberá conquistarlos y atraerlos. En un proceso de selección no elige la empresa, también lo hace el postulante. A su vez, para que la empresa pueda elegir antes debe identificar lo que desea, y luego atraer a varios posibles candidatos, no solo uno.²

En síntesis el reclutamiento es fase en la que las organizaciones acuden al mercado laboral en busca de personal que cumpla con los requerimientos mínimos del puesto vacante, cabe indicar que el reclutamiento es la primera etapa del proceso de selectivo y por ende uno de las importantes para lograr la efectividad en el proceso.

Selección

Como su nombre lo indica, es el proceso de selección o elección de una persona en particular en función de criterios preestablecidos. Se inicia definiendo correctamente el perfil requerido, dejando en claro las expectativas del solicitante y las reales posibilidades de satisfacerlas. Es muy importante una buena identificación de los individuos que a la organización le interesan en relación con el perfil buscado e, igualmente, su posterior atracción. Por ello es fundamental la correcta definición acerca de que se está buscando, por un lado, y cuáles serán las reales expectativas de los participantes, por el otro.³

El éxito de un proceso de selección depende definitivamente de como se realice el reclutamiento. Si este se hace pertinentemente, será posible resolver exitosamente la elección. Si el reclutamiento es incorrecto, o bien la selección será más costosa

²ALLES, Martha Alicia. Selección por Competencias, 1era. Edición, Buenos Aires. 2006, pág. 101

³ALLES, Martha Alicia. Inicio de un Proceso de Selección, Buenos Aires, 2006, pág. 102.

porque se reiniciará el proceso para realizar un reclutamiento apropiado, o bien se corre el riesgo de tomar una decisión errada.

La selección de personal cumple la función de un filtro que solo permite ingresar a la organización a las personas que cuenten con las características requeridas para el puesto. Un antiguo concepto popular afirma que la selección consiste en la elección precisa de la persona indicada para el puesto correcto en el momento oportuno. En términos más vastos, la selección busca, de entre los diversos candidatos, a quienes sean más apropiados para los puestos que existen en la organización o para las competencias que necesita, y el proceso de selección, por tanto, mantener o aumentar la eficiencia y el desempeño humano, así como la eficacia en la organización.

Inteligencia espacial

Es la capacidad para formarse un modelo mental de un mundo espacial, maniobrar y operar usando este modelo. Esta inteligencia incluye la sensibilidad al color, la orientación, la línea, la forma, el espacio y las relaciones que existen entre estos elementos. Incluye la capacidad de visualizar, de representar de manera gráfica ideas visuales o espaciales.

Permite pensar en tres dimensiones, visualizando las formas desde sus distintos ángulos, esto le permite reconocer una figura por sus formas con independencia de la perspectiva tomada.

Es muy útil en determinados trabajos y deportes. Por ejemplo, un futbolista debe calcular la velocidad de sus adversarios y la de sus compañeros para trazar un pase al delantero entre líneas. Un tenista debe calcular el momento de impacto de la pelota en su raqueta y orientar ésta de tal forma que se dirija a la zona del campo que quiere.⁴

⁴ Inteligencia Espacial: <http://www.emowe.com/inteligencia-espacial/#.UkMwDdJrFs>

Inteligencia intrapersonal

La **inteligencia intrapersonal** refiere a la **capacidad de autocomprensión**. Se trata de uno de los componentes de las inteligencias múltiples de **Howard Gardner**, quien propuso la existencia de múltiples tipos de inteligencia.

En este caso, la inteligencia intrapersonal está asociada al **acceso a la propia vida emocional y sentimental**. Es, por lo tanto, la facultad de la **persona** para conocerse a sí misma. Al identificar sus emociones, el sujeto puede interpretarlas y guiar su **conducta**. La **meditación** y la **reflexión** están entre las vías que colaboran a aumentar el autoconocimiento y desarrollar la inteligencia intrapersonal.

Los expertos afirman que la inteligencia intrapersonal ayuda a que cada individuo advierta cómo es en realidad y qué es lo que realmente desea. Así, al ver con claridad sus verdaderos anhelos y deseos, puede orientar su conducta hacia dichos objetivos.⁵

Inteligencia interpersonal

Está relacionada con la capacidad para entender y darse cuenta de las motivaciones, intenciones o deseos de los demás. Permite a las personas relacionarse de manera efectiva con los demás. Las personas con una alta inteligencia interpersonal tienen una alta sensibilidad a los sentimientos y estados de ánimo de los demás. La inteligencia interpersonal no tiene nada que ver con el hecho de ser extrovertido o gustarte o no la gente; tan solo significa que entiendes lo que las personas necesitan, que puedes empatizar con facilidad con los demás y comunicarte con ellos de manera efectiva. Suelen aprender mejor trabajando con otras personas y mediante debates. Vendedores, políticos, trabajadores sociales, psicólogos o profesores funcionan mejor si tienen una inteligencia interpersonal alta.⁶

⁵ Inteligencia Intrapersonal: <http://definicion.de/inteligencia-intrapersonal/>

⁶ La Teoría de las Inteligencias Múltiples: http://motivacion.about.com/od/psicologia/ss/La-Teoria-De-Las-Inteligencias-Multiples_7.htm

Inteligencia lógica

La inteligencia lógica, también conocida como capacidad de razonamiento lógico y, más sencillamente, inteligencia a secas, para cuya medida se emplea generalmente el cociente intelectual o C.I. (lamentablemente también denominado "coeficiente intelectual" por quienes desconocen su origen), ha sido considerada siempre como una variable de gran relevancia para lograr una adaptación óptima al medio académico, laboral, familiar o social. Es decir, que el éxito en la vida está estrechamente relacionado con la capacidad intelectual de cada individuo.

Obviamente, una exageración otorgada al valor que posee esta capacidad exclusivamente humana, ha brindado la oportunidad para que en los últimos 30 años, se haya depreciado su valor, sobre todo en las escuelas y se hayan reducido los criterios de rigor científico y profesional a la hora de elegir los instrumentos más eficaces para su medida.⁷

Inteligencia Lingüística

Es la capacidad para usar el lenguaje de manera efectiva, sea en forma oral o de manera escrita. Esta inteligencia incluye la capacidad para modificar la sintaxis o semántica, significados del lenguaje. Nuestro lenguaje nos permite comunicarnos y es una de las características más importantes que nos diferencia de los animales. El lenguaje nos ha ayudado en la supervivencia y en evolucionar, al poder comunicar los peligros, aconsejar, explicar cómo alimentarse, trasladar conocimiento de unas personas a otras.

La inteligencia lingüística no se limita únicamente al lenguaje verbal, sino a la capacidad de comunicarse, saber reconocer sonidos o símbolos y asociarlos a un significado. Como sonidos nos referimos a fonemas de distintos idiomas, o símbolos a distintos tipos de caracteres que combinados forman una palabra que se asocia a un significado: letras chinas, rusas, occidentales, etc. El traslado del lenguaje verbal

⁷ La inteligencia Lógica: http://www.gac.com.es/investigacion_en_inteligencia.htm

a lo escrito, mediante caracteres, nos ha permitido conservar la historia, los avances, las reflexiones en el paso del tiempo, evitando así tener que volver a empezar de cero, como les ocurre al resto de animales.⁸

La selección como proceso de comparación

La selección es un proceso de comparación entre dos variables: por un lado, los criterios de la organización (como los requisitos del puesto por ocupar o las competencias individuales necesarias para la organización), y, por el otro, el perfil de los candidatos que se presentan. La primera variable se denomina x , y la segunda, y . Cuando x es mayor a y , se dice que el candidato no satisface las condiciones ideales para ocupar determinado puesto, y se le rechaza. Cuando x y y son iguales, se dice que el candidato reúne las condiciones, por lo que se le contrata. Cuando la variable y es mayor que x , el candidato reúne más características de las exigidas para el puesto, por lo que resulta sobre calificado.⁹

En contexto, la selección como proceso de comparación propende a la comunicación entre el mercado laboral y el mercado de recursos humanos, ya que una perfecta fusión de las partes interesadas se da en base al conocimiento que tienen los aspirantes acerca de los requerimientos de perfiles que demandan las empresas y estas de la información que posean del acerca del talento humano que cuenta su mercado. Esta comparación exige que la descripción y el análisis de los puestos o de las competencias requeridas se transformen en una ficha de especificaciones, a partir de la cual se estructure con mayor rigor el proceso de selección.

La selección como proceso de decisión

Una vez comparados los requisitos del puesto y de los candidatos, puede ocurrir que algunos candidatos tengan requisitos aproximados y quieran proponerse al

⁸ Inteligencia Lingüística: <http://www.emowe.com/inteligencia-linguistica/#.UkMy9NJrjFs>
⁹(CHIAVENATO I. , 2011, pág. 145)

departamento que solicitó la ocupación del puesto. El órgano de selección (staff) no puede imponer al departamento solicitante que acepte a los candidatos aprobados en el proceso de comparación. Lo único que puede hacer es proporcionar una asesoría especializada con técnicas de selección para recomendar a los candidatos que juzgue más adecuados. La decisión final de aceptación o rechazo de los candidatos es siempre responsabilidad del departamento solicitante. Así, la selección es siempre responsabilidad de línea (de cada jefe) y función de staff (prestación de los servicios del departamento especializado).¹⁰

Como proceso de decisión, la selección de personal admite tres modelos de comportamiento:

a) Modelo de colocación: cuando no se incluye la categoría de rechazo. En este modelo hay un solo aspirante y una sola vacante, que debe ocupar ese candidato. En otras palabras, debe admitirse al candidato sin más trámites.

b) Modelo de selección: cuando hay varios candidatos y una sola vacante. Se compara cada candidato con los requisitos del puesto; las alternativas son aprobación o rechazo. Si se rechaza, queda eliminado del proceso, pues hay varios candidatos para una sola vacante.

c) Modelo de clasificación: es un enfoque más amplio y situacional, con varios candidatos para cada vacante y varias vacantes para cada candidato. Cada candidato se compara con los requisitos de cada puesto que se pretende llenar.

Bases del proceso selectivo

El punto de partida de todo proceso de selección son los datos, la información del análisis y las especificaciones del puesto. Los procesos de selección se basan en los requisitos de las especificaciones de puestos, pues su finalidad es proporcionar mayor objetividad y precisión en la selección de personal para dicha vacante. Por un

¹⁰(CHIAVENATO I. , 2011, pág. 145)

lado, tenemos el análisis y las especificaciones de dicho puesto, con la indicación de los requisitos indispensables que debe tener su futuro ocupante; y por el otro, a los candidatos con diferencias profundas, en competencias por un mismo empleo. En estos términos, la selección toma la forma de proceso de comparación y decisión.

Obtención de la información sobre el puesto¹¹

La información del puesto vacante se recopila de seis maneras:

1. Descripción y análisis de puestos: es la presentación de los aspectos intrínsecos (contenido del puesto) y extrínsecos (requisitos que exige el candidato-especificaciones particulares) del puesto. Cualquiera que sea en método de análisis, lo importante en la selección es la información de los requisitos y características que debe de tener la persona que lo ocupe, a fin de que el proceso de selección se concentre en estos requisitos y características.
2. Aplicación de la técnica de los incidentes críticos: consiste en la anotación sistemática y prudente, a cargo del jefe inmediato, sobre las habilidades y comportamiento que debe tener la persona que ocupe el puesto considerado, lo que tendrá como consecuencia un mejor o peor desempeño del trabajo. Esta técnica identifica las habilidades deseables (que favorecen el desempeño) y las indeseables (que lo desfavorecen) de los candidatos. Obviamente, tiene el inconveniente de basarse en el arbitrio del jefe inmediato.
3. Requisición de personal: consiste en verificar los datos que llenó el jefe directo en la requisición de personal, con la especificación de los requisitos y características que el candidato al puesto debe tener.
4. Análisis de puestos en el mercado: cuando se trata de algún puesto nuevo sobre el cual la empresa no tiene ninguna definición, la alternativa es verificar en empresas similares puestos equiparables, su contenido, los requisitos y características de quienes los desempeñan.

¹¹(CHIAVENATO I. , 2011, pág. 148)

5. Hipótesis de trabajo: en el caso de que no se pueda utilizar ninguna de las opciones anteriores, solo queda la hipótesis de trabajo, es decir, una idea aproximada del contenido del puesto y sus exigencias para quien lo desempeñe (requisitos y características necesarias), como la simulación inicial.

6. Competencias individuales: son las habilidades y competencias que la organización exige del candidato para ocupar determinada posición.

Elección de las técnicas de selección¹²

Una vez que se tiene la información de los puestos vacantes, el paso siguiente es elegir las técnicas de selección convenientes para escoger a los candidatos adecuados. Las técnicas de selección se clasifican en cinco grupos:

- Entrevista de selección: Es la técnica de selección más común en las empresas grandes, medianas o pequeñas.
- Pruebas o exámenes de conocimientos o habilidades: son instrumentos objetivos para evaluar los conocimientos y habilidades adquiridos a través del estudio, la práctica o el ejercicio.
- Test psicológicos: El término test designa un conjunto de pruebas que valoran el desarrollo mental, aptitudes, habilidades, conocimientos, etc. Su función es analizar los modelos de comportamiento humano en condiciones estandarizadas y compararlos con sus estándares de investigaciones estadísticas.
- Test de personalidad: Sirven para analizar los distintos rasgos de la personalidad, sean determinados por el carácter o por el temperamento. Los test de personalidad son genéricos cuando revelan rasgos generales de la personalidad, y reciben el nombre de psicodiagnósticos.

¹²(CHIAVENATO I. , 2011, pág. 150)

- Técnicas de simulación: Las técnicas de simulación pasan del estudio individual y aislado al estudio en grupo, y del método exclusivamente verbal o de realización a la acción social.

Parámetros de la selección de personal¹³

La eficiencia y eficacia de un proceso se miden con base en los diversos parámetros, directos e indirectos. Los parámetros directos de la selección son:

- La cantidad de candidatos seleccionados es un valor absoluto que mide el número de candidatos que pasan el proceso de selección.
- La calidad de los candidatos seleccionados es un valor relativo que mide el acoplamiento de los candidatos seleccionados a sus respectivos puestos o competencias individuales. Se puede medir con base en la relación entre los candidatos aceptados y colocados en sus puestos y los candidatos sometidos al proceso de selección.
- La rapidez en la selección de los candidatos es una medida del tiempo que tarda el proceso de selección y colocación de los candidatos aprobados.
- El costo de la selección es una medida financiera del costo de la selección de los candidatos. Existen técnicas de selección caras (como las pruebas individuales de personalidad) y técnicas baratas (como la entrevista). Cuando el proceso de selección es complejo e involucra a candidatos de alto nivel, debe implicar la adaptación de técnicas de selección más sofisticadas y caras para garantizar una mayor precisión del proceso.

Los parámetros indirectos de la selección se ocupan menos por el proceso de selección entre sí y se enfocan más en los resultados para la empresa:

¹³(CHIAVENATO, 2009, pág. 166)

- El acoplamiento del candidato seleccionado del puesto: cuanto más eficaz sea el proceso de selección, tanto mejor será la adherencia y el acoplamiento de la candidata al puesto.
- Tiempo de acoplamiento del candidato al puesto: cuanto más eficaz sea el proceso de selección más rápida será la adherencia y el acoplamiento del candidato al puesto.
- Mayor permanencia en la empresa: el proceso de selección favorece la permanencia en la empresa porque el candidato se acopla a la cultura de la organización.
- Mejor aprendizaje: el proceso de selección favorece el éxito del candidato en la empresa.
- Valor agregado: el proceso de selección agrega valor al capital humano porque escoge los mejores candidatos y a los más adecuados para la empresa.
- Rendimiento de la inversión en la selección: es una ecuación que mide los beneficios en relación con la inversión en la selección de personas. Por un lado los costos y, del otro, los beneficios. Los costos de la selección pueden ser directos o indirectos. Los costos directos aplican específicamente en proceso de selección, como salarios del personal que participa en el proceso, material de oficina utilizado en la selección, etc. Los costos indirectos son: alquiler e iluminación de los locales donde se hace la selección, salarios del personal participante indirectamente en el proceso de selección, pago de servicios externos (outsourcing).

Perfiles

Los perfiles requeridos, en todos los niveles, tienen el foco muy cerrado, y, usualmente, no es sencillo encontrar a las personal deseadas, tanto si se trata de profesionales como de otras con menor preparación académica. Una vez que se ha

definido la necesidad de incorporar un nuevo empleado, el proceso de selección comienza con la recolección de información necesaria para su realización. A ese paso le hemos denominado “Definición del perfil”. Esta etapa incluye la revisión del descriptivo de puesto y una reunión con el cliente interno a los efectos de recolectar toda la información disponible para llevar a cabo el proceso de selección. Muchos conceptos en relación con la selección y contratación de personas son muy conocidos, no sólo en el ámbito de las organizaciones.¹⁴

Las organizaciones solicitan no solo conocimientos sino también lo referente a habilidades y competencias, las mismas que le permiten a la persona desempeñar un buen rol en la organización. El éxito de un proceso de reclutamiento de selección de personal también depende de la adecuada definición o estructuración del perfil de puesto a cubrir ya que este es la base para escoger al candidato adecuado para una determinada vacante.

Talento Humano

Dentro de lo que es el talento humano no solo el esfuerzo o la actividad humana quedan comprendidos en este grupo, sino también otros factores que dan diversas modalidades a esa actividad: conocimientos, experiencias, motivación, intereses vocacionales, aptitudes, actitudes, habilidades, potencialidades, salud, etc.

En el mundo actual globalizado, se establece que la dirección de las organizaciones debe ser altamente competitivo, por lo tanto es de vital importancia manejar cada uno de los recursos empresariales de una manera integral, para esto es preciso considerar al talento humano como un factor importante que genera eficiencia y eficacia, a partir de un plan de reclutamiento y selección de personal que suscite el ingreso de personal altamente capacitado para que ellos desarrollen eficientemente sus destrezas y habilidades para que sean capaces de construir un alto nivel de responsabilidad entre la organización y ellos, y de esta manera lograr cumplir con los objetivos empresariales y personales.

¹⁴(ALLES, Inicio de un Proceso de Selección, 2006, pág. 129)

Capital Humano

El Capital Humano, compone, un conjunto intangible de habilidades y capacidades que aportan a elevar y conservar la productividad, la innovación y la empleabilidad de una persona o una comunidad; se entiende por empleabilidad la posibilidad de las personas para encontrar un empleo que retribuya sus capacidades laborales, por medio de diferentes influencias y fuentes, tales como: Las actividades de aprendizaje organizado por medio de la educación formal e informal, por medio del entrenamiento desarrollado en los diferentes puestos de trabajo de las organizaciones, de acuerdo con cada individuo y al contexto de uso.¹⁵

Todas las organizaciones cuentan con capital humano que aporta a su crecimiento y rendimiento, de ahí surge la importancia de escoger a personas capaces que ayuden al logro de los objetivos empresariales. A pesar de que este capital humano un recurso intangible los ejecutivos bancarios deben mantener un constante seguimiento sobre su desempeño y aportación para de esta manera aportar al crecimiento del personal interno en las organizaciones.

Mercado laboral

El mercado de trabajo o mercado laboral se compone de las ofertas de empleo que ofrecen las organizaciones en determinado lugar o época. Se define sobre todo por las organizaciones y sus oportunidades. Cuanto mayor es el número de organizaciones en determinada región, tanto mayor el mercado de trabajo y su potencial de disponibilidad de plazas vacantes y de oportunidades de empleo. El mercado de trabajo se divide por sectores de actividades o de categorías (como empresas metalúrgicas, de plásticos, bancos, y financieras, etc.). El mercado funciona en términos de oferta y demanda, es decir, la disponibilidad y demanda de empleos, respectivamente.¹⁶

¹⁵(DIAZ, 2009)

¹⁶(CHIAVENATO I. , 2011)

Para objeto de nuestro trabajo de investigación el mercado laboral a ser estudiado está constituido por las instituciones bancarias privadas del cantón Milagro, siendo un número considerable de estas entidades ofertantes de plazas de trabajo podemos realizar un levantamiento de información indispensable para el beneficio de los integrantes del mercado de Recursos Humanos.

Mercado de Recursos Humanos

El mercado de recursos humanos se forma por conjunto de personas competentes para el trabajo en determinado lugar y época. Se define sobre todo por la porción de la población en condiciones para trabajar o que está trabajando, es decir, por el conjunto de personas empleadas (mercado de RH disponible) e idóneas para el trabajo. Así el mercado de recursos humanos consta de candidatos reales y potenciales en relación con determinadas oportunidades de empleo: son candidatos reales si están buscando alguna oportunidad, independientemente de que estén o no empleados, y son candidatos potenciales si están en condiciones de desempeño satisfactorio aunque no estén buscando empleo. Como el mercado de recursos humanos es vasto y complejo, se divide de acuerdo con la especialización (mercado de ingenieros, administradores, médicos, supervisores, secretarías, obreros, entre otros.) ¹⁷

El mercado de Recursos Humanos del cantón Milagro consta de varias especialidades pero para efectos de nuestra investigación hemos decidido considerar a aquellas personas relacionadas con la administración y gestión empresarial y para ser mas específicas optamos por las personas que desean integrar una entidad bancaria privada y que actualmente se encuentran laborando en una de estas empresas o que están cursando los estudios de tercer nivel.

¹⁷(CHIAVENATO I. , 2011)

Gestión del talento

La gestión del talento se relaciona al proceso que desarrolla e incorpora nuevos integrantes a la fuerza laboral. La Gestión del Talento busca básicamente destacar a aquellas personas con un alto potencial, entendido como talento, dentro de su puesto de trabajo. Además retener o incluso atraer a aquellas personas con talento será una prioridad.

El propósito que buscamos con este estudio es aportar al fortalecimiento de la gestión del talento humano en las entidades bancarias mediante la implementación de estrategias que permitan proveer un talento humano que satisfaga los perfiles de puestos requeridos, optimizando a su vez los recursos necesarios en los procesos de reclutamiento y selección de personal.

Preparación Académica

Un grado académico, titulación académica o título académico, es una distinción dada por alguna institución educativa, generalmente después de la terminación exitosa de algún programa de estudios. Sin embargo, esta denominación suele utilizarse para denominar más concretamente a las distinciones de rango universitario, que también se denominan titulación superior o titulación universitaria.

Como se menciona en la problematización uno de los factores que influyen en el éxito de lograr una inserción laboral es el de la preparación académica y paralela vinculada con los perfiles de puestos requeridos.

Determinados integrantes del Mercado de Recursos Humanos que cuentan con un plan estratégico personal y que poseen los recursos para tomar capacitaciones adicionales para mejorar su perfil profesional se ven limitados en cuanto a las opciones que brindan las instituciones como el Servicio de Capacitación Profesional y la Comunidad de Aprendizaje Continuo.

Desarrollo de una carrera profesional

Hacer carrera en lo laboral e desarrollar utilizando medios éticos y profesionales, recurriendo a medios lícitos, en sana competencia y con sanos objetivos; crecer para triunfar en una clara correspondencia entre los objetivos propios y los de la compañía que lo emplea. La carrera puede ser algo planificado por la propia compañía, o no. Hay muchas empresas que trabajan con planes de desarrollo de carrera cuidadosamente administrados y otras que, sin tanta *prolijidad* pero con igual eficiencia, cuidan a su personal. Hay individuos que planean sus propias carreras, y estos planes pueden coincidir o no con los de sus compañías empleadoras. Y por último hay carreras que son frutos de las circunstancias o el azar. ¹⁸

El desarrollo de una carrera profesional dentro de una organización está en función de la existencia de una cultura de crecimiento del personal que permita que los actuales colaboradores sean considerados en los procesos de selección internos. Por lo general los aspirantes a ser parte de una organización ingresan con el objetivo de crecer profesionalmente pero en muchas ocasiones se ven desmotivados en vista de que cuando surgen oportunidades de ascenso no son tomados en consideración por lo que se proyectan nuevos objetivos que no se relacionan con los de la empresa. Por otro lado también existen organizaciones que si se preocupan por el crecimiento profesional de su personal y son ellas mismas quienes se encargan de prepararlos y formarlos en función de sus objetivos.

Marketing personal.

El marketing personal es un recurso para pensarse a sí mismo como un "YO S.A" que debe auto gestionarse integrando las "4 A" de la educación (Aprender a ser, a Aprender, a Hacer y a Convivir) con las "4 E" del emprendedor (Excelencia, Energía, Esfuerzo y Estímulo). El currículum es la herramienta de presentación para seleccionar los datos relevantes y provocar una huella firme en la memoria del receptor. Un buen currículum refuerza las "3 i" de la comunicación: identidad del

¹⁸(ALLES, Hacer carrera dentro de la organización., 2009, pág. 44)

emisor, identificación con el mensaje e imagen positiva en la mente del lector. La historia puede contarse como una evolución, destacando la actualidad o enfatizando la formación que se posee. Es un instrumento de marketing porque presenta lo favorable y omite períodos de inactividad o cambios frecuentes de trabajo.¹⁹

El marketing personal desempeña un papel fundamental en los procesos de reclutamiento y selección de personal. Un aspirante que tenga conocimiento de los beneficios que brinda el marketing personal y si lo emplea de una manera adecuada tiene más probabilidades de ser elegido como colaborador. Como aporte fundamental al desarrollo de nuestra tesis hemos tomado como referencia una tesis sobre el marketing personal, la misma que fue diseñada por estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro.

Entrevistas Laborales

La entrevista es un dialogo que se sostiene con un propósito definido y no por la mera satisfacción de conversar. Entre el entrevistador y el entrevistado existe una correspondencia mutua, y gran parte de la acción reciproca entre ambos consiste en posturas, gestos y otros modos de comunicación. La palabra, los ademanes, las expresiones y las inflexiones, concurren al intercambio de conceptos que constituye la entrevista.²⁰

Para el levantamiento de información del presente tema de investigación se realizaron entrevistas dirigidas a especialistas en reclutamiento y selección de personal. La entrevista juega un papel importante en cualquier tema de investigación puesto que brinda información de primera fuente, la cual es muy útil al momento de determinar las conclusiones y recomendaciones.

¹⁹(KRELL, 2009)

²⁰(ALLES, Preselección y Selección, 2006, pág. 234)

Desempleo

Situación en la que se encuentran las personas que teniendo edad, capacidad y deseo de trabajar no pueden conseguir un puesto de trabajo viéndose sometidos a una situación de paro forzoso.²¹

Administración del Rendimiento

La evaluación del rendimiento de los empleados se inserta en los sistemas de administración del rendimiento a nivel organizacional. Definir con precisión el “rendimiento” es complejo y hasta subjetivo. Por lo que se requiere que el área de RRHH se mantenga directamente involucrada en su gestión, dirigiendo el aparato burocrático que los gerentes de línea utilizarán para evaluar el rendimiento de sus subalternos. Desarrollar sistemas de administración del rendimiento flexibles para mejorar la respuesta al cambio organizacional al mismo tiempo que se mantiene el sentido de unidad, de satisfacción y de justicia. Combinar diversas prácticas de evaluación del rendimiento puede contribuir a que la función de RRHH enlace el rendimiento individual y organizacional.²²

El rendimiento empresarial depende de la calidad de talento humano que posee una entidad, motivo por el cual consideramos importante que las instituciones bancarias cuenten con un personal que aporte significativamente al rendimiento empresarial. En función de lo antes mencionado se puede observar que en determinadas ocasiones las organizaciones no logran conseguir una optimización de sus recursos debido a que los interesados a integrarla no cuentan con los perfiles requeridos.

²¹(GESTIOPOLIS, Gestipolis.com, 2012)

²²(DÁVILLA, 2010)

Competencias

La palabra competencias hace referencia a las características de personalidad con relación a una posición deseada. Si bien las competencias tienen como origen los rasgos de personalidad, se desarrollan a lo largo de la vida laboral; son, de algún modo, el fruto de nuestra experiencia.²³

Para desempeñarse en un puesto de trabajo las personas ponen en juego simultáneamente los tres elementos mencionados:

- Los *conocimientos*, que se adquieren a través del estudio (formal o informal).
- Las *destrezas o habilidades*, que son inherentes a cada uno (como ejemplo, la habilidad manual).
- Las *competencias*, que si bien, como las destrezas, son inherentes a cada persona (las características de personalidad), se desarrollan con la experiencia laboral.

El término competencias está relacionado en la gestión del talento humano en las organizaciones por lo que al momento de evaluar, desarrollar y medir la contribución al éxito de una persona en un determinado puesto de trabajo hacen que sea mejor en ese cargo y pueda seguir desarrollándose profesionalmente con éxito.

Teorías metodológicas aplicadas para la selección de personal.

Encontrar solución al problema de seleccionar a un empleado significa preparar un plan de acción que debe de ser minucioso y diseñado.

Para el desarrollo de esta investigación se estableció un marco teórico que sirva de base de sustentación al problema que se aborda. El presente trabajo estará sustentado fundamentalmente por dos teorías:

1. La teoría de Argyris (1974), quien concreta que, para las organizaciones: "su éxito depende de tener empleados ego relacionados, altamente interesados en la

²³(ALLES, Hacer carrera dentro de la organización., 2009, págs. 32,33)

organización". Esta afirmación apunta a estrategias de Selección de Personal, en los que la personalidad y el compromiso organizacional están explícitos.

2. La teoría humanística de Carl Rogers (1902-1987), quién resaltó la tendencia del organismo hacia el crecimiento personal. Su teoría se basa en los siguientes postulados:

- Visión holística y optimista del ser humano.
- El objetivo de la Psicología Humanista es comprender y mejorar la personalidad.
- Todas las personas tienen un potencial de crecimiento y el fin de la persona es el desarrollo de sus capacidades positivas.
- El eje vertebrador del comportamiento son los procesos motivacionales.

Para Roger lo que diferencia a una persona sana de otra desadaptada es la calidad de la relación entre su yo (ideales, valores, expectativas, intereses) y su experiencia.

La personalidad madura y equilibrada es el resultado del proceso de autorrealización, es decir del proceso de convertirse en persona. Esto supone cultivarse, crecer y madurar en armonía. Luego, aunque pueda parecer un proyecto a largo plazo, no es así, significa saber vivir el presente.

La autorrealización no es un fin sino un proceso: es saber disfrutar de la vida; aceptarse sin apartar la posibilidad de cambiar; valorar lo que uno piensa y siente; ser independiente, valorar las relaciones con los demás sin someterse a sus expectativas, resolver adecuadamente los conflictos; y además, es aceptar la responsabilidad de la propia vida.

2.2 MARCO LEGAL

Constitución de la República del Ecuador

Capítulo noveno

Responsabilidades

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

1. Acatar y cumplir la Constitución, la ley y las decisiones legítimas de autoridad competente.
2. Ama killa, ama llulla, ama shwa. No ser ocioso, no mentir, no robar.
3. Defender la integridad territorial del Ecuador y sus recursos naturales.
4. Colaborar en el mantenimiento de la paz y de la seguridad.
5. Respetar los derechos humanos y luchar por su cumplimiento.
6. Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.
7. Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir.
8. Administrar honradamente y con apego irrestricto a la ley el patrimonio público, y denunciar y combatir los actos de corrupción.
9. Practicar la justicia y la solidaridad en el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de bienes y servicios.
10. Promover la unidad y la igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales.
11. Asumir las funciones públicas como un servicio a la colectividad y rendir cuentas a la sociedad y a la autoridad, de acuerdo con la ley.
12. Ejercer la profesión u oficio con sujeción a la ética.
13. Conservar el patrimonio cultural y natural del país, y cuidar y mantener los bienes públicos.
14. Respetar y reconocer las diferencias étnicas, nacionales, sociales, generacionales, de género, y la orientación e identidad sexual.
15. Cooperar con el Estado y la comunidad en la seguridad social, y pagar los tributos establecidos por la ley.

16. Asistir, alimentar, educar y cuidar a las hijas e hijos. Este deber es corresponsabilidad de madres y padres en igual proporción, y corresponderá también a las hijas e hijos cuando las madres y padres lo necesiten.
17. Participar en la vida política, cívica y comunitaria del país, de manera honesta y transparente.

Constitución de la República del Ecuador

Capítulo quinto

Derechos de participación

Art. 61.- Las ecuatorianas y ecuatorianos gozan de los siguientes

Derechos:

1. Elegir y ser elegidos.
2. Participar en los asuntos de interés público.
3. Presentar proyectos de iniciativa popular normativa.
4. Ser consultados.
5. Fiscalizar los actos del poder público.
6. Revocar el mandato que hayan conferido a las autoridades de elección popular.
7. Desempeñar empleos y funciones públicas con base en méritos y capacidades, y en un sistema de selección y designación transparente, incluyente, equitativa, pluralista y democrática, que garantice su participación, con criterios de equidad y paridad de género, igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad y participación intergeneracional.
8. Conformar partidos y movimientos políticos, afiliarse o desafiliarse libremente de ellos y participar en todas las decisiones que éstos adopten.

Las personas extranjeras gozarán de estos derechos en lo que les sea aplicable.

Constitución de la República del Ecuador

Sección quinta

Educación

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

Art. 28.- La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente.

Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones.

El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada. La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.

Constitución de la República del Ecuador

Sección primera

Educación

Art. 343.- El sistema nacional de educación tendrá como finalidad el desarrollo de capacidades y potencialidades individuales y colectivas de la población, que posibiliten el aprendizaje, y la generación y utilización de conocimientos, técnicas, saberes, artes y cultura. El sistema tendrá como centro al sujeto que aprende, y funcionará de manera flexible y dinámica, incluyente, eficaz y eficiente.

El sistema nacional de educación integrará una visión intercultural acorde con la diversidad geográfica, cultural y lingüística del país, y el respeto a los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades.

Art. 350.- El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.

Art. 351.- El sistema de educación superior estará articulado al sistema nacional de educación y al Plan Nacional de Desarrollo; la ley establecerá los mecanismos de coordinación del sistema de educación superior con la Función Ejecutiva. Este sistema se regirá por los principios de autonomía responsable, cogobierno, igualdad de oportunidades, calidad, pertinencia, integralidad, autodeterminación para la producción del pensamiento y conocimiento, en el marco del diálogo de saberes, pensamiento universal y producción científica tecnológica global.

Constitución de la República del Ecuador

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Constitución de la República del Ecuador

Sección segunda

Jóvenes

Art. 39.- El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público.

El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación.

El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.

Constitución de la República del Ecuador

Sección tercera

Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.
3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.
4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
6. Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.
7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.
8. El Estado estimulará la creación de organizaciones de las trabajadoras y trabajadores, y empleadoras y empleadores, de acuerdo con la ley; y promoverá su funcionamiento democrático, participativo y transparente con alternabilidad en la dirección.

9. Para todos los efectos de la relación laboral en las instituciones del Estado, el sector laboral estará representado por una sola organización.
10. Se adoptará el diálogo social para la solución de conflictos de trabajo y formulación de acuerdos.
11. Será válida la transacción en materia laboral siempre que no implique renuncia de derechos y se celebre ante autoridad administrativa o juez competente.
12. Los conflictos colectivos de trabajo, en todas sus instancias, serán sometidos a tribunales de conciliación y arbitraje.
13. Se garantizará la contratación colectiva entre personas trabajadoras y empleadoras, con las excepciones que establezca la ley.
14. Se reconocerá el derecho de las personas trabajadoras y sus organizaciones sindicales a la huelga. Los representantes gremiales gozarán de las garantías necesarias en estos casos. Las personas empleadoras tendrán derecho al paro de acuerdo con la ley.
15. Se prohíbe la paralización de los servicios públicos de salud y saneamiento ambiental, educación, justicia, bomberos, seguridad social, energía eléctrica, agua potable y alcantarillado, producción hidrocarburífera, procesamiento, transporte y distribución de combustibles, transportación pública, correos y telecomunicaciones. La ley establecerá límites que aseguren el funcionamiento de dichos servicios.
16. En las instituciones del Estado y en las entidades de derecho privado en las que haya participación mayoritaria de recursos públicos, quienes cumplan actividades de representación, directivas, administrativas o profesionales, se sujetarán a las leyes que regulan la administración pública. Aquellos que no se incluyen en esta categorización estarán amparados por el Código del Trabajo.

Art. 327.- La relación laboral entre personas trabajadoras y empleadoras será bilateral y directa. Se prohíbe toda forma de precarización, como la intermediación laboral y la tercerización en las actividades propias y habituales de la empresa o persona empleadora, la contratación laboral por horas, o cualquiera otra que afecte los derechos de las personas trabajadoras en forma individual o colectiva. El incumplimiento de obligaciones, el fraude, la simulación, y el enriquecimiento injusto en materia laboral se penalizarán y sancionarán de acuerdo con la ley.

Art. 329.- Las jóvenes y los jóvenes tendrán el derecho de ser sujetos activos en la producción, así como en las labores de autosustento, cuidado familiar e iniciativas comunitarias. Se impulsarán condiciones y oportunidades con este fin.

Para el cumplimiento del derecho al trabajo de las comunidades, pueblos y nacionalidades, el Estado adoptará medidas específicas a fin de eliminar discriminaciones que los afecten, reconocerá y apoyará sus formas de organización del trabajo, y garantizará el acceso al empleo en igualdad de condiciones.

Se reconocerá y protegerá el trabajo autónomo y por cuenta propia realizado en espacios públicos, permitidos por la ley y otras regulaciones. Se prohíbe toda forma de confiscación de sus productos, materiales o herramientas de trabajo.

Los procesos de selección, contratación y promoción laboral se basarán en requisitos de habilidades, destrezas, formación, méritos y capacidades. Se prohíbe el uso de criterios e instrumentos discriminatorios que afecten la privacidad, la dignidad e integridad de las personas. El Estado impulsará la formación y capacitación para mejorar el acceso y calidad del empleo y las iniciativas de trabajo autónomo. El Estado velará por el respeto a los derechos laborales de las trabajadoras y trabajadores ecuatorianos en el exterior, y promoverá convenios y acuerdos con otros países para la regularización de tales trabajadores.

Constitución de la República del Ecuador

Sección octava

Sistema financiero

Art. 308.- Las actividades financieras son un servicio de orden público, y podrán ejercerse, previa autorización del Estado, de acuerdo con la ley; tendrán la finalidad fundamental de preservar los depósitos y atender los requerimientos de financiamiento para la consecución de los objetivos de desarrollo del país. Las actividades financieras intermediarán de forma eficiente los recursos captados para

fortalecer la inversión productiva nacional, y el consumo social y ambientalmente responsable.

El Estado fomentará el acceso a los servicios financieros y a la democratización del crédito. Se prohíben las prácticas colusorias, el anatocismo y la usura.

La regulación y el control del sector financiero privado no trasladarán la responsabilidad de la solvencia bancaria ni supondrán garantía alguna del Estado. Las administradoras y administradores de las instituciones financieras y quienes controlen su capital serán responsables de su solvencia. Se prohíbe el congelamiento o la retención arbitraria o generalizada de los fondos o depósitos en las instituciones financieras públicas o privadas.

Art. 309.- El sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado, y del popular y solidario, que intermedian recursos del público. Cada uno de estos sectores contará con normas y entidades de control específicas y diferenciadas, que se encargarán de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez. Estas entidades serán autónomas. Los directivos de las entidades de control serán responsables administrativa, civil y penalmente por sus decisiones.

Art. 310.- El sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equitativa de servicios financieros. El crédito que otorgue se orientará de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los sectores productivos que permitan alcanzar los objetivos del Plan de Desarrollo y de los grupos menos favorecidos, a fin de impulsar su inclusión activa en la economía.

Art. 311.- El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.²⁴

²⁴ Asamblea Constituyente. Constitución de la República del Ecuador, Año 2008

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Actitud: Es una disposición relativamente estable de la conducta que lleva al sujeto a comportarse repetidamente de una manera determinada ante personas, grupos u objetos.²⁵

Aptitud: La aptitudes considerada como un rasgo físico del ser humano, es la suficiencia o idoneidad para algo, o capacidades innatas de una persona.²⁶

Asertividad: La asertividad es una dinámica de comunicación cuya característica o significado se basa en defender los propios derechos sin violentar los ajenos. Ser asertivo significa tener la capacidad de defender las convicciones y criterios propios y actuar en consecuencia, buscando siempre la solución más eficaz y el modo más adecuado para llevarlo a efecto. La persona asertiva se caracteriza por poseer un elevado grado de autoestima que le permite manifestar sus criterios, actuando de tal manera que evita caer en la renuncia así como a imponer su opinión por encima de cualquier otro argumento. La asertividad, entonces, se basa en la autoafirmación, sin que ello suponga la negación de los demás.

Aspirante: Persona o individuo que aspira conseguir o pretende conseguir un empleo, distinción, cargo o título.

Difusión: Es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). El término, que procede del latín diffusio, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje.²⁷

Estrategia: El termino estrategia se utiliza para referirse al **plan ideado para dirigir un asunto** y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un **cierto estado futuro.**²⁸

²⁵(VAELLO, 2009)

²⁶(SILVA, 2008)

²⁷(DEFINICIÓN.DE, 2008)

²⁸(DEFINICIÓN.DE, 2008)

Habilidad: Es la capacidad que tiene una persona de hacer algo correctamente, con facilidad, destreza e inteligencia.²⁹

Plan Estratégico 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. Asimismo nos provee de una serie de elementos para desarrollar nuestras potencialidades, además de cuidar la calidad y orientación de nuestras realizaciones.³⁰

Potencial: Éste término se refiere específicamente al potencial humano el cual se define como lo que el hombre es capaz de hacer, el potencial que tiene una persona en su interior y obviamente dicho potencial se puede entrenar. El concepto del Potencial humano es importantísimo porque hay que ser consciente de que todos tenemos un gran potencial humano y podemos utilizarlo para mejorar nuestra vida y por qué no mejorar el mundo, de hecho desarrollar nuestro potencial humano es mejorar el mundo porque si nosotros somos mejores personas el resto del mundo lo va a notar.³¹

Reclutamiento: Se define como el proceso de atraer individuos oportunamente en suficiente número y con los debidos atributos y estimularlos para que soliciten empleo en la organización.³²

Selección: El término selección se utiliza para hacer referencia al acto de elegir, seleccionar una cosa, objeto o individuo entre un conjunto de elementos o individuos similares.³³

²⁹(The free dictionary, 2007)

³⁰(Ensayos de la Cienega, 2009)

³¹(DOMENEC, 2010)

³²(RRHH-Web.com, 2007)

³³(DEFICIÓN. ABC, 2007)

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

Los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal de Milagro al tener conocimiento técnico y oportuno del marketing personal tendrán mayores opciones de ser seleccionados y ser parte de un mercado de trabajo así como crecer en él.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- Los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro al tener conocimiento técnico de cómo elaborar una hoja de vida correctamente tendrán mayores oportunidades en el proceso de reclutamiento y selección de personal para poder formar parte del mercado de trabajo.
- Determinados estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro que tienen óptimos conocimientos sobre el manejo de la comunicación verbal y no verbal logran un mejor aprovechamiento del marketing personal.
- Determinados estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro que tienen conocimiento respecto de la interacción y aprovechamiento de una entrevista logran éxito en los procesos de reclutamiento y selección de personal.
- Determinados estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro que tienen conocimiento de la herramienta del foda personal optimizan un plan estratégico personal para la correcta aplicación del marketing personal.

2.4.3 Declaración de las variables

Hipótesis general

- V.I: Que los estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas de la Universidad Estatal de Milagro cuenten con conocimiento técnico y oportuno del marketing personal
- V.D: Que los estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas de la Universidad Estatal de Milagro obtienen mayores opciones de ser seleccionados y ser parte de un mercado de trabajo así como crecer en él.

Hipótesis 1

- V.I: Que los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro cuenten con el conocimiento técnico para elaborar correctamente una hoja de vida
- V.D: Logran mayores oportunidades en el proceso de reclutamiento y selección de personal para poder formar parte del mercado de trabajo

Hipótesis 2

- V.I: Determinados estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro que tienen óptimos conocimientos sobre el manejo de la comunicación verbal y no verbal
- V.D: Logran un mejor aprovechamiento del marketing personal

Hipótesis 3

- V.I: Determinados estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro que tienen conocimiento respecto de la interacción y aprovechamiento de una entrevista logran éxito en los procesos de reclutamiento y selección de personas

- V.D: logran mejores niveles de resultados en los procesos de Reclutamiento y Selección de personal.

Hipótesis 4

- V.I. Determinados estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro que tienen conocimiento de la herramienta del foda personal
- V.D: Logran la estructuración y aplicación de un plan estratégico personal para la correcta aplicación del marketing personal

2.4.4 Operacionalización de las variables

PROBLEMA PRINCIPAL	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL		INDICADORES DE VARIABLES INDEPENDIENTES			INDICADORES DE VARIABLES DEPENDIENTES
<p>determinados estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la Universidad Estatal de Milagro que no conocen y aplican la herramienta del marketing personal verían limitadas sus oportunidades de ser aceptados en el mercado de trabajo del cantón Milagro</p>	<p>¿De qué manera influye el desconocimiento de la herramienta del marketing personal en determinados estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la Universidad Estatal de Milagro para lograr ser aceptados en el mercado de trabajo del cantón milagro?</p>	<p>Analizar el uso y aprovechamiento del conocimiento del marketing personal que aplican los estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la universidad estatal de milagro en su desarrollo profesional para alcanzar los objetivos previamente establecidos.</p>	<p>los estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas de la Universidad Estatal de Milagro al tener conocimiento técnico y oportuno del marketing personal tendrán mayores opciones de ser seleccionados y ser parte de un mercado de trabajo así como crecer en él.</p>	<p>Que los estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas de la Universidad Estatal de Milagro cuenten con conocimiento técnico y oportuno del marketing personal</p>	<p>% de la muestra de los estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la Universidad Estatal de Milagro que tienen conocimiento técnico y oportuno del marketing personal.</p>	<p>Respecto del marketing personal ud conoce:</p>	<p>Que los estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas de la Universidad Estatal de Milagro obtienen mayores opciones de ser seleccionados y ser parte de un mercado de trabajo así como crecer en el.</p>	<p>% de la muestra de los estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la Universidad Estatal de Milagro que consideran que tendrían mayores opciones de ser seleccionados y ser parte de un mercado de trabajo así como crecer en el.</p>

SUB-PROBLEMAS		OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS PARTICULAR	VARIABLES INDEPENDIENTES		PREGUNTAS	VARIABLES DEPENDIENTES	
Falta de preparación técnica por parte de determinados estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la Universidad Estatal de Milagro para elaborar una correcta hoja de vida o curriculum	¿De qué manera influye en determinados estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la Universidad Estatal de Milagro el desconocimiento técnico en la elaboración de una hoja de vida en el proceso de reclutamiento y selección de personal para poder formar parte del mercado de trabajo ?	Analizar el conocimiento técnico que tienen los estudiante de la unidad de ciencias administrativas y comerciales de la correcta elaboración de una hoja de vida en el proceso de reclutamiento y selección de personal para poder formar parte del mercado de trabajo	los estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la Universidad Estatal de Milagro al tener conocimiento técnico de cómo elaborar una hoja de vida correctamente tendrían mayores oportunidades en el proceso de reclutamiento y selección de personal para poder formar parte del mercado de trabajo	Que los estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la Universidad Estatal de Milagro cuenten con el conocimiento técnico para elaborar correctamente una hoja de vida	% de la muestra de los estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la Universidad Estatal de Milagro que tienen conocimiento técnico de cómo elaborar una hoja de vida correctamente.	Considera usted que cuenta con conocimiento técnico para la correcta elaboración de una hoja de vida o curriculum?	logran mayores oportunidades en el proceso de reclutamiento y selección de personal para poder formar parte del mercado de trabajo	% de la muestra de los estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la Universidad Estatal de Milagro que consideran que tienen mayores oportunidades en el proceso de reclutamiento y selección de personal para poder formar parte del mercado de trabajo

determinados estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la Universidad Estatal de Milagro poseen un limitado conocimiento de la comunicación de lenguaje verbal y no verbal	¿De qué manera influye en determinados estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la Universidad Estatal de Milagro el limitado conocimiento de la comunicación verbal y no verbal en la correcta aplicación del marketing personal ?	Analizar el conocimiento que tienen los estudiantes de la unidad de ciencias administrativas y comerciales respecto de la comunicación verbal y no verbal y de su importancia para la correcta aplicación del marketing personal	Determinados estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la universidad estatal de milagro que tienen óptimos conocimientos sobre el manejo de la comunicación verbal y no verbal logran un mejor aprovechamiento del marketing personal	Determinados estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la universidad estatal de milagro que tienen óptimos conocimientos sobre el manejo de la comunicación verbal y no verbal	% de la muestra de los estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la Universidad Estatal de Milagro que tienen óptimos conocimientos sobre el manejo de la comunicación verbal y no verbal.	Tiene Ud. conocimiento sobre la comunicación verbal y no verbal?	logran un mejor aprovechamiento del marketing personal	% de la muestra de los estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la Universidad Estatal de Milagro
--	--	--	--	---	--	--	--	--

<p>determinados estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la Universidad Estatal de Milagro poseen un limitado conocimiento técnico respecto a la interacción y aprovechamiento de una entrevista de selección</p>	<p>¿De qué manera influye en determinados estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la Universidad Estatal de Milagro la existencia de un limitado conocimiento técnico respecto a la interacción y aprovechamiento de una entrevista y su impacto en los procesos de reclutamiento y selección de personal?</p>	<p>Analizar el conocimiento que tienen los estudiantes de la unidad de ciencias administrativas y comerciales respecto de la interacción y aprovechamiento de una entrevista y su impacto en los procesos de reclutamiento y selección de personal</p>	<p>Determinados estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la universidad estatal de milagro que tienen conocimiento respecto de la interacción y aprovechamiento de una entrevista logran éxito en los procesos de reclutamiento y selección de personal</p>	<p>Determinados estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la universidad estatal de milagro que tienen conocimiento respecto de la interacción y aprovechamiento de una entrevista</p>	<p>% de la muestra de los estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la Universidad Estatal de Milagro que tienen conocimiento respecto de la interacción y aprovechamiento de una entrevista.</p>	<p>¿Usted ha recibido capacitación técnica en el correcto manejo de una entrevista laboral</p>	<p>logran mejores niveles de resultados en los procesos de Reclutamiento y Selección de personal.</p>	<p>% de la muestra de los estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la Universidad Estatal de Milagro que logran mejores niveles de resultados en los procesos de reclutamiento y selección de personal.</p>
--	--	--	--	--	---	--	---	--

<p>Determinados estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la Universidad Estatal de Milagro No aprovechan la herramienta del foda personal para su desarrollo profesional y personal.</p>	<p>¿De qué manera influye en Determinados estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la universidad estatal de milagro el limitado conocimiento de la herramienta del foda personal para optimizar un plan estratégico personal y la correcta aplicación del marketing personal?</p>	<p>Analizar el conocimiento que tienen los estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales respecto de la herramienta de foda personal para optimizar un plan estratégico personal y la correcta aplicación del marketing personal</p>	<p>Determinados estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la universidad estatal de milagro que tienen conocimiento de la herramienta del foda personal optimizan un plan estratégico personal para la correcta aplicación del marketing personal</p>	<p>Determinados estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la universidad estatal de milagro que tienen conocimiento de la herramienta del foda personal</p>	<p>% de la muestra de los estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la Universidad Estatal de Milagro que tienen conocimiento de la herramienta del foda personal.</p>	<p>respecto a la herramienta del foda (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) usted lo aplica para su beneficio personal</p>	<p>logran la estructuración y aplicación de un plan estratégico personal para la correcta aplicación del marketing personal</p>	<p>% de la muestra de los estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la Universidad Estatal de Milagro que implementan un plan estratégico personal para la correcta aplicación del marketing personal.</p>
---	---	---	---	---	--	---	---	--

Fuente: matriz de hipótesis y variables por Mercy Cárdenas y Marianella Aguiño

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN SU PERSPECTIVA GENERAL

Investigación.

Desde el punto de vista de su etimología, investigar se deriva del latín in (en) y vestigare (hallar, inquirir, indagar, seguir vestigios) lo que conduce al concepto más elemental de <descubrir o averiguar alguna cosa, seguir la huella de algo, explorar>.

Entonces se podría definir como el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social (investigación pura) o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos.³⁴

Clasificación de la Investigación

En el presente trabajo presentamos una serie de investigaciones, las cuales serán analizadas a continuación:

³⁴(IYANU, 2008)

Según su finalidad:

Investigación aplicada:

Esta investigación utiliza el conocimiento del marketing personal para aplicarlos en beneficio de los estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la universidad estatal de milagro, del mercado laboral, mercado de trabajo y a quienes interese.

Se la efectuara en el desarrollo del proyecto con la finalidad de consolidar los conocimientos acerca del marketing personal. .

Según su objetivo gnoseológico:

Investigación explicativa:

Esta investigación va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos, o del establecimiento de relaciones entre conceptos, pues está dirigida a indagar las causas de los problemas o situaciones objeto de estudio. Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o porqué dos o más variables están relacionadas.³⁵

Por medio de la investigación explicativa se pudo encontrar las causas por las cuales algunos de los graduados en esta especialidad de la Universidad Estatal de Milagro no incursionan en el campo laboral en empresas de la localidad y a nivel nacional, la idea es mejorar en varios aspectos relacionados principalmente con el Marketing, lo que permitirá que los profesionales en esta rama tengan más opciones de trabajo.

³⁵(CATOLICA, 2009)

Investigación exploratoria:

Los estudios exploratorios buscan indagar sobre un tema poco explorado o que no ha sido abordado, con el objeto de obtener un conocimiento respecto a la materia objeto de investigación. ³⁶

Con la investigación exploratoria se pudo obtener datos importantes sobre cuál es el campo laboral en el que pueden tener más opciones los graduados en ciencias administrativa y comerciales.

Investigación Descriptiva:

Esta investigación busca conceptos o variables; así como, evaluar diversos aspectos de un universo, con la finalidad de identificar características o establecer propiedades importantes que permitan informar sobre el fenómeno estudiado. ³⁷

La investigación descriptiva nos ayudó a describir de forma clara el estudio que se tiene en esta especialidad, con la finalidad de comparar que es lo que requiere el mercado laboral en Milagro y sus sectores aledaños. Pudiendo llegar a la conclusión que se deben realizar algunos cambios para preparar de mejor forma a los profesionales en esta rama.

Investigación bibliográfica:

El énfasis de esta investigación es el análisis teórico y conceptual hasta el paso final de la elaboración de un informe o propuesta sobre el material registrado, ya se trate de obras, investigaciones anteriores, material inédito, hemerográfico, cartas, historias de vida, documentos legales e inclusive material filmado o grabado. ³⁸

³⁶(Landeau, 2007)

³⁷(Landeau, 2007)

³⁸(TOBAR, 2008)

Indagar sobre este tema en libros y citas de internet fue de fundamental importancia a la hora de realizar este proyecto de tesis, ya que con la información obtenida se pudo comparar varios aspectos relacionados con el marketing y la formación profesional.

Según su contexto:

Investigación de campo:

Es el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. El trabajo de campo implica la relación directa del investigador con las fuentes de información no documentales.³⁹

Se realizaron encuestas y entrevistas con la finalidad de encontrar los problemas por los cuales los profesionales en esta área no incursionan directamente en departamentos a fin de la carrera, luego de obtener los datos encuestados se procedió a realizar un análisis en base a las preguntas planteadas para proponer la propuesta de mejoras en la carrera de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Según la orientación temporal

Históricas: Se encarga de describir fenómenos que acontecieron en el pasado basándose en fuentes históricas o documentos. Se basa fundamentalmente en describir los hechos.

Transversales.: Describen la situación en un momento dado y no requieren la observación de los sujetos estudiados durante un periodo de tiempo. Este tipo de diseño es adecuado para describir el estado del fenómeno estudiado en un

³⁹(FRANCO, 2011)

momento determinado. La principal ventaja de este tipo de estudio es que son prácticos, económicos, de rápida ejecución y fácil control.

Según la orientación temporal la presente investigación transversal debido a que la problemática no requirió de una observación permanente y también será histórica puesto que nos basaremos en hechos pasados para fundamentarnos en lo que se refiere a los antecedentes históricos.

Diseño de la investigación

Investigación cuantitativa:

Utiliza recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.⁴⁰

Con la recolección de datos que se obtuvieron por parte de los encuestados se sometieron a verificación las diversas hipótesis planteadas en este tema de tesis, luego estos datos se sometieron a comparación para realizar un análisis de cada pregunta planteada en las encuestas.

Investigación Cualitativa:

Usa recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación.⁴¹

La investigación cualitativa nos ayudó para definir la formación de los graduados, con esta investigación se verificaron las hipótesis para comprobar si las mismas se cumplieron o no.

⁴⁰(Eumed.net: Enciclopedia Virtual, 2012)

⁴¹(Eumed.net: Enciclopedia Virtual, 2012)

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la Población

Para efecto de nuestra investigación la fuente natural la constituye los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de Universidad Estatal de Milagro.

3.2.2 Delimitación De La Población

La población en base a la cual se va a realizar la investigación finito ya que conocemos el número de estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, dicho extracto nos permitirá conocer información vinculada con el marketing personal y su aplicación.

3.2.3. Tipo De La Muestra

La investigación posee una muestra probabilística debido a que los estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la Universidad Estatal de Milagro son los seleccionados para conocer información respecto al marketing personal y su aplicación.

3.2.4. Tamaño De La Muestra

Para obtener nuestra muestra para el estudio de la investigación dirigido a los estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la Universidad Estatal de Milagro se aplicará la fórmula vinculada cuando la población es finita.

$$\frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

$$\frac{1309(0.5)(0.5)}{\frac{(1309-1)(0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$\frac{327,25}{\frac{(1308)(0.0025)}{3,8416} + (0,25)}$$

$$\frac{327,25}{1,1}$$

297,5 **298**

n : tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población.

p: posibilidad d que ocurra un evento.

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento.

E: error se considera el 5%.

Z: nivel de confianza.

3.2.5. Proceso de Selección

Para efecto de nuestra investigación se aplicó selección sistemática de elementos muestrales y tómbola.

3.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS.

3.3.1. Hipotético deductivo

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.⁴²

3.3.2. Analítico sistemático.

Pensamiento analítico: Es la capacidad de entender una situación y resolver un problema a partir de desagregar sistemáticamente sus partes. Se centra en las partes antes que en el todo; disgrega, intentando entender el significado específico de cada uno de los elementos parciales; se interesa mucho más por los elementos que por las relaciones; y equipara la explicación del todo, por suma, de la explicación de cada una de las partes.

Pensamiento sistémico: Es un modo de pensamiento que contempla el todo y sus partes, así como las conexiones entre éstas. Se basa en que cualquier elemento es un sistema que a su vez pertenece a otros sistemas (*), en donde dicho elemento pierde protagonismo en favor del mismo. Cualquier modificación o acción de un elemento repercute en todo el sistema.⁴³

3.3.3. Técnicas e Instrumentos

Para efectos del presente trabajo se aplicó la encuesta de la muestra seleccionada de los estudiantes y la entrevista a los especialistas.

⁴² Diccionario de Psicología Científica y Filosófica: <http://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Metodo-Hipotetico-Deductivo.htm>

⁴³ Distinciones del Lenguaje: <http://distincionesdellenguaje.blogspot.com/2012/07/pensamiento-analitico-vs-pensamiento.html>

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Al ser parte del grupo de estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal de Milagro podemos palpar, asimilar, apreciar y sobre todo sentir que en determinados momentos existe un elevado nivel de incertidumbre de quienes aspiran ser parte de un mercado de trabajo o de quienes deseaban ascender dentro de una empresa, de conocer si están haciendo lo correcto, si les falta cubrir aspectos fundamentales de su preparación académica , si habrían alcanzado ya un nivel que los vuelva atractivos ante el mercado laboral, esta incertidumbre esta acentuada y crece cada día, existiendo limitada información sobre los derroteros o caminos a seguir para hacer lo correcto, para conocer sobre el marketing personal, su plan estratégico, como comportarse en una entrevista laboral y algo tan importante y a veces poco valorado como lo es elaborar una hoja de vida.

Existe una necesidad insatisfecha que está plasmada en los estudiantes y que aspiramos profundizar en su conocimiento con las encuestas y las entrevistas por otra parte existe una Unidad Académica como la de Ciencias Administrativas y Comerciales que aglutina al mayor número de estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro y que esta Unidad tiene todo el potencial para ser parte de la solución reflejada en esta situación actual.

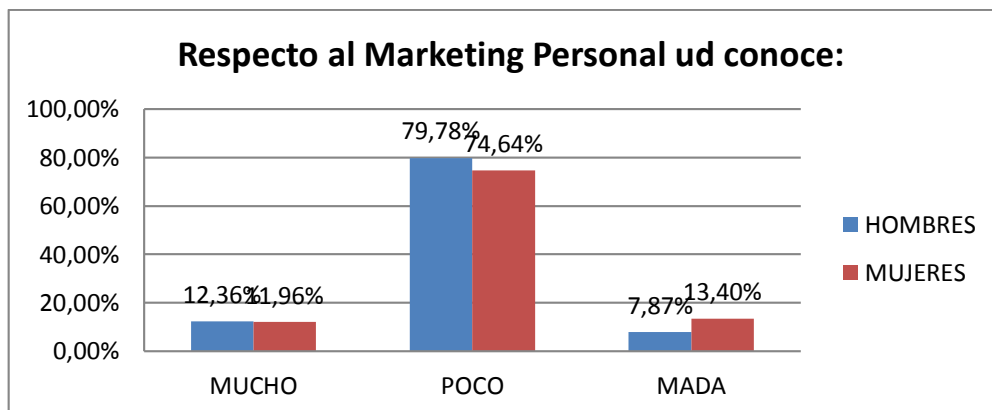
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

4.2.1 Encuesta

A fin de obtener información sobre el uso y aprovechamiento del conocimiento que tienen los estudiantes de la unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro acerca del marketing personal y su efecto para lograr mayores opciones de ser seleccionados y ser parte de un mercado de trabajo así como crecer en el.

Pregunta 1: .- Respecto al marketing personal usted conoce:

	TOTAL	%	HOMBRES	HOMBRES	MUJERES	MUJERES
MUCHO	36	12,08%	11	12,36%	25	11,96%
POCO	227	76%	71	79,78%	156	74,64%
MADA	35	11,74%	7	7,87%	28	13,40%
TOTAL	298	100%	89	100%	209	100%



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

Análisis

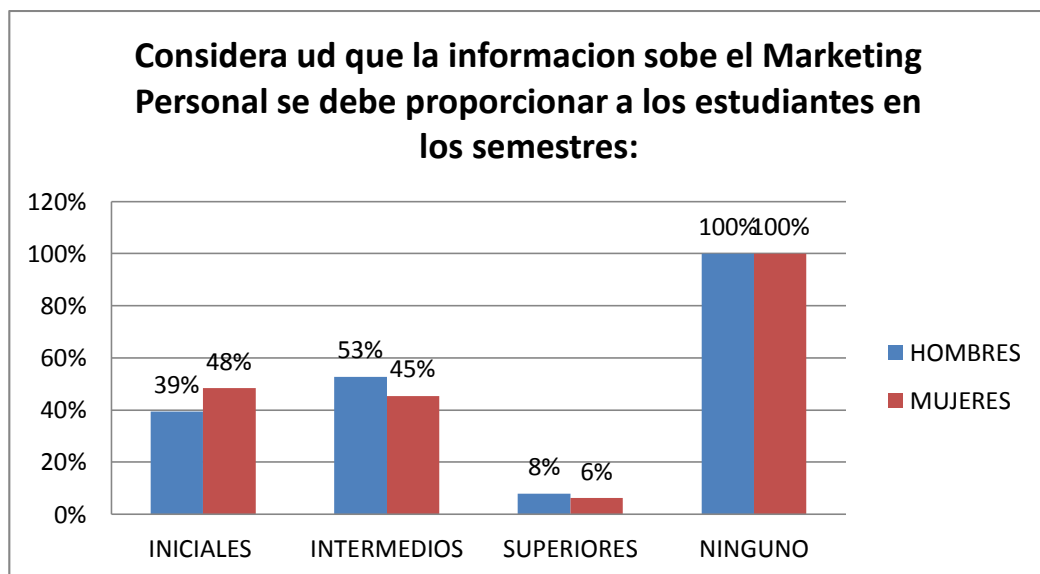
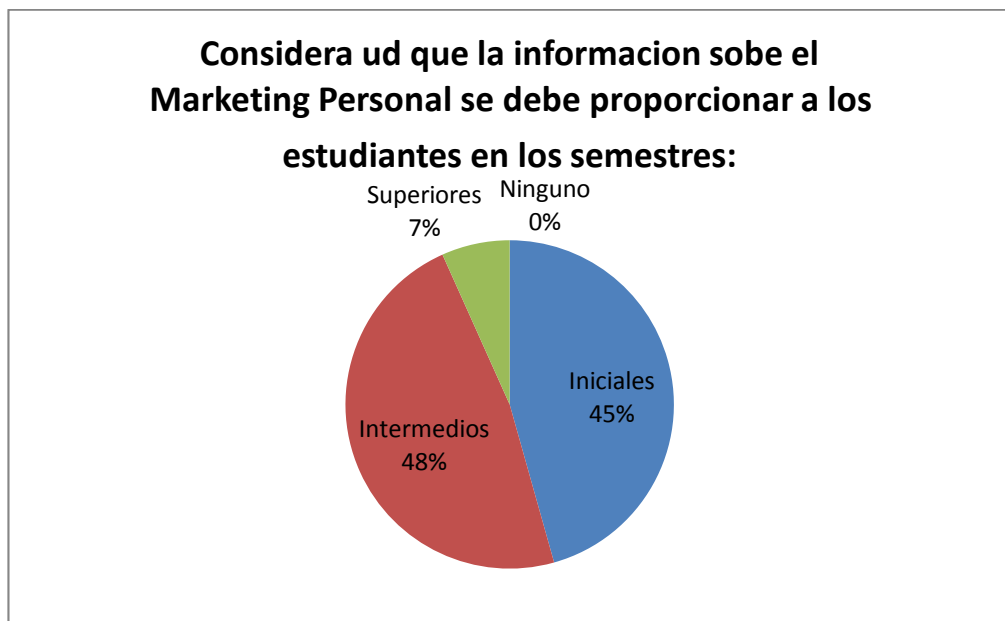
Cuando consultamos a los estudiantes si respecto del marketing personal conocen nos encontramos que nuestra muestra comprendida de 298 personas respondieron que conocían poco el 76%, observamos que las mujeres reflejan un comportamiento diferentes a los varones ya que ellas respecto de esta alternativa mencionaron que conocen poco en 74.64% y los varones en un 79.78%.

Los resultados positivos, es decir que conocen mucho nos reflejan una posición casi similar entre varones y mujeres, los primeros tienen 12,36% y el segundo grupo 11,96%, por último el resultado negativo o de no conocer las mujeres registran un 13,40% y los varones 7,87%, de manera general se determina una tendencia parecida al momento de dividir la muestra.

La tendencia respecto de la posición reflejada entre hombres y mujeres se podría decir que de manera general se vincula con lo expuesto en el primer párrafo de este análisis.

Pregunta 2: Considera usted que la información del Marketing Personal se debe proporcionar a los estudiantes en los semestres:

	TOTAL	%	HOMBRES	HOMBRES	MUJERES	MUJERES
INICIALES	136	46%	35	39%	101	48%
INTERMEDIOS	142	48%	47	53%	95	45%
SUPERIORES	20	7%	7	8%	13	6%
NINGUNO	0	100%	0	100%	0	100%
TOTAL	298	200%	89	200%	209	200%



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

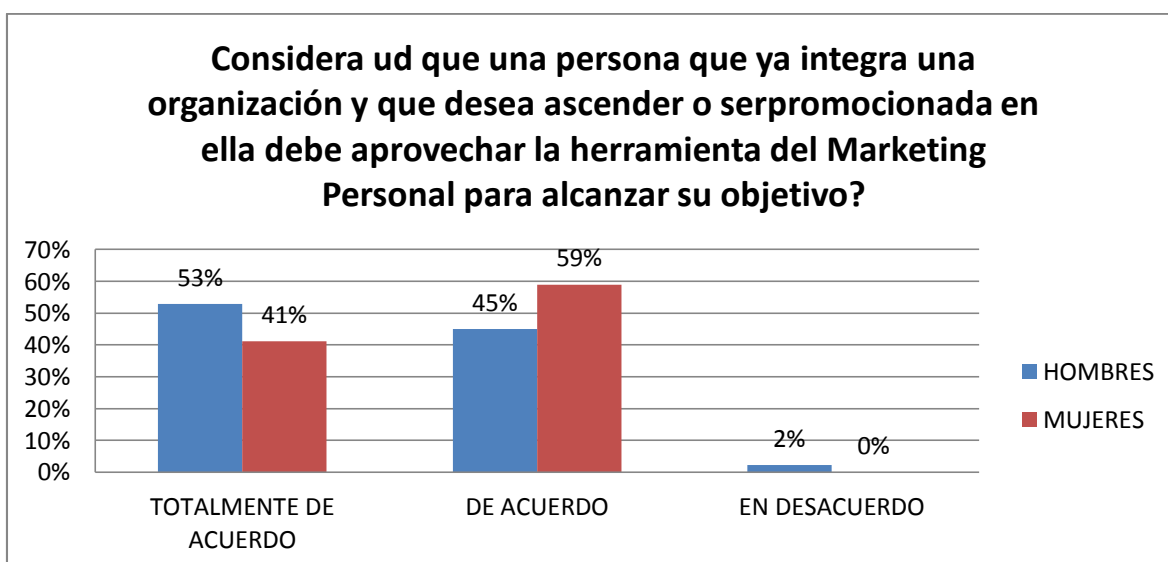
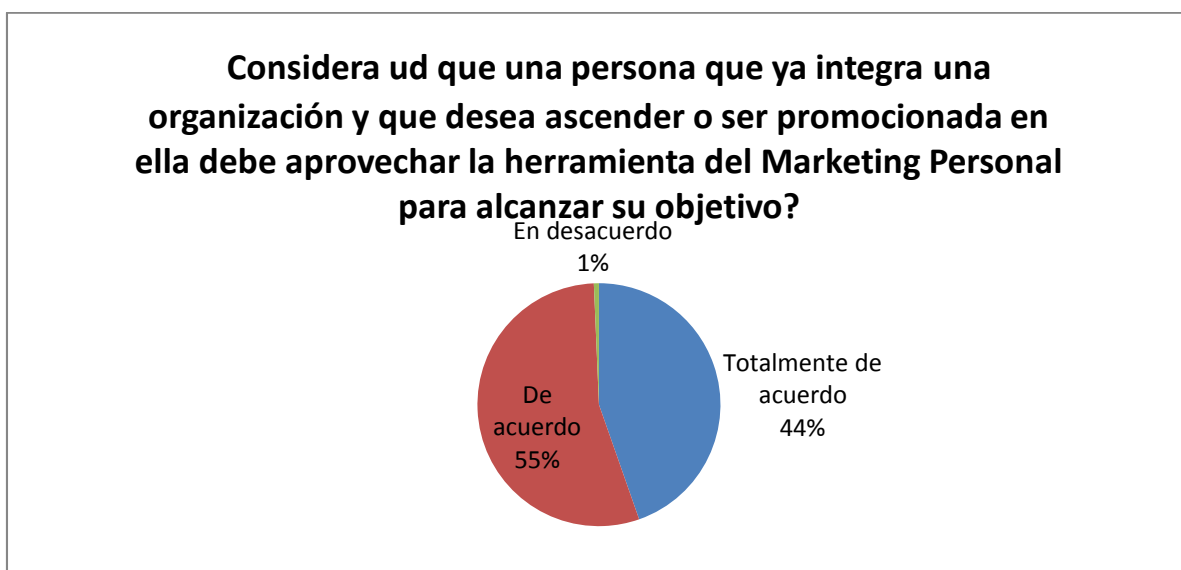
Análisis

Cuando se consulto a los estudiantes respecto el momento a recibir información del marketing personal observamos que los encuestados de manera muy puntual o mayoritaria los concentran en los niveles intermedios e iniciales inclusive con una diferencia que no es tan representativa es así que en niveles intermedios se los califica en el 48% y en el inicial en el 45%, resulta interesante asimilar como existe una clara posición respecto que los niveles superiores no es el mejor momento para conocerlo ya que apenas el 7% así lo estima. Cuando analizamos en detalle estos resultados vemos que las mujeres estiman que es necesario empezar a conocer de marketing personal en el inicio de la carrera el 48% así lo estima en cambio los varones el 52% considera en los niveles intermedios, hombres y mujeres se podría decir muestran similar comportamiento cuando estiman que los niveles superiores no es el momento propicio para asimilar el marketing personal ya que ellos lo ubican entre un 7% y un 6,22%.

Al revisar la cifra por carrera vemos que los estudiantes de economía, gestión y turismo no consideran a los niveles superiores cuando recibir información del marketing personal los estudiantes de marketing lo ubican en un 15, opinión que corresponde solo a mujeres, C.P.A. estima es un 9 y en un 10 ingeniería comercial. Al igual que lo mencionado en el párrafo inicial se concentran los resultados en los niveles inferiores e intermedios vemos que en CPA se estima que se lo debe manejar en niveles intermedios así opina el 45 y en in comer 51 en turismo mencionan que deben manejarse en niveles intermedios el y en eco el 67 en niveles inferiores , gestión opina que se debe manejar en un 50 en niveles inferiores, efectuamos énfasis en los resultado de ingeniería comercial y CPA porque es donde se concentra el mayor numero de la muestra.

Pregunta 3: ¿Considera usted que una persona que ya integra una organización y que desea ascender o ser promocionada en ella debe aprovechar la herramienta del marketing personal para alcanzar su objetivo?

	TOTAL	%	HOMBRES	HOMBRES	MUJERES	MUJERES
TOTALMENTE DE ACUERDO	133	45%	47	53%	86	41%
DE ACUERDO	163	55%	40	45%	123	59%
EN DESACUERDO	2	1%	2	2%	0	0%
TOTAL	298	100%	89	100%	209	100%



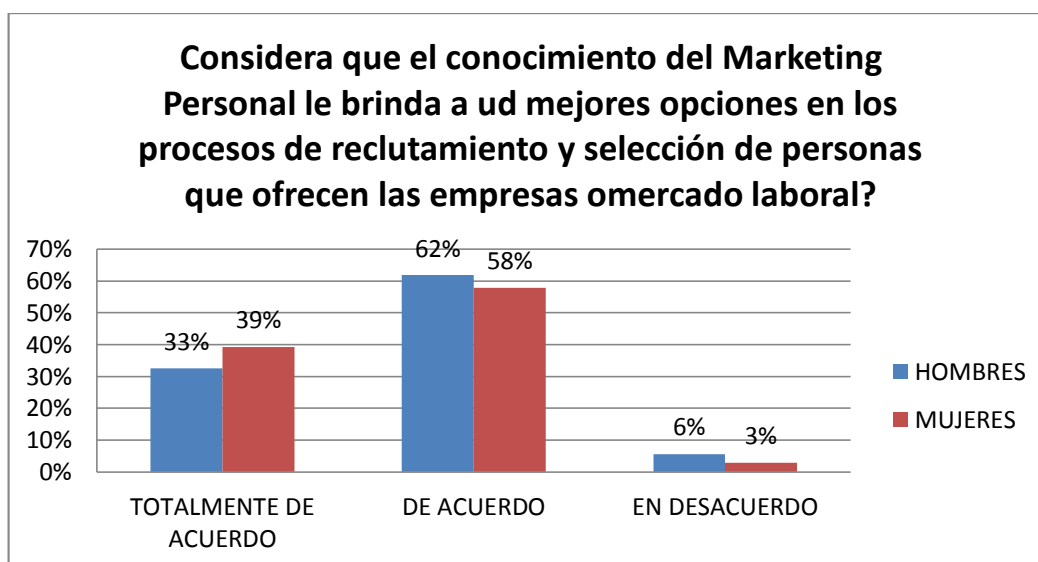
Fuente: Estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Análisis

Cuando consultamos a los estudiantes respecto a si debe una persona aprovechar la herramienta del marketing personal para ascender en una organización de todos ellos el 55% estuvo de acuerdo, observamos que el criterio de las mujeres es un poco diferente al de los varones ya que ellas respecto a esta pregunta el 59% mencionan que están de acuerdo mientras que los varones solo un 45%, aun así podemos notar que la diferencia es pequeña , respecto a la alternativa de totalmente de acuerdo los varones lo están en un 53% mientras que las mujeres solo en un 41%, de acuerdo a estos resultado podemos determinar que tanto varones como mujeres mantiene una posición similar en cuanto a la importancia del marketing personal dentro una organización o al momento de pretender integrar una.

Pregunta 4: ¿Considera que el conocimiento del Marketing Personal le brinda a usted mejores opciones en los procesos de reclutamiento y selección de personas que ofrecen las empresas o mercado laboral?

	TOTAL	%	HOMBRES	HOMBRES	MUJERES	MUJERES
TOTALMENTE DE ACUERDO	111	37%	29	33%	82	39%
DE ACUERDO	176	59%	55	62%	121	58%
EN DESACUERDO	11	4%	5	6%	6	3%
TOTAL	298	100%	89	100%	209	100%



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

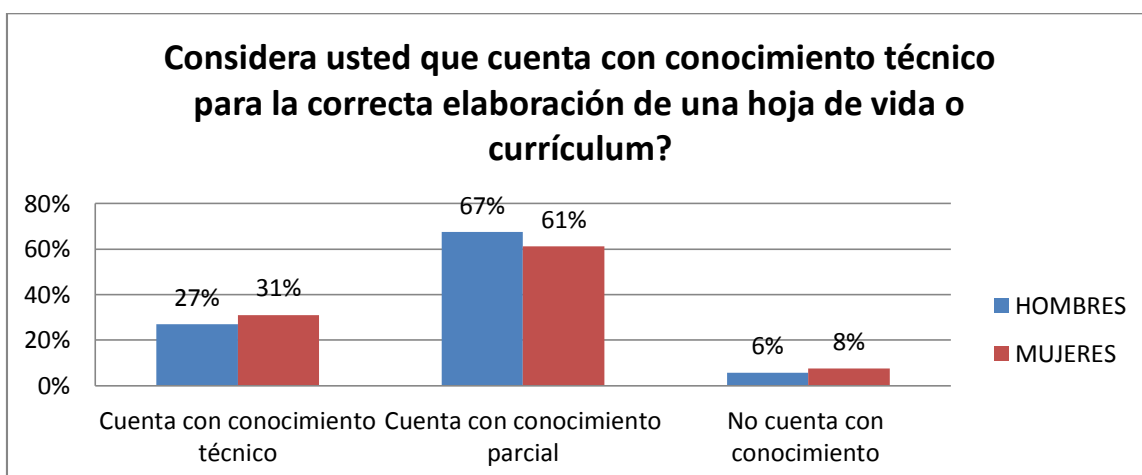
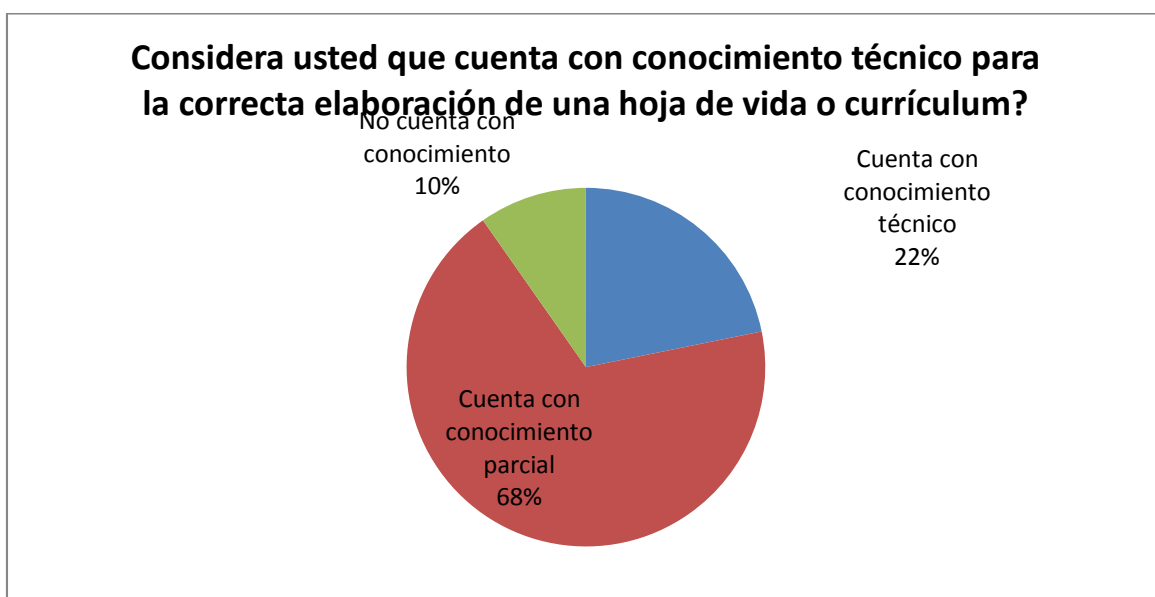
Análisis

Cuando se consulto a los estudiantes respecto a si el conocimiento del marketing personal les brinda mejores opciones en los procesos de reclutamiento y selección de personas observamos que del total de encuestados el 59% dicen de manera muy puntual que están de acuerdo con esto.

Por otra parte si separamos las respuestas de los varones y mujeres podemos notar que el porcentaje de los varones es de 62% y el de las mujeres de 58% a pesar de que la diferencia no es muy elevada y que las respuestas positivas nos manifiestan una posición casi similar podemos observar que existe una mayor aceptación de parte de los hombres, por último el resultado negativo de los varones registran un 6% y las mujeres 3% lo cual refleja una mínima parte de los encuestados, por lo tanto podemos determinar que tanto varones como mujeres en su mayoría afirman que la herramienta del marketing del personal es de gran apoyo en un reclutamiento o selección de personas dentro de una empresa .

Pregunta 5: ¿Considera usted que cuenta con conocimiento técnico para la correcta elaboración de una hoja de vida o curriculum?

	TOTAL	%	HOMBRES	HOMBRES	MUJERES	MUJERES
Cuenta con conocimiento técnico	65	22%	24	27%	65	31%
Cuenta con conocimiento parcial	204	68%	60	67%	128	61%
No cuenta con conocimiento	29	10%	5	6%	16	8%
TOTAL	298	100%	89	100%	209	100%



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

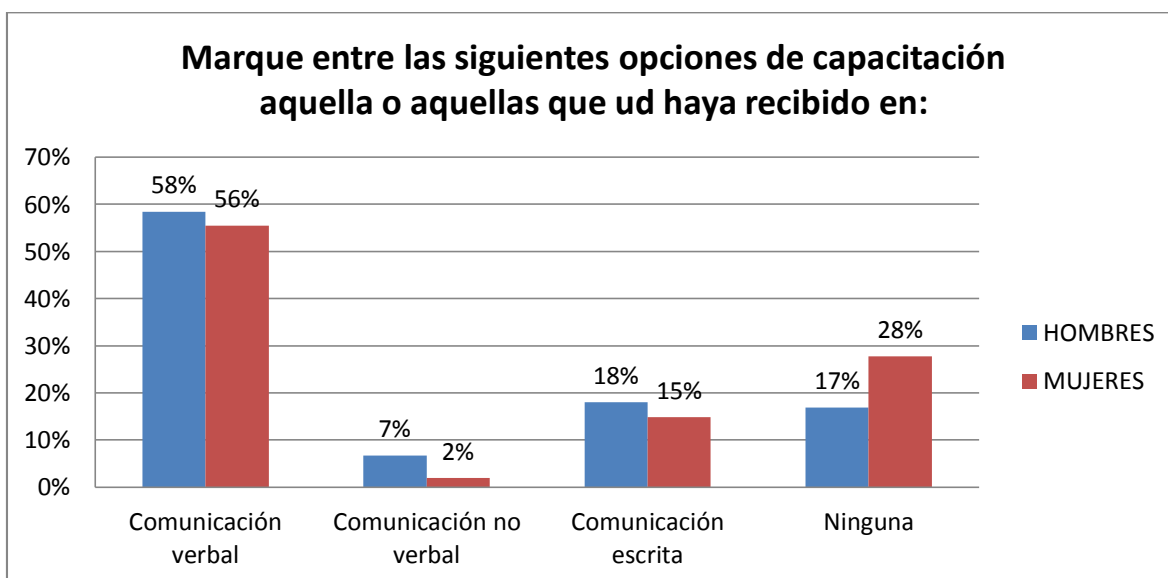
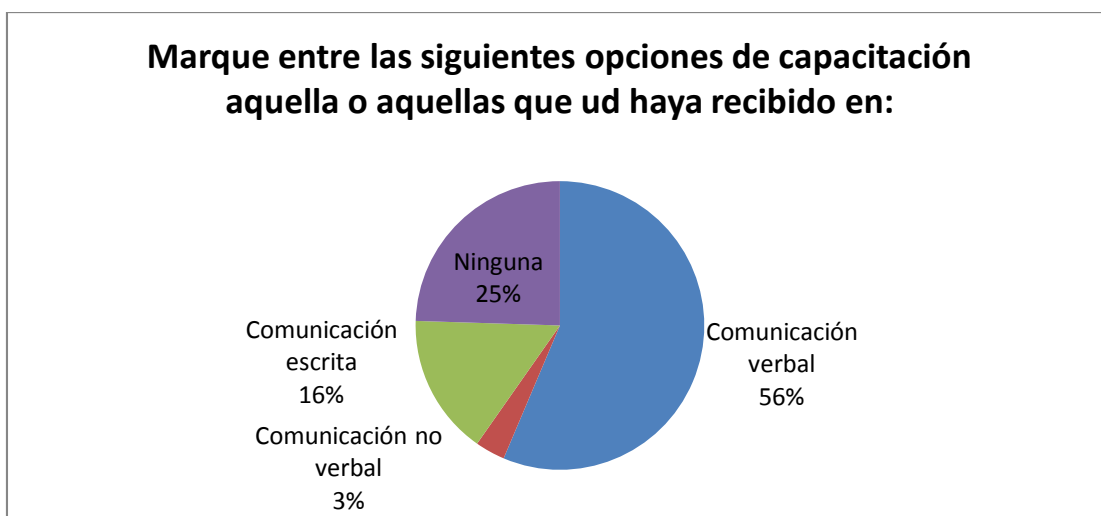
Análisis

Cuando preguntamos a los estudiantes si cuentan con conocimiento técnico para elaborar correctamente una hoja de vida del total de encuestados el 68% respondieron que su conocimiento es parcial , si separamos las respuestas de los varones y las mujeres claramente podemos apreciar que las respuestas de las mujeres difieren solo un 6% de la de los varones ya que ellos tienen un 67% mientras que las mujeres tienen un 61% en dicha alternativa.

Respecto a la alternativa de tener un conocimiento técnico su resultado general solo fue un 22% y podemos notar que la mayoría son las mujeres con un 31% mientras que los varones solo en un 27% con estos resultados podemos llegar al conocimiento de en esta alternativa las mujeres están mayor capacitadas en cuanto a la elaboración de un curriculum.

Pregunta 6: Marque entre las siguientes opciones de capacitación aquella o aquellas que usted haya recibido en:

	TOTAL	%	HOMBRES	HOMBRES	MUJERES	MUJERES
Comunicación verbal	168	56%	52	58%	116	56%
Comunicación no verbal	10	3%	6	7%	4	2%
Comunicación escrita	47	16%	16	18%	31	15%
Ninguna	73	24%	15	17%	58	28%
TOTAL	298	100%	89	100%	209	100%



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

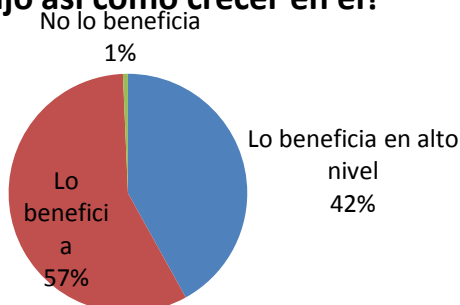
Análisis

Cuando se encuestó a los estudiantes con respecto a la clase de comunicación que han recibido en sus capacitaciones el 56% respondieron que ha sido solo verbal al observar las respuestas de los varones las cuales dieron un 58% y las de las mujeres un 56% podemos notar que coinciden mucho ya que solo se diferencian en un 2% en esta alternativa, solo un 16% del total de encuestados han recibido una comunicación escrita en sus capacitaciones del cual un 18% son varones y un 15% mujeres de modo que el resultado de esta alternativa es mucho menor al porcentaje que indica las personas que no han recibido ninguna.

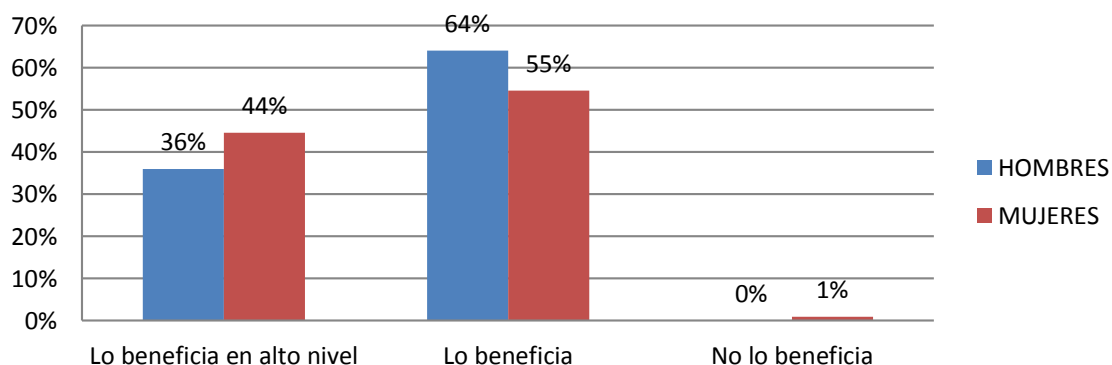
Pregunta 7: ¿Considera que el conocimiento técnico en comunicación verbal, no verbal y escrita lo beneficiaría a usted con mayores opciones de ser seleccionado y ser parte de un mercado de trabajo así como crecer en él?

	TOTAL	%	HOMBRES	HOMBRES	MUJERES	MUJERES
Lo beneficia en alto nivel	125	42%	32	36%	93	44%
Lo beneficia	171	57%	57	64%	114	55%
No lo beneficia	2	1%	0	0%	2	1%
TOTAL	298	100%	89	100%	209	100%

¿Considera que el conocimiento técnico en comunicación verbal, no verbal y escrita lo beneficia a ud con mayores opciones de ser seleccionado y ser parte de un mercado de trabajo así como crecer en él?



¿Considera que el conocimiento técnico en comunicación verbal, no verbal y escrita lo beneficia a ud con mayores opciones de ser seleccionado y ser parte de un mercado de trabajo así como crecer en él?



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

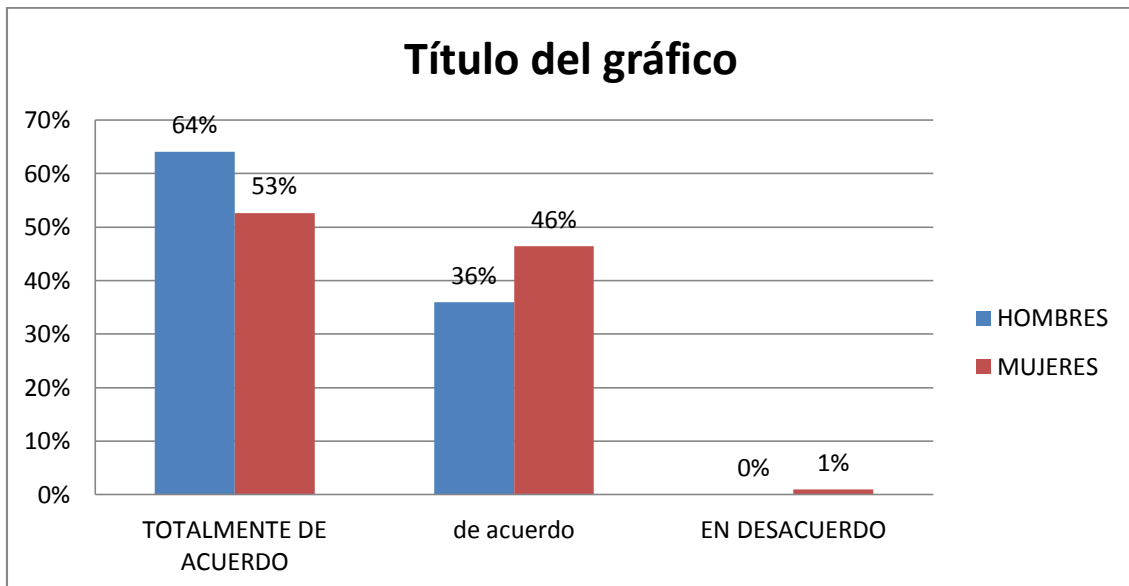
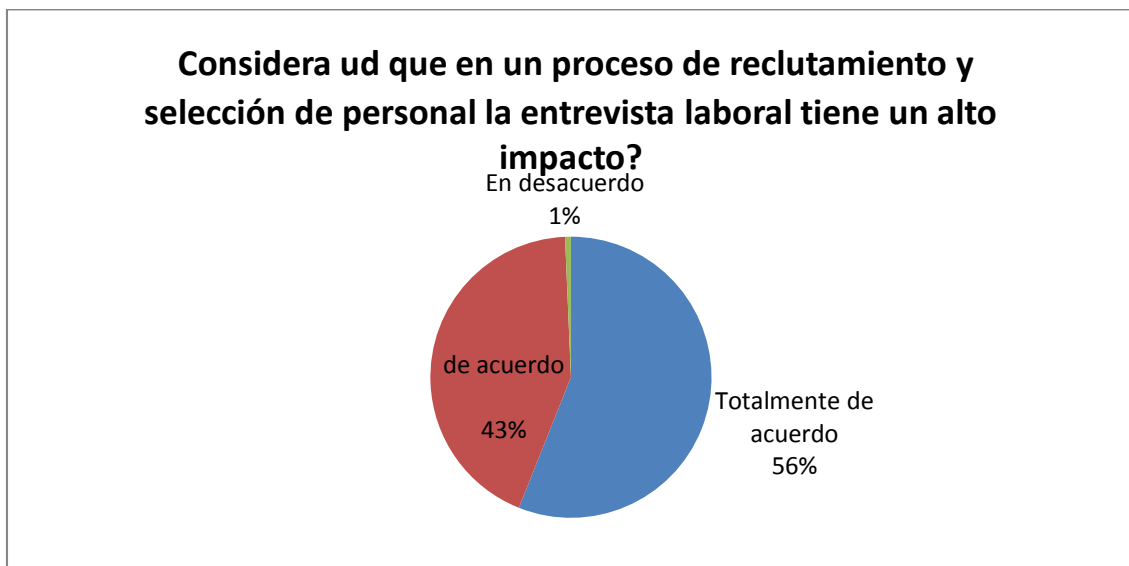
Análisis

Cuando preguntamos a los estudiantes en cuanto al conocimiento técnico en comunicación verbal, no verbal, y escrita el 57% de ellos contestaron que los beneficiaria con mayores opciones de ser seleccionado y ser parte de un mercado de trabajo así como crecer en el , si separamos las respuestas de los varones y las mujeres claramente podemos apreciar que las respuestas de los varones difieren un 9% de la de las mujeres ya que ellas tienen un 55% mientras que los varones tienen un 64% en dicha alternativa.

Respecto a la alternativa de beneficiarlos en un alto nivel a sido un 42% del total de encuestados y podemos notar que la mayoría son las mujeres con un 44% mientras que los varones solo en un 36% con estos resultados podemos llegar al conocimiento de en esta alternativa las mujeres están más convencidas de que el conocimiento técnico en comunicación verbal, no verbal y escrita es de gran importancia para entrar en el mercado laboral y establecerse en una empresa.

Pregunta 8: ¿Considera usted que en un proceso de reclutamiento y selección de personal la entrevista laboral tiene un alto impacto?

	TOTAL	%	HOMBRES	HOMBRES	MUJERES	MUJERES
TOTALMENTE DE ACUERDO	167	56%	57	64%	110	53%
de acuerdo	129	43%	32	36%	97	46%
EN DESACUERDO	2	1%	0	0%	2	1%
TOTAL	298	100%	89	100%	209	100%



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

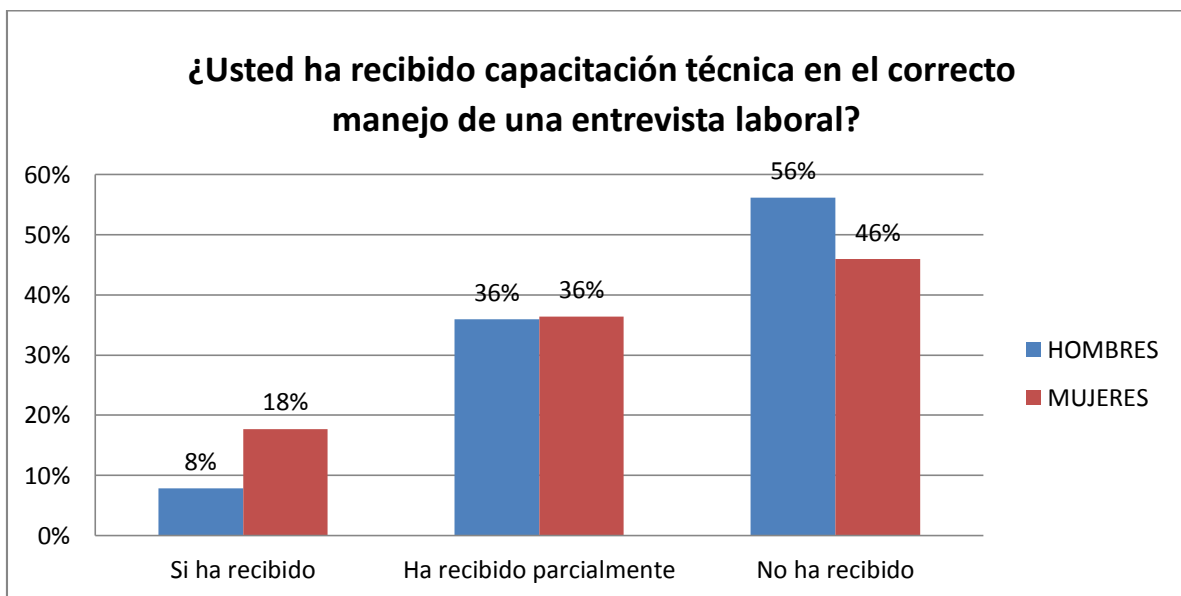
Análisis

Al consultar a los estudiantes si consideran que la entrevista laboral tiene un alto impacto en un proceso de reclutamiento y selección de personal, de acuerdo a los resultados podemos observar que un 56% está totalmente de acuerdo.

Si analizamos el grafico en el cual están divididos hombres y mujeres, y si observamos los gráficos por carrera podemos notar que en su mayoría quienes consideran de mayor impacto la entrevista laboral son los varones, mientras que las mujeres si observamos la alternativa de de vez en cuando son ellas en su mayoría quienes eligen esta alternativa.

Pregunta 9: ¿Usted ha recibido capacitación técnica en el correcto manejo de una entrevista laboral?

	TOTAL	%	HOMBRES	HOMBRES	MUJERES	MUJERES
Si ha recibido	44	15%	7	8%	37	18%
Ha recibido parcialmente	108	36%	32	36%	76	36%
No ha recibido	146	49%	50	56%	96	46%
TOTAL	298	100%	89	100%	209	100%



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

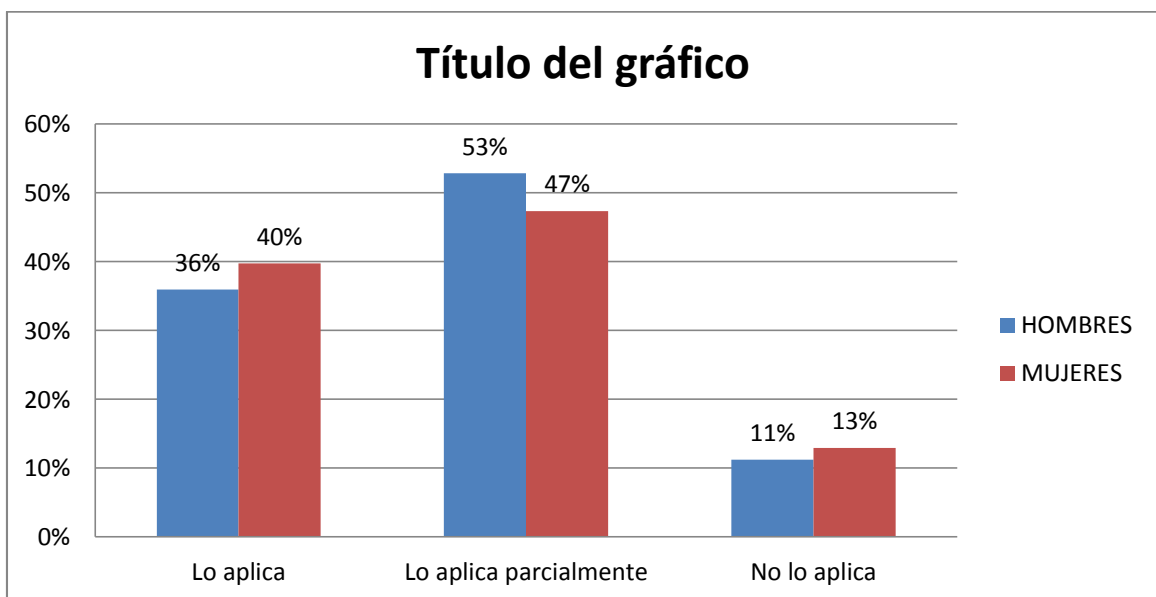
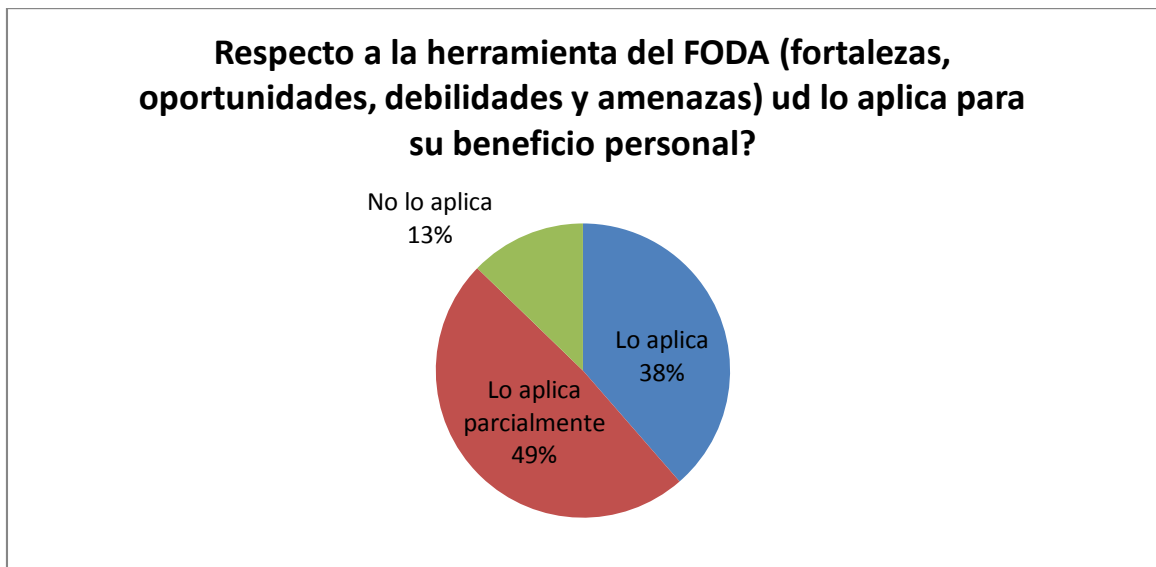
Análisis

Cuando consultamos a los estudiantes si han recibido capacitación técnica en el correcto manejo de una entrevista laboral podemos notar que de nuestra muestra comprendida de 298 personas un 49% de ellos no han recibido este tipo de capacitación, un 36% la ha recibido parcialmente y tan solo un 15% si la ha recibido.

En cuanto a esta pregunta hombres y mujeres reflejan un comportamiento similar ya que la diferencia no es mayor a un 10% en las alternativas de no ha recibido y si ha recibido mientras que ambos afirman en un 36% haberla recibido parcialmente.

Pregunta 10: Respecto a la herramienta del FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) usted lo aplica para su beneficio personal

	TOTAL	%	HOMBRES	HOMBRES	MUJERES	MUJERES
Lo aplica	115	39%	32	36%	83	40%
Lo aplica parcialmente	145	49%	47	53%	99	47%
No lo aplica	38	13%	10	11%	27	13%
TOTAL	298	100%	89	100%	209	100%



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

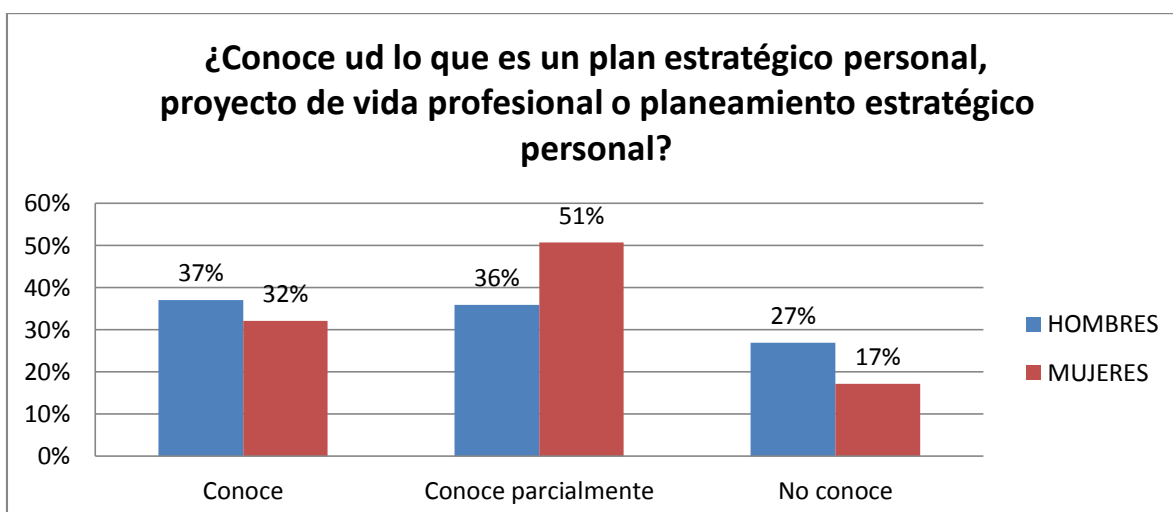
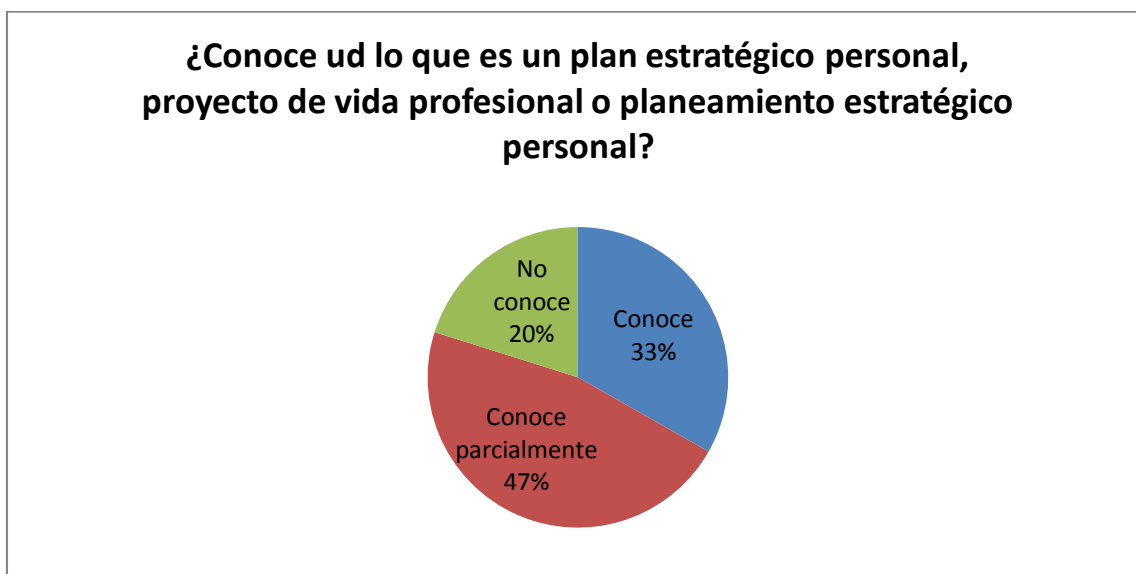
Análisis

Cuando preguntamos a los estudiantes respecto a si aplicaban para su beneficio personal la herramienta del FODA de todos ellos el 49% respondieron que lo aplicaban parcialmente, el 38% que si lo aplican y un 13% que no lo aplican.

Observamos que el criterio de los hombres es un poco diferente al de las mujeres ya que ellos respecto a esta pregunta el 53% mencionan que lo aplican parcialmente mientras que las mujeres solo un 47%, aun así podemos notar que la diferencia es pequeña, respecto a la alternativa de lo aplica el 40% responden las mujeres mientras que los varones en un 36% afirman que lo aplican de acuerdo a estos resultado podemos determinar que tanto varones como mujeres mantiene una posición similar en cuanto a la importancia de la aplicación del FODA para su beneficio personal.

Pregunta 11: Conoce usted lo que es un plan estratégico personal, proyecto de vida profesional o planeamiento estratégico personal.

	TOTAL	%	HOMBRES	HOMBRES	MUJERES	MUJERES
Conoce	99	33%	33	37%	67	32%
Conoce parcialmente	139	47%	32	36%	106	51%
No conoce	60	20%	24	27%	36	17%
TOTAL	298	100%	89	100%	209	100%



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

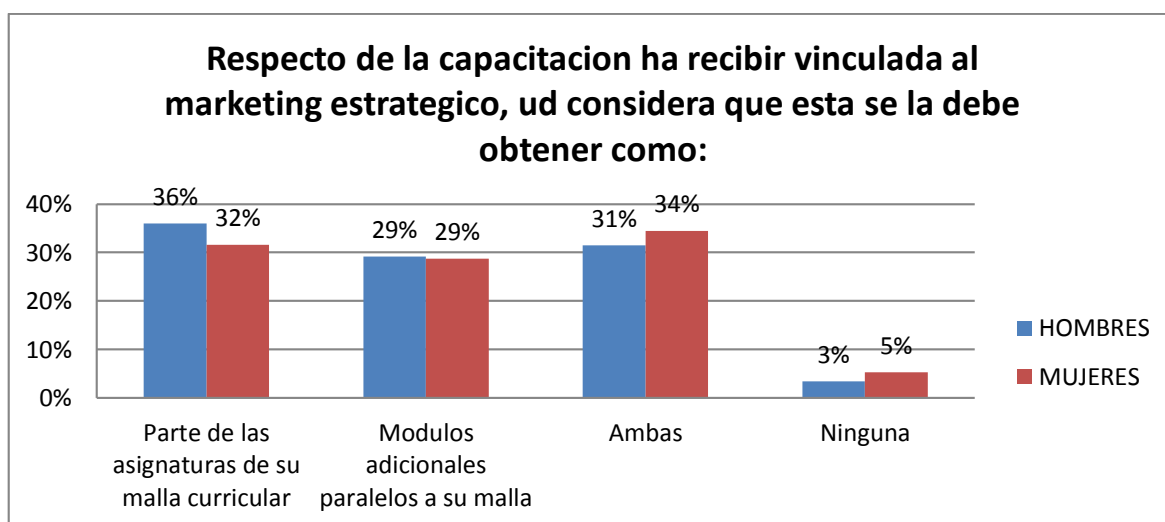
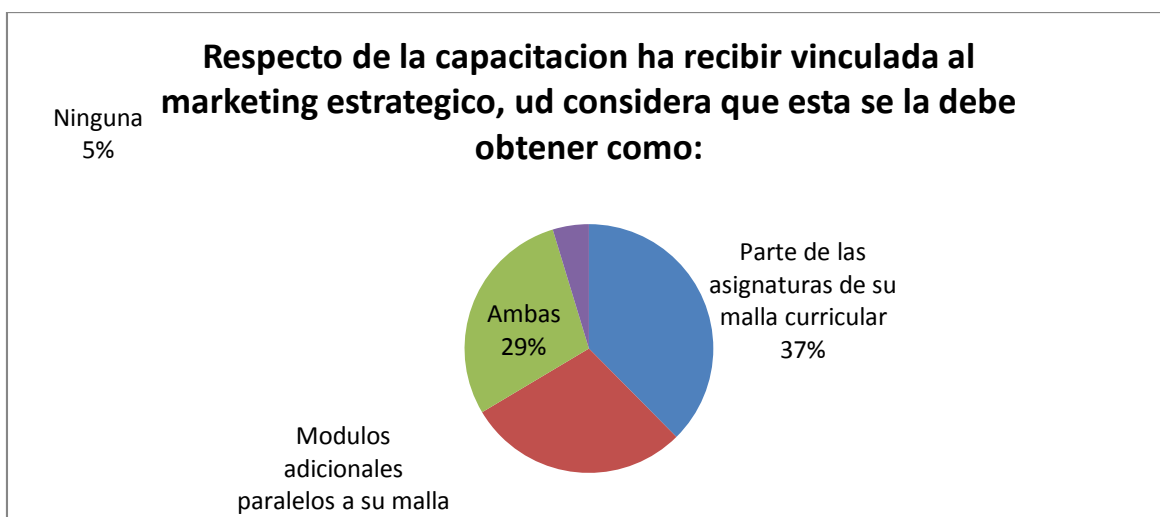
Análisis

Al observar los gráficos podemos notar que un 47% afirman conocer parcialmente lo que es un plan estratégico personal, un 33% responden que si conocen y tan solo un 20% dicen que no conocen lo que es un proyecto de vida profesional.

En el grafico de hombres y mujeres podemos apreciar claramente que quienes conocen parcialmente en su mayoría que es un planeamiento estratégico personal son las mujeres con un 51% mientras que los varones constan con un 36% en cuanto a dicha alternativa aun así podemos notar que la diferencia es pequeña ya que solo se diferencian en un 15%.

Pregunta 12: Respecto de la capacitación a recibir vinculada al marketing estratégico, usted considera que esta se la debe obtener como

	TOTAL	%	HOMBRES	HOMBRES	MUJERES	MUJERES
Parte de las asignaturas de su malla curricular	98	33%	32	36%	66	32%
Módulos adicionales paralelos a su malla	86	29%	26	29%	60	29%
Ambas	100	34%	28	31%	72	34%
Ninguna	14	5%	3	3%	11	5%
TOTAL	298	100%	89	100%	209	100%



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

Análisis

Cuando se encuestó a los estudiantes con respecto a si consideran que la capacitación a recibir vinculada al marketing estratégico deberían ser parte de las asignaturas de su malla curricular un 37% lo afirmaron mientras que un 29% coinciden en que podría ser recibida como módulos adicionales paralelos a su malla y/o ambas, al observar las respuestas de los varones las cuales dieron un 36% y las de las mujeres un 32% podemos notar que coinciden mucho ya que solo se diferencian en un 4% en esta alternativa, solo un 5% del total de encuestados han respondido que no se debe recibir este tipo de capacitación.

4.2.2 Entrevista a Expertos

Hemos considerado la necesidad de realizar una batería de preguntas dirigida a un grupo de especialistas con un amplio conocimiento en el reclutamiento y selección de personal y de la importancia e impacto que el marketing personal tiene en el.

La entrevista fue realizada a los siguientes expertos:

- Eco. Rodolfo Robles, MAE.: Gerente del Departamento de Recursos Humanos Pronaca.
- Ing. Gonzalo Serrano, MAE.: Gerente del Banco Guayaquil en Milagro
- Ing. Luis Felipe Frías: Profesor Universitario Candidato a PHD.

PREGUNTAS REALIZADAS A ESPECIALISTAS:

1. ¿Considera usted que el desconocimiento de la herramienta del marketing personal en determinados estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro influye para lograr ser aceptados en el mercado de trabajo?

Los especialistas coinciden en que es fundamental ya que si el estudiante desconoce el marketing personal y de su "vital importancia" como lo menciona el Economista Robles no conocería cuáles son sus competencias y no le permitiría un dominio total de lo que desearía realizar, no podría venderse a las empresas y esto generaría una desventaja

2. ¿Considera usted que para ascender o ser promocionado en una empresa se debe aprovechar la herramienta del marketing personal para alcanzar su objetivo?.

Como lo menciona el Ingeniero Gonzalo Serrano cuando una persona debe aplicar esta herramienta al momento de presentarse al reclutamiento y selección de personal en una empresa, y una vez que ingresa a la organización debe seguir aplicando esta

herramienta ya que no se puede tomar en consideración para una promoción a una persona que no sepa hacia donde quiere ir

3. ¿Considera usted que el estudiante debe tener conocimiento técnico de la elaboración de una hoja de vida o curriculum para tener éxito en el reclutamiento y selección de personal?.

Efectivamente es muy importante que los estudiantes conozcan la forma correcta de la elaboración de una hoja de vida mencionaron los especialistas y no solo con la intención de que ellos se presenten a un reclutamiento sino también con la posibilidad de ser generadores de empresas acoto el licenciado Felipe Frías como una carta de presentación.

4. ¿Considera usted que en un proceso de reclutamiento y selección de personal la entrevista laboral tiene un alto impacto en la decisión final y cómo influye en ella la comunicación verbal y no verbal?

Los especialistas coinciden que en una entrevista la comunicación no verbal sobre todo es de mayor impacto ya que en la gestualización se transmite la verdadera personalidad, la manera en como hablas, como se saluda al entrevistador la seguridad al momento de la entrevista. El licenciado Frías comenta “como te ven te tratan y como te ven te sientes” ya que es una demostración de cómo realmente te sientes.

5. ¿Considera Ud. que es de gran importancia la elaboración de un plan estratégico personal sustentado en un foda para la correcta aplicación de marketing personal y ser parte del mercado laboral?

Es importante la elaboración de un plan estratégico personal o plan de vida para saber cuál es mi visión, para mejorar lo que veo como amenaza, el no conocer mis debilidades limitaría el aprovechamiento de las oportunidades comentaron los especialistas

6. ¿Considera usted que la información del marketing personal la universidad estatal de milagro la debe proporcionar a sus alumnos integrada a la malla curricular como modulo de una asignatura o propender que los estudiantes lo tomen como cursos adicionales?

Los especialistas coinciden en que esta información debería ser incluida como parte de las mallas curriculares

7. ¿La información del marketing personal q se debe proporcionar a los estudiantes se la debe brindar en los niveles inferiores medios o altos y por qué?

Coinciden en que sea de medios a superiores ya que los estudiantes en estos semestres tendrían la madurez necesaria para asimilación que la información realmente requiere, pero que se debería impartir cierta información desde el primer semestre y sería conveniente que todos los docentes transmitan la cultura del marketing personal

RESULTADOS

Efectuando un análisis de la muestra establecida que comprendieron 298 estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales y que fue aplicada proporcionalmente de acuerdo a su participación, estas carreras son Ingeniería Comercial, Contaduría Pública Autorizada, Marketing, Turismo, Economía y Gestión Empresarial.

Cuando se le consultó a los estudiantes si respecto al marketing personal conocían nos llamó la atención de manera general que apenas el 12% mencionan conocer mucho y el 76% poco, cuando desglosamos vemos de manera general el comportamiento dividido entre hombres y mujeres que tienen una tendencia similar, pero al detallar por carrera existen ciertos resultados que son válidos comentarlos en C.P.A. el porcentaje mayoritario de poco conocimiento lo tienen los varones con un 89%, algo parecido se da en la carrera de marketing que están en un 80%, y el 15% de la muestra de las mujeres mencionan no conocer nada. Al ser consultado los especialistas al respecto el Lic. Felipe Frías menciona que el conocer sobre el marketing personal influye en las personas que desean ser parte de una organización en alto grado para lograr ser parte de la misma.

Al ser consultado los estudiantes en los niveles que se deberían asimilar el marketing personal, identificándolo o desglosándolo en iniciales, intermedios o superiores de manera general vemos que consideran inicialmente que el 45% se lo debería manejar y en los niveles intermedios un 48%. Al hacer una revisión global nos queda claro que la tendencia general en la diferentes carreras es concentrar aproximadamente el 90% en estos dos niveles que es el intermedio y el inicial lo que nos llevaría a la conclusión que los estudiantes se enfocan más en una oportunidad laboral que en el crecimiento en una empresa porque obviamente primero desearían conseguir el empleo, el especialista Felipe Frías en su experiencia como académico universitario estima que desde el Pre - Universitario hasta los niveles intermedios se debería proporcionar información a los estudiantes sobre el marketing personal, el economista Enrique Robles quien es Gerente general de Pronaca comenta que se los debe manejar desde los niveles intermedios a superiores para tener mayor provecho de los estudiantes, similar posición la tiene el Ing. Gonzalo Serrano. Estimamos que la opinión de los

especialistas no se contradicen se complementan, lo que está claro es que tanto estudiantes como especialistas no consideran que sea exclusividad del marketing personal en los niveles superiores.

Los estudiantes consideran que tienen mayores oportunidades en los procesos de reclutamiento y selección de personal cuando aplican el marketing personal y esto se refleja en respuestas positivas del 96% desglosadas en un 59% de acuerdo y un 37% en totalmente de acuerdo cuando se efectúa esta pregunta , tendencia similar que se aprecia en las diferentes carreras y al ser desglosados entre hombres y mujeres, nos llama la atención que en marketing el 20% de los varones y el 8% de los varones estén en desacuerdo. Los tres especialistas coinciden en que el marketing personal es importante en los procesos de reclutamiento y selección de personal. Enrique Robles lo califica como fundamental.

Respecto de la necesidad del Marketing Personal para proyectarse en una carrera dentro de una organización apreciamos que el 99% de las personas dieron una respuesta positiva desglosada en totalmente de acuerdo el 45% y de acuerdo el 55%, tendencia que se podría decir se mantiene en las diferentes carreras quizás en algunas teniendo una mayor participación de alternativa de acuerdo como lo es en turismo, los especialistas como Felipe Frías coincide en que no solo es cuestión de ingresar a una organización, hay que crecer en ella para lo cual ya hablamos del plan estratégico personal que se sustenta en un dofa, Gonzalo Serrano coincidiendo con Enrique Robles comenta que es lógico ascender a alguien que tenga bien clara su visión en la empresa para lo cual previamente se está preparando.

El propósito de la hoja de vida o curriculum es conseguirle al estudiante una opción de entrevista según lo menciona el Ec. Enrique Robles esto guarda relación con la pregunta efectuada a los estudiantes si ellos tienen conocimiento técnico para elaborar una hoja de vida y vemos que el 90% nos brinda respuestas positivas pero apenas el 22% menciona tener conocimiento técnico para hacerlo, lo cual tiene que ser analizado de manera detenida porque quizás un conocimiento parcial puede traer implícito errores, se deja constancia que en la carrera de turismo se detectó los mayores niveles de desconocimiento, los varones en un 20% y las mujeres en un 11%.

Cundo indagamos respecto de los procesos de comunicación verbal no verbal y escrita nos llama la atención que el menor porcentaje que es una tendencia que se ve en las diferentes carreras y genero es la comunicación no verbal, recordando que la misma es vital para una entrevista de selección. Los resultados generales nos permiten conocer que un 56% han recibido capacitación verbal, a penas el 3% no verbal y 16% escrita, existiendo en este aspecto terreno fértil donde trabajar para el marketing personal.

Existe una idea clara respecto a la importancia que tiene la comunicación desglosada en comunicación verbal no verbal y escrita para lograr éxito en el mundo laboral ya que el ser humano es un ente social y el marketing personal se sustenta en la comunicación, opinión similar tienen los especialistas de manera unánime.

Cuando se les consulta respecto al impacto que tiene una entrevista en el reclutamiento y selección de personal los estudiantes en un 99% responden de forma positiva teniendo una posición mayoritaria la de totalmente de acuerdo con un 56% y la de acuerdo 43% tendencia que se mantiene en el género y que se puede decir se replica en las diferentes carreras, los especialistas coinciden que la entrevista tiene un alto impacto en el reclutamiento y selección de personal. Nos preocupan los resultados apreciados en líneas anteriores respecto a la limitada capacitación que los estudiantes manifiestan tener de comunicación no verbal ya que esta sustenta o es vital en una entrevista.

Otro resultado que se vincula con la comunicación no verbal es si los estudiantes han recibido capacitación técnica del manejo de una entrevista laboral, vemos que el menor porcentaje lo refleja el haber recibido que es apenas el 15%, parcialmente un 32% y no han recibido un 49% esto es aspecto para trabajar a efectos de brindarle mayores opciones en el mercado laboral a los estudiantes.

Resulta interesante el conocimiento que los estudiantes tienen respecto al foda y si ellos lo utilizan las respuestas positivas se encuentran en niveles de 87% y de este rubro es más significativo el conocimiento parcial que es el 49% tendencia similar que se observa en los géneros y en las carreras. Los especialistas coinciden en la importancia citando lo mencionado por el Economista Robles quien menciona que es

sumamente importante reconocer nuestro foda antes de ingresar a la empresa y posterior a la misma durante la trayectoria que se genera.

El término “estrategia” es conocido en la universidad así como el término “plan” al ser consultados los estudiantes si conocen sobre el plan estratégico personal vemos como respuesta que un 80% menciona conocerlos de estos el 47% de manera parcial en esta oportunidad seremos más conservadoras y asociaremos el resultado negativo del 20% con el resultado del 47% que conoce parcialmente como una oportunidad para reforzarlo ya que según los especialistas como el Economista Enrique Robles quizás muchas personas pueden conocer el termino pero no todos dominan su estructuración y un conocimiento parcial puede hacer daño inclusive a una persona que asume una posición errada.

Para culminar resulta interesante la opinión de Felipe Frías quien estima que el marketing personal debe estar presente en cada catedrático de la universidad para dictar su asignatura para que los estudiantes logren su realización profesional y personal , cuando se le pregunto a los estudiantes donde integrar el marketing personal lo que es contundente es que solo un 5% menciona que no es necesario integrarlo y un 95% considera que hay que integrarlo entre sus mallas cursos paralelos o una posición mixta.

Lo expuesto en líneas anteriores es el resultado de la investigación efectuada y nos lleva a nuestra siguiente etapa que implica la validación de hipótesis.

Cuadro # 1

4.4 HIPÓTESIS Y VERIFICACIÓN

Hipótesis	Validación
<p>los estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas de la Universidad Estatal de Milagro al tener conocimiento técnico y oportuno del marketing personal tendrían mayores opciones de ser seleccionados y ser parte de un mercado de trabajo así como crecer en él.</p>	<p>Respecto del marketing personal Ud. conoce Considera ud que el conocimiento del Marketing Personal le brinda mayores opciones de ser seleccionado? Considerando las respuestas obtenidas mediante las encuestas y la opinión de los expertos podemos verificar que los estudiantes de la unidad academica de ciencias administrativas y comerciales de la universidad estatal de Milagro al tener conocimiento técnico y oportuno del marketing personal tendrán mayores opciones de ser seleccionados y ser parte de un mercado de trabajo así como crecer en él.</p>
<p>los estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la Universidad Estatal de Milagro al tener conocimiento técnico de cómo elaborar una hoja de vida correctamente, tendrán mayores oportunidades en el proceso de reclutamiento y selección de personal para poder formar parte del mercado de trabajo</p>	<p>Considera usted que cuenta con conocimiento técnico para la correcta elaboración de una hoja de vida o curriculum? ¿Considera que la elaboración técnica de una hoja de vida le brindaría a usted mayores opciones de ser contratado en las empresas o mercado laboral? Se confirma la hipótesis ya que al tener conocimiento técnico de cómo elaborar una hoja de vida correctamente los estudiantes tendrán mayores oportunidades en el proceso de reclutamiento y selección de personal para poder formar parte del mercado de trabajo. Esto se valida con los resultados de la encuesta realizada a los estudiantes y los especialistas consultados.</p>
<p>Determinados estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la universidad estatal de milagro que tienen óptimos conocimientos sobre el manejo de la comunicación verbal y no verbal logran un mejor aprovechamiento del marketing personal</p>	<p>¿Tiene ud conocimiento sobre la comunicación verbal y no verbal? ¿Considera que el conocimiento técnico en comunicación verbal, no verbal y escrita lo beneficiaría a usted con mayores opciones de ser seleccionado y ser parte de un mercado de trabajo así como crecer en él? Es importante tener óptimos conocimientos sobre el manejo de la comunicación verbal y no verbal para lograr un mejor aprovechamiento del marketing personal. Esto fue comprobado con los resultados de la encuesta realizada a los estudiantes, así como a los especialistas entrevistados</p>
<p>Determinados estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la universidad estatal de milagro que tienen conocimiento respecto de la interacción y aprovechamiento de una entrevista logran éxito en los procesos de reclutamiento y selección de personal</p>	<p>¿Usted ha recibido capacitación técnica en el correcto manejo de una entrevista laboral ¿Considera usted que en un proceso de reclutamiento y selección de personal la entrevista laboral tiene un alto impacto Según la opinión de los estudiantes encuestados y los especialistas entrevistados el conocimiento respecto de la interacción y aprovechamiento de una entrevista logran éxito en los procesos de reclutamiento y selección de personal</p>
<p>Determinados estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la universidad estatal de milagro que tienen conocimiento de la herramienta del foda personal optimizan un plan estratégico personal para la correcta aplicación del marketing personal</p>	<p>respecto a la herramienta del foda (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) usted lo aplica para su beneficio personal Conoce usted lo que es un plan estratégico personal, proyecto de vida profesional o planeamiento estratégico personal.- Considera usted que una persona que ya integra una organización y que desea ascender o ser promocionado en ella debe aprovechar la herramienta del marketing personal para alcanzar su objetivo. Efectivamente el conocimiento de la herramienta del foda personal optimiza un plan estratégico personal para la correcta aplicación del marketing personal. Esto se lo valida con la entrevista realizada a los especialistas y con los resultados de la encuesta efectuada a los estudiantes.</p>

Fuente: hipótesis y verificación por Mercy Cárdenas y Marianella Aguiño

CAPITULO V

PROPUESTA

Tema:

Estructuración de Estrategias de Marketing Personal aplicadas en la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro para brindarles a los estudiantes mayores oportunidades de integración y desarrollo en el mercado laboral

Justificación de la propuesta

Con satisfacción vemos como nuestro trabajo de investigación nos ha brindado información o insumo necesario que nos ha permitido validar nuestras hipótesis como producto de los resultados de las encuestas realizadas a una muestra de estudiantes técnicamente establecida y la vital participación de los especialistas que ratificaron lo mencionado por nuestra hipótesis y los comentarios de los estudiantes.

Ante la situación anteriormente confirmada como lógica consecuencia debemos plantear o proponer una solución que para nuestro criterio es la más idónea porque propende a solucionar la situación actual que limita a los estudiantes frente a un mercado laboral cada día más exigente.

Aspiramos que quienes hoy son habidos de una oportunidad de vida como lo es la asimilación del marketing personal no solamente logren un empleo, se vuelvan atractivos para las empresas o asciendan dentro de ellas sino que se constituyan en un

excelente ejemplo a seguir para que otros actúen de manera similar, esto con un impacto directo a los niveles de desempleo ya que mejoran las oportunidades de ser parte de una empresa, se mejoraría inclusive la calidad del servicio al cliente porque escogeríamos a la persona azul para el puesto azul esto es escogemos a La persona idónea para un puesto en función de sus competencias y que se le ha podido encontrar en el mercado de talentos humanos porque ella se mostro eficazmente y se supo distinguir frente a otros con la aplicación del conocimiento obtenido del marketing personal

5.3 FUNDAMENTACIÓN

Reclutamiento

El reclutamiento es el proceso de buscar, dentro y fuera de la organización, a las personas que cubrirán los puestos vacantes. Durante el reclutamiento, la organización estructura un grupo de candidatos de entre los cuales se seleccionará a los calificados para el puesto. Una vez que ha reclutado a los candidatos, selecciona a aquellos que muestran la mayor probabilidad de desempeñarse bien en el trabajo.

Selección

Una empresa utiliza el reclutamiento para encontrar a personas que son empleados en potencia. La selección de empleados es un proceso que implica decidir cuál de éstos reclutados deben ser contratados y para cual puesto. Algunas de las fuentes de información más comunes para la toma de decisiones de selección son: los currículos, la verificación de referencias, las entrevistas y las pruebas.

El objetivo de la selección de personal consiste en indagar las capacidades con que cuenta una persona en particular para desarrollar cierta actividad laboral específica en el contexto de un cargo y una organización determinados.

El proceso de selección de personal, entonces, debe ser llevado a cabo por un profesional capacitado que pueda comprender tanto el perfil que se busca como las especificidades de la organización.

En síntesis, antes de comenzar el proceso de selección el responsable debe conocer el perfil del puesto, así como la cultura y las características propias de la organización, e incluso profundizar en las expectativas que esta tiene en relación con las condiciones que debe reunir el candidato para desempeñar el trabajo propuesto.

Según Enrique B. Franklin y Mario Krieger, al hablar de selección de personal es necesario considerar tres aspectos fundamentales:

- Las características del puesto a cubrir, incluyendo todas las tareas que deberá desarrollar el empleado.
- Las características de la empresa: cuáles son sus valores, normas, usos y costumbres; en definitiva, estos elementos determinarán de que manera deben realizarse las cosas y cómo se espera que se trabaje.
- Las características del postulante: debe evaluarse quien será, entre todos los candidatos, el que tenga mayor probabilidad de adaptarse con más precisión al perfil del puesto y de la organización.

En un proceso de selección se deben tener en cuenta los conocimientos requeridos por la posición que ocupará la persona en una primera instancia o cualquier otro puesto que eventualmente podría asumir en el futuro. De manera análoga se procede con las competencias: la persona a ingresar deberá poseer las competencias definidas para el puesto a ocupar en lo inmediato, y si la selección se realiza con la perspectiva de que luego ocupe otra posición, las competencias requeridas por esta también deberán ser evaluadas.

Proceso de Reclutamiento y Selección

Los empleadores utilizan el análisis de puestos de trabajo y la descripción de estos con varios objetivos; por ejemplo, para desarrollar programas de capacitación o para determinar el salario de los puestos. No obstante, el uso más común de la descripción

de puestos de trabajo es para decidir el tipo de gente que se debe reclutar y luego seleccionar para cubrir los puestos de la organización:

El proceso de reclutamiento y selección consiste en los siguientes pasos:

1. Planear y pronosticar la fuerza laboral para determinar los puestos que deberán cubrirse.
2. Integrar una bolsa de trabajo para tales puestos, reclutando candidatos internos o externos.
3. Indicar a los aspirantes que llenen los formularios de solicitud de empleo y que participen en una entrevista inicial de selección.
4. Usar diversas herramientas de selección como exámenes, verificación de antecedentes y estudios médicos para identificar a los candidatos viables.
5. Enviar uno o varios candidatos viables para el puesto con el supervisor responsable del trabajo.
6. Hacer al candidato o los candidatos unas o mas entrevistas de selección con el supervisor y otras autoridades relevantes, con la finalidad de determinar que aspirante se le hará un ofrecimiento real.

Perfiles

Los perfiles requeridos, en todos los niveles, tienen el foco muy cerrado, y, usualmente, no es sencillo encontrar a las personal deseadas, tanto si se trata de profesionales como de otras con menor preparación académica. Las organizaciones solicitan no solo conocimientos sino también otras capacidades. Una vez que se ha definido la necesidad de incorporar un nuevo empleado, el proceso de selección comienza con la recolección de información necesaria para su realización. A ese paso le hemos denominando “Definición del perfil”. Esta etapa incluye la revisión del descriptivo de puesto y una reunión con el cliente interno a los efectos de recolectar toda la información disponible para llevar a cabo el proceso de selección.

Competencias

Las competencias se definen como las características demostrables en un individuo que permiten a éste el desempeño. Las competencias de puestos son conductas observables y medibles que forman parte de un trabajo.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la Propuesta

Establecer estrategias de Marketing personal mediante un proceso sistémico que permita a los estudiantes de la Unidad Académica de ciencias administrativas y comerciales de la universidad estatal de Milagro lograr su integración al Mercado laboral y su desarrollo en el.

5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Ofrecer a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales, estrategias que le permitan a los estudiantes asimilar información de la correcta elaboración de una hoja de vida en el proceso de reclutamiento y selección de personal para poder formar parte del mercado de trabajo.
- Establecer estrategias respecto de la comunicación verbal y no verbal aplicadas en el proceso académico que permitan a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales lograr mayores oportunidades en el mercado laboral.
- Establecer las estrategias de marketing personal que deben aplicar los estudiantes de la Unidad académica de ciencias administrativas relacionadas con los procesos de entrevistas para lograr mejores resultados en los proceso de reclutamiento y selección de personal.

- Establecer estrategias relacionados con el Plan Estratégico personal sustentado en un análisis previo del FODA personal que los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales deben implementar para orientar correctamente su integración y desarrollo en el mercado laboral.

5.5 UBICACIÓN

La presente propuesta será de aplicación en la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro ubicada en el cantón Milagro que tiene una extensión de 405.63 km² de superficie. Limita al norte con los cantones de Alfredo Baquerizo Moreno y Simón Bolívar; al sur con los cantones de Yaguachi y Marcelino Maridueña; al este con los cantones Simón Bolívar y Naranjito; y al oeste con el cantón Yaguachi. Al sur tiene un límite natural que es el río Chimbo que lo separa del canto Yaguachi y Marcelino Maridueña. Como integrantes de la Unidad Académica nuestra aspiración es que esta propuesta sea aplicable adicionalmente a otras Unidades, así mismo la información sobre Estructuración de Estrategias de Marketing Personal aplicadas en la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro para brindarles a los estudiantes mayores oportunidades de integración y desarrollo en el mercado laboral..

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

El presente tema investigativo ha demostrado la importancia del uso y aprovechamiento del conocimiento de marketing personal en la optimización de los procesos de reclutamiento y selección de personal en el mercado de trabajo del cantón Milagro, lo que ha sido confirmado mediante encuestas realizadas a los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencia Administrativas y Comerciales, así como entrevistas a especialistas en temas de selección de personal como: Eco. Enrique Robles, Ing. Gonzalo Serrano y en Ing. Felipe Frías

Mediante la investigación se ha determinado la propuesta de desarrollar estrategias que permitan el fortalecimiento de los procesos de reclutamiento y selección de personal en el sector bancario privado del cantón Milagro a través de una difusión externa e interna de los perfiles de puestos requeridos.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Con la realización del presente trabajo ponemos a consideración la estructuración de estrategias que generen mejores resultados en los procesos de reclutamiento y selección de personal a través de una difusión del marketing personal para lo cual estableceremos una matriz FODA, posteriormente se estructurarán las estrategias FOFA DODA culminando con un plan de estrategias que generen mayor impacto para los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro

5.7.1 Misión

Ser un proceso constituido por estrategias que permita a los estudiantes de la unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro mayores oportunidades de integración y desarrollo en el mercado laboral

5.7.2 Visión

Consolidarse en el tiempo como un proceso eficaz de estrategias de Marketing Personal aplicadas en la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro para brindarles a los estudiantes mayores oportunidades de integración y desarrollo en el mercado laboral

5.7.3 Valores

- Compromiso
- Ética
- Integridad
- Justicia
- Temple

5.7.4 Estructuración y análisis del FODA

Del uso y aprovechamiento del conocimiento de Marketing Personal aplicadas en la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro para brindarles a los estudiantes mayores oportunidades de integración y desarrollo en el mercado laboral

FORTALEZAS:

- Contar en la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Unemi con un equipo de docentes técnicamente preparados
- Contar en la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Unemi con personal de apoyo de tipo administrativo con experiencia
- Contar con experiencias por parte de docentes y estudiantes que pueden ofrecer argumentos de la correcta aplicación del Marketing personal.
- Ser parte de la Universidad Estatal de Milagro y recibir e apoyo de esta.
- Constituirse en la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Unemi con el mayor número de estudiantes de la universidad
- Los estudiantes tienen conocimiento referencial de temas administrativos – empresariales, marketing personal y branding
- Contar con una base de datos de tesis de grados con temas vinculados al marketing personal y reclutamiento y selección de personas

OPORTUNIDADES:

- Potenciales Alianzas con otras unidades académicas y áreas de la Unemi como el CFAE.
- Existencia de casos exitosos de estudiantes que aplican y que continúan aplicando el Marketing personal.
- Que los estudiantes se encuentren habidos de conocer medios que le permitan ser más competitivos en los procesos de reclutamiento y selección de personas
- Contar con recursos técnicos humanos y financieros que le puede proporcionar la Unemi
- Proceso de acreditación universitaria en marcha
- Existencia de un mercado laboral cada vez más exigente.
- La existencia de un mercado laboral y de talento humano habidos de conocer el marketing personal
- Encontrarse cercana a otras ciudades como Guayaquil, Machala, Babahoyo, etc., que requieren de personal competitivo
- Existencia de un mercado de talento humano cada vez más competitivo
- Influencia de las redes sociales y canales de comunicación como el notiuemi y UNEMITV en los procesos de comunicación.
- Conocer las competencias cardinales o principales que demanda el mercado laboral
- Que los representantes de la universidad estatal de milagro identifiquen como válida la capacitación del marketing personal como requisito previo antes de obtener su título de tercer nivel
- Existencia de estudiantes que deben conocer la aplicación del marketing personal.

DEBILIDADES:

- No existe en la unidad Académica una cultura organizacional vinculada con el marketing personal

- la actual malla curricular no cuenta con información específica de marketing personal
- No se cuenta con cursos paralelos o módulos adicionales vinculados con el marketing personal.
- No manejar por parte de los docentes niveles adecuados de información de marketing personal
- No contar con un número mayor de asignaturas vinculadas con talento humano y marketing personal
- No existe en la unidad académica cursos vinculados con temas de talento humano que permita mayor oportunidad a los estudiantes en temas como: mentoring, coaching, marketing personal, entrevistas técnicas de selección, etc.
- En la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales no se aprovecha la información existente sobre tesis vinculadas con la gestión del talento humano, marketing personal así como casos exitosos de aplicación de marketing personal de alumnos y docentes que sustenten y validen la necesidad de conocer y aplicar esta herramienta

AMENAZAS:

- Situación socio – económica del país
- Propuestas innovadoras de otras universidades e institutos vinculadas con el marketing personal (preparación online)
- Percepción erradas de los potenciales interesados sobre lo que representa el marketing personal
- Falta de conocimiento y de su aplicación del marketing personal en otras unidades académicas
- Percepciones erradas respecto de que solo la habilidad técnica es necesaria para lograr el éxito profesional y personal

5.7.5 Análisis FOFA DODA

FO

Coordinar capacitación docentes con alianza al CFAE

Que los estudiantes expongan en carteleras de la unidad académica sus experiencias sobre marketing personal

Que el personal administrativo apoye toda la gestión que se efectuó de marketing personal

Que el departamento de relaciones públicas de la Unemi remita a los medios de comunicación todo evento que realice la unidad sobre marketing personal

Fa

- A mediano plazo luego de haber primero consolidado la aplicación del marketing personal analizar la opción de cursos on line para estudiantes y comunidad
- Buscar de la Unemi financiamiento para ofrecer cursos a menor costo a estudiantes y comunidad
- A mediano plazo a través del departamento de relaciones públicas efectuar una campaña de lo que implica el marketing personal

Do

- Sustentación del trabajo de investigación previo a la obtención de título de tercer nivel del tema: Estructuración de Estrategias de Marketing Personal aplicadas en la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro para brindarles a los estudiantes mayores oportunidades de integración y desarrollo en el mercado laboral.
- Revisión de las mallas curriculares de las carreras de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro para integrar estratégicamente en cada una de ellas información acerca de marketing personal
- Integrar a la cultura organizacional de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro la importancia del marketing personal sustentado en el plan estratégico personal para brindar mayores oportunidades a los estudiantes y futuros profesionales en su desarrollo personal y profesional
- Utilizar canales de comunicación como el notiuemi o redes sociales para difundir la eficacia e importancia que tiene el marketing personal reflejada en testimonios de casos exitosos.
- Determinar módulos adicionales de marketing personal para estudiantes.
- Ofrecer en otros cantones capacitación en marketing personal.

Da

- Difundir a los docentes sobre la existencia de universidades con mejores niveles culturales de marketing personal para lograr su reacción
- Solicitar a determinados docentes especialistas en marketing personal su apoyo para brindar charlas introductorias de marketing personal sin costo
- Obtener información respecto a las personas que no cuentan con conocimiento de marketing personal
- Capacitar con el apoyo de la universidad a docentes en otras universidades en marketing personal

5.7.6 Estrategias a implementar

- Sustentación del trabajo de investigación de tesis previo a la obtención de título de tercer nivel del tema: Estructuración de Estrategias de Marketing Personal aplicadas en la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro para brindarles a los estudiantes mayores oportunidades de integración y desarrollo en el mercado laboral **(Do)** .
- Revisión de las mallas curriculares de las carreras de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro para integrar estratégicamente en cada una de ellas información acerca de marketing personal **(Do)**
- Integrar a la cultura organizacional de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro la importancia del marketing personal sustentado en el plan estratégico personal para brindar mayores oportunidades a los estudiantes y futuros profesionales en su desarrollo personal y profesional **(Do)**
- Utilizar canales de comunicación como el notiuonemi o redes sociales para difundir la eficacia e importancia que tiene el marketing personal reflejada en testimonios de casos exitosos **(Do)**
- Que la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro aprovechando sus experiencias como insumo existente estructure un programa de capacitación en marketing personal que será presentado a los responsables de la Unemi a efectos de proponer que todo profesional egresado de nuestra Universidad conozca previamente y aplique el marketing personal para enfrentar un mercado laboral exigente **(Fo)**
- Constituirse la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro como referentes para asesorar en aspectos de marketing personal brindando insumos al CFAE para servir al mercado de trabajo y de talento humano **(Fo)**

ESTRATEGIA: sustentación del trabajo de investigación de tesis previo a la obtención de título de tercer nivel del tema: Estructuración de Estrategias de Marketing Personal aplicadas en la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro para brindarles a los estudiantes mayores oportunidades de integración y desarrollo en el mercado laboral

1 (Do)

EVENTOS PRINCIPALES	RESPONSABILIDAD	CALENDARIO		RECURSOS-COSTOS			MECANISMO DE SEGUIMIENTO
		INICIO	FINAL	ACADÉMICOS	LOGÍSTICOS	TOTAL	
Sustentación de la tesis	Autoras	Octubre 2013	Octubre 2013				
Obtener aprobación de la tesis y recomendación de los miembros de tribuna y si ellos así lo consideran el traslado de esta propuesta para conocimiento del director académico de ciencias administrativas y comerciales	Autoras y tutor	Octubre 2013	Octubre 2013				
Reunion de trabajo entre el director de la unidad academica y los autoras de la tesis para lograr aceptación de la propuesta	Director de la Unidad Académica y Autoras	Noviembre 2013	Noviembre 2013				
Tesis aprobada en poder del director de la unidad académica							

FUENTE: Estrategias Establecidas por Mercy Cardenas y Marianella Aguiño

Análisis:

Consideramos pertinente presentar este plan de estrategias en un orden lógico para lo cual debemos inicialmente sustentar el presente trabajo de investigación previo a la obtención de título de tercer nivel con el título: Estructuración de Estrategias de Marketing Personal aplicadas en la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro para brindarles a los estudiantes mayores oportunidades de integración y desarrollo en el mercado laboral , para lo cual sustentaremos nuestro trabajo en el mes de octubre en el que no solamente se buscara la aprobación sino que se sugerirá a los miembros del tribunal si ellos lo consideran pertinente su recomendación ante los directivos de la unidad académica para que sea considerada su futura aplicación.

Una vez trasladada la tesis aprobada aspiramos ser recibidas con nuestro director de la unidad académica a efectos de mantener un dialogo que fortalezca lo expuesto en la mencionada tesis

- **ESTRATEGIA:** Revisión de las mallas curriculares de las carreras de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro para integrar estratégicamente en cada una de ellas información acerca de marketing personal.

2 (Do)

EVENTOS PRINCIPALES	RESPONSABILIDAD	CALENDARIO		RECURSOS-COSTOS			MECANISMO DE SEGUIMIENTO
		INICIO	FINAL	ACADÉMICOS	LOGÍSTICOS	TOTAL	
Reunión entre los directivos de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y comerciales y los Directores de cada carrera para informarles sobre el marketing personal y la necesidad del establecimiento de los niveles en los que se debe agregar información en la malla	Responsabilidad directa de Directivos de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y comerciales	Enero 6	Enero 6				
Reunión de los coordinadores de carrera con los docentes especialistas y los autores de tesis para confirmar la ubicación de la información sobre el marketing personal en los semestres correspondientes	Responsabilidad directa de los Directores de carrera	Enero 13	Febrero 13				
Presentación de informes de los coordinadores de carrera y los profesores especialistas dirigido al director de la unidad académica	Responsabilidad directa de los Directivos de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y comerciales y Directores de carrera	Febrero 14	Febrero 14			\$	
Director de la unidad académica gestionara con los niveles correspondientes superiores la modificación de la malla con los argumentos expuestos	Director de la Unidad Académica, Coordinador Académico, Director de la Carrera.	Febrero 17	Mayo 16				
Malla estructuradas y presentadas a los directivos de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro para ser presentada a su vez a los niveles superiores							

FUENTE: Estrategias Establecidas por Mercy Cárdenas y Marianella Aguiño

Análisis:

Culminada la interacción entre el director de la unidad académica y las autoras de la tesis ya habiendo logrado una respuesta favorable a nuestra propuesta se estima pertinente una reunión entre el director de la unidad académica, los responsables de las carreras de ingeniería comercial, CPA ,gestión empresarial, economía, turismo, marketing y los docentes especialistas para socializar la propuesta posteriormente se debe brindar la opción de integrar a quienes hemos estructurado esta tesis para fortalecer esta socialización y sobre todo ser parte de un equipo que determine en que niveles de la malla se debería incluir información del marketing personal, acogiendo tanto la opinión de los encuestados así como la de los especialistas entrevistados, citando como ejemplo que varios encuestados requieren información en los primeros niveles cuando los especialistas estiman inclusive dosificarla entre los primeros y los intermedios.

Como una consecuencia de las reuniones de trabajo expuestas en el párrafo anterior se obtendrá un informe que debe ser expuesto al director de la unidad académica a efectos de lograr su aprobación, y en virtud de la carrera contara un informe que esté listo para ser presentado a su nivel superior.

- **ESTRATEGIA: Integrar** a la cultura organizacional de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro la importancia del marketing personal sustentado en el plan estratégico personal para brindar mayores oportunidades a los estudiantes y futuros profesionales en su desarrollo personal y profesional

3 (Do)

EVENTOS PRINCIPALES	RESPONSABILIDAD	CALENDARIO		RECURSOS-COSTOS			MECANISMO DE SEGUIMIENTO
		INICIO	FINAL	ACADÉMICOS	LOGÍSTICOS	TOTAL	
Reunión entre los directivos de Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales y los directores de carrera para instruir de la importancia del marketing personal incluida en la cultura organizacional	Directivos de la Unidad Académica y los Directores de Carrera	Mayo 19	Mayo 19				
Fortalecer en conocimientos de marketing personal a los docentes de la universidad de la unidad académica	Directivos y Docentes	Mayo 20	Mayo 27				
Que los docentes a cargo de la capacitación de marketing personal efectúen énfasis luego de la información básica la necesidad de que cada estudiante identifique su plan estratégico personal	Docentes y Estudiantes.	Junio 2	Julio 2			\$	
Que los estudiantes capacitados en marketing personal cuenten con un plan estratégico personal culminada su capacitación							

FUENTE: Estrategias Establecidas por Mercy Cárdenas y Marianella Aguiño

Análisis:

Una vez incluido el marketing personal estratégicamente en las mallas curriculares se estima pertinente trabajar de manera intensa en la cultura organizacional de la unidad académica o mencionado de otra manera tener percepciones similares respecto del marketing personal, esto se logra con una difusión primero a los docentes para fortalecer sus conocimientos, paralelamente se debe informar a los estudiantes con charlas breves y concisas de los cambios efectuados en la malla curricular respecto de este tema que les puede brindar oportunidades en el mercado laboral, se hará énfasis que uno de los grandes objetivos que busca este proceso es que los alumnos en el nivel que se haya establecido ya tengan una clara identificación de su plan estratégico personal que se constituirá en una herramienta vital para su beneficio e ingreso al mercado laboral.

- ESTRATEGIA: Utilizar canales de comunicación como el notiuemi o redes sociales para difundir la eficacia e importancia que tiene el marketing personal reflejada en testimonios de casos exitosos

4 (Do)

EVENTOS PRINCIPALES	RESPONSABILIDAD	CALENDARIO		RECURSOS-COSTOS			MECANISMO DE SEGUIMIENTO
		INICIO	FINAL	ACADÉMICOS	LOGÍSTICOS	TOTAL	
Reunión entre responsables de capacitación de marketing personal en la unidad y las aéreas vinculadas del notiuemi y redes sociales de la universidad	Docentes y Departamento de Relaciones Públicas	Julio 28	Julio 28				
Establecer secuencia de información a remitir a través de los canales de comunicación como el notiuemi y redes sociales	Departamento de Relaciones Públicas.	Julio 29	Agosto 5				
Identificar los casos exitosos y temas relacionados con el marketing personal para ser publicados los casos exitosos e información que se considere importante	Coordinador de Seguimiento a Graduados y Departamento de Relaciones Públicas.	Agosto 6	Agosto 13			\$	
Que los casos exitosos sean publicados en los canales de comunicación							

FUENTE: Estrategias Establecidas por Mercy Cárdenas y Marianella Aguiño

Análisis:

Una vez que la unidad académica cuente ya con una cultura de marketing personal, que ha sido demostrada de manera exitosa y los estudiantes asimilan su uso, se estima pertinente empezar una nueva etapa que empiece a ir mas allá de los límites de la unidad académica pensando en el uso de otros canales de comunicación para lo cual inicialmente creemos necesaria una reunión entre los responsables de la capacitación en marketing personal de la unidad académica con las aéreas vinculadas con el notiuemi y redes sociales de la Unemi para establecer una secuencia de información identificando de los casos exitosos y temas relacionados con el marketing personal su eficacia e importancia para ser publicados por estos canales de comunicación.

- **ESTRATEGIA:** Que la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro aprovechando sus experiencias como insumo existente estructure un programa de capacitación en marketing personal que será presentado a los responsables de la Unemi a efectos de proponer que todo profesional egresado de nuestra Universidad conozca previamente y aplique el marketing personal para enfrentar un mercado laboral exigente

5 (Fo)

EVENTOS PRINCIPALES	RESPONSABILIDAD	CALENDARIO		RECURSOS-COSTOS			MECANISMO DE SEGUIMIENTO
		INICIO	FINAL	ACADÉMICOS	LOGÍSTICOS	TOTAL	
Elaboración de una propuesta del plan a cargo del responsable de la unidad de ciencias administrativas de marketing personal debidamente revisado y aprobado por los directivos de la unidad	Responsables directos los directivos de Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales y los responsables de la Unemi	Julio 3	Julio 10				
Revisión y aprobación definitiva por parte de los directivos de la unidad de ciencias administrativas del plan propuesto	responsables directos los directivos de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales	Julio 11	Julio 14				
Reunión de los directivos de la unidad académica con los directivos de la Unemi para entrega del plan definitivo	Responsables directos los directivos de Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales y los responsables de la Unemi	Julio 15	Julio 15			\$	

Que el plan este presentado a los responsables de la Unemi

FUENTE: Estrategias Establecidas por Mercy Cardenas y Marianella Aguiño

Análisis:

Una vez que se consolida el marketing personal como parte de la cultura organizacional de la unidad de ciencia Y que posteriormente trasciende a través de canales de comunicación como redes sociales y notiuemi estimamos que nos encontramos frente a una oportunidad para difundirla al resto de universidad aprovechando las experiencias obtenidas, para lo cual con el liderazgo del director de unidad académica se debe elaborar un programa de difusión - capacitación del marketing personal para una aplicación a los estudiantes de las diferentes unidades académicas a efectos de que todo egresado haya tenido la oportunidad de ser preparado para armar su plan estratégico personal y tener mayores oportunidades en un mercado laboral cada vez más competitivo.

- **ESTRATEGIA:** Constituirse la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro como referentes para asesorar en aspectos de marketing personal brindando insumos al CFAE para servir al mercado de trabajo y de talento humano
6 (Fo)

EVENTOS PRINCIPALES	RESPONSABILIDAD	CALENDARIO		RECURSOS-COSTOS			MECANISMO DE SEGUIMIENTO
		INICIO	FINAL	ACADÉMICOS	LOGÍSTICOS	TOTAL	
Reunión de los directivos de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales con los responsables del CFAE para ofrecer experiencias que cubran las necesidades del mercado de trabajo y laboral	Responsabilidad directa de los directivos de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales y de los responsables del CFAE	Julio 16	Julio 16				
Que los especialistas de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales y los responsables del CFAE estructuren una propuesta de capacitación para beneficio del mercado de trabajo y de talento humano	Responsabilidad directa de especialistas de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales	Julio 17	Julio 24				
Que los especialistas de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales y los responsables del CFAE presenten el plan de marketing personal como propuesta al mercado laboral	Responsabilidad directa de los directivos de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales y de los responsables del CFAE	Julio 25	Julio 2			\$	
Propuesta concluida de capacitación de marketing personal para ofrecer al mercado de trabajo y mercado laboral							

FUENTE: Estrategias Establecidas por Mercy Cárdenas y Marianella Aguiño

Análisis:

Bajo un esquema de responsabilidad social la universidad se debe limitar a trabajar en sus límites debe trascender a una comunidad en este caso a nuestro cantón y su zona de influencia de manera inmediata, por este motivo teniendo el cumulo de experiencias ya pueda ofrecer de manera inicial al mercado de nuestro cantón y zonas cercanas capacitación de marketing personal utilizando la vía del CFAE para propender un aporte a la excelencia en los diversos estamentos de nuestra sociedad

Una vez que todos los estudiantes conozcan sobre casos exitosos y temas relacionados con el marketing personal obteniendo resultados favorables se realizara una reunión entre los directivos de la unidad de ciencias administrativas y los responsables del CFAE para ofrecer experiencias que cubran las necesidades del mercado laboral y de trabajo , luego los asesores de la unidad con los responsables del CFAE estructuren una propuesta de capacitación que beneficie al mercado de talento humano y de trabajo y concluida esta se lo presenten a los responsables de la Unemi con el fin de que la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales se convierta en referente para las demás unidades académicas

5.7.7 IMPACTO

El presente trabajo se vincula con la gestión del talento humano y el comportamiento de las personas en las organizaciones (comportamiento organizacional), saber venderse es de vital importancia para quienes desean ser parte de una organización, crecer en ella o emprender una actividad productiva, los potenciales candidatos que aspiran ser parte de los procesos de reclutamiento y selección de personas deben destacarse de sus competidores haciendo algo ordinario marcando la diferencia, esto es haciéndolo extraordinariamente lo importante no es solo ser seleccionado sino tener una clara idea de donde estoy y hacia dónde voy o aspiro llegar en la organización.

Siendo un tema cualitativo el presentado en esta investigación reflejada en las 6 estrategias que se proponen tendrá un efecto directo en:

- Los estudiantes que se encuentran cursando sus carreras de universidad tendrán mayores oportunidades de ser integrados al mercado de trabajo
- Los procesos de reclutamiento y selección de personal en las organizaciones se beneficiaran al tener un insumo más competitivo con una clara orientación personal y profesional
- Se lograra una menor rotación y ausentismo al contar con personal que tiene claramente identificado su visión personal – profesional generando vinculo con la organización
- Las universidades no solamente trabajaran en la formación academica sino que ofrecerán al mercado laboral talento humano debidamente orientado con un plan estratégico personal que optimice la gestión empresarial con su accionar
- Se beneficiara al mercado de trabajo ya que la universidad se constituirá en una fuente de asesoramiento que orientara a propios y ajenos en los procesos de marketing personal ya que contara con una cultura organizacional reconocida en el medio
- El estudiante analizara sus competencias reflejadas en un foda logrando un plan estratégico personal y optimizando sus recursos
- De manera general todos los involucrados en marketing personal optimizaremos nuestros recursos

CONCLUSIONES

- Se ha demostrado con la presente investigación de tesis la importancia del conocimiento del marketing personal y cómo influye este para que los estudiantes obtengan mayores opciones de ser seleccionados y ser parte de un mercado de trabajo así como crecer en el.
- La correcta aplicación de la comunicación no verbal así como la correcta elaboración de una hoja de vida tienen alto impacto en los procesos de reclutamiento y selección de personal logrando mayores oportunidades para poder formar parte del mercado de trabajo
- Que la unidad académica de ciencias administrativa y comerciales se debe constituir en un ente asesor de la universidad en temas vinculados con marketing personal ya que cuentan con una cultura organizacional que la soporta
- Los estudiantes que tienen conocimiento de la herramienta del foda personal Logran la estructuración y aplicación de un plan estratégico personal para la correcta aplicación del marketing personal
- La correcta aplicación del marketing personal brinda a los estudiantes una oportunidad de vida ya que no solo permite conseguir una oportunidad laboral, los vuelve atractivos para las empresas o desarrollarse dentro de ellas sino que también se constituyan en un referente a seguir
- El marketing personal debe estar integrado en la mallas de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales y acogida y aplicada estratégicamente en las otras unidades académicas
- El correcto manejo de una entrevista genera más oportunidades a los estudiantes de ser seleccionados en las empresas
- el tema de marketing personal no se debe vincular exclusivamente a quienes integramos la unidad académica de ciencias administrativas ya que todos los estudiantes en las diferentes carreras deberían conocer y aplicarlo
- para generar una cultura de marketing personal en la unemi resulta imprescindible que esta se la inicie en la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales por sus características técnicas y humanas

RECOMENDACIONES

- Implementar las estrategias planteadas para brindarles a los estudiantes y a todas aquellas personas que se encuentran interesadas mayores oportunidades de integración y desarrollo en el mercado laboral.
- Que la Universidad Estatal de Milagro analice nuestra propuesta y si lo considera pertinente luego de un análisis técnico se incluya en sus mallas curriculares materias vinculadas con marketing personal para que los estudiantes tengan mayores oportunidades en el mercado laboral
- Que el CFAE estructure programas de capacitaciones específicas vinculadas con la importancia del marketing personal sustentado en el plan estratégico personal para brindar mayores oportunidades a los estudiantes , futuros profesionales e interesados en general en su desarrollo personal y profesional
- El presente trabajo de tesis debe canalizarse a todos los involucrados a efectos de aprovechar el contenido de esta investigación y beneficiar a quienes lo requieren
- Solicitamos una activa participación de la universidad estatal de milagro para que el presente trabajo de tesis sea aplicado y aportar al grupo objetivo a quien va dirigido las estrategias

BIBLIOGRAFÍA

- ALLES, Martha Alicia. Selección por Competencias, 1era. Edición, Buenos Aires. 2006, pág. 101
- ALLES, Martha Alicia. Inicio de un Proceso de Selección, Buenos Aires, 2006, pág. 102.
- ALLES, Martha Alicia, Hacer carrera dentro de la organización., 2009, pág. 44
- ALLES, Martha Alicia, Preselección y Selección, 2006, pág. 234
- CHIAVENATO, I. (2009). Selección de Personal. En *Gestion del Talento Humano*. Mexico: Mc. Graw-Hill/Interamericana Editores,S.A.
- CHIAVENATO, I. (2009). *Gestión del Talento Huamano*. Mexico: Mc. Graw-Hill/Interamericana Editores,S.A.
- DESLER, G. y. (2011). Planeación y Reclutamiento de personal. En G. y. DESLER, *Adminitración de Recursos Humanos. Enfoque Latinoamericano*. México: Pearson Educacion de Mexico S.A.
- ECUADOR, C. D. (2008). CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. En A. N. Ecuador, *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*.
- HEINEMANN, C. (2007). *Introducción a la Metodología de la Investigacion Empírica en las Ciencias*. Barcelona-España: Service S.L.
- HELLRIEGEL, D. J. (2012). Administración de Recursos Humanos. En D. J. HELLRIEGEL, *Administración: Un enfoque basado en competencias*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- MONDY, W. (2010). Capacitación y desarrollo. En W. MONDY, *Administración de Recursos Humanos*. México: Pearson Educacion, México, S.A.
- PEREZ ORTEGA, A. (2008). *Marca Personal-Como convertirse en la opción referente*. Madrid: ESIC. Editorial.
- SILVA, A. y. (2008). Evaluación de las aptitudes para el aprendizaje escolar. En A. y. SILVA, *Evaluación psicológica en el área educativa* (pág. 207). Mexico: Pax Mexico.
- VAELLO, J. (2009). La actitud del profesor. En *El profesor emocionalmente competente*. Libro online.

LINCOGRAFÍA

- Gestión de Talento Humano: <http://www.monografias.com/trabajos81/gestion-del-talento-humano/gestion-del-talento-humano2.shtml>.
- Inteligencia Espacial: <http://www.emowe.com/inteligencia-espacial/#.UkMwDdJrjFs>.
- Inteligencia Intrapersonal: <http://definicion.de/inteligencia-intrapersonal/>
- La Teoría de las Inteligencias Múltiples:
http://motivacion.about.com/od/psicologia/ss/La-Teoria-De-Las-Inteligencias-Multiples_7.htm
- La inteligencia Lógica:
http://www.gac.com.es/investigacion_en_inteligencia.htm
- Inteligencia Lingüística: <http://www.emowe.com/inteligencia-linguistica/#.UkMy9NJrjFs>
- GESTIOPOLIS, Gestipolis.com, 2012.
- Eumed.net: Enciclopedia Virtual, 2012
- Diccionario de Psicología Científica y Filosófica: <http://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Metodo-Hipotetico-Deductivo.htm>
- Distinciones del Lenguaje:
<http://distincionesdellenguaje.blogspot.com/2012/07/pensamiento-analitico-vs-pensamiento.html>

ANEXOS



Universidad estatal de milagro

Unidad académica Ciencias Administrativa y Comercial

Carrera Ingeniería Comercial

Encuesta dirigida a los estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativa y comercial del conocimiento que tienen los estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la universidad estatal de milagro acerca del marketing personal y su efecto para lograr mayores opciones de ser seleccionados y ser parte de un mercado de trabajo así como crecer en el.

<p>EDAD: <input type="checkbox"/></p> <p>SEXO: <input type="checkbox"/></p> <p>SEMESTRE: <input type="checkbox"/></p> <p>1.- Respecto al marketing personal usted conoce: Mucho <input type="checkbox"/></p> <p>Poco <input type="checkbox"/></p> <p>Nada <input type="checkbox"/></p>	<p>2.-Considera usted que la información del Marketing Personal se debe proporcionar a los estudiantes en los semestres:</p> <p>Iniciales <input type="checkbox"/></p> <p>Intermedios <input type="checkbox"/></p> <p>Superiores <input type="checkbox"/></p> <p>Ninguno <input type="checkbox"/></p>	<p>3.- ¿Considera usted que una persona que ya integra una organización y que desea ascender o ser promocionado en ella debe aprovechar la herramienta del marketing personal para alcanzar su objetivo?</p> <p>Totalmente De Acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De Acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>En Desacuerdo <input type="checkbox"/></p>
<p>4.- ¿Considera que el conocimiento del Marketing Personal le brinda a usted mejores opciones en los procesos de reclutamiento y selección de personas que ofrecen las empresas o mercado laboral?</p> <p>Totalmente De Acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De Acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>En Desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>5- ¿Considera usted que cuenta con conocimiento técnico para la correcta elaboración de una hoja de vida o curriculum?</p> <p>Cuenta con conocimiento técnico <input type="checkbox"/></p> <p>Cuenta con conocimiento parcial <input type="checkbox"/></p> <p>No cuenta con conocimiento <input type="checkbox"/></p>	<p>6.- Marque entre las siguientes opciones de capacitación aquella o aquellas que usted haya recibido en:</p> <p>Comunicación verbal <input type="checkbox"/> comunicación no verbal <input type="checkbox"/></p> <p>Comunicación escrita <input type="checkbox"/> ninguna <input type="checkbox"/></p>
<p>7.- ¿Considera que el conocimiento técnico en comunicación verbal, no verbal y escrita lo beneficiaría a usted con mayores opciones de ser seleccionado y ser parte de un mercado de trabajo así como crecer en él?</p> <p>Lo beneficia en alto nivel <input type="checkbox"/></p> <p>Lo beneficia <input type="checkbox"/></p> <p>No lo beneficia <input type="checkbox"/></p>	<p>8.- ¿Considera usted que en un proceso de reclutamiento y selección de personal la entrevista laboral tiene un alto impacto?</p> <p>Totalmente De Acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De Acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>En Desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>9.- ¿Usted ha recibido capacitación técnica en el correcto manejo de una entrevista laboral?</p> <p>Si ha recibido <input type="checkbox"/></p> <p>Ha recibido parcialmente <input type="checkbox"/></p> <p>No ha recibido <input type="checkbox"/></p>
<p>10.- Respecto a la herramienta del FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) usted lo aplica para su beneficio personal</p> <p>Lo aplica <input type="checkbox"/></p> <p>Lo aplica parcialmente <input type="checkbox"/></p> <p>No lo aplica <input type="checkbox"/></p>	<p>11.- Conoce usted lo que es un plan estratégico personal, proyecto de vida profesional o planeamiento estratégico personal :</p> <p>Conoce <input type="checkbox"/></p> <p>Conoce parcialmente <input type="checkbox"/></p> <p>No conoce <input type="checkbox"/></p>	<p>12.-Respecto de la capacitación a recibir vinculada al marketing estratégico ,usted considera que esta se la debe obtener como:</p> <p>Parte de las asignaturas de su malla curricular <input type="checkbox"/></p> <p>Módulos adicionales paralelos a su malla <input type="checkbox"/></p> <p>Ambas <input type="checkbox"/></p> <p>Ninguna <input type="checkbox"/></p>



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

ENTREVISTA DIRIGIDA A ESPECIALISTAS

APORTACIÓN

La respuesta de las preguntas es de gran importancia para el presente proyecto por lo que toda información recopilada se mantendrá en absoluta reserva.

OBJETIVO

Obtener información del uso y aprovechamiento del conocimiento de los perfiles de puestos para optimizar los procesos de reclutamiento y selección de personal de las instituciones bancarias privadas del cantón Milagro.

INSTRUCCIÓN

Le agradecemos muy encarecidamente por la contestación de cada una de las preguntas de manera precisa y sincera.

NOMBRE

EMPRESA

TITULO DE PROFESIÓN

CARGO

PREGUNTAS:

1. Considera usted que el desconocimiento de la herramienta del marketing personal en determinados estudiantes de la unidad académica de ciencias administrativas y comerciales de la Universidad Estatal de Milagro influye para lograr ser aceptados en el mercado de trabajo?

FOTOS DE ENTREVISTAS





