



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

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

TÍTULO DEL PROYECTO

**ESTRUCTURACIÓN DE ESTRATEGIAS QUE PERMITAN
APROVECHAR EL MARKETING PERSONAL EN EL PROCESO DE
RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE TALENTO HUMANO EN EL
SECTOR FINANCIERO DEL CANTÓN MILAGRO**

AUTORAS:

JENNIFER BARRERA MENDOZA

REBECA ERAZO BAJAÑA

MILAGRO, SEPTIEMBRE DEL 2012

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por la Srta. Jennifer Lisseth Barrera Mendoza y Sra. Rebeca del Rosario Erazo Bajaña, para optar al título de Ingeniera Comercial con el tema ***“Estructuración de estrategias que permitan aprovechar el marketing personal en el proceso de reclutamiento y selección de talento humano en el sector financiero del cantón Milagro”*** y que acepto tutorar a los estudiantes durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Ing. Héctor Serrano Mantilla, MAE.

Firma del tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotras: Jennifer Barrera Mendoza y Rebeca Erazo Bajaña, autoras de esta investigación declaramos 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, Septiembre del 2012

Jennifer Barrera Mendoza

Rebeca Erazo Bajaña

CI. 20000760949

CI. 0920659497

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **INGENIERÍA COMERCIAL** otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

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

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a la mujer que compartió conmigo el sueño de lograr este triunfo, quien con su amor, paciencia y sabiduría supo guiarme en cada momento, en cada dificultad, mostrándome siempre con una sonrisa, con una parábola que no importa cuantas veces me equivoque, sin importar lo que pase, siempre se podrá volver a empezar. Este logro no es solo mío sino también de mi madre y aunque ya no pueda celebrar junto a mi, aunque no me espere al final de la ceremonia de graduación con un abrazo arderá en mi corazón el sentimiento infinito de gratitud y felicidad hacia la mujer que no solo me dio la vida sino que me formó en la mujer valiente y de carácter que ahora soy.

Jennifer Barrera Mendoza

DEDICATORIA

Dedico al ser perfecto que es Dios porque es lo más importante en mi vida por ser mi guía quien me bendice y me proporciona sabiduría y fortaleza, y me ayuda a lograr cada objetivo que voy emprendiendo.

A mis ángeles que están el cielo mi padre y mi hermana, el anhelo de mi padre verme realizada como profesional la vida no le alcanzo para verlo, pero me siento muy feliz de haber tenido un padre como él lleno de virtudes siempre guiándome con principios y valores haciendo de mi un buen ser humano.

A mi esposo por apoyarme siempre en mis estudios en cada paso que he dado siempre ha estado conmigo, a mi madre a mi hermana, mi sobrino, porque ellos son mi inspiración para continuar logrando metas propuestas en mi vida.

Dedico también a los excelentes maestros que han compartido sus grandes conocimientos, que nos han permitido seguir creciendo como profesional y como persona.

Rebeca Erazo Bajaña

AGRADECIMIENTO

Brindamos nuestro agradecimiento primero a Dios por habernos permitido culminar esta etapa con éxito, de igual manera agradecemos a cada una de las personas que colaboraron con la elaboración de nuestro proyecto de tesis, y de modo especial agradecemos a nuestro tutor el Ing. Héctor Serrano Mantilla quien estuvo totalmente involucrado en el tema ofreciéndonos no solo su tiempo sino también sus conocimientos, que ayudaron a enriquecer el presente trabajo investigativo.

La labor fue ardua pero definitivamente valió la pena, queda en nosotras la satisfacción de haber contado con el apoyo de nuestro tutor y poder ahora presentarles el producto de un trabajo realizado con esfuerzo, cariño y dedicación.

Jennifer Lisseth Barrera Mendoza

Rebeca del Rosario Erazo Bajaña

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Msc. Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer nivel, cuyo tema fue ***“Estructuración de estrategias que permitan aprovechar el marketing personal en el proceso de reclutamiento y selección de talento humano en el sector financiero del cantón Milagro”*** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de la Administrativas y Comerciales.

Milagro, Septiembre del 2012

Jennifer Barrera Mendoza

Rebeca Erazo Bajaña

CI. 20000760949

CI. 0920659497

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	
EL PROBLEMA	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Problematización	3
1.1.2 Delimitación del problema	4
1.1.3 Formulación del problema	5
1.1.4 Sistematización del problema	5
1.1.5 Determinación del tema	5
1.2 OBJETIVOS	5
1.2.1 Objetivo general de la investigación	5
1.2.2 Objetivos específicos de la investigación	5
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPITULO II	8
MARCO REFERENCIAL	8
2.1 MARCO TEÓRICO.....	8
2.1.1 Antecedentes Históricos	8
2.1.2 Antecedentes Referenciales	11
2.1.3 Fundamentación	13
2.2 MARCO CONCEPTUAL	32
2.3 HIPOTESIS Y VARIABLES.....	37
2.3.1 Hipótesis General	37
2.3.2 Hipótesis Particulares	37
2.3.3 Declaración de las variables	38
2.3.4 Operacionalización de las variables	38
CAPÍTULO III	41
MARCO METODOLÓGICO	41
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	41
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	43

3.2.1 Características de la población	43
3.2.2 Delimitación de la población	44
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	45
3.3.1 Métodos teóricos	45
3.3.2 Métodos empíricos	46
3.3.3 Técnicas e instrumentos	47
3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICOS DE LA INFORMACIÓN.....	48
 CAPÍTULO IV	 49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	49
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	49
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA.....	51
4.3 RESULTADOS.....	76
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	81
 CAPÍTULO V	 83
PROPUESTA	83
5.1 TEMA.....	83
5.2 FUNDAMENTACIÓN.....	83
5.3 JUSTIFICACIÓN.....	85
5.4 OBJETIVOS.....	88
5.4.1 Objetivo General de la propuesta	88
5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta	88
5.5 UBICACIÓN.....	88
5.6 FACTIBILIDAD.....	89
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	90
5.7.1 Misión	90
5.7.2 Visión	90
5.7.3 Valores	90
5.7.4 Estructuración y análisis FODA	91
5.8 IMPACTO.....	106
CONCLUSIONES	107
RECOMENDACIONES	109
BIBLIOGRAFIA	110
ANEXOS	113

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Matriz de sistematización de variables	39
Cuadro 2. Encuesta determinada a orientar conocimiento de Marketing Personal	51
Cuadro 3. Encuesta – Influencia de Marketing Personal	53
Cuadro 4. Encuesta – hoja de vida correctamente elaborada.....	54
Cuadro 5. Encuesta – determinación, aporte, conocimiento y dominio técnico	55
Cuadro 6. Encuesta – determinación influencia comunicación verbal.....	56
Cuadro 7. Encuesta – determinación influencia comunicación no verbal.....	58
Cuadro 8. Encuesta – determinación comunicación más importante.....	59
Cuadro 9. Encuesta - determinación influencia niveles de autoestima en imagen.....	60
Cuadro 10. Encuesta – estructuración FODA personal.....	62
Cuadro 11. Encuesta – influencia conocimiento de información en una entrevista.....	64
Cuadro 12. Encuesta – probabilidad de éxito aspirantes autocapacitados.....	65
Cuadro 13. Encuesta – relación preparación académica/área laboral	66
Cuadro 14. Encuesta – conocimientos adicionales/resultados entrevista	67
Cuadro 15. Capacitaciones adicionales/probabilidad de éxito.....	68
Cuadro 16. Hipótesis y verificación	81
Cuadro 17. Matriz – Estrategia 1.....	96
Cuadro 18. Matriz – Estrategia 2.....	98
Cuadro 19. Matriz – Estrategia 3.....	100
Cuadro 20. Matriz – Estrategia 4.....	102
Cuadro 21. Matriz – Estrategia 5.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Actividad económica del cantón Milagro INEC 2010.....	45
Figura2. Representación gráfica nivel de conocimiento Marketing Personal.....	52
Figura 3. Representación gráfica aplicación Marketing Personal	53
Figura3. Representación gráfica probabilidad de conseguir entrevista	53
Figura4. Representación gráfica probabilidad de conseguir entrevista	54
Figura 5. Representación gráfica conocimiento y dominio	55
Figura 6. Representación gráfica influencia comunicación verbal.....	57
Figura 7. Representación gráfica influencia comunicación no verbal.....	58
Figura 8. Representación gráfica determinación comunicación más importante.....	59
Figura 9. Representación gráfica niveles de autoestima.....	61
Figura 10 Representación gráfica FODA personal en una entrevista.....	62
Figura11. Representación gráfica información sectorial usada en entrevista.....	64
Figura 12. Representación gráfica éxito en el mercado laboral autocapacitación.....	65
Figura 13. Representación gráfica preparación académica área de trabajo.....	66
Figura 14. Representación gráfica conocimientos adicionales resultado entrevista.....	67
Figura 15. Representación gráfica capacitaciones adicionales éxito entrevista.....	68
Figura 16. Ubicación geográfica del Cantón Milagro.....	89

RESUMEN

El mercado laboral en el que actualmente se compete es agresivo y es por tal razón que existe la necesidad de procurar tener un valor agregado que brinde a los diferentes administradores la confianza y el deseo de reclutarnos para formar parte de su equipo de talento humano. Debido a la investigación realizada se llegó a determinar la importancia e influencia que genera el marketing personal en los procesos de reclutamiento y selección de personas, y cómo mediante la aplicación de estrategias adecuadas podemos convertirnos en aquellos postulantes atractivos y aclamados por las Instituciones no solo por nuestro nivel académico sino por la aplicación de nuestro bien estructurado plan estratégico personal. El propósito de esta tesis es brindar a nuestros compañeros universitarios una visión clara de los distintos aspectos que son considerados al momento de reclutar y seleccionar personal y cómo conseguir el éxito en la obtención de un empleo o ascenso aspirado mediante el uso de estrategias adecuadas de marketing personal que inician en la elaboración técnica de un currículum, manejo de una entrevista exitosa e inteligencia emocional.

ABSTRACT

The labor market in which currently competes is aggressive and is for this reason that there is a need to seek to have an added value that gives different administrators the confidence and desire to recruit us to join its team of human talent. Because of the investigation it was determined the importance and influence generated by the marketing staff in the recruitment process and selection of people, and how by applying appropriate strategies can become attractive and those applicants acclaimed institutions not only our level academics but by applying our well-structured personal strategic plan.

The purpose of this thesis is to provide our fellow college students a clear view of the different aspects that are considered when recruiting and selecting staff and how they succeed in obtaining employment or promotion through the use of appropriate marketing staff undertaking the technical development of a resume, successful interviewing management and emotional intelligence.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe un alto grado de personas que buscan un empleo y no logran al menos obtener una entrevista de selección de personal que le permita alcanzar este objetivo, por que no están capacitados para iniciar su búsqueda de la manera correcta, esto como resultado del desconocimiento que poseen determinados aspirantes de la herramienta de Marketing Personal.

Es importante que las personas que deseen obtener un empleo cuenten con un plan estratégico personal que les permita transmitir al entrevistador seguridad, conocimientos técnicos basados en experiencias, de manera que tenga un impacto positivo que le proporcione mayor probabilidad de obtener el cargo solicitado. Mediante la implementación de este plan estratégico personal se reforzará la marca personal del individuo logrando de esta manera reflejar una diferencia del resto de aspirantes.

El presente trabajo nos brindó la oportunidad de aplicar un censo y no está limitado a la determinación de una muestra ya que la característica de la población sujeta al estudio nos permitió identificar la totalidad de instituciones del sistema financiero que operan en el cantón Milagro.

Según estudios realizados mediante el censo comentado en líneas anteriores a ejecutivos y entrevistas a determinados expertos de las Instituciones del Sistema financiero del cantón Milagro de manera mayoritaria coinciden en que un aspirante que hace uso de la herramienta del Marketing Personal tiene mayores probabilidades de tener una entrevista exitosa, puesto que sabe cómo ofrecer su talento humano ante un entrevistador, siendo su carta de presentación una hoja de vida atractiva que le brinde la opción a una entrevista laboral.

Administradores con varios años de experiencia en el mercado laboral nos hicieron partícipes de su preocupación ante el gran número de aspirantes que no poseen las técnicas adecuadas para enfrentarse a un proceso de reclutamiento y selección, esto sin contar que pocos de los que logran pasar el proceso de selección no logran mantenerse dentro de la institución por su carencia de entusiasmo, proactividad, cuidado personal, desarrollo y demostración de habilidades, entre otros.

El propósito de esta investigación es estructurar un plan de estrategias de marketing personal a aplicarse en un proceso de reclutamiento y selección de talento humano de tal manera que permita a los aspirantes incrementar la probabilidad de éxito para ser seleccionados e integrarse al mercado laboral e inclusive de manera posterior continuar alcanzando un crecimiento en las organizaciones.

Como integrantes de la Universidad Estatal de Milagro y enmarcados en un proceso de responsabilidad social hemos estimado aprovechar esta última etapa de nuestra carrera universitaria para ofrecer el presente trabajo para beneficio de todas aquellas personas que estimamos lo requieren y que aspiramos logren no solo su inserción en el mercado laboral sino que aporten a su crecimiento personal y profesional.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Actualmente en el mercado laboral del sector financiero de Milagro los aspirantes o postulantes que no cuentan con un plan estratégico de marketing personal tienen limitaciones durante los procesos de reclutamiento y selección de personas por parte de los futuros empleadores.

También existen otros problemas que menciona el sector laboral financiero, entre ellos que los aspirantes que no fueron seleccionados para una entrevista son aquellos que no registraron una hoja de vida técnicamente elaborada. Que existe una escasa imagen que refleja o transmite un conocimiento técnico el cual no aportaría al aspirante en la entrevista de selección.

El bajo nivel de la calidad de la comunicación verbal y no verbal afecta a los aspirantes del sector financiero al momento de ser entrevistados, otro caso es el desconocimiento de los procesos conductuales y culturales que inciden en el comportamiento exitoso del aspirante al momento de una entrevista y la carencia de una imagen con óptimo nivel de autoestima y autocontrol ante el entrevistador.

Se estima que entre una muestra de 25 carpetas de aspirantes, todos ellos sin Marketing Personal, la probabilidad de que sean seleccionados es de cero. Mientras que entre una muestra de 10 aspirantes con Marketing Personal la probabilidad de éxito en los procesos de reclutamiento y selección de personas es del 60%.

Pronóstico

En caso de que los aspirantes que deseen optar por un cargo laboral en el sector financiero del cantón Milagro no cuenten con un plan estratégico de marketing personal, se les dificultará en gran medida lograr una vacante en este sector laborar.

También, dada sus múltiples falencias en cuanto a su marketing personal que es el medio que los ayudará a promocionarse ante sus entrevistadores dándoles a conocer sus conocimientos y experiencias, los postulantes tendrán una baja oportunidad de conseguir empleo si quisieran postularse en otras plazas de trabajo ó tal vez no obtendría la remuneración que ellos aspiran por parte de los empleadores.

Control de pronóstico

Por tales motivos es importante que las personas que deseen optar por un empleo en el sector laboral y en especial en el sector financiero cuenten con un plan estratégico de marketing personal que les permita transmitir al entrevistador o empleador una idea clara de las experiencias, conocimiento y cualidades del aspirante mediante una buena presentación durante la entrevista de trabajo, de tal manera que exista una alta probabilidad de que el postulante sea la persona ideal para ocupar el cargo solicitado.

1.1.2 Delimitación del problema

- ✓ País: Ecuador
- ✓ Provincia: Guayas
- ✓ Cantón: Milagro
- ✓ Sector: Urbano
- ✓ Área: Financiera

1.1.3 Formulación del problema

¿Qué consecuencias trae consigo la carencia de un plan estratégico de marketing personal de los postulantes para laborar en el sector financiero?

1.1.4 Sistematización del problema

¿Los aspirantes que no fueron seleccionados para una entrevista son aquellos que no registraron una hoja de vida técnicamente elaborada.

¿En qué medida una imagen que refleja o transmite un conocimiento técnico aportaría al aspirante en la entrevista de selección?

¿En qué medida la calidad de la comunicación verbal y no verbal afecta a los aspirantes del sector financiero al momento de ser entrevistados?

¿Cuáles son los procesos conductuales y culturales que inciden en el comportamiento exitoso o no del aspirante al momento de una entrevista?

¿En qué medida influye una imagen con óptimo nivel de autoestima y autocontrol ante el entrevistador?

1.1.5 Determinación del tema

Influencia del Marketing Personal en los procesos de reclutamiento y selección de personal en el sector financiero del cantón Milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General de la Investigación

Analizar el uso y aprovechamiento de un plan estratégico de Marketing personal que permita a los aspirantes del sector financiero de la ciudad de Milagro superar las limitaciones en los procesos de reclutamiento y selección de personal.

1.2.2 Objetivos Específicos de la Investigación

- Estudiar el efecto que genera la elaboración de una hoja de vida correctamente estructurada en el mercado laboral.

- Analizar las características o cualidades que debe reunir un aspirante para reflejar un perfil técnico.
- Estudiar el efecto que tiene la comunicación verbal y no verbal y su influencia durante la entrevista.
- Analizar las características culturales y conductuales que rigen el comportamiento de los aspirantes al momento de una entrevista.
- Estudiar y determinar las cualidades personales que debe poseer un aspirante a una entrevista que le genere seguridad y confianza.

1.3 Justificación

Actualmente en el campo laboral le es más difícil conseguir empleo a las personas que carecen de conocimientos o cualidades que permitan identificarla como la persona idónea para el cargo que aspira, y si así lo consiguen en ocasiones no es lo que ellos esperaban ya que estarían laborando en una empresa que no era escogida, un puesto que no es el solicitado o una remuneración que no era la que aspiraba el postulante, todo ello podría ocasionar un bajo rendimiento de la persona en el área de trabajo y por ende su despido o la renuncia voluntaria. Otra situación y tal vez la más común en los jóvenes o nuevos profesionales es que aún contando con conocimientos y experiencias adquiridas a lo largo de sus carreras académicas no son capaces de ofertar o vender su contingente al servicio del empleador o entrevistador.

De este último tema creemos que muchos profesionales no han podido conseguir el empleo adecuado o el empleo que aspiraban siendo poseedores de los conocimientos y cualidades necesarios que ciertas instituciones requieren.

Es por tal motivo que consideramos que en determinados nuevos profesionales del cantón Milagro no existe el desarrollo de métodos y técnicas de marketing personal que permitan al postulante tener una excelente presentación ante el empleador, una capacidad que permita exponer con claridad verbal y corporal los conocimientos y experiencias que posee la persona, un control de la entrevista y una sintonía con el entrevistador, una concordancia de lo que expresa el postulante y lo que esta

anotado en su hoja de vida la misma que debe ser bien redactada de manera técnica y con un espíritu ganador.

Muchas de estas cualidades que debe poseer el postulante sumado a las conductas intachables del ser humano tanto en la puntualidad, el buen aspecto, el respeto y demás principios y valores éticos son adquiridos a lo largo del tiempo, en ocasiones de manera empírica pues al presentarse el postulante a muchas entrevistas de trabajo va aprendiendo nuevas técnicas para vender su imagen, pero el problema es que muchas buenas oportunidades de empleo han pasado antes y a su vez se pierde tiempo, esfuerzo y recursos.

Entonces sería importante que existan instituciones y/o programas que oferten planes estratégicos de marketing personal dirigido a la comunidad y en especial a los nuevos profesionales que han cursado muchos años de estudio para obtener un título de tercer o cuarto nivel, de tal manera que les ayude a conseguir el empleo que tanto anhelan mediante la aplicación de técnicas adecuadas que permitan dar a conocer a los empleadores no sólo los conocimientos y experiencias del postulante, sino también los principios y valores del mismo.

Tal vez en las instituciones de estudio superior se traten estos temas pero al parecer no es suficiente pues los postulantes carecen de estas técnicas al momento de la entrevista de trabajo, podría ser que la inducción del mismo se realiza en un tiempo no adecuado sean estos primeros años de estudio y como parte de las asignaturas, cuando sería lo apropiado exponerlo en el último año de estudio y dedicarle el tiempo necesario de tal manera que el estudiante salga al mundo laboral con un sentimiento de confianza muy sólido en sus conocimientos ó experiencias.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Desarrollo histórico del Marketing¹

“Antes de la Revolución Industrial un típico ejemplo de marketing era un campesino cargando un vagón con sus productos para vender en el pueblo. Por lo tanto marketing enfatizaba la función de la distribución física de proveer a los consumidores con sus bienes.

Durante la Revolución Industrial e inmediatamente después de ella, los gerentes se preocuparon sobre todo por incrementar la producción y fabricar artículos de calidad uniforme. Las innovaciones como la normalización y la intercambiabilidad de las partes significaron que los productos ya no se tenían que elaborar en forma individual. Ello dio origen a la producción en masa, la línea de montaje y finalmente la reducción de los costos unitarios. La filosofía de la orientación hacia la producción supone que los compradores desean conseguir mercancías al menor precio posible. Supone, además que el precio representa la variable más crítica en la decisión de compra y que los clientes conocen el precio de las marcas competidoras. Pero el precio no es el único componente de la orientación hacia la producción. Se trata de

¹ Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia, Robert Dvoskin, pág. 42

una filosofía interior, puesto que se centra en las capacidades internas de la empresa más que en los deseos y necesidades del mercado.

En síntesis, desde 1800 hasta la década de 1920, las empresas en Europa y Estados Unidos mostraban una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se produjera era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. No era necesario comercializar para vender. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar forma, ni color, tomaba cualquier cosa. La demanda superaba la oferta”.

1950 – 1960 – Nacimiento de la orientación al Marketing²

“El concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt) fue el de orientar los productos al grupo de compradores que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirigieron los esfuerzos de promoción a las masas, por medio de los medios de comunicación (cine, radio, televisión) que comenzaban a aparecer. En esos años se inició la disciplina del marketing propiamente dicha.

Se considera que la aplicación práctica del Marketing (el uso de herramientas) comenzó en la década de 1960 con la teoría de McCarthy acerca de las 4P, cuando se empezó a dar mayor importancia al consumidor, la demanda y los mercados. Este es su origen y desde ese entonces ha sufrido una evolución importante en cuanto ha su definición y aplicación”.

Es por tal motivo, que podemos mencionar que el Marketing busca la satisfacción de las necesidades del consumidor y mediante este proceso logra cumplir con los objetivos de la empresa.

Al segmentarse la demanda surgió el outsourcing, una técnica basada en sustituir recursos internos por externos para especializarse en la misión y delegar afuera todo lo demás. El outsourcing restringió el empleo pero desarrolló el empowerment:

² Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia, Robert Dvoskin, pág. 42

el crecimiento de poder interior necesario para competir por el trabajo o el servicio externo.³

Consideramos que al lograr una comprensión amplia de lo que es Marketing Personal se logrará no solo impulsar la imagen personal sino que de la misma manera se podrá aprovechar al máximo cada una de nuestras fortalezas, tal y como el marketing convencional lo hace con sus productos y servicios en los estudios de mercado.

De esta manera, mejorando nuestras cualidades, lograremos alcanzar nuestros objetivos personales de una manera más sencilla tanto a nivel profesional como personal.

Mediante el análisis efectuado sobre la evolución del marketing, pudimos constatar que antes de que las empresas lancen un producto deben realizar un estudio de mercado a fin de determinar si el producto va a tener una acogida favorable y si realmente se va a vender; de la misma manera debemos proceder al vender nuestro contingente creando en nosotros una marca personal (personal branding) para poder darla a conocer a los demás.

Como menciona Andrés Pérez Ortega en su libro Marca Personal: “la marca personal se encuentra entre los activos más importantes de una persona, es un aspecto intangible pero fundamental. Representa una serie de promesas, confianza, consistencia y sobre todo un conjunto de expectativas. La marca personal ocupa un lugar en la mente de otras personas, se posiciona. Pero, implica mucho más que una táctica liderada por el marketing”.⁴ Por tal motivo, consideramos que marca personal o personal branding implica el desarrollo de habilidades o técnicas que nos identifiquen y nos diferencien de los demás, es aquello que queda marcado en la mente de las personas cuando ya no estamos, algo por lo que seremos recordados.

A medida que avanzábamos en nuestra investigación pudimos concluir que el marketing personal es apreciado por algunas personas que mantienen el paradigma errado de asociarlo con la imagen personal; marketing personal no es asesoría de

³ Horacio Krell – Director de ILVEM – www.ilvem.com

⁴ Libro Marca Personal – autor Andrés Pérez Ortega, pág 12.

imagen, no es la forma de vestir ni está relacionado con nuestro aspecto aunque de cierto modo influye.

De acuerdo al estudio realizado podemos mencionar que el marketing personal se compone de varias formas que se desarrollan desde el interior de cada ser humano hasta la percepción que se brinda a los demás, mediante ellos podremos demostrar nuestro contingente y ser reconocidos como profesionales competentes y de excelencia en el mercado laboral.

Estamos en un mercado laboral donde la competencia es sumamente agresiva y los profesionales son cada vez más competitivos, al hacer uso del marketing personal podemos desarrollar nuestras habilidades a fin de poder demostrarlas volviéndonos atractivos para el mercado laboral. El marketing personal nos permite conocernos de una manera más profunda, conocer nuestro interior; y es solo de esta manera como podremos determinar nuestras fortalezas a fin de desarrollarlas al máximo y demostrar nuestro potencial.

En esta etapa de conocimiento interior podemos dar parte a un Coach ya que el mismo podrá brindarnos una guía para mejorar la búsqueda de nuestro yo interior. El Coach nos permitirá encontrar el camino adecuado para mejorar el diálogo con nuestro yo interior, el conocimiento de uno mismo será nuestro camino hacia el éxito. Mediante el Coaching lograremos encontrar sentido y motivación sobre lo que hacemos no solo en el ámbito personal sino también profesional.

2.1.2 Antecedentes referenciales

Como se mostró en el punto anterior el marketing ha ido evolucionando en el tiempo debido a la demanda y exigencia del consumidor hasta el punto de considerar a la propia persona como un producto que oferta no solo servicio sino calidad de trabajo.

Visto desde este punto y considerando que en la actualidad la competencia es agresiva en el mercado laboral, varias instituciones han demostrado interés y de hecho se han dedicado al estudio e implementación de estrategias de marketing personal que permita al estudiante, futuro profesional, aspirante e incluso a aquellos que ya se encuentran laborando contar con métodos que les permita desarrollar un

plan estratégico personal que los conlleve a la consecución de sus objetivos planteados (conseguir un empleo o conseguir un ascenso).

A continuación mencionamos algunas de las instituciones que han incursionado en el campo de marketing personal brindándole el interés e importancia que representa en los procesos de reclutamiento y selección de personas.

CAC UNEMI⁵

“CAC (Comunidad de Aprendizaje Continuo) se formó ante el requerimiento de satisfacer la necesidad de un Centro que brindara a los estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro la oportunidad de una capacitación paralela a los estudios universitarios técnicos.

El objetivo de este programa es el de capacitar, formar y actualizar a estudiantes y profesionales en las diferentes áreas del conocimiento de acuerdo a las necesidades que el entorno o el medio lo requiera, de esta manera se contribuye de manera eficaz la producción intelectual tanto de bienes como servicios de la comunidad, generando profesionales más competitivos.”

Este programa brinda facilidades ya que es adaptable a la necesidad de cada persona así como a su tiempo y economía. Con una inscripción inicial se puede tener acceso a diferentes cursos propuestos en cronogramas de capacitación en el tiempo que se disponga para hacerlos, adicional se brinda una facilidad económica para cancelar el valor de la inscripción.

IDEPRO⁶

“El Instituto de Desarrollo Profesional lleva más de 20 años en el mercado de capacitaciones al servicio del sector empresarial, a través del cuál se fortalece al sector activo laboralmente, los mismos que a través del conocimiento y aplicación de diversas técnicas asimiladas mejorarán la calidad de su gestión, de tal manera que los resultados que se obtengan beneficiarán tanto a quien accede al curso como a las organizaciones interesadas en contratar personal altamente capacitado, eficiente y mayormente productivo.”

⁵ www.unemi.edu.ec/postgrado/

⁶ www.educaedu.com.ec

LIDERAZGO CAPACITACION & CONSULTORIA⁷

“Es una empresa orientada a brindar capacitaciones y asesorías sobre diferentes temas de interés del mundo laboral.

Su misión, es brindar cursos de capacitación y entrenamiento a empresas y profesionales en sus modalidades Abierta, In Company, Virtual (internet), así como satisfacer las necesidades de comunicación y organización de eventos.”

FUNIBER⁸

“Fundación Universitaria Iberoamericana con sede en Ecuador se enmarca dentro del mundo de la educación a distancia y presencial.

FUNIBER es hoy en día una institución que se desarrolla con la sociedad, a través de diversos convenios y proyectos, participando en actividades, tanto académicas, científicas y de investigación, como de cooperación, desarrollo y crecimiento económico, gracias a su vinculación con universidades e instituciones profesionales para conseguir dar finalmente una formación global respetando las identidades locales.”

2.1.3 Fundamentación.

Para lograr una comprensión adecuada del objetivo o finalidad del Marketing Personal se empezará por conocer qué es el marketing en general.

Definición de Marketing.

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones:

Según **Philip Kotler** "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".⁹

⁷ <http://www.liderazgo.com.ec>

⁸ <http://www.funiber.org>

Para **Stanton**, "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"¹⁰.

Según **Al Ries y Jack Trout**, "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas."¹¹

Según **Jerome McCarthy**, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".¹²

Para la **American Marketing Association (A.M.A.)**, "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."¹³.

Luego de todas aquellos conceptos podemos concluir que el marketing llega a ser todas aquellas actividades que procuran satisfacer las necesidades de los consumidores y mediante esta satisfacción obtiene una utilidad o ganancia.

Según lo mencionado por los expertos, muchas personas de manera errónea asocian al marketing con cualquier proceso de publicidad, producción, productos, promociones, propagandas y en ocasiones asocian el marketing como una manera

⁹ Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7.

¹⁰ Del libro: Fundamentos de marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 7.

¹¹ Del libro: La guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout, Págs. 4 y 5.

¹² www.marketinet.com

¹³ Sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, www.marketingpower.com/

corrupta de conseguir un objetivo vendiendo una imagen maquillada de determinado producto o servicio.

Gracias a la experiencia obtenida en el ámbito laboral y académico podemos mencionar que en el mundo en el que vivimos, desde los inicios hasta la actualidad se ha podido denotar que el marketing genera gran peso en la decisión de los consumidores, ya que constantemente se observa como mediante mensajes publicitarios se ofertan los diferentes productos o servicios. De igual manera al querer vender nuestra imagen debemos cuidar no solo la forma en la que nos presentamos, como nos vestimos, como nos expresamos, e incluso las personas que forman parte de nuestro círculo social, ya que todos estos factores consciente o inconscientemente reflejan nuestra imagen e influye en la percepción que tienen los demás de nosotros.

Se considera que cada ser humano debe saber básicamente cómo venderse, pero si un aspirante se especializa en marketing personal y logra determinar cuál es la meta que desea alcanzar y qué es lo que desea proyectar puede llevarlo al éxito ya que de seguro sabrá como desenvolverse en un medio agresivamente competitivo en el que cada valor agregado que asimilemos y lo hagamos nuestro generará peso al momento de una selección de personal.

Marketing Personal

Como producto de las encuestas y sobre todo de las entrevistas a los especialistas realizados en el presente trabajo podemos mencionar que el marketing personal para un profesional o una persona interesado en lograr un desarrollo es hacer exactamente lo mismo que hacen las empresas al lanzar un producto al mercado, sólo que en esta oportunidad será para su beneficio propio. Y esto se ha hecho cada vez más común e importante para obtener éxito en el trabajo.

Los especialistas y expertos nos transmitieron que el marketing no solo se aplica a productos o servicios para poder vender sino también a cada persona, el marketing personal se basa en el hecho de vender nuestras mayores cualidades, presentar nuestras mejores habilidades, para ello es necesario tener en claro qué podemos ofrecer y cuáles son las metas que perseguimos. Así mismo estudiar el segmento

del mercado en el que se está interesado, conocer en que lugar me encuentro y hacia donde me dirijo y luego a buscar las ofertas de trabajo posibles.

Luego que se empieza a buscar empleo hay que poner empeño por elaborar nuestra propia imagen, y sobre todo no demostrar que somos todo lo contrario de lo que hemos colocado en la hoja de vida, se debe utilizar las estrategias del marketing personal, saber escuchar, estar atento a cada pregunta del interlocutor sin poses ni exponer respuestas que se notan muy elaboradas, sino mas bien, expresar naturalmente lo que se conoce.

También puede aportar el momento de la espera a la entrevista ya que es en este momento donde el candidato al empleo puede aprovechar para observar y receptor detenidamente al personal que trabaja en dicha empresa tanto su vestuario como las herramientas de trabajo que utilizan y el entorno en el que se desenvuelven.

En definitiva, y luego del análisis realizado consideramos que el marketing personal es la habilidad que tiene un trabajador para realzar sus habilidades y cualidades, y de conseguir la empatía de la organización. Marketing personal no es vender una imagen, es ser uno mismo pero realzando aquellas habilidades que generen un valor agregado. La imagen que deseamos proyectar debe estar basado en la estructuración de un plan estratégico personal que se encuentre bien definido en base a los objetivos que se desean alcanzar basados en valores éticos.

De alguna u otra manera todos hacemos uso del marketing personal ya que momento a momento estamos proyectando una imagen a veces de manera inconsciente a los demás, y somos percibidos de alguna u otra forma dependiendo de nuestras actitudes y el entorno en el que nos manejamos.

Se debe considerar que la manera como somos percibidos es nuestra marca personal, y así como hay marcas buenas también hay de las malas, el marketing personal entonces, depende de nuestras acciones o comportamientos diarios que pueden ser bien vistos o pueden ser reprobados por quienes nos rodean, el éxito profesional dependerá de esta proyección que brindemos.

Todos estamos conscientes de que hay días buenos y hay días no tan favorables, el marketing personal nos ayuda a que incluso en momentos difíciles o de gran tensión

sigamos brindando lo mejor de nosotros, esto no solo por el buen funcionamiento y el clima laboral de la institución a la que nos debemos sino también en nuestro propio beneficio ya que de esta manera estaremos reflejando madurez, autocontrol, competitividad y como consecuencia nos volveremos atractivos para la institución.

Se debe tener presente que el marketing personal no es “venderse” ni actuar, sino ser consecuente con la realidad y con uno mismo, porque las burbujas de espuma no duran mucho tiempo y al final desaparecen.

Marca Personal – Personal Branding

Luego de investigaciones realizadas y varias lecturas sobre marca personal llegamos a la conclusión de que la marca personal es usted mismo, esfuércese porque cuando alguien se acuerde de usted, esta tenga una imagen positiva, la marca es su nombre en el cual usted tendrá que trabajar para que los demás lo asocien con una persona trabajadora, puntual y muy alegre.

Consideramos que de una u otra forma todos poseen una marca personal, pero no todos la manejan de una manera adecuada en beneficio propio. La marca personal puede ser buena o mala según cómo este fundamentada y en base a lo que deseo lograr. Depende de cada uno darle la importancia que merece y brindar atención al desarrollo de la misma como instrumento clave para vender mi contingente.

Hubert Rampersad¹⁴ “menciona que en un concepto básico de Marca Personal se busca la construcción de una imagen personal, la venta de esta imagen enfocado en el aspecto físico.

Según Rampersad, la construcción de una marca personal se basa en cuatro etapas fundamentales:

Definir y formular la ambición personal: Se debe tener presente cuál es nuestra visión y misión fundamentada en principios éticos, para efecto de esto debemos tener bien claro quiénes somos, hacia dónde quiero llegar, los valores que tenemos y sobre todo mantener auto confianza en cada proceso que vayamos a realizar.

¹⁴ www.etcnologia.com – Hubert Rampersad PHD en Personal Branding

Definir una promesa en la creación de una marca personal: esta será el punto de partida para la creación de la marca personal, será el impulso que nos conlleve a la estructuración adecuada de todo aquello que deseamos proyectar.

Formular un cuadro personal de balance: desarrollar un plan estratégico personal que pueda ser medible, y obviamente que pueda ser alcanzado, para esto se debe plantear bien cuál será nuestro objetivo final y cuáles son los pasos a seguir para la consecución del mismo.

Implementar y cultivar la marca: no basta con solo crear una marca personal sino que se la debe mantener de manera que se vuelva parte de nuestra vida.

De esta forma, el Personal Branding genera frutos a quienes desean convertirse en su propia marca, en su propio propulsor y tomar el éxito con sus manos mediante un trabajo profesional, completo y oportuno a las necesidades del resto”.

Hoja de vida o Currículum

Susana Delgado Gonzáles y Belén Ena Ventura mencionan en su libro Recursos Humanos: administración y finanzas que: “El currículum vitae puede definirse como historial personal y profesional de un individuo. Constituye un resumen ordenado de datos y experiencias académicas, personales y laborales de un individuo. La finalidad del currículum es servir al seleccionador para determinar si el candidato reúne las características exigidas y se ajusta al perfil profesional del puesto de trabajo que se pretende cubrir”.¹⁵

Jackson (1990:7)¹⁶ [hace una definición del “CV perfecto” al que se refiere el título de su libro: el CV perfecto es una comunicación escrita que demuestra claramente la capacidad del postulante de producir resultados en el área de interés del empleador seleccionado, de manera tal que este último se sienta motivado a tener una entrevista con él].

¹⁵ Recursos humanos: administración y finanzas 4ta edición, pág 56.

¹⁶ Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N° VIII

[ISSN: 1668-1673] – Alles, Martha (1997) 200 modelos de currículum, Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Brazeau (1982:20)¹⁷: “El currículum vitae desempeña exactamente el mismo papel que el anuncio publicitario que lanza un producto nuevo, es decir que informa e impulsa al público a consumir. (.....) El papel del currículum vitae no es el de hallar un empleo sino el de informar a los empleadores que estamos disponibles y tenemos interés en trabajar para esa compañía, así como debe describir los servicios y ventajas que ofrecemos. El resultado que se busca no es un ofrecimiento de empleo, sino una invitación para una entrevista, es decir, una ocasión para vender nuestras aptitudes y personalidad. El currículum vitae no es una breve autobiografía, ni siquiera un resumen de nuestro historial profesional. Es un anuncio publicitario que debe revelar claramente nuestra competencia para el puesto buscado”.

Martha Alles (1997:19)¹⁸ elige definir el currículum utilizando a la foto como metáfora: “(el CV) deberá ser su mejor foto, es decir, deberá mostrar su mejor perfil, su mejor sonrisa, su mejor traje, pero debe ser usted, no puede mandar la foto de otro o de otra que a usted no le guste más que la de usted mismo”.

Defectos, errores, carencias más comunes en un Currículum Vitae¹⁹

Martha Alles en su libro “200 modelos de currículums” menciona que existen ciertos errores comunes a la hora de elaborar un currículum vitae, los mismos mencionaremos a continuación:

Falta de profesionalismo: usted es un profesional de su especialidad, debe reflejar esa imagen en la elaboración de su currículum.

Falta de cuidado: hágalo prolijamente en un buen papel con una buena impresión y nunca manuscrito; aunque esto parece obvio, son muchos los currículums que se elaboran de una manera inadecuada.

Irrelevancia vs. Relevancia: no se pierda en detalles que no interesan, con su situación actual o con lo que mejor sabe usted hacer ahora. Si usted posee un punto fuerte en el manejo de algún idioma extranjero, ubíquelo.

Vaguedad: sea preciso y conciso, no de ideas inconclusas ni deje temas en el aire.

¹⁷ Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N° VIII
[ISSN: 1668-1673] – Alles, Martha (1997) 200 modelos de currículum, Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

¹⁸ Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N° VIII
[ISSN: 1668-1673] – Alles, Martha (1997) 200 modelos de currículum, Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

¹⁹ 200 modelos de currículums, Martha Alles, pág. 20

Falsedad: no mienta en ninguna circunstancia, por ejemplo, edad, no de una idea confusa respecto a sus estudios, no mienta con las fechas si estuvo algún tiempo desempleado.

Uso excesivo de superlativos: no se describa así mismo diciendo cosas tales como “el mejor vendedor de la empresa” o “un magnífico agente de turismo” esa no es la forma como usted logrará vender su imagen.

Los logros: sea cuidadoso, los logros solo jugaran a su favor si los describe correctamente.

No sea recargado ni telegráfico: no llene renglones solo por llenarlos, recuerde siempre que la persona que leerá su currículum probablemente no disponga de mucho tiempo y en ese caso se agradecerá su síntesis. Tampoco es conveniente irse al otro extremo escribiendo prácticamente un telegrama.

No incluir excesivos datos personales: ubique información únicamente necesaria, el currículum es suyo, no debe incluir datos de su familia.

Escriba en lenguaje simple: es necesario utilizar un lenguaje sencillo aún para describir temas técnicos.”

De la misma manera como Martha Alles nos muestra los errores más comunes también nos indica qué información es esencial y no podría faltar al momento de la elaboración de la hoja de vida, los apartados básicos que no deberían faltar en ningún currículum vitae son:²⁰

1. Datos personales.
2. Datos académicos.
3. Datos profesionales.
4. Otros datos de interés.

Datos personales:

1. Nombres y apellidos completos.

²⁰ 200 modelos de currículum, Martha Alles, pág. 20

2. Dirección, localidad y provincia.
3. Teléfono, e-mail, fax si lo tiene.
4. Fecha y lugar de nacimiento.

Datos académicos:

1. Estudios oficiales.
2. Estudios no oficiales, centros privados, academias, etc.
3. Cursos
4. Seminarios
5. Congresos.

Deben ser redactados en forma cronológica descendente indicando el lugar e Institución.

Datos profesionales:

1. Experiencia profesional, relato detallado en qué empresas ha laborado, cargo, tiempo, funciones que desempeñó.
2. Investigaciones.
3. Publicaciones.
4. Congresos o conferencias dadas.
5. Otros méritos laborales.

Otros datos:

1. Habilidades.
2. Disponibilidad.
3. Cualquier dato de interés para el puesto que solicita.
4. Idiomas que domina, a parte del nativo.

5. Referencias: en el caso de haberlos, es conveniente citar los nombres de personas que puedan dar referencias tuyas y ayudarle a obtener el empleo.

“La estructura del CV más frecuente es la de carácter cronológico, que refleja el desarrollo personal del individuo en el tiempo.”²¹ Se recomienda elaborarlo de manera descendente, es decir, colocar la información actual en primer lugar y luego mencionar el pasado.

Se debe tener presente que a más de colocar nuestros datos o información personal en el currículum también tiene mucho que ver con la imagen, es decir, la manera como lo presentamos ya que esto generará un impacto ya sea positivo o negativo en el lector. El objetivo de la hoja de vida es que sea tan atractivo que llame la atención y promueva la lectura del mismo a fin de conseguir captar el interés del seleccionador y nos llamen para una entrevista de selección.

Consideremos que el personal encargado de la contratación de personal demandan de un Currículum con datos claros y concisos en donde se exponga tanto el lado personal como profesional, es como una tarjeta de presentación y debe usarla como un arma que le permita ganar la batalla, es decir trate de que en él se vea reflejada su mejor foto y sobre todo resaltar sus estudios y cursos realizados más importantes.

Es importante mencionar que el Currículum no debe contener errores ortográficos más bien procurar que sea tipado en una letra entendible, no debe exceder de dos páginas y antes de enviarlo de ser posible someterlo a una revisión por terceros.

La entrevista de trabajo²²

“Es un intercambio de información entre dos personas: el entrevistado y el entrevistador, uno recaba datos del candidato y este recaba información acerca del puesto y de la empresa.”

²¹ LÓPEZ, Carlos María: Persona y Profesión: Procedimientos y Técnicas de Selección y Orientación, p. 84.

²² Aguilar, María Teresa: Preparando Mi Entrevista de Trabajo, p.7.

Criterios básicos para manejarse durante una entrevista.²³

Martha Alles, en su libro “La entrevista exitosa” menciona lo siguiente: “Manejarse correctamente en una entrevista no es fácil y genera situaciones de estrés aun en personas entrenadas. Es importante tener en cuenta que podemos hacer mucho para ayudarnos y, a la vez, ayudar al que maneja la selección.

El que busca gente está esperando encontrarla, pero no le interesa cualquier persona, sino solo aquella que cubra el perfil requerido. Por lo tanto, es muy importante que usted conozca el perfil buscado y se ajuste a él. No le estamos proponiendo que falte a la verdad. Estamos sugiriendo que en base a su historia laboral y conocimientos específicos focalice la entrevista en demostrar aquello que se relacione con la búsqueda.

Cuando vaya a una entrevista piense solo en esa búsqueda. Olvide todas las otras en las que está participando; de ese modo solo hablará de lo que le interesa en esta ocasión. Para esta preparación concentrada es ideal concertar la cita con alguna anticipación, de modo de tener tiempo para prepararse, y es igualmente importante obtener información sobre el puesto para el cual se postula.”

En el libro “**La entrevista de oficina**” de Treboll²⁴ pudimos ubicar algunos ejemplos de posibles preguntas en una entrevista de selección, los mismos que compartiremos a continuación:

Sobre la trayectoria académica:

- ¿Por qué escogió esa carrera?
- ¿Cómo han influido sus estudios en el desarrollo de su carrera profesional?
- ¿Qué materias o asignaturas le interesan más?
- ¿Qué materias le representan dificultad?
- ¿Qué idiomas conoce y en qué nivel?
- ¿Quién influyó en la elección de su carrera?

²³ La entrevista exitosa, Martha Alles, pág. 20

²⁴ La entrevista oficina de Treboll, pág. 5

- ¿Piensa seguir estudiando?

Sobre la experiencia profesional:

- ¿Cómo cree que las experiencias anteriores lo han preparado?
- ¿Qué funciones desempeñaba en su trabajo anterior?
- ¿Cómo era la relación con su jefe?
- Describa cómo resolvió alguna situación problemática a la que se haya enfrentado.
- ¿Por qué motivo salió de su último trabajo?

Personales:

- ¿Cuáles son sus mejores virtudes?
- ¿Cuáles considera son sus defectos?
- ¿Cómo es la relación con sus padres?
- ¿Cómo se define a usted mismo?
- ¿A qué se dedica en su tiempo libre, tiene algún pasatiempo?

Relacionadas con los motivos por las cuales solicita el empleo:

- ¿Por qué le interesa este trabajo?
- ¿Por qué nos escogió como la empresa donde desea laborar?
- ¿Qué puede aportarnos con su experiencia profesional o académica?
- ¿Por qué debemos contratarlo?

Relacionadas con el trabajo:

- ¿Qué espera de este trabajo?
- ¿Cómo definiría a sus jefes anteriores?
- ¿Qué valores más de un trabajo?

Relacionadas con su futuro:

- ¿Cuáles son sus objetivos a corto y a largo plazo?
- ¿Cuál es su proyección dentro de cinco años?
- ¿Estaría dispuesto a cambiar su lugar de residencia si el puesto así lo amerita?

Sobre condiciones personales:

- ¿Cuenta con disponibilidad de tiempo?
- ¿Le importaría viajar con frecuencia en caso de que el cargo lo amerite?
- ¿Tiene planes de matrimonio?²⁵

Todo lo que usted no debe hacer en una entrevista de trabajo:²⁶

- ✓ Llegar demasiado temprano ni un minuto tarde.
- ✓ Sentarse en el borde de la silla
- ✓ Sentarse incorrectamente en la sala de espera.
- ✓ Fumar si no está seguro de que está permitido. Usualmente no lo está.
- ✓ Mirar su reloj pulsera.
- ✓ Mirar indiscretamente en derredor suyo o espiar los papeles del escritorio.
- ✓ Mirar para otra parte o esquivar la mirada. No mirar a su interlocutor a los ojos.
- ✓ Enredarse en algún tipo de discusión.
- ✓ Hablar de política o de religión.

²⁵ La entrevista oficina de Treboll, pág. 5

²⁶ Mitos y verdades en la búsqueda laboral, Martha Alles, pág. 279

- ✓ Hacer referencia de algún tipo sobre las mujeres si el entrevistador es, justamente, una mujer (a favor o en contra).
- ✓ Llevar una preparación de entrevista por escrito e intentar leer durante la entrevista.
- ✓ Tutear al entrevistador a menos que él o ella lo haga primero.
- ✓ Hacer gestos excesivos con la cara o con las manos.
- ✓ Decir que es la única entrevista que consiguió hasta ahora o que es el primer lugar de donde lo llaman.
- ✓ Hablar mal de otras personas o de la recepcionista o de la secretaria. O de antiguos jefes o empleadores. O, desde luego, de otros consultores.
- ✓ No dar una imagen exagerada, mostrándose como un superman (o la mujer maravilla) o, por el contrario, mostrar dudas sobre sí mismo.
- ✓ Manifestar que no necesita trabajar para vivir.
- ✓ Manifestar que aceptaría cualquier cosa, cualquier trabajo, cualquier salario.
- ✓ Extenderse sobre temas personales, aunque esté pasando por un mal momento.
- ✓ Transmitir sus duelos.
- ✓ Preguntar temas personales al entrevistador.
- ✓ Contestar con monosílabos o hacer monólogos.
- ✓ Mentir.
- ✓ Confundir la amabilidad del entrevistador con otra cosa. Pensar que es su amigo. Tomarse confianza.

Kinesia²⁷

“Se ocupa de la comunicación no verbal expresada a través de los movimientos del cuerpo. Las principales fuentes de comportamiento kinésico son: la postura corporal, los gestos, la expresión facial, y la sonrisa.

Postura Corporal: puede ser vista como la disposición del cuerpo o sus partes en relación con un sistema de referencia. Las posiciones corporales se definen por la disposición del cuerpo a aceptar a otros en la interacción”.

Se detallan a continuación los diferentes usos del lenguaje no verbal y lo que reflejan al espectador:

Posición de brazos cruzados:²⁸

Posición estándar: representa una actitud defensiva o negativa en casi todas las partes del mundo. Por lo general inconscientemente se adopta esta postura cuando se siente inseguridad o nerviosismo.

Cruce de brazos reforzado: ocurre cuando a más de cruzar los brazos, la persona cierra los puños de sus manos. Esto demuestra agresividad.

Cogerse de los brazos: puede mostrar nerviosismo, es una forma de bloqueo.

Cruce parcial de brazos: es una forma de protección, pero más sutil de las anteriormente descritas. Suele usarse en situaciones de inseguridad.

Cruce de brazos disimulado: es aún más sutil, al igual que las anteriores es una forma de defensa o protección.

Expresiones con las manos²⁹

Apretón de manos.- aunque parezca raro, un apretón de manos puede tener diferentes significados conforme a cómo lo realicemos y la fuerza que se emplee.

²⁷ Libro “El Lenguaje del Cuerpo” autor. Carmen González, pág. 14

²⁸ Libro “El Lenguaje del Cuerpo” autor. Carmen González

²⁹ Libro “El Lenguaje del Cuerpo” autor. Carmen González

Apretón con la palma hacia abajo: esto demuestra dominio, es cuando tenemos ante nosotros a alguien que se cree superior o que de hecho lo es en jerarquía, infunde superioridad.

Apretón con la palma hacia arriba: es afectivo, y busca hacer que la otra persona se sienta cómoda.

Apretón de manos vertical: este es un choque entre dos personas dominantes, cada uno tratará de colocar la mano hacia abajo.

Manos con los dedos entrelazados: es símbolo de frustración, demuestra una actitud negativa.

Manos en forma de ojiva: significa seguridad y confianza es usado por ejecutivos de alto rango.

Manos en la cara

Taparse la boca: puede significar que estamos ocultando algo, o que creemos que nuestro interlocutor está mintiendo.

Tocarse la nariz: es una manera de disimular que estamos mintiendo.

Frotarse un ojo: es una forma de bloqueo, se usa cuando mentimos y no queremos o no podemos mirar a los ojos de nuestro interlocutor.

Frotarse la oreja: es una forma de bloquear lo que estamos escuchando por considerarlas palabras engañosas.

Rascarse el cuello: el gesto indica duda e incertidumbre”.³⁰

RAPPORT

Rapport “es la forma de hacer clic con alguien, constituye una forma de influencia, cuando estás tratando con otra persona, formas parte de un sistema, y la calidad de tu rapport con ella influirá en la comunicación”.³¹

³⁰ Libro “El Lenguaje del Cuerpo” autor. Carmen González, pág. 14

Concluimos que el rapport es ponerse en el lugar del otro, asimilando de manera efectiva lo que el interlocutor está tratando de expresarnos, haciéndonos unos y demostrando confianza. Un modo de lograr rapport consiste en adoptar una postura corporal similar a la del interlocutor, de esta manera comprenderemos el sentido de lo que se nos está diciendo.

“Podemos establecer una sintonía con otra persona de manera consciente y precisa reflejando su forma de expresión característica.”³²

Otra forma de hacer rapport es igualar en tono, velocidad o ritmo nuestra voz, dependiendo de cómo lo hago el entrevistador. Cada persona es diferente y lo ideal es adoptar una u otra postura dependiendo de a quién tengamos al frente para brindar comodidad en la entrevista.

La inteligencia.

“En un sentido más amplio, significa la capacidad cerebral por la cual conseguimos penetrar en la comprensión de las cosas eligiendo el mejor camino.”³³

Gardner define la inteligencia como “la manera o capacidad de poder resolver un problema.”³⁴

“Gardner postula que todos tenemos la capacidad de desarrollar cada una de las ocho inteligencias si se nos provee el ánimo, el enriquecimiento y la instrucción adecuada.”³⁵

Inteligencias Múltiples³⁶

Inteligencia Lógico-Matemática: este tipo de inteligencia está vinculado con la facilidad para el cálculo ya sea matemático o incluso de espacios geométricos.

Se considera que la inteligencia lógico – matemático está presente en todas las personas pero unos la tienen más desarrollada que otros, es considerada también

³¹ Libro “PNL en el trabajo”, Sue Knight, pág. 157

³² MOHL, Alexa: El aprendiz de brujo: Manual de ejercicios prácticos de Programación Neurolingüística, p. 63.

³³ ANTUNES, Celso A., VILLALBA, Alberto: Estimular las inteligencias múltiples, p. 9.

³⁴ www.galeon.com

³⁵ SUAZO, Díaz: Inteligencias múltiples, p. 17.

³⁶ Inteligencia múltiples: cómo estimularlas y desarrollarlas, C. Antunes.

como una de las más prestigiosas y es por tal motivo que los países desarrollados procuran infundir en su gente la especialización en estas áreas.

Inteligencia Lingüística: es la capacidad de usar el idioma, como lo hacen los poetas, escritores.

La inteligencia verbal/ lingüística representa una parte fundamental en el ser humano ya que es necesaria para todas y cada una de las actividades que realiza, es más, sin ella el hombre no podría relacionarse con quienes lo rodean. Se considera que hay quienes desarrollan de una mejor manera esta inteligencia y son quienes poseen mayor facilidad de palabra.

Inteligencia Espacial: capacidad de orientación, capacidad de discernir dónde nos encontramos y hacia dónde deseamos ir.

Celso Antunes en su libro *Inteligencias Múltiples*, menciona: “la inteligencia espacial es importante para orientarnos en distintas localidades, para reconocer escenas y objetos cuando trabajamos con representaciones gráficas en mapas, gráficos, diagramas o formas geométricas, en la sensibilidad para captar metáforas, en la creación de imágenes reales que asocian la descripción teórica con lo que existe de práctico e incluso cuando, mediante la imaginación, construimos una fantasía con apariencia real”.

Inteligencia Corporal-Kinestésica: capacidad de usar el cuerpo para desarrollar diferentes actividades, esta inteligencia se encuentra asociada con los deportistas, artesanos, bailarines, etc.

Es una forma de trabajar hábilmente con diferentes objetos haciendo uso del cuerpo, también es la forma de expresar emociones a través del lenguaje del cuerpo, lo que se enseña en las escuelas de danzas, por citar un ejemplo. Un artesano que elabora objetos en miniatura con piezas de madera posee este tipo de inteligencia y se ve reflejada en la habilidad de sus manos.

Esta inteligencia puede ser desarrollada mediante actividades que generen estímulo.

Inteligencia Musical: capacidad de percibir y reproducir la música. Esta asociada con cantantes, músicos, compositores, bailarines y todos aquellos que tengan la habilidad para generar música.

Esta inteligencia suele ser confundida con el talento, se debe tener claro que el talento es una capacidad excluyente.

“Esta inteligencia remite la capacidad para percibir, distinguir, transformar y expresar sonidos y formas musicales. Esta inteligencia comprende la facultad de discernir entre los sonidos del medio ambiente, la voz humana y los instrumentos musicales, así como percibir el ritmo, el compás y la melodía.”³⁷

Inteligencia Naturalista: capacidad de observar y estudiar la naturaleza, se manifiesta en personas que se sienten atraídas por la naturaleza.

Este tipo de inteligencia está relacionada con los biólogos, naturistas, ecologistas, etc. Se encuentra manifestada en el gusto o interés por el cuidado de las plantas, puede ser fácilmente desarrollada mediante el empleo de las técnicas necesarias.

Inteligencia intrapersonal/introspectiva: es la capacidad de controlarse y entenderse a sí mismo. Se manifiesta mediante la autoestima, la autoconfianza y el control emocional.

Esta inteligencia brinda la capacidad de controlar las emociones y sentimientos, se manifiesta en psicólogos, motivadores, filósofos, consejeros, etc.

Las personas con este tipo de inteligencia saben quiénes son y lo que son capaces de lograr si se lo proponen.

Inteligencia interpersonal/social: capacidad de hacer rapport con las personas que nos rodean, de generar empatía. Permite entender a los demás, está relacionada con la habilidad de conocer y comprende los estados de ánimo, intenciones, deseos y sentimientos a través del lenguaje corporal.

Se encuentra manifestada en políticos, vendedores, maestros, negociadores, etc. El desarrollo de esta inteligencia es de gran importancia ya que es la que nos permite socializar, relacionarnos con nuestro entorno. Las personas extrovertidas se considera tienen un gran desarrollo de este tipo de inteligencia.

³⁷ Inteligencias Múltiples, Sonia Suazo, pág. 22

Inteligencia Emocional³⁸

“La inteligencia emocional permite el autocontrol y dirección de nuestra propia vida con éxito.

Las emociones básicas vinculadas al hambre, la sed, el miedo, la ira, la sexualidad y el cuidado de los niños, forman parte de nuestro equipamiento básico emocional. Están arraigadas biológicamente en nuestra naturaleza y forman parte de nosotros, tanto si queremos como si no. en cambio, el modo en que manejamos este tipo de formas de comportamiento innatas está en nuestras manos: poseemos la libertad de sopesar las diferentes posibilidades de actuación y de decidir de acuerdo con nuestros propios motivos y criterios”.

El control de la inteligencia emocional ³⁹

Por control emocional no entendemos ahogar o reprimir las emociones, sino regular, controlar o eventualmente modificar estados anímicos y sentimientos cuando éstos son inconvenientes en una situación dada.

Uno de los aspectos importantes de la inteligencia emocional es la capacidad de poder controlar la reacción emocional sea esta negativa o positiva dependiendo del lugar y la situación en la que nos encontremos.

Las emociones no se eligen, no se evitan pero si pueden ser controladas las reacciones que podemos llegar a tener en base a esas emociones, la manera como manejemos nuestras emociones determinará nuestro nivel de inteligencia emocional.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Marketing⁴⁰.- El marketing, más que ninguna otra función de negocio, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno. Marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad.

³⁸ www.inteligencia-emocional.org

³⁹ www.inteligencia-emocional.org

⁴⁰ “Marketing”, Kotler Armstrong, pág. 2. Octava Edición.

Marketing personal⁴¹.- Es un sistema total de actividades ideado para planear productos en este caso personas, satisfactores de necesidades y deseos, desarrollar estrategias comerciales como la segmentación para saber a que mercado laboral se dirigen, el análisis personal de cada persona a lo largo de su vida , posicionamiento en donde van a querer ubicarse en la mente del empleador y de sus conocidos, estrategias del marketing mix es decir la asignación de sueldos a negociar (precio), promoción o comunicación integral ,en este caso C.V.

Marca personal (*Personal Branding*)⁴².- es la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarnos y ser tenidos en cuenta por aquellos que necesitan de nuestros servicios.

Rapport.⁴³- Rapport es la técnica de sintonía o empatía que nos permiten penetrar en el mundo de las personas y observarlos con sus mismos ojos, captarlo con sus mismos oídos y experimentarlos con la misma intensidad.

Autoestima⁴⁴.- Es una representación afectiva que nos hacemos de nosotros mismos. Es un juicio positivo para con nosotros referido a nuestras cualidades y habilidades. Es también la capacidad de conservar en la memoria estas representaciones positivas, para poder utilizarlas haciendo frente a los desafíos, superando las dificultades y viviendo en la esperanza.

Personalidad⁴⁵.- Es la expresión total de un individuo, es la conformación total del hombre, unitaria, que forma una estructura común con las peculiaridades que distinguen a un individuo de otro.

Habilidades⁴⁶.- Proviene del término latino *habilitas* y hace referencia a la maña, talento, pericia o la aptitud para desarrollar alguna tarea. La persona hábil, por lo tanto, logra realizar algo con éxito gracias a su destreza.

Competencias⁴⁷.- El concepto de competencias está sólidamente implantado en la gestión de recursos humanos de las compañías. Este concepto significa que a la

⁴¹ www.marketeando.com, septiembre del 2009, Ing. Luis Linares.

⁴² Libro "Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente, Andrés Pérez Ortega, pág. 34

⁴³ Estrategias de Venta y negociación, Eric De la Parra – Maria Madero, pág. 155

⁴⁴ "Autoestima: para quererse más y relacionarse mejor", Louise Anne Beauregard, Richard Bouffard, Germain Duclos, pág.16

⁴⁵ "La personalidad madura", Betariz Quintanilla Madero, pág. 72.

⁴⁶ <http://definicion.de/habilidad>

hora de evaluar, formar, desarrollar y medir la contribución al éxito de una persona en un puesto de trabajo, se tienen en cuenta los llamados “factores diferenciadores de éxito”, eso que hace que unas personas sean mejores en un puesto y que va a determinar quién está mejor posicionado o en mejores condiciones para desarrollar ese puesto con éxito.

Reclutamiento⁴⁸.- Es un conjunto de procedimientos orientados a atraer e identificar candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización, de los cuales más tarde se seleccionará a algunos para efectuarle el ofrecimiento del empleo.

Management.⁴⁹- La **gestión del conocimiento** (*Knowledge Management*) es un concepto aplicado en las organizaciones. Técnica de la dirección y gestión de una empresa.

Estrategias.⁵⁰- En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Mercado⁵¹.- Lugar en el espacio físico o en el ciberespacio donde los proveedores y los clientes se reúnen a hacer negocios.

Términos obtenidos del libro “Marketing”, Kotler Armstrong⁵²

Precio.- Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Producto.- Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

Términos obtenidos del diccionario de la Real Academia Española.⁵³

⁴⁷ <http://www.madrimasd.org>

⁴⁸ “Dirección Estratégica de Recursos Humanos: Gestión por Competencias”, Martha Alles, pág. 168

⁴⁹ <http://es.thefreedictionary.com/management>

⁵⁰ <http://lema.rae.es/drae/>

⁵¹ “Marketing de Servicios”, Christopher Lovelock – John Wirtz, sexta edición, pág. 630

⁵² “Marketing” Octava edición, Kotler Armstrong, – Glosario

⁵³ <http://lema.rae.es/drae/>

Plaza.- Población en que se hacen operaciones considerables de comercio al por mayor, y principalmente de giro.

Promoción.- Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

Vender.- Exponer u ofrecer al público los géneros o mercancías para quién las quiera comprar.

Términos obtenidos de: www.definiciónabc.com⁵⁴:

Actitud positiva.- La actitud es la disposición voluntaria de una persona frente a la existencia en general o a un aspecto particular de esta.

Comunicación.- Se refiere a la acción y resultado de comunicarse. Cuando los seres humanos nos comunicamos entre sí estamos compartiendo cuestiones, llevando a que las situaciones propias sean comunes con el otro y con las que este tenga.

Credibilidad.- Es la cualidad, la condición de aquello que resulta ser creíble. En tanto, por creíble se referirá a lo que puede ser tomado como verdadero y entonces merece ser creído.

Destreza.- Es la habilidad o arte con el cual se realiza una determinada cosa, trabajo o actividad.

Empleo.- Es la concreción de una serie de tareas a cambio de una retribución pecuniaria denominada salario.

Entorno.- Es un espacio o escenario informático en donde operan determinados comandos, funciones o características comunes.

Entrevista.- Acto comunicativo que se establece entre dos o más personas y que tiene una estructura particular organizada a través de la formulación de preguntas y respuestas.

⁵⁴ www.definicionabc.com

Inteligencia emocional.- Es la posibilidad que puede tener uno de estar en profundo contacto con los diferentes niveles de sensibilidad, con las sensaciones y emociones.

Liderazgo.- Proceso de influir en las creencias, valores y acciones de los otros y apoyarlos para que trabajen con entusiasmo en el logro de los objetivos comunes del grupo al cual pertenecen.

Oferta.- Es aquella propuesta que se hace de dar, ejecutar o cumplir algo.

Proactivo.- Se refiere a una actitud que puede ser observable en cualquier ser humano y que se caracterizará principalmente entre otras cuestiones por el asumir el control de su vida de modo activo.

Responsabilidad.- Es una virtud que puede observarse en uno mismo o en el prójimo.

Términos obtenidos del libro “Marketing de Servicios”⁵⁵:

Bienes.- Objetos o aparatos físicos que proporcionan beneficios a los clientes a través de su propiedad o uso.

Servicios.- Actividad económica que una parte ofrece a la otra, generalmente sin transferir la propiedad, creando valor a partir del arrendamiento, el acceso, los bienes, mano de obra, habilidades profesionales, instalaciones, redes o sistemas.

Marca.- Nombre, frase, diseño, símbolo o alguna combinación de estos elementos que identifican los servicios de una empresa y la distingue de sus competidores.

Términos obtenidos del libro “Gestión del Talento Humano”, Chiavenato⁵⁶

Mercado laboral.- Se refiere a las oportunidades de empleo y vacantes de las empresas.

⁵⁵ “Marketing de Servicios”, Christopher Lovelock – Jochen Wirtz, sexta edición

⁵⁶ “Gestión del Talento Humano”, Chiavenato, pág. 91

Mercado de talento humano.- Se refiere al contingente de personas dispuestas a trabajar, o que están trabajando, pero quieren buscar otro empleo. El mercado de recursos humanos está constituido por personas que ofrecen habilidades, conocimientos y destrezas.

Currículum Vitae⁵⁷.- Es una herramienta imprescindible para sintetizar el perfil del candidato, en su contenido se sistematiza el conjunto de aptitudes y competencias que concurren con su persona.

Lenguaje corporal⁵⁸.- Comprende de modo característico los gestos, los movimientos corporales: los de las extremidades, los de las manos, la cabeza y los pies; las expresiones faciales, la conducta de los ojos, el tono de voz y la postura del cuerpo.

PNL⁵⁹.- Las siglas PNL se emplean básicamente para designar el conjunto cada vez mayor de modelos de intervención y técnicas de transformación del comportamiento y la experimentación humana.

2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.3.1 Hipótesis General

Las personas que cuentan con un plan estratégico de Marketing personal tienen altas probabilidades de alcanzar el éxito en los procesos de reclutamiento y selección de personas en el mercado laboral del sector financiero de la ciudad de Milagro.

2.3.2 Hipótesis Particulares

- Si la hoja de vida es elaborada de manera técnica genera como resultado una alta probabilidad de lograr una entrevista de selección.

⁵⁷ "Manual de Recursos Humanos", Daniel Patricio Jiménez, pág. 119

⁵⁸ "El lenguaje del cuerpo", Carmen González, pág. 4

⁵⁹ "Introducción a la Programación Neurolingüística PNL", Thies Stahl, pág. 11

- Los niveles de autoconfianza de un aspirante mejoran y se reflejan cuando conoce o domina la parte técnica del puesto que aspira.
- Una correcta comunicación verbal y no verbal permite reflejar una mejor imagen del entrevistado ante el entrevistador.
- Los procesos culturales y conductuales que afectan el comportamiento del aspirante.
- Los aspirantes que cuentan con buen nivel de autoestima y autocontrol reflejan seguridad y confianza ante el entrevistador.

2.3.3 Declaración de las variables

Variables dependientes:

- Plan estratégico de marketing personal.
- Hoja de vida elaborada de manera técnica.
- Dominio de la parte técnica del puesto que se aspira.
- Correcta comunicación verbal y no verbal.
- Los procesos culturales y conductuales.
- Niveles de autoestima y autocontrol.

Variables independientes:

- Altas probabilidades de alcanzar el éxito en los procesos de reclutamiento y selección en el mercado laboral.
- Alta probabilidad de lograr una entrevista de selección.
- Mejoría en niveles de autoconfianza del aspirante.
- Permite reflejar una mejor imagen del entrevistado ante el entrevistador.
- Afectan el comportamiento de los aspirantes.
- Reflejan seguridad y confianza ante el entrevistador.

2.3.4 Operacionalización de las variables.

Cuadro 1. Matriz de sistematización de variables.

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES INDEPENDIENTES	INDICADORES DE VARIABLES INDEP.	VARIABLES DEPENDIENTES	INDICADORES DE VARIABLES DEP.
Analizar el uso y aprovechamiento de un plan estratégico de Marketing personal que permita a los aspirantes del sector financiero de la ciudad de Milagro superar las limitaciones en los procesos de reclutamiento y selección de personal.	Las personas que cuentan con un plan estratégico de Marketing personal tienen altas probabilidades de alcanzar el éxito en los procesos de reclutamiento y selección de personas en el mercado laboral del sector financiero de la ciudad de Milagro.	Plan estratégico de marketing personal.	% de aspirantes que utilizan la herramienta del marketing personal	Altas probabilidades de alcanzar el éxito en los procesos de reclutamiento y selección en el mercado laboral.	Número de personas de la población que considera que es necesario el Marketing personal en los aspirantes para alcanzar el éxito al momento de ser reclutado y seleccionado
Estudiar el efecto que genera la elaboración de una hoja de vida correctamente estructurada en el mercado laboral.	Si la hoja de vida es elaborada de manera técnica genera como resultado una alta probabilidad de lograr una entrevista de selección.	Hoja de vida elaborada de manera técnica.	% de aspirantes que presentan hojas de vidas elaboradas de manera técnica.	Alta probabilidad de lograr una entrevista de selección.	Número de personas de la población que consideran que una hoja de vida elaborada de una manera técnica logra una entrevista laboral.
Analizar las características o cualidades que debe reunir un aspirante para reflejar un perfil técnico.	Los niveles de autoconfianza de un aspirante mejoran y se reflejan cuando conoce o domina la parte técnica del puesto que aspira.	Dominio de la parte técnica del puesto que se aspira.	% de aspirantes que reflejan un conocimiento técnico vinculado con el área al que aplican	Mejoría en niveles de autoconfianza del aspirante.	Número de personas de la población que considera que el conocimiento y dominio técnico del área que se aspira beneficia al aspirante al momento de efectuar una entrevista brindando una mejor imagen.
Estudiar el efecto que tiene la comunicación	Una correcta comunicación verbal y	Correcta comunicación verbal y	% de aspirantes que utilizan de manera	Permite reflejar una mejor imagen del	-Numero de persona de la población que consideran que la

verbal y no verbal y su influencia durante la entrevista.	no verbal permite reflejar una mejor imagen del entrevistado ante el entrevistador.	no verbal.	correcta en una entrevista de selección la comunicación verbal y no verbal.	entrevistado ante el entrevistador.	comunicación verbal es importante durante el proceso de entrevista -Numero de persona de la población que consideran que la comunicación no verbal es importante durante el proceso de entrevista
Analizar las características culturales y conductuales que rigen el comportamiento de los aspirantes al momento de una entrevista.	Los procesos culturales y conductuales afectan el comportamiento del aspirante.	Los procesos culturales y conductuales.	Niveles de educación de los integrantes de la muestra. Número de personas en la muestra que han recibido capacitación.	Afectan el comportamiento de los aspirantes.	Número de personas de la muestra que reflejan una visión positiva.
Estudiar y determinar las cualidades personales que debe poseer un aspirante a una entrevista que le genere seguridad y confianza.	Los aspirantes que cuentan con buen nivel de autoestima y autocontrol reflejan seguridad y confianza ante el entrevistador.	Niveles de autoestima y autocontrol.	% de aspirantes que presentan una buena imagen como producto de su nivel de autocontrol y autoestima.	Reflejan seguridad y confianza ante el entrevistador.	Número de personas de la población que consideran que muy buenos niveles de autoestima y autocontrol favorecen a una persona durante el proceso de la entrevista.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación aplicada:

Esta investigación utiliza los conocimientos técnicos del marketing para aplicarlos en beneficio de los postulantes y población en general. Se la realizará a lo largo del desarrollo del proyecto con la finalidad de buscar y consolidar los conocimientos acerca del marketing personal.

Investigación explicativa : tiene carácter predictivo cuando se propone pronosticar la realización de ciertos efectos. Tiene carácter correctivo cuando se propone estimular, atenuar o eliminar los efectos.⁶⁰

Este tipo de investigación será aplicada en el presente proyecto para indagar sobre las causas que originan los problemas que enfrentan los postulantes en cuanto a la oferta laboral del mercado financiero, a los mismos que una vez detectados se procurará buscar soluciones durante el desarrollo de la investigación.

A lo largo de esta tesis se determinaran las causas y efectos que producen la deficiencia del conocimiento en el marketing personal.

Investigación exploratoria: el objetivo es captar una perspectiva general del problema. Este tipo de estudios ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos sub problemas, más precisos hasta en la forma de expresar la hipótesis.⁶¹

⁶⁰ Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades – 7ª edición. Ario Garza Mercado, pág. 16

En el presente trabajo aplicaremos la investigación exploratoria con el propósito de proporcionar al lector algunas experiencias reales de ejecutivos del sistema financiero del cantón Milagro, de esta manera se abordarán temas de importancia y peso en los procesos de reclutamiento y selección de personal.

Investigación Descriptiva: Teniendo en consideración la información revisada podemos concluir que el objetivo de la investigación descriptiva es conocer cada situación, costumbre o actitud mediante la descripción de actividades.

Este tipo de investigación será aplicada en tanto que se realizará un análisis y se propondrá puntos de vista desde la perspectiva de investigadores una vez que se cuente con la opinión de ejecutivos y expertos del sistema financiero.

Investigación correlacionada: en el presente trabajo se aplicará esta investigación para medir el grado de relación entre varios temas o factores que estén asociados y que influyen directa o indirectamente entre las personas postulantes y empleadores en los procesos de reclutamiento y selección de personal.

Investigación bibliográfica: Mediante este tipo de investigación se obtendrá información relevante para poder comprender el comportamiento y el nivel de conocimiento que las personas poseen respecto al marketing personal y el comportamiento humano.

Investigación de campo: En el presente trabajo aplicamos este tipo de investigación proporcionará datos reales basados en encuestas y entrevistas a fin de obtener de una fuente de información directa y fidedigna los temas a tratarse.

Investigación cuantitativa: En esta investigación se recolectarán datos e información de personas con conocimiento básico y/o amplio de los temas relacionados con el marketing personal y en qué grado la deficiencia de este tema afecta el nivel de aprovechamiento del potencial que poseen los postulantes y empleadores en el proceso de selección laboral.

Investigación Cualitativa: Mediante este tipo de investigación se busca explicar las razones de los diferentes aspectos del comportamiento humano, investigando el por

⁶¹Metodología de la investigación. Mohammad Naghi, pág. 89

qué y el cómo se tomó una decisión, para de esta manera demostrar la influencia del Marketing Personal en los aspirantes.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la Población

La progresista ciudad de Milagro, una de las más importantes del litoral ecuatoriano, se halla asentada en tres haciendas convergentes Valdez Milagro y San Miguel. En la ciudad de Milagro, es de admitir su crecimiento poblacional, y una serie de ciudadelas que adornan y completan el marco atractivo de urbe progresista; su población pasa de los 120.000 habitantes, dividida en la actualidad en cuatro parroquias urbanas y esta a su vez en grandes sectores barriales.⁶²

Paralelamente con el crecimiento poblacional y urbanístico de Milagro ya en escala ascendente y pasos acelerados el desarrollo del comercio, la industria y la agricultura en sus predios cercanos.

“El cantón Milagro es uno de los más joven. Su cantonización fue decretada el 17 de septiembre del año 1913; Milagro es esencialmente agrícola y posee varias piladoras de arroz.”⁶³

“Esta ciudad con sus ingenios azucareros Valdez y San Carlos ha abastecido durante años con este producto vital a las ciudades del Ecuador, la piña que crece en abundancia también ha copado los mercados nacionales e internacionales.

En fin, en sus contornos se extiende hermosas haciendas y propiedades que proporcionan arroz, frutas y las zonas ganaderas aportan con carne y leche”.⁶⁴

⁶² www.efemerides.ec

⁶³ NAVARRO ANDRADE, Ulpiano: Geografía económica del Ecuador: geografía aplicada: Volumen 1, p.331.

⁶⁴ www.efemerides.ec

3.2.2 Población

El presente trabajo de investigación no requerirá la determinación de una muestra ya que los autores han tomado la decisión de trabajar con toda la población que los constituyen las diferentes entidades del sistema financiero que se encuentran laborando en el cantón Milagro y que se detallan a continuación:

- ✓ Banco Nacional de Fomento
- ✓ Banco del Pacífico
- ✓ Banco de Guayaquil
- ✓ Banco de Pichincha
- ✓ Banco de Machala
- ✓ Banco Solidario
- ✓ Banco Unibanco
- ✓ Cooperativa Santa Rosa
- ✓ Cooperativa Coopera
- ✓ Cooperativa el Sagrario
- ✓ Cooperativa COOPCCP

Fuente: Superintendencia de Bancos

Figura 1- Actividad económica del Cantón Milagro según censo del INEC

2010.



Actividades productivas	Actividades comerciales	Servicios
Elaboración de productos de panadería, fabricación de prendas de vestir excepto de piel	Venta al por menor en comercio no especializado con predominio de la venta de alimentos, bebidas y tabaco	Atividades de restaurantes y servicios móviles de comida otras actividades de telecomunicaciones

Fuente: INEC, Censo de población y vivienda 2010.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Método Analógico: El método analógico se utilizará en nuestra tesis en las comparaciones entre los distintos temas de estudio relacionados con el marketing personal y el desarrollo de la personalidad de los individuos.

Método inducción – deducción

Método Inductivo.-“Es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación”.⁶⁵

⁶⁵ <http://definicion.de/metodo-inductivo/>

Método Deductivo.- “Es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera”.⁶⁶

Método analítico-sintético

Analítico.- “El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías”.⁶⁷

Sintético.- “El método sintético es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras debemos decir que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades”.⁶⁸

El análisis permitirá entender de forma práctica la información recabada por la investigación mediante las encuestas y entrevistas realizadas a los ejecutivos del sector financiero y la síntesis permitirá explicar las conclusiones y resultados obtenidos de las verificaciones de las hipótesis.

3.3.2 Métodos empíricos⁶⁹

"Estos métodos posibilitan revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, accesibles a la detección de la percepción, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio. Los

⁶⁶ <http://definicion.de>

⁶⁷ <http://www.eumed.net/libros/>

⁶⁸ <http://www.eumed.net/libros/>

⁶⁹ <http://es.scribd.com>

métodos de investigación empírica conlleva al investigador a una serie de procedimientos prácticos con el objeto y los medios de investigación que permiten revelar las características fundamentales y relaciones esenciales del objeto; que son accesibles a la contemplación sensorial.

La investigación empírica permite al investigador hacer una serie de investigación referente a su problemática, retomando experiencia de otros autores, para de ahí a partir con sus exploración, también conlleva efectuar el análisis preliminar de la información, así como verificar y comprobar las concepciones teóricas”.

La observación⁷⁰

“La técnica de observación es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Podemos utilizar esta técnica de manera natural, por ejemplo, observando conductas tal y como suceden en su medio natural; o en base a un plan estructurado, por ejemplo, creando situaciones en donde podamos observar el comportamiento de los participantes”.

Con esta técnica se procederá a realizar la comparación de la relación entre los hechos y las experiencias de los expertos para su posterior análisis.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Como técnica de investigación complementaria tenemos:

La encuesta⁷¹

“Conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera por determinadas circunstancias funcionales al trabajo, representativa de esa población, con el objetivo de conocer la opinión de la gente sobre determinadas cuestiones”.

⁷⁰ www.crecenegocios.com

⁷¹ www.definicionesabc.com

En la presente tesis se han seleccionado las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación para la comprobación de las hipótesis planteadas.

La entrevista⁷²

“La entrevista puede ser de tipo científica, cuya intención es promover la investigación sobre algún tema relacionado con la ciencia y que supone la obtención de información en torno a la labor de un individuo o grupo para poder influir sobre las opiniones y sentimientos que la comunidad a la que vaya dirigida la entrevista tenga sobre ese tema”.

Es un diálogo con una persona experta en el tema a tratar. Será aplicada en el proyecto para recoger información verídica, conocer la realidad del medio en base a la experiencia y los conocimientos que posee nuestro entrevistado, lo cual enriquecerá la base de datos.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Una vez realizada la recolección de datos obtenidos mediante la encuesta y entrevista a expertos, se procede a realizar el registro de las cifras encontradas, las mismas que son tabuladas para poder obtener porcentajes de nuestro censo realizado y nos permite verificar la hipótesis planteada.

El procesamiento de datos lo realizamos a través del programa Excel, y las representaciones gráficas concluyentes permitieron reflejar de una manera dinámica los resultados del censo realizado.

⁷² <http://definicion.de>

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Como miembros de una comunidad los autores de esta tesis, estudiantes universitarios y empleados en instituciones del sector financiero e industrial conocemos cómo determinados paradigmas errados limitan a los aspirantes o integrantes del mercado de talento humano al momento de ofrecer su concurso al mercado laboral. En algunos casos y de manera continua se conoce estudiantes universitarios que se han esforzado por obtener las mejores calificaciones y no son asimilados o aceptados en las empresas, desconociendo ellos los motivos por los cuales en algunas oportunidades no tienen ni la opción a una entrevista de selección y otros luego de haber tenido la entrevista de selección continuamente reciben como respuestas “le mantendremos informado” y “nosotros lo contactaremos”, lo expuesto anteriormente genera en el aspirante incertidumbre y desmotivación.

Paralelamente conocemos por nuestra experiencia laboral los problemas que representa para las empresas lograr una efectividad en los procesos de reclutamientos y selección de personal, determinados ejecutivos mencionan la urgente necesidad de tener calidad de información y expresan su preocupación por continuos errores que registran los postulantes a los procesos de reclutamiento o los entrevistados durante la interacción de la entrevista.

El presente trabajo se circunscribe al área del sector financiero del cantón Milagro para conocer desde la perspectiva del sector laboral sobre la importancia que brinda una herramienta de mejora y optimización laboral como lo es el Marketing Personal,

asimilando que según Ricardo Alcázar (2010) “Marketing Personal es el concepto que cada persona es capaz de proyectar de sí misma al resto de la sociedad, a través de las acciones de su vida, que son tomadas de su propio plan estratégico personal, creando valor al hacer felices a los demás. Es decir, no es vender una imagen, es ser uno mismo, porque la imagen proyectada debe responder a un plan estratégico personal, que tiene que estar siempre actualizado y es el resultado del entendimiento de muchas metas que se pueden alcanzar en la vida, con la visión clara que permita ejecutar la misión que tiene que cumplir, basada en valores éticos dentro de una definición sencilla y de sentido común que tiene la Ética: no hagas a otro lo que no quieres que hagan contigo.”⁷³

Cuando conocemos que los estudiantes de manera errada aplican paradigmas como pensar que su único elemento para ser seleccionados es el nivel académico y en otros casos la apariencia física por citar dos ejemplos, y que las empresas demuestran su impotencia al no contar con una base de datos de talento humano de mejor calidad se vuelve vital analizar al Marketing Personal en sus diferentes elementos y contextos para determinar el impacto que tendría en la solución a los problemas presentados.

De manera general apreciamos que los aspirantes que integran el mercado laboral en algunos casos demuestran limitaciones o desconocimiento con temas relacionados con lenguaje corporal, elaboración técnica de una hoja de vida, control de emociones y sobre todo la elaboración de un plan estratégico personal, que lo lleve desde la ratificación de la determinación de sus carrera en la universidad e inclusive hasta las empresas donde el aspiraría integrar pasando por una estructuración de capacitaciones paralelas que aporten y vuelvan mas atractivo su perfil para obtener una oportunidad de ser entrevistado y posteriormente seleccionado e integrado a las empresas.

No solo es cuestión de verse bien sino de trabajar en lo que Stephen Covey menciona sobre la ética de la personalidad: esto no es un vestido o un terno de buena calidad, un perfume o mantener un cuerpo atractivo, Covey habla de la ética del carácter que implica la parte interna de las personas, sus convicciones, valores, citando como ejemplo, que si la persona domina una temática va a reflejar

⁷³ <http://aptitus.pe/blog/bienestar-personal-y-profesional> - 15 de mayo 2010, Ricardo Alcázar.

seguridad; esto es, si te sientes bien se te apreciara bien y es ésta la propuesta de un Marketing Personal sustentado en procesos éticos que inclusive nos lleve a estructurar una hoja de vida desde la perspectiva de nuestro cliente para que la misma nos brinde la oportunidad de ser entrevistado. Cuando logramos ingresar al proceso de la entrevista de selección entramos a una etapa crítica y por tal motivo debemos estar técnicamente capacitados haciendo uso de herramientas como la empatía, asertividad, lenguaje corporal, mismos que pueden brindar una ventaja competitiva frente a otros aspirantes.

Los argumentos expuestos generan en nosotras inquietudes que son la fuente de la estructuración de un grupo de preguntas que son canalizadas a población de ejecutivos del sector financiero del cantón Milagro así como a un grupo de expertos que se constituyen en una vertiente de información que será analizada en el siguiente punto.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

4.2.1 Encuesta.

A fin de despejar inquietudes sobre el conocimiento y aplicación del Marketing Personal se realizó una encuesta a los diferentes ejecutivos de las Instituciones Financieras del cantón Milagro.

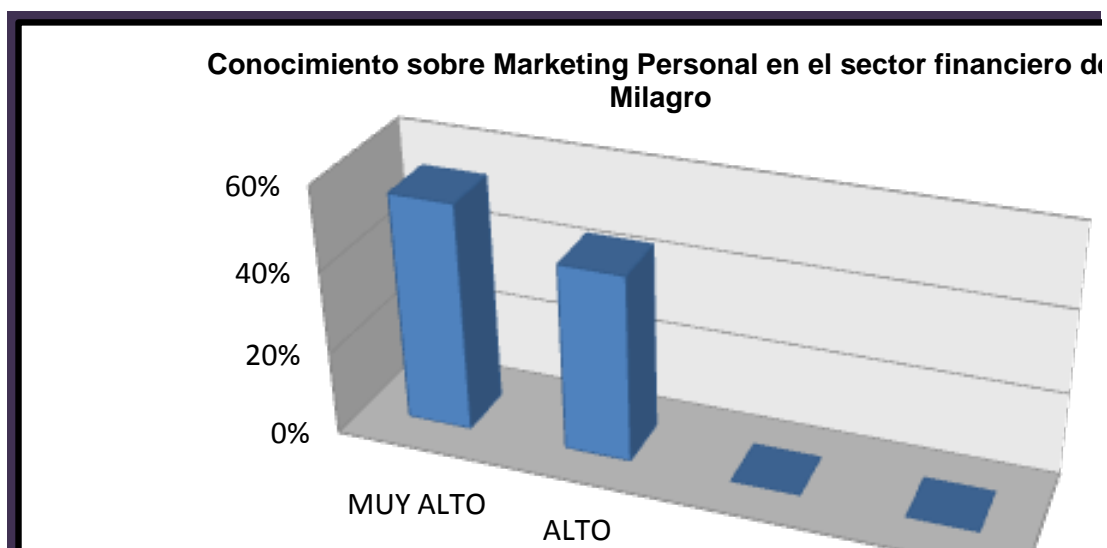
Pregunta 1.- Su conocimiento sobre Marketing Personal es:

Cuadro 2.- Encuesta orientada a determinar el nivel de conocimiento sobre Marketing Personal de los ejecutivos del sector financiero del cantón Milagro.

CONOCIMIENTO SOBRE MARKETING PERSONAL	TOTAL GENERAL	PORCENTAJE
MUY ALTO	6	55%
ALTO	5	45%
MEDIO		
BAJO		
TOTAL GENERAL	11	100%

Fuente: Encuesta realizada por Rebeca Erazo y Jennifer Barrera.

Figura 2. Representación gráfica del nivel de conocimiento de Marketing Personal.



Fuente: Encuesta realizada por Rebeca Erazo y Jennifer Barrera.

Análisis

Como resultado de esta primera pregunta con satisfacción apreciamos que la población estudiada demuestra conocer sobre Marketing Personal; determinándose que un 55% de la población posee un conocimiento muy alto y el restante 45% posee conocimiento alto.

Lo expuesto anteriormente refleja un conocimiento técnico de los funcionarios del sistema Financiero de Milagro que se constituye en una fortaleza al momento de estructurar los equipos de trabajo ya que valoran las herramientas que brinda el Marketing Personal en los procesos sensibles como el reclutamiento y la selección de los candidatos, así como un beneficio propio para su carrera personal.

Pregunta 2.- ¿Cree usted que los aspirantes que utilizan el Marketing Personal logran mejores resultados en los procesos de reclutamiento y selección de personal?

Cuadro 3.- Encuesta orientada a determinar como influye en Marketing Personal en los aspirantes al enfrentarse a los procesos de reclutamiento y selección de personal.

USO DEL MARKETING PERSONAL EN PROCESOS DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL	TOTAL GENERAL	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	11	100%
DE ACUERDO		
EN DESACUERDO		
NO CONOCE		
TOTAL GENERAL	11	100%

Fuente: Encuesta realizada por Rebeca Erazo y Jennifer Barrera.

Figura 3.- Representación gráfica de la aplicación de marketing personal.



Fuente: Encuesta realizada por Rebeca Erazo y Jennifer Barrera

Análisis

El 100% de la población encuestada piensan que los aspirantes que utilizan el Marketing Personal lograrán mejores resultados en los procesos de reclutamiento y selección de personal.

Esto se constituye en un respaldo que tiene como soporte la experiencia de los ejecutivos que en su trayectoria han podido apreciar cómo los potenciales aspirantes utilizando la herramienta de plan estratégico personal alcanzan sus objetivos que es el de ser escogidos o seleccionados por el mercado laboral teniendo como competidores a otras personas con sus talentos humanos.

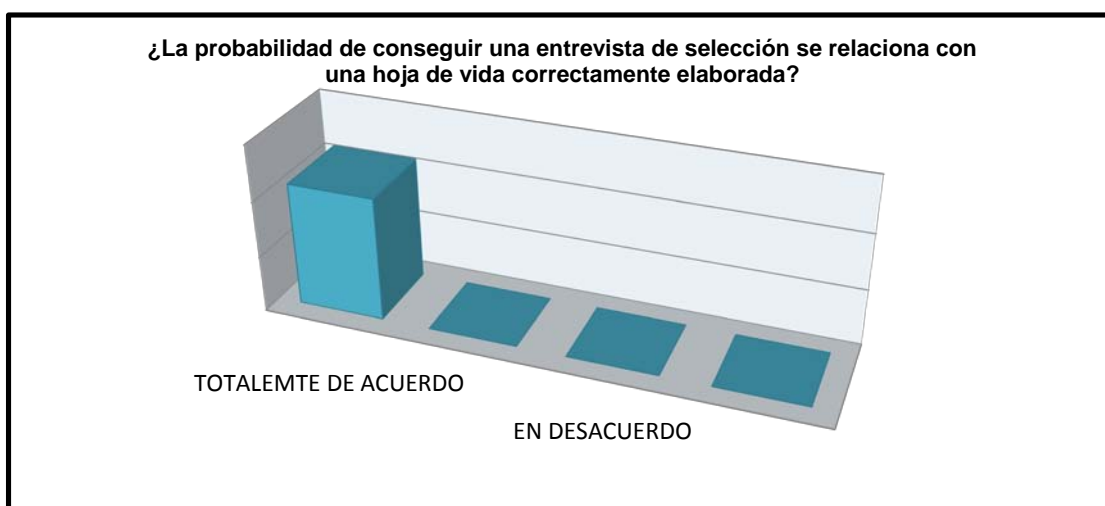
Pregunta 3.- ¿La probabilidad de conseguir una entrevista de selección se relaciona con una hoja de vida correctamente elaborada?

Cuadro 4.- Encuesta orientada a determinar si una hoja de vida correctamente elaborada se encuentra relacionada con la probabilidad de conseguir una entrevista en el sector financiero del cantón Milagro.

PROBABILIDAD DE CONSEGUIR ENTREVISTA MEDIANTE UNA HOJA DE VIDA CORRECTAMENTE ELABORADA	TOTAL GENERAL	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	11	100%
DE ACUERDO		
EN DESACUERDO		
NO CONOCE		
TOTAL GENERAL	11	100%

Fuente: Entrevista realizada por Rebeca Erazo y Jennifer Barrera.

Figura 4.- representación gráfica – probabilidad de conseguir entrevista



Fuente: Encuesta realizada por Rebeca Erazo y Jennifer Barrera.

Análisis

El 100% de los encuestados opina que la probabilidad de conseguir una entrevista de selección se relaciona con una hoja de vida elaborada de manera técnica, considerando que la misma es su carta de presentación y su objetivo principal es conseguir la entrevista de selección que le brinda la oportunidad de demostrar sus competencias ante un entrevistador.

Una hoja de vida correctamente elaborada como se puede apreciar generó en los encuestados una favorable expectativa que permitió la interacción posterior a través de una entrevista para confirmar, ratificar o rectificar la imagen generada en ella.

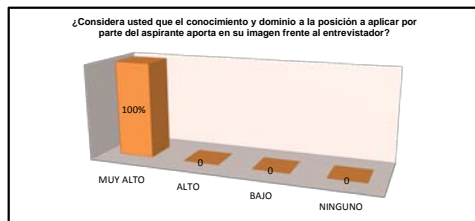
Pregunta 4.- ¿Considera usted que el conocimiento y dominio a la posición a aplicar por parte del aspirante aporta en su imagen frente al entrevistador?

Cuadro 5.- Encuesta realizada para determinar cuánto aporta el conocimiento y dominio técnico a la imagen del aspirante en un proceso de reclutamiento y selección de personal.

APORTE DEL CONOCIMIENTO Y DOMINIO DE LA POSICION A LA QUE SE ASPIRA EN LA IMAGEN FRENTE AL ENTREVISTADOR	TOTAL GENERAL	PORCENTAJE
MUY ALTO	11	100%
ALTO		
BAJO		
NINGUNO		
TOTAL GENERAL	11	100%

Fuente: Entrevista realizada por Rebeca Erazo y Jennifer Barrera.

Figura 5.- Representación gráfica – conocimiento y dominio de la posición que se aspira



Fuente: Encuesta realizada por Rebeca Erazo y Jennifer Barrera

Análisis

El 100% de personas encuestadas opinan que el conocimiento y dominio técnico de la posición a la que se postula aporta de manera positiva la imagen del aspirante frente al entrevistador. Esto nos permite conocer que los encuestados asimilan de manera correcta la comunicación no verbal ya que ellos logran visualizar en el entrevistado el conocimiento técnico reflejado en su lenguaje corporal.

El conocimiento sobre la actividad de la empresa a la que se desea ingresar y la preparación técnica sobre el cargo al que se aspira permitirá el desarrollo de habilidades que son necesarias para el cargo, las mismas que brindarán una oportunidad para el perfecto desarrollo de una entrevista cuyo objetivo es determinar si el aspirante es o no el adecuado para determinada posición.

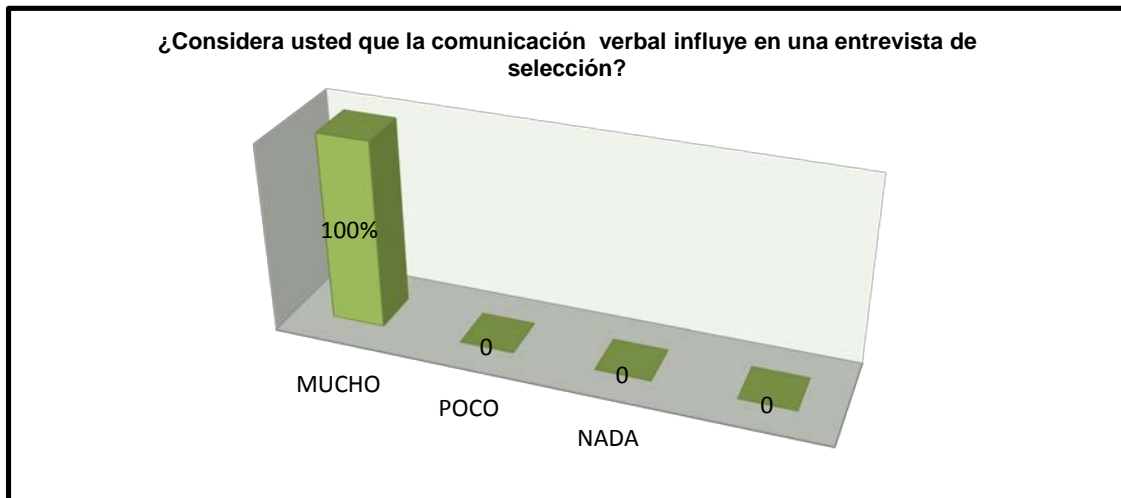
Pregunta 5.- ¿Considera usted que la comunicación verbal influye en una entrevista de selección?

Cuadro 6.- Encuesta realizada para determinar la influencia de la comunicación verbal en una entrevista de selección.

INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN VERBAL EN LA ENTREVISTA DE SELECCIÓN	TOTAL GENERAL	PORCENTAJE
MUCHO	11	100%
POCO		
NADA		
TOTAL GENERAL	11	100%

Fuente: Encuesta realizada por Rebeca Erazo y Jennifer Barrera

Figura 6.- Representación gráfica – influencia de la comunicación verbal en la entrevista



Fuente: Encuesta realizada por Rebeca Erazo y Jennifer Barrera

Análisis

El 100% de las personas encuestadas considera que la comunicación verbal influye mucho en una entrevista de selección, la adecuada articulación de las palabras y el lenguaje técnico que se utilice en una entrevista de selección podrá influir de manera positiva en el proceso de selección.

Cuando el aspirante utiliza de manera correcta y fluida una comunicación verbal logra captar la atención del entrevistador e inclusive aporta a su imagen a través de su competencia conocida como modalidad de contacto la cual es importante pero debe ser complementada con la comunicación no verbal como lo analizaremos en el siguiente gráfico.

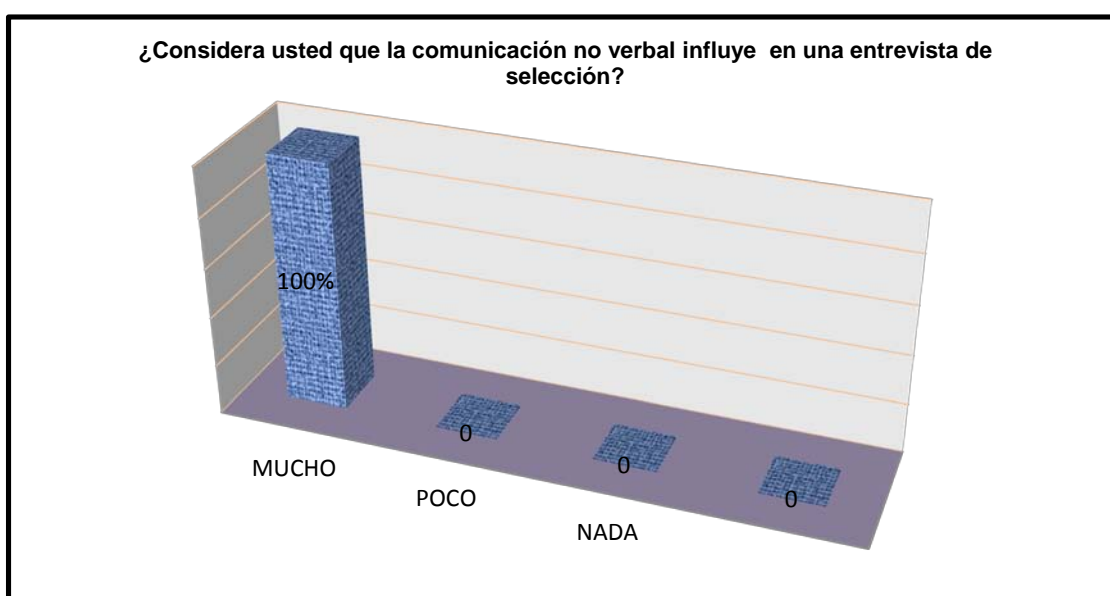
Pregunta 6.- ¿Considera usted que la comunicación no verbal influye en una entrevista de selección?

Cuadro 7.- Encuesta realizada para determinar la influencia de la comunicación no verbal en una entrevista de selección de personal.

INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LA ENTREVISTA DE SELECCIÓN	TOTAL GENERAL	PORCENTAJE
MUCHO	11	100%
POCO		
NADA		
TOTAL GENERAL	11	100%

Fuente: Encuesta realizada por Rebeca Erazo y Jennifer Barrera

Figura 7.- Representación gráfica – la comunicación no verbal en la entrevista



Fuente: Encuesta realizada por Rebeca Erazo y Jennifer Barrera

Análisis

El 100% de las personas considera que una comunicación no verbal influye en la entrevista de selección, ya que de esta manera se puede conocer la personalidad del aspirante. Lo que proyecte mediante su lenguaje corporal tendrá mucho peso en la entrevista que desarrolle.

Nos referimos a comunicación no verbal a detalles tales como: mirada, tono de voz, saludo, aspecto, gestos, ademanes, manejo de las manos, expresiones corporales, postura, etc. Todo lo mencionado se identifica como lenguaje corporal y mediante el mismo comunicamos constantemente de manera inconsciente.

Ratificamos de esta manera lo expuesto en la pregunta 4 que los ejecutivos del sector financiero de Milagro tienen conocimiento sobre el uso y aplicación del lenguaje no verbal demostrando implícitamente una capacitación en relación a esta.

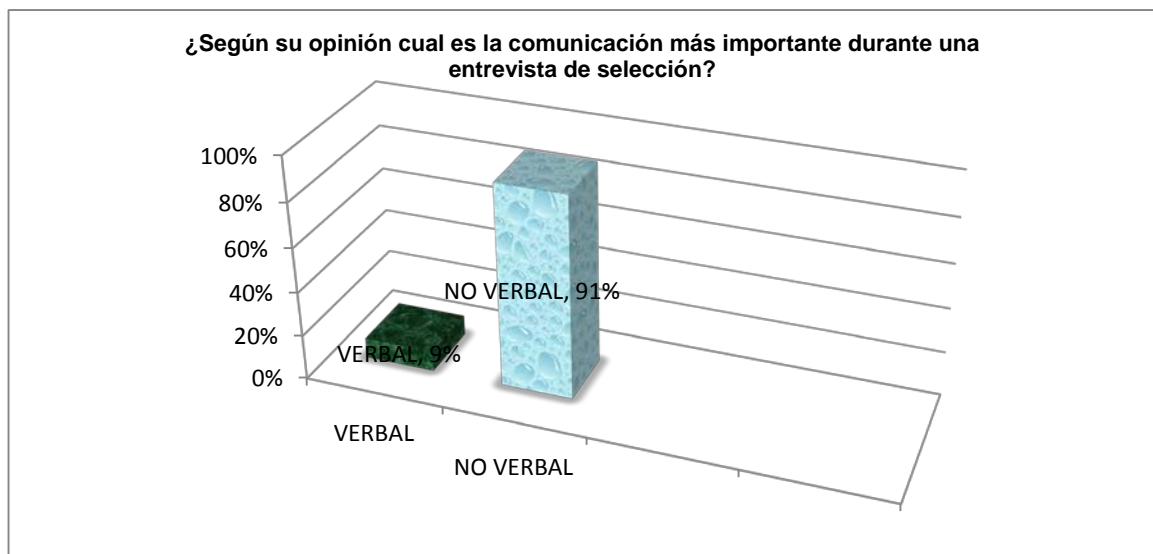
Pregunta 7.- ¿Según su opinión cual es la comunicación más importante durante una entrevista de selección?

Cuadro 8.- Encuesta realizada para determinar qué tipo de comunicación es la más importante durante una entrevista de selección.

DETERMINAR EL TIPO DE COMUNICACIÓN MÁS IMPORTANTE	TOTAL GENERAL	PORCENTAJE
VERBAL	10	91%
NO VERBAL	1	9%
TOTAL GENERAL	11	100%

Fuente: Encuesta realizada por Rebeca Erazo y Jennifer Barrera

Figura 8.- Representación gráfica – determinación de comunicación más importante



Fuente: Encuesta realizada por Rebeca Erazo y Jennifer Barrera

Análisis

El 91% de las personas encuestadas opina que la comunicación más importante durante la entrevista de selección es la no verbal mientras que el 9% restante considera que la comunicación verbal genera mayor impacto.

Debido a esta variación de opiniones se decidió consultar como influye cada una de las comunicaciones, llegando a la conclusión de que una complementa a la otra; es decir, que todo aquello que verbalmente se expone debe guardar relación con nuestro lenguaje corporal, ya que mediante un gesto podemos enviar al receptor un mensaje igual o diferente a lo que ha escuchado.

Lo expuesto por el 91% de la población se relaciona con lo que los textos vinculados con esta área de la comunicación ratifican, los investigadores han estimado que el 70% de lo que comunicamos lo hacemos mediante el lenguaje no verbal; es decir, gestos, apariencia, postura, mirada y expresión.

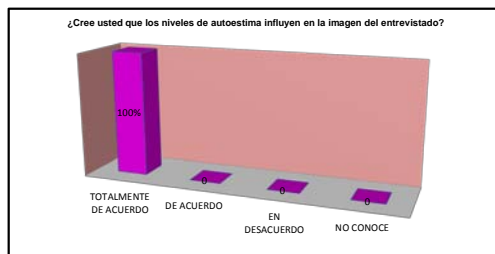
Pregunta 8.- ¿Cree usted que los niveles de autoestima influyen en la imagen del entrevistado?

Cuadro 9.- Encuesta realizada para determinar si los niveles de autoestima influyen o no en la imagen del entrevistado en una entrevista de selección.

INFLUENCIA DE LOS NIVELES DE AUTOESTIMA EN LA IMAGEN DEL ENTREVISTADO	TOTAL GENERAL	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	11	100%
DE ACUERDO		
EN DESACUERDO		
NO CONOCE		
TOTAL GENERAL	11	100%

Fuente: Encuesta realizada por Rebeca Erazo y Jennifer Barrera

Figura 9.- Representación gráfica – niveles de autoestima



Fuente: Encuesta realizada por Rebeca Erazo y Jennifer Barrera

Análisis

El 100% de los encuestados opina que el nivel de autoestima, influye mucho en la imagen del entrevistado. Un aspirante que posee un alto nivel de autoestima tendrá mayor confianza y podrá desarrollar de mejor manera una entrevista de selección a diferencia de una persona con baja autoestima que no podrá desenvolverse de una manera adecuada y creará un ambiente tenso y poco agradable.

Los entrevistados con sus respuestas brindan un claro mensaje a los potenciales aspirantes a efectos de trabajar en lo que nosotros llamamos Inteligencia Emocional con sus habilidades entre las cuales podemos mencionar la autoestima, autocontrol, motivación, empatía, que son necesarias para ser trabajados por parte del aspirante para brindarse internamente el respaldo ya que está vendiendo su mejor producto, el talento humano.

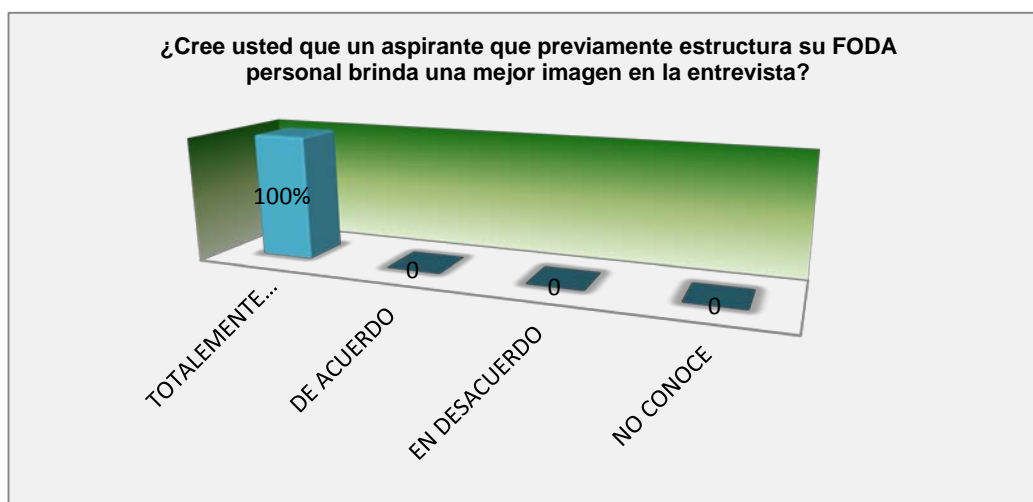
Pregunta 9.- ¿Cree usted que un aspirante que previamente estructura su FODA personal brinda una mejor imagen en la entrevista?

Cuadro 10.- Encuesta realizada para determinar si la estructuración de un FODA personal brinda una mejor imagen del aspirante en la entrevista de selección.

DETERMINAR SI UN FODA PERSONAL BRINDA UNA MEJOR IMAGEN EN UNA ENTREVISTA	TOTAL GENERAL	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	11	100%
DE ACUERDO		
EN DESACUERDO		
NO CONOCE		
TOTAL GENERAL	11	100%

Fuente: Encuesta realizada por Rebeca Erazo y Jennifer Barrera

Figura 10.- Representación gráfica – FODA personal en una entrevista



Fuente: Encuesta realizada por Rebeca Erazo y Jennifer Barrera

Análisis

El 100% de las personas encuestadas opinan que un aspirante que previamente estructura su FODA personal, brinda una mejor imagen en la entrevista. Esto es lo que todo aspirante debería realizar antes de presentarse a un proceso de reclutamiento y selección de personal, ya que solo conociendo cuales son sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades podrá trabajar y mejorar lo que

no puede ser de utilidad al momento de aplicar a un puesto y de la misma manera podrá reafirmar sus fortalezas procurando demostrarlas y usarlas como un valor agregado al momento de una entrevista, todo esto enmarcado como lo mencionamos anteriormente en el contexto de la inteligencia emocional y la ética. Se debe considerar que en la entrevista de selección los entrevistadores buscarán un soporte de tu FODA, es decir, realizaran preguntas en base a tus fortalezas o debilidades, como las convertiste en oportunidades, el manejo de determinada situación, etc.

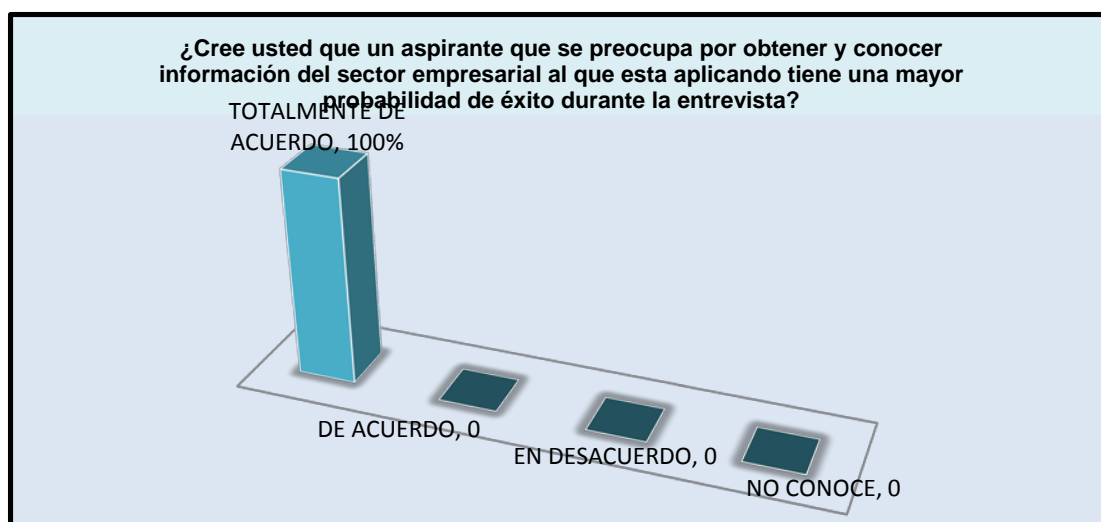
Pregunta 10.- ¿Cree usted que un aspirante que se preocupa por obtener y conocer información del sector empresarial al que esta aplicando tiene una mayor probabilidad de éxito durante la entrevista?

Cuadro 11.- Encuesta realizada para determinar cómo influye durante una entrevista el obtener y conocer información sobre el sector empresarial al que se está aplicando.

PROBABILIDAD DE ÉXITO DURANTE UNA ENTREVISTA POR CONOCIMIENTOS SOBRE EL SECTOR EMPRESARIAL AL QUE SE ASPIRA	TOTAL GENERAL	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	11	100%
DE ACUERDO		
EN DESACUERDO		
NO CONOCE		
TOTAL GENERAL	11	100%

Fuente: Encuesta realizada por Rebeca Erazo y Jennifer Barrera

Figura 11.- Representación gráfica – información sectorial usada en entrevista



Fuente: Encuesta realizada por Rebeca Erazo y Jennifer Barrera

Análisis

El 100% de las personas consideran que un aspirante que se preocupa por obtener y conocer información del sector empresarial al que esta aplicando tiene una mayor probabilidad de éxito durante la entrevista.

Esto se vincula con lo que Gardner en su obra Inteligencias Múltiples lo identifica como inteligencia espacial, que le permite al aspirante tener una visión periférica para aprovechar las oportunidades, reducir el efecto de las amenazas, minimizar sus debilidades y sobre todo aprovechar sus fortalezas en función del área donde se desea laborar.

Cabe mencionar que existe un vínculo de relación entre lo mencionado en esta pregunta con la número 4.

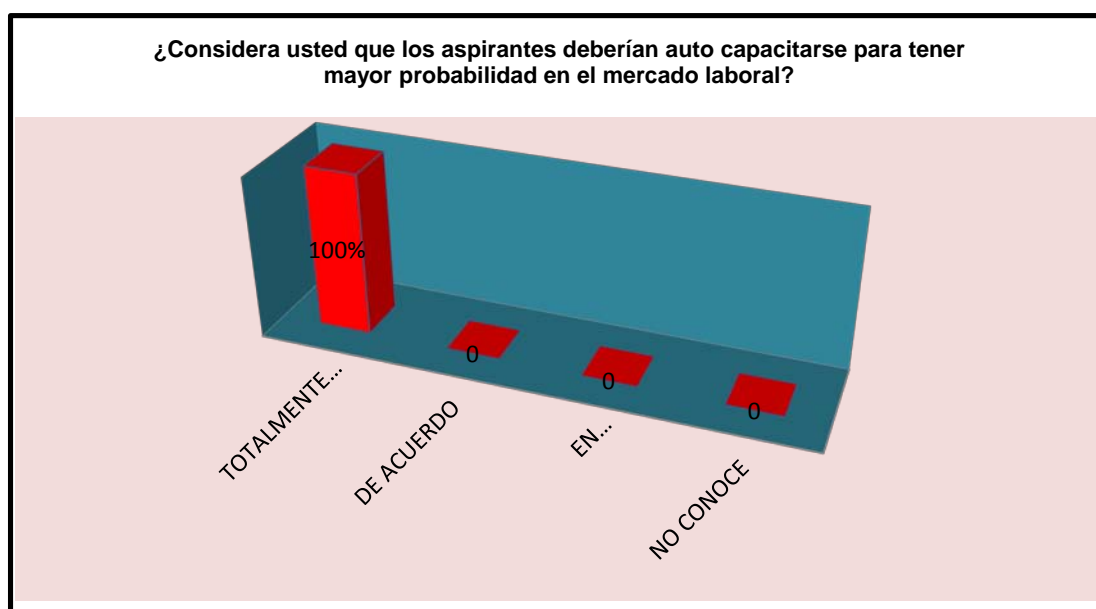
Pregunta 11.- ¿Considera usted que los aspirantes deberían auto capacitarse para tener mayor probabilidad en el mercado laboral?

Cuadro 12.- Encuesta realizada para determinar la probabilidad de éxito en el mercado laboral de los aspirantes que se auto capacitan antes de empezar un proceso de reclutamiento y selección de personal.

PROBABILIDAD EN EL MERCADO LABORAL DEBIDO A LA AUTO CAPACITACION	TOTAL GENERAL	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	11	100%
DE ACUERDO		
EN DESACUERDO		
NO CONOCE		
TOTAL GENERAL	11	100%

Fuente: Encuesta realizada por Rebeca Erazo y Jennifer Barrera

Figura 12.- Representación gráfica – éxito en el mercado laboral - auto capacitación



Fuente: Encuesta realizada por Rebeca Erazo y Jennifer Barrera

Análisis

El 100% de personas encuestadas piensa que los aspirantes deben capacitarse para tener mayor probabilidad en el mercado laboral. El aspirante que antes de iniciar un proceso de reclutamiento debe definir el área y el mercado en el que desea trabajar para de este modo iniciar un proceso de auto capacitación a fin de obtener una hoja de vida más atractiva que de seguro captara la atención de quien la revise, logrando de esta manera conseguir una entrevista.

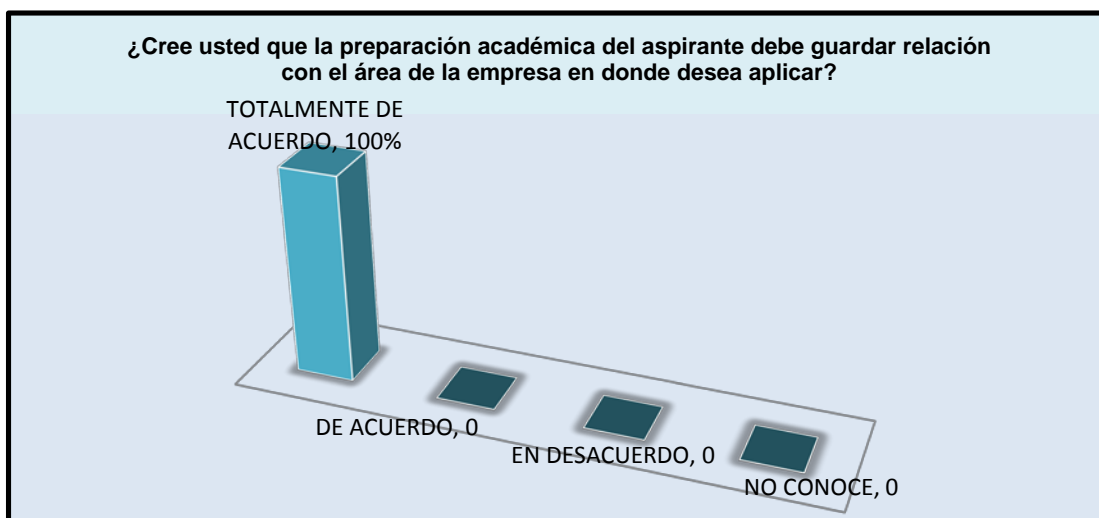
Pregunta 12.- ¿Cree usted que la preparación académica del aspirante debe guardar relación con el área de la empresa en donde desea aplicar?

Cuadro 13.- Encuesta realizada para determinar si la preparación académica del aspirante debe tener relación con el área al que se va a aplicar.

DETERMINAR SI LA PREPARACION ACADEMICA DEL ASPIRANTE DEBE GUARDAR RELACION CON EL ÁREA DONDE DESEA APLICAR	TOTAL GENERAL	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	11	100%
DE ACUERDO		
EN DESACUERDO		
NO CONOCE		
TOTAL GENERAL	11	100%

Fuente: Encuesta realizada por Rebeca Erazo y Jennifer Barrera

Figura 13.- Representación gráfica – Preparación académica – área de trabajo



Fuente: Encuesta realizada por Rebeca Erazo y Jennifer Barrera

Análisis

El 100% de los encuestados considera que la preparación académica del aspirante debe guardar relación con el área de la empresa en donde desea aplicar. Tiene mucha relación con la pregunta 11, se debe definir a que sector y a que puesto deseo aplicar para poder determinar que cursos serán de utilidad.

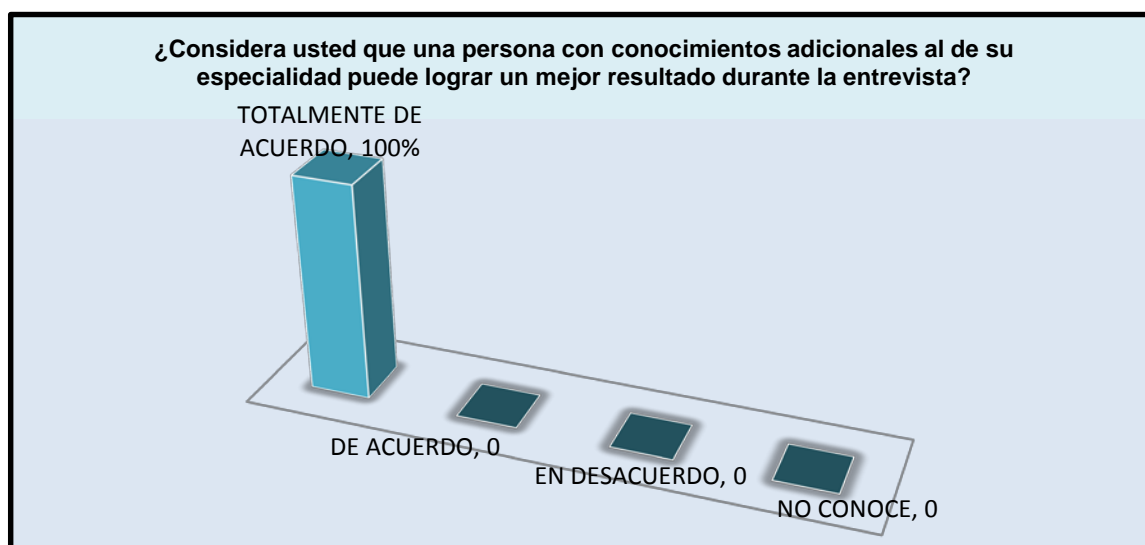
Pregunta 13.- ¿Considera usted que una persona con conocimientos adicionales al de su especialidad puede lograr un mejor resultado durante la entrevista?

Cuadro 14.- Encuesta realizada para determinar si una persona con conocimiento adicionales a su especialidad puede lograr mejores resultados durante una entrevista de selección.

DETERMINAR SI CONOCIMIENTOS ADICIONALES A LA ESPECIALIDAD LOGRA MEJORES RESULTADOS DURANTE LA ENTREVISTA	TOTAL GENERAL	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	11	100%
DE ACUERDO		
EN DESACUERDO		
NO CONOCE		
TOTAL GENERAL	11	100%

Fuente: Encuesta realizada por Rebeca Erazo y Jennifer Barrera

Figura 14.- Representación gráfica – conocimiento adicionales – resultado entrevista



Fuente: Encuesta realizada por Rebeca Erazo y Jennifer Barrera

Análisis

El 100% de los encuestados opina que una persona con conocimientos adicionales al de su especialidad puede lograr un mejor resultado durante la entrevista. Toda aquella información, conocimiento o habilidad que nos genere un valor agregado

sirve al momento de una entrevista, ya que de esta manera se podrá lograr una comunicación paralela.

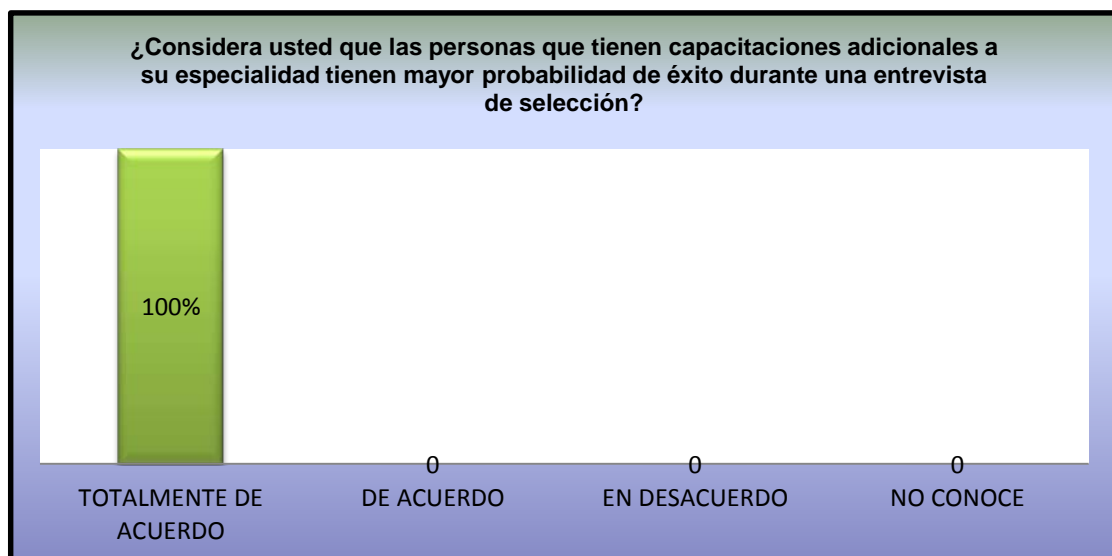
Pregunta 14.- ¿Considera usted que las personas que tienen capacitaciones adicionales a su especialidad tienen mayor probabilidad de éxito durante una entrevista de selección?

Cuadro 15.- Encuesta realizada para determinar si las capacitaciones adicionales a las de especialidad generan una mayor probabilidad de éxito durante una entrevista de selección.

DETERMINAR SI LAS CAPACITACIONES ADICIONALES A LA ESPECIALIDAD TIENEN MAYOR PROBABILIDAD DE ÉXITO EN UNA ENTREVISTA	TOTAL GENERAL	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	11	100%
DE ACUERDO		
EN DESACUERDO		
NO CONOCE		
TOTAL GENERAL	11	100%

Fuente: Encuesta realizada por Rebeca Erazo y Jennifer Barrera

Figura 15.- Representación gráfica – Capacitaciones adicionales – éxito entrevista



Fuente: Encuesta realizada por Rebeca Erazo y Jennifer Barrera

Análisis

El 100% del personal encuestado considera que las personas que tienen capacitaciones adicionales a su especialidad tienen mayor probabilidad de éxito durante una entrevista de selección, guarda relación con las preguntas arriba mencionadas y se confirma una vez más la importancia de auto capacitarse.

4.2.2 Entrevista a Expertos.

Adicional a la encuesta realizada, se decidió formar una batería de preguntas a fin de entrevistar a los expertos en Marketing Personal del cantón Milagro los mismos que citamos a continuación:

- Econ. Rodolfo Robles: Gerente del Departamento de Recursos Humanos Pronaca.
- Ing. Eduardo Espinoza: Gerente de Sucursal Banco de Machala.
- Ing. Gonzalo Serrano: Gerente de Sucursal Banco de Guayaquil.
- Ing. Ralph Schneidewind Schmith : Gerente General CIA. Valdez.

Pregunta 1.- ¿Usted considera importante la herramienta de Marketing Personal?

Los expertos respecto de esta pregunta coinciden de manera unánime que es importante el Marketing Personal no solo vinculado con los procesos de reclutamiento y selección de personal sino también en la gestión diaria.

El Marketing Personal, como es de conocimiento general, es saber venderse; esto implica que el aspirante logre expresar sus cualidades y resaltar sus habilidades a fin de que el entrevistador asimile de manera efectiva que la persona que tiene al frente es la que necesita en la Institución que dirige.

Las experiencias laborales de los especialistas reflejados en varios años de práctica y capacitación le permiten asimilar la oportunidad que brinda el Marketing Personal si es que los aspirantes la utilizan como una fortaleza. Mediante el uso de esta herramienta los postulantes lograran mejorar sus cualidades para de esta manera

conseguir sus objetivos de una manera más sencilla, fácil y rápida, no solo en el ámbito profesional sino también personal.

También nos recomiendan que no se puede dejar de recordar algo muy importante que servirá de mucho en la proyección que brindamos a los demás, *la mejor manera para transmitir una buena imagen es estar a gusto y seguro de uno mismo*, es un proceso que inicia de adentro hacia afuera.

Pregunta 2.- ¿El Marketing Personal aplicado por los aspirantes les puede brindar una ventaja competitiva frente a otro?

Los especialistas consultados coinciden que es notorio cuando un aspirante refleja en sí elementos del Marketing Personal que generan una imagen ante los seleccionadores ubicándolos en una posición de privilegio frente a los demás aspirantes.

Como mencionamos en la primera pregunta de la entrevista, el Marketing Personal es saber venderse y precisamente el que un aspirante sepa cómo hacerlo es lo que le otorgará una diferenciación ante los demás postulantes.

Cabe recalcar como punto importante lo mencionado por el Ec. Rodolfo Robles *“hay que considerar el desarrollo del aspirante durante todo el proceso a fin de detectar si tenemos ante nosotros un entrevistado preparado solo para el momento o si de hecho el Marketing Personal es algo vivencial en él”*. Fácilmente se puede reconocer a un aspirante que solo se preparó para el momento de la entrevista de un aspirante que practica Marketing Personal en su vida, esto afecta la imagen del postulante.

Los expertos nos mencionan que hay que tener presente que la clave del éxito al acudir a una entrevista es lograr destacar aquellas habilidades, aspectos personales que con seguridad van a satisfacer los requerimientos del empleador, se debe estar preparado para contestar preguntas que son frecuentes tales como: experiencias laborales, responsabilidades asumidas, manejo de determinada situación de tensión, fortalezas y debilidades del postulante, qué conoce sobre el puesto, qué sabe de la empresa, motivo por el cual desea ingresar a la Institución; la clave es estar preparado para cada una de las preguntas. Esto no significa que se va a inventar las respuestas sino enfrentar la entrevista de manera espontánea y natural, reflejando

una actitud positiva y procurando destacar nuestras fortalezas para de esta manera hacer diferencia de los demás postulantes.

Pregunta 3.- ¿El Marketing Personal se vincula con una planificación estratégica personal?

De acuerdo a la entrevista realizada a los especialistas se confirma que el Marketing Personal debe provenir de una planificación estratégica, *“considerando que son procesos perfectibles y que deben estar igualmente vinculados con la innovación y desarrollo continuo basados en lo que deseo alcanzar”* tal y como lo expresó el Ing. Eduardo Espinoza.

Además los expertos nos mencionaron que la Planeación Estratégica Personal es el camino que une dos posiciones: primero lo que somos o dónde nos encontramos y en segundo el lugar hacia dónde queremos llegar o lo que deseamos ser en un futuro; por su parte el Marketing Personal nos provee de una serie de elementos para desarrollar nuestras potencialidades, lo que nos llevará al logro o consecución de nuestros objetivos planteados mediante la Planificación Estratégica Personal.

Es decir, la planeación estratégica personal puede ser usada como un medio de transición entre lo que somos en este momento (comportamiento, actitudes, habilidades, conocimiento), identificando cuáles son los riesgos a los que nos enfrentamos, hacia lo que seremos o queremos llegar a ser en un futuro aprovechando cada una de las oportunidades que se nos presenten en el camino hacia nuestro objetivo planteado.

Gracias a los años de experiencia nuestros expertos han podido constatar que para lograr el éxito lo primero que debemos saber es quiénes somos, hacia dónde queremos llegar y qué debemos hacer para conseguirlo; la planeación estratégica es el primer paso que se debe dar antes de empezar un proceso de reclutamiento y selección, esto nos brindará direccionalidad y por ende la consecución de nuestra meta planteada.

Pregunta 4.- ¿Cuáles son los errores que los aspirantes cometen durante los procesos de reclutamiento y selección?

La experiencia reflejada con los años a cargo de posiciones ejecutivas lleva a los expertos a coincidir en que un aspirante que hace uso de la herramienta del Marketing Personal tiene mayores probabilidades de tener una entrevista exitosa, puesto que sabe cómo ofrecer su talento humano ante un entrevistador.

El problema se genera cuando se tiene en una entrevista a un aspirante que poco o nada aplica el Marketing Personal, debido a esto nos interesamos por conocer cuáles son los errores más comunes que se cometen durante el reclutamiento y selección de personas que dejan fuera del proceso a los aspirantes, como resultado de la entrevista a los especialistas se logró obtener la siguiente información:

- Afectación de la información que se ubica en la hoja de vida: Elaborar una hoja de vida con datos que demuestren una afectación a la ética y al momento de la entrevista no saber cómo sustentarlos. El proceso de reclutamiento y selección empieza con una hoja de vida bien elaborada y una correcta presentación de la misma, es por tal motivo que se debe elegir un formato claro, conciso, preciso, sin exageraciones, falsedades o que se encuentre incompleto, el aspecto del mismo debe ser ordenado y de fácil lectura.
- Desconocimiento del Lenguaje Corporal: El lenguaje corporal es el proceso de comunicación mediante el envío y recepción de mensajes sin palabras, estos mensajes pueden ser comunicados a través de gestos, lenguaje corporal o postura, expresión facial y el contacto visual, la comunicación de objetos tales como ropa, peinados, etc.

El uso indebido del lenguaje corporal o lenguaje no verbal originan una afectación en la imagen ante un potencial entrevistador como por ejemplo que no exista armonía en el vestuario que se usa junto con accesorios, peinado, maquillaje (en el caso de damas).

Control total de las emociones y gesticulaciones. Este aspecto es determinante ya que mediante la comunicación no verbal se ratifica lo que se

ha mencionado de manera verbal en la entrevista. Mediante el lenguaje no verbal o corporal se puede expresar una serie de emociones, sensaciones o sentimientos demostrando no solo pensamientos positivos que generen aprobación sino también negativos que demuestren hostilidad.

- Comportamientos no prudentes: Lo recomendable en un proceso de selección es que el aspirante se adapte a la situación y se deje conocer, pero se debe cuidar no sobrepasar el límite de confianza con el entrevistador, evitando afectaciones en la comunicación, lo que se menciona en PNL (Programación Neurolingüística) como sintonía o **RAPPORT** que tiene por objeto crear un ambiente de confianza y cooperación mutua para entablar una comunicación donde no haya juicios, distorsiones o malos entendidos, sino una escucha sana. Rapport es como realizar una conexión con las personas que permite mantener una buena relación y un ambiente cálido y de confort, este tipo de enlace o conexión se logra mediante la comunicación no solo verbal sino también corporal.

Haciendo uso del Rapport se logra que una entrevista sea productiva ya que el entrevistado o aspirante se adapta a su entrevistador logrando una total sintonía, si el entrevistador es visual el aspirante debe llevar una entrevista visual, si el entrevistador es receptivo el aspirante puede ser más comunicativo, si se tiene un entrevistador extrovertido se espera que el entrevistado maneje la entrevista de una forma abierta y espontánea, y así de acuerdo al tipo de entrevistador o tipo de entrevista a la que se enfrente.

- Impuntualidad: Es un mal hábito y falta de cortesía, habla mucho sobre la responsabilidad y administración del tiempo del aspirante.

Los expertos nos mencionan que este aspecto refleja mucho la imagen del aspirante y es de peso al momento de decidir si X persona es apta o no para un puesto de trabajo, ya que hay determinados cargos donde la puntualidad es primordial y una de las más grandes responsabilidades a desarrollarse.

Al ser impuntual y llegar a una entrevista pasada la hora de la cita no solo se demuestra descuido sino también falta de interés; se debe considerar que no

solo es el tiempo del entrevistado el que se está afectando sino también el tiempo de las personas que están esperando.

- Reflejar introversión: Una entrevista productiva es aquella en la que hay participación mutua, activa y recíproca entre el aspirante y el entrevistador, considerando que la entrevista de selección no es un interrogatorio, es una oportunidad.

Según nuestros expertos la introversión demuestra vulnerabilidad en el aspirante y puede conllevar a una entrevista únicamente receptiva que no aporte al momento de decidir quién será el nuevo integrante de la Institución a la que se está postulando. Si bien es cierto que la introversión no es lo mismo que timidez, la misma es un limitante debido a que no permite que el entrevistador conozca las habilidades y fortalezas del postulante, que puede ser muy bueno y totalmente apto y capaz para el puesto pero que simplemente no logró demostrarlo.

- Falta de conocimiento técnico del cargo al que se postula: Tal y como lo indican los especialistas, esto no solo muestra falta de conocimiento, sino también una total falta de interés en el puesto al que se está aplicando. El conocer la actividad de la empresa, el desarrollo de las actividades que se realizan en el cargo que se encuentra vacante le permite al aspirante aprovechar y desarrollar en la entrevista aquellas habilidades que son notorias para dicho cargo otorgándole de esta manera un valor agregado al momento de tomar la decisión final.

El tener conocimiento técnico sobre el puesto al que se está aplicando demuestra incluso que efectivamente el aspirante posee las habilidades y técnicas necesarias para el cargo al que postula y permite que el entrevistador determine si el aspirante podrá desarrollar las actividades propias del cargo o no aunque claro está que esto no determina si en efecto una vez posicionado en el cargo el aspirante cumplirá con las tareas encomendadas.

Pregunta 5.- Según su opinión ¿qué comunicación es más importante, verbal o no verbal? ¿Por qué?

Al realizar esta pregunta a los expertos obtuvimos como respuesta que la comunicación no verbal es la más importante al momento de una entrevista ya que como el Ing. Gonzalo Serrano supo expresar *“la comunicación no verbal es espontánea y nace del individuo”*. Los expertos estiman que la mayor parte de lo que comunicamos lo hacemos mediante el lenguaje no verbal; es decir, gestos, apariencia, postura, mirada y expresión.

Esto no quiere decir que la verbal no sea importante, nuestros especialistas consideran de manera unánime que la comunicación verbal y no verbal deben tener coherencia entre sí, tal y como lo mencionó el Ing. Eduardo Espinoza *“las dos se complementan debido a que transmitimos mensajes de las dos formas y debe existir coherencia en lo que decimos y lo que expresamos, a veces un gesto puede contradecir lo que en palabras se menciona”*, debe haber una total relación y coherencia entre lo que decimos y expresamos mediante los gestos, esta armonía solo se logra cuando manejamos de una manera transparente, natural y dentro de un plano ético la entrevista de selección.

Pregunta 6.- ¿Una hoja de vida elaborada de manera técnica brinda probabilidades de lograr una entrevista de selección? ¿Por qué?

Los expertos consideran y coinciden en afirmar que una hoja de vida elaborada de manera técnica brinda una ventaja competitiva dentro de un proceso de reclutamiento y selección frente a otro aspirante ya que la misma es su carta de presentación y debe hablar por sí sola.

Continúan mencionando que una hoja de vida correctamente elaborada refleja dedicación y esmero del postulante por conseguir el cargo que aspira, y su principal objetivo es conseguir una entrevista a fin de que se pueda demostrar que lo que se encuentra plasmado en la hoja de vida se refleje en el aspirante.

4.3 RESULTADOS

La información obtenida por parte de los ejecutivos de las diferentes Instituciones del sector financiero del cantón Milagro, permite extraer valiosos datos informativos relevantes al trabajo investigativo realizado.

La experiencia laboral de los ejecutivos en la administración de personal y procesos de reclutamiento y selección de personal en el sistema financiero nos han permitido llegar a la conclusión que efectivamente la herramienta de Marketing Personal es de gran utilidad e importancia para los aspirantes en la búsqueda de un empleo o un ascenso en las Instituciones donde laboran, es por tal motivo que se sugiere el uso y aplicación del mismo para la consecución de los objetivos planteados.

Resulta paradójico que mediante el uso del Marketing Personal no solo los aspirantes logran sus objetivos sino que de la misma manera los administradores logran satisfacer sus necesidades y requerimientos de talento humano para cubrir las diferentes vacantes en las empresas que lideran.

Mediante el presente trabajo se ha logrado relacionar al Marketing Personal con la Inteligencia Emocional, para ellos describiremos las definiciones de Marketing Personal e Inteligencia Emocional:

Marketing Personal, según Ricardo Alcázar: “En términos prácticos, el marketing personal es el concepto que cada persona es capaz de proyectar de sí misma al resto de la sociedad, a través de las acciones de su vida, que son tomadas de su propio plan estratégico personal, creando valor al hacer felices a los demás. Es decir, no es vender una imagen, es ser uno mismo, porque la imagen proyectada debe responder a un plan estratégico personal, que tiene que estar siempre actualizado y es el resultado del entendimiento de muchas metas que se pueden alcanzar en la vida, con una visión clara que permita ejecutar la misión que tiene que cumplir, basada en valores éticos dentro de una definición sencilla y de sentido común que tiene la Ética: no hagas a otro lo que no quieres que hagan contigo”.⁷⁴

Inteligencia Emocional, la inteligencia emocional es la capacidad para asimilar de manera efectiva nuestros sentimientos e incluso los ajenos. El término fue

⁷⁴ <http://blog.aptitus.pe/bienestar-personal-y-profesional> - Ricardo Alcázar, 2010

popularizado por Daniel Goleman, con su célebre libro: *Emotional Intelligence*, publicado en 1995. Goleman estima que “la inteligencia emocional se puede organizar en torno a cinco capacidades: conocer las emociones y sentimientos propios, manejarlos, reconocerlos, crear la propia motivación, y gestionar las relaciones”.⁷⁵

Inteligencia emocional según lo citado en la Revista Ciencia UNEMI por el Ingeniero Héctor Serrano “refleja el modo como nos relacionamos con nosotros mismos (hábitos de vida, costumbres, cuidados) y con los demás, incluyéndose en ella la iniciativa, la empatía, adaptabilidad y la capacidad de persuasión”⁷⁶.

El presente trabajo investigativo procura analizar la manera más efectiva de aprovechar el Marketing Personal reconociendo y manejando de manera adecuada las habilidades emocionales que de una u otra manera contribuyen en el plan estratégico personal, que cada uno de los aspirantes debe realizar antes de iniciar un proceso de reclutamiento y selección, haciendo reflexión sobre aquellos puntos en los que debe mejorar y afianzando las habilidades y cualidades que generarán impacto ante los entrevistadores.

Cuando hablamos de Inteligencia emocional se definen, según nuestro punto de vista tres tipos de inteligencias: la **interpersonal**, la **intrapersonal** y la **espacial**.

La inteligencia interpersonal es aquella que permite lograr una comprensión de los demás, y se considera que es más importante que toda la capacidad académica que podamos obtener, ya que es mediante ella que lograremos elegir nuestro propio futuro de manera errada o acertada, mediante la selección de nuestra pareja, nuestras amistades, nuestra carrera e incluso del planteamiento de nuestros objetivos. Goleman (2004) identifica dos grandes tipos de capacidades en las cuales se basa la inteligencia interpersonal, la **empatía** y la **capacidad de manejar las relaciones interpersonales**.

⁷⁵ Daniel Goleman, “Emotional Intelligence” 1995

⁷⁶ Revista Ciencia UNEMI, Ing. Héctor Serrano

Habilidades de la Inteligencia Interpersonal:

- a) **Empatía:** Ponerse en el lugar del otro, vivenciar sus estados emocionales, comprender su situación, alegrarse con sus avances, y alegrías y acompañarlo en sus sufrimientos, pesares y debilidades.⁷⁷

Ser empático no significa que vayamos a estar de acuerdo en todo lo que propone la otra persona sino que más bien, significa el poder hacer a un lado nuestras propias opiniones o creencias a fin de poder asimilar y comprender de una más efectiva a nuestro interlocutor.

- b) **Habilidades Sociales:** según nuestra apreciación lass habilidades sociales son un conjunto de conductas aprendidas de forma natural que se manifiestan en situaciones interpersonales, socialmente aceptadas, y orientadas a la obtención de reforzamientos ambientales o auto refuerzos.

Una vez analizadas los tipos de inteligencia: interpersonal e intrapersonal, concluimos que la inteligencia intrapersonal comprende la auto aceptación y autocomprensión, nos permite tener un acceso más profundo a nuestro ser interior con la finalidad de llegar a conocernos de una mejor manera, reconociendo cuáles son nuestras fortalezas que pueden brindarme un valor agregado así como cuáles son nuestros defectos o debilidades que en un futuro podrán ocasionarme conflictos, con el autoconocimiento se podrá realizar modificaciones o ajustes en nuestra vida personal y mediante la auto aceptación se podrá generar una mayor confianza en las habilidades y capacidades que poseemos. Dentro de esta inteligencia se definen tres habilidades personales, tal y como lo indica Goleman: la autoconciencia, el control emocional y la capacidad de motivarse y motivar a los demás.

Habilidades de la Inteligencia Intrapersonal:

- a) **Autoconciencia:** “La autoconciencia implica reconocer los propios estados de ánimo, los recursos y las intuiciones. Así como conocer nuestras propias emociones y cómo nos afectan, cuales son nuestras virtudes y nuestros puntos débiles”.⁷⁸ La autoconciencia nos permite identificar en nosotros

⁷⁷ <http://deconceptos.com>

⁷⁸ http://biblioteca.itson.mx/oa/desarrollo_personal/

conciencia emocional, la valoración adecuada de uno mismo y la confianza en uno mismo; las mismas que al desarrollarlas generaran nuestra propia Marca Personal, esto quiere decir que cuando alguien nos nombre rápidamente seremos identificados.

b) Control emocional: de acuerdo al estudio realizado es conocido también como autorregulación. Por control emocional no entendemos ahogar o reprimir las emociones, sino regular, controlar o eventualmente modificar estados anímicos y sentimientos -o su manifestación inmediata- cuando éstos son inconvenientes en una situación dada.

La experiencia en el ámbito laboral nos ha permitido comprender que muchas veces no son las situaciones las que generan conflictos sino el hecho de no saber manejar nuestras emociones, y de hecho las mismas, influyen mucho en los procesos de selección sobre todo, generan un gran impacto en las entrevistas porque en ellas podemos demostrar al entrevistador diferentes factores que son importantes e incluso medidos en las organizaciones, tales como: autocontrol, confiabilidad, integridad, adaptabilidad.

A continuación se brindarán algunas claves para mantener bajo control las emociones:

- Toma conciencia de tus emociones.
- Reconoce tus creencias irracionales.
- Desdramatiza con humor y no vuelques la agresión hacia ti mismo.
- Posterga la toma de decisiones y los juicios de valor.
- No pretendas el control total e inmediato de tus emociones.
- No reprimas tus emociones.⁷⁹

c) Capacidad de motivarse y motivar a los demás: La motivación según nuestra opinión, y luego de analizar lo mencionado por los especialistas es una predisposición general y mental que dirige el comportamiento del

⁷⁹ <http://www.sin-limite.org/forum/topics/>

individuo hacia el logro del objetivo deseado, la motivación es un proceso dinámico, en continuo cambio, que surge como resultado del encuentro entre las actitudes y el entorno que nos rodea.

Como individuos cada uno de nosotros debe definir objetivos que nos motiven pero siempre teniendo en consideración que sean alcanzables ya que si fracasamos nos conllevara a una desmotivación rotunda.

Tal y como lo mencionamos anteriormente, para poder establecer una meta debemos identificar dónde nos encontramos, lo que deseo alcanzar en un futuro y cuáles son los medios que debo utilizar para lograrlo, es precisamente en este aspecto de nuestra vida donde se usa la inteligencia espacial, la misma que nos permitirá proyectarnos hacia un futuro que bien establecido y mediante la preparación adecuada no será difícil alcanzarlo.

Se ratifica nuevamente que el Marketing Personal está vinculado estrechamente con la inteligencia emocional la misma que brinda la autoconfianza necesaria para que el aspirante pueda desarrollarse de manera efectiva en un proceso de reclutamiento y selección de personal, el definir nuestros objetivos que nos motiven, generando una autorregulación de nuestras emociones y logrando entender a quienes nos rodean desde una perspectiva empática permitirá que podamos “vendernos bien” dentro de un marco ético a fin de lograr la consecución de la meta planteada: ser escogidos para cubrir una vacante o lograr un ascenso, siendo conscientes de que el mejor producto somos Nosotros mismos y depende de cada uno el darnos a conocer.

4.4 HIPOTESIS Y VERIFICACIÓN

CUADRO 16.- Hipótesis y verificación.

HIPOTESIS	VERIFICACION
<p>Las personas que cuentan con un plan estratégico de Marketing personal tienen altas probabilidades de alcanzar el éxito en los procesos de reclutamiento y selección de personas en el mercado laboral del sector financiero de la ciudad de Milagro.</p>	<p>¿Cree usted que los aspirantes que utilizan el marketing personal logran mejores resultados en los procesos de reclutamiento y selección de personal?</p> <p>Mediante el censo realizado a los ejecutivos del sector financiero se pudo constatar y confirmar que el Marketing Personal tiene gran influencia en los procesos de reclutamiento y selección de personal, puesto que permiten afianzar las habilidades de los aspirantes brindando ventajas competitivas durante el proceso.</p>
<p>Si la hoja de vida es elaborada de manera técnica genera como resultado una alta probabilidad de lograr una entrevista de selección.</p>	<p>¿La probabilidad de conseguir una entrevista de selección se relaciona con una hoja de vida correctamente elaborada?</p> <p>Los ejecutivos y especialistas coinciden en que una hoja de vida correctamente elaborada proporciona al aspirante una ventaja competitiva.</p>
<p>Los niveles de autoconfianza de un aspirante mejoran y se reflejan cuando conoce o domina la parte técnica del puesto que aspira.</p>	<p>¿Considera usted que el conocimiento y dominio a la posición a aplicar por parte del aspirante aporta en su imagen frente al entrevistador?</p> <p>El 100% de las personas encuestadas consideran que poseer conocimiento y dominio del puesto o cargo que se aspira brinda al entrevistador una mejor imagen del aspirante ya que demuestra su interés por la consecución de la vacante, lo mismo que comparten los expertos.</p>
<p>Una correcta comunicación verbal y no verbal permite reflejar una mejor imagen del entrevistado ante el entrevistador.</p>	<p>¿Considera usted que la comunicación verbal influye en una entrevista de selección?</p> <p>¿Considera usted que la comunicación no verbal influye en una entrevista de selección?</p> <p>¿Según su opinión cual es la comunicación más importante durante una entrevista de selección?</p> <p>La totalidad de los encuestados y expertos entrevistados nos manifestaron que tanto la comunicación verbal como la no verbal son importantes al momento de una entrevista y que las mismas deben tener coherencia entre sí.</p>

<p>Los procesos culturales y conductuales afectan el comportamiento del aspirante.</p>	<p>¿Cree usted que un aspirante que previamente estructura su FODA personal brinda una mejor imagen en la entrevista?</p> <p>¿Considera usted que las personas que tienen capacitaciones adicionales a su especialidad tienen mayor probabilidad de éxito durante una entrevista de selección?</p> <p>Quedó comprobada la hipótesis sobre la afectación que tienen los aspirantes debido a los procesos culturales y conductuales ya que los ejecutivos y expertos encuestados coinciden en que un aspirante que se ha preparado y capacitado que sabe reconocer cuales son sus fortalezas y debilidades proyectará una mejor imagen en los procesos de selección.</p>
<p>Los aspirantes que cuentan con buen nivel de autoestima y autocontrol reflejan seguridad y confianza ante el entrevistador.</p>	<p>¿Cree usted que los niveles de autoestima influyen en la imagen del entrevistado?</p> <p>Nuestro censo realizado a los especialistas y ejecutivos de las diferentes instituciones financieras nos muestra que la totalidad de los encuestados consideran que altos niveles de autoestima y autocontrol brindan confianza y seguridad en el aspirante lo que conllevará a que se mantenga una entrevista amena y exitosa.</p>

Fuente: Encuesta realizada por Rebeca Erazo y Jennifer Barrera

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Estructuración de estrategias que permitan aprovechar el marketing personal en el proceso de reclutamiento y selección de talento humano en el sector financiero de Milagro.

5.2 FUNDAMENTACION

El presente trabajo de investigación se desarrolló debido a que se detectó la necesidad de aplicación del Marketing Personal en los futuros profesionales del cantón Milagro e incluso en aquellos profesionales que actualmente se encuentran trabajando en las diferentes instituciones y están en la búsqueda de un ascenso, para el desarrollo de su carrera profesional en el mercado laboral.

A continuación se detallan ciertos términos utilizados a lo largo de la presente tesis.

Marketing: En término generales, es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.⁸⁰

⁸⁰ www.marketing-free.com, Ivan Thompson

Puede resultar paradójico o increíble la manera cómo el marketing influye en las decisiones de los consumidores, y es que de manera constante se observa las constantes estrategias de publicidad realizadas por las empresas y sus competencias a fin de lograr captar la atención del consumidor. Mediante estudios de mercado sabemos cómo posicionar nuestra marca, dónde, con que segmento y en qué lugar, esto permitirá que podamos brindarle al consumidor lo que necesita y como lo necesita.

Marketing Personal: luego del análisis realizado a lo largo de nuestra tesis consideramos que marketing es el conjunto de herramientas que una empresa usa para hacer que sus productos sean conocidos, apreciados y comprados. El marketing personal para un profesional es hacer exactamente la misma cosa, sólo que en beneficio propio. Y esto se ha hecho cada vez más común e importante para obtenerse éxito en el trabajo.

Recordemos una vez más que Marketing personal no es vender una imagen, es ser uno mismo, porque la imagen proyectada debe responder a un plan estratégico personal, que tiene que estar siempre actualizado y es el resultado del entendimiento de muchas metas que se pueden alcanzar en la vida, con una visión clara que permita ejecutar la misión que tiene que cumplir, basada en valores éticos.

Plan Estratégico Personal: No es más que la definición clara de cuales son nuestros objetivos y las diferentes estrategias que deben emplearse para la consecución de los mismos. Este sería el punto inicial de todo proceso de emprendimiento relacionado con marketing personal, establecer un plan estratégico personal firme permite que el aspirante una vez que tenga definidas sus metas u objetivos se plantee el camino a seguir para llegar al éxito.

Marca Personal: La Marca Personal consiste en el desarrollo de alguna habilidad o conducta especial que nos permita diferenciarnos de los demás aspirantes, es ese recuerdo que queda grabado en las mentes de aquellos que nos contactan. Sucede con nosotros lo mismo que sucede con un producto cuya marca es reconocida, siempre será recordada y escogida por el consumidor, de la misma manera debemos desarrollar ese toque especial que sea recordado, reconocido y escogido por los empleadores.

Mercado laboral: Chiavenato se refiere al mercado laboral como a las oportunidades de empleo y vacantes de las empresas.

“El Mercado de Trabajo estaría formado por las oportunidades de empleo y el conjunto de recursos humanos disponible; del grado de equilibrio entre estas dos variables se derivan una serie de consecuencias para el engarce del desempleado en el mundo laboral”.⁸¹

Mercado de Recursos Humanos: Chiavenato en su libro “Gestión del talento humano” menciona: “El mercado de Recursos Humanos se refiere al contingente de personas dispuestas a trabajar, o que están trabajando, pero quieren buscar otro empleo. El mercado de Recursos Humanos está conformado por personas que ofrecen habilidades, conocimientos y destrezas”.⁸²

Coaching: El coaching tiene muy presente la reflexión del antropólogo Ashley Montagu, quien decía que “el mayor fracaso que sufre el ser humano lo constituye la diferencia entre lo que era capaz de llegar a hacer y lo que ha llegado a ser. Por eso los coaches se preparan para ser expertos en personas y en procesos de desarrollo y excelencia personal”.⁸³

Rapport: Maria Madero en su libro “Estrategias de venta y negociación menciona que “Rapport es la técnica de sintonía o empatía que nos permiten penetrar en el mundo de las personas y observarlos con sus mismos ojos, captarlo con sus mismos oídos y experimentarlos con la misma intensidad”⁸⁴.

5.3 JUSTIFICACION

Resulta imprescindible en un mercado de talentos humanos, que lo integra las personas que se encuentran interesadas en incorporarse a las organizaciones, entender que estamos inmersos en un proceso competitivo en algunas oportunidades muy agresivo inclusive, ya que el mercado laboral que es donde existen las oportunidades de trabajo, en teoría cuenta con varias alternativas a

⁸¹ http://prometeo.us.es/recursos/la_orientacion/pag2.htm

⁸² “Gestión del Talento Humano”, Chiavenato, pág. 91

⁸³ “El coaching emocional”, Mireia Cabero Jounou, pág. 20

⁸⁴ Estrategias de Venta y negociación, Eric De la Parra – Maria Madero, pág. 155

escoger y como es lógico suponer se decidirá por la que se ajuste mas a sus necesidades.

Continuamente conocemos de personas que demuestran su desilusión al no ser considerados al momento de ser parte de un proceso de reclutamiento y selección de talento humano, de igual manera conocemos como determinadas empresas efectúan procesos continuos con el propósito de identificar a potenciales candidatos que formen parte de su organización.

Hemos efectuado una investigación a través de un censo de los ejecutivos del sector financiero de la ciudad de Milagro, que es precisamente en donde hemos delimitado nuestra gestión, ya que requeríamos conocer la influencia del marketing personal en el proceso de reclutamiento y selección de personal lo cual fue debidamente soportado e inclusive validado con especialistas para determinar si esta herramienta de desarrollo personal y del management inclusive, genera resultados positivos tanto para los integrantes del mercado de recursos humanos así como el mercado laboral que en nuestro trabajo de investigación como lo mencionamos está delimitado al sector financiero del cantón Milagro.

Como se lo asimiló en el capítulo cuarto, en los resultados de las encuestas y de las entrevistas apreciamos que los ejecutivos del sector financiero de nuestro cantón consideran de suma importancia, el conocimiento y la aplicación por parte de los aspirantes de la herramienta del marketing personal, la misma que si bien es cierto tiene un alto impacto para los procesos de reclutamiento y selección de personal no debe entenderse como un proceso concluido ya que se debe integrar a nuestro continuo plan estratégico personal que me permita desarrollar una carrera profesional en la organización en la que voy a prestar mi contingente.

Resulta paradójico asimilar como el marketing personal es tan importante según la opinión de los ejecutivos y de los especialistas y como los interesados, esto es los aspirantes, no lo utilizan porque quizás no lo conocen.

Producto de nuestras visitas a instituciones del sistema financiero de Milagro se nos brindo la oportunidad en una de ellas de analizar un banco de datos que tenían en ese momento, este banco de datos comprendían un total de veinte y cinco hojas de

vida o currículums todos ellos estudiantes universitarios de las cuales se escogieron a diez aspirantes cuyas hojas de vida estaban correctamente estructuradas posteriormente se seleccionó a cinco para rendir test psicotécnicos esto luego de haberse efectuado la entrevista inicial de selección, ninguno logró llegar a la entrevista final. Como podemos apreciar de un total de veinte y cinco carpetas no se logró la generación de un aspirante que cubra las expectativas de la organización, al entrar en detalle y revisar la base de datos nos encontramos que las hojas de vida que presentan los aspirantes no cumplen uno de sus principales objetivos que es la de motivar a los integrantes de una empresa a efectuarnos una entrevista de selección, entre las causas por las cuales fueron rechazadas las carpetas encontramos errores en los formatos de estos currículums, faltas ortográficas, errores de diseño, fotos inapropiadas, direcciones de correos no adecuados, contenido de información no prudente. Durante la entrevista los cinco candidatos presentaron errores como el de no asistir oportunamente, no utilizar la vestimenta adecuada, mal manejo de lenguaje corporal, expresiones que limitaban su percepción técnica, falta de confianza. Al consultar a los funcionarios de esta institución financiera si la situación presentada fue algo excepcional nos sorprendió la respuesta, que lo sucedido es algo recurrente.

Como miembros de una comunidad, estudiantes universitarios, colaboradores de empresas, futuros profesionales y aspirantes a alcanzar posiciones directivas, tomamos la decisión de efectuar una propuesta aprovechando la oportunidad de nuestra culminación del tercer nivel, realizando una investigación, considerando de suprema importancia para nuestra comunidad la estructuración de estrategias que permitan aprovechar el marketing personal en el proceso de reclutamiento y selección de talento humano en el sector financiero de Milagro, ya que las mismas brindaran oportunidades a los aspirantes que integraran los procesos de reclutamiento y selección que para efecto de nuestro trabajo lo hemos circunscrito al sector financiero de nuestro cantón lo que incidirá en brindarles mayores oportunidades laborales y sobretodo equilibrio emocional, logrando la utilización o aplicación de su preparación académica. Por otra parte estimamos apoyar a las empresas para que ellas logren contar con un banco de datos de mejor calidad, optimizando su tiempo y encontrando al personal idóneo.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA.

Desarrollar un sistema de estrategias de marketing personal mediante un proceso técnico que permita tanto a los aspirantes a integrar el sistema financiero como a las empresas optimizar sus resultados logrando la integración de talento humano.

5.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA PROPUESTA

- ✚ Estructurar las estrategias de marketing personal que deben aplicar los aspirantes de un proceso de reclutamiento y selección de personal de tal manera que les permita incrementar la probabilidad de éxito para ser seleccionados.
- ✚ Establecer de manera correcta la hoja de vida que permita al aspirante a lograr su inmediata etapa que es la entrevista inicial de selección.
- ✚ Establecer de manera correcta la información que debe conocer el aspirante respecto de la comunicación verbal y no verbal o lenguaje corporal para lograr éxito durante la entrevista de selección.
- ✚ Establecer las alternativas de capacitación que deberían contar los aspirantes ya sea para integrarse a una organización o lograr un ascenso dentro de ella así como los ejecutivos del sector financiero del cantón Milagro para optimizar los procesos de reclutamiento y selección de personas.
- ✚ Delimitar y analizar los procesos de inteligencia emocional que deben conocer tanto los aspirantes como los ejecutivos del sector financiero del cantón Milagro para optimizar los procesos de reclutamiento y selección de personas.

5.5 UBICACIÓN

La presente propuesta será de aplicación en el cantón Milagro ubicado a una altura de 13 metros sobre el nivel del mar; tiene una temperatura promedio anual de 25° C; se extiende hacia el Este de la provincia del Guayas y se encuentra a 46 Km. de la ciudad de Guayaquil, como integrantes de este equipo de trabajo nuestra aspiración es que la misma sea aplicable adicionalmente a otras ciudades con características similares al nuestro, citando como ejemplo la zona de influencia cercana a nuestro

cantón, así mismo la información del marketing personal en su estructura esencial permitirá la aplicación en otros segmentos que no solo sea el financiero citando como ejemplo comercial, industrial y servicios.

Figura 16.- Ubicación geográfica de Milagro



UBICACION GEOGRAFICA DE MILAGRO

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

El presente tema investigativo ha demostrado la importancia del conocimiento y uso del Marketing Personal en el desarrollo profesional y personal de los futuros profesionales del cantón Milagro, lo que ha sido identificado mediante encuestas realizadas a los ejecutivos de las diferentes Instituciones financieras del cantón así como entrevistas a nuestros expertos: Ing. Ralph Schneidewind, Ec. Rodolfo Robles, Ing. Eduardo Espinoza, Ing. Gonzalo Serrano.

Mediante la investigación se ha determinado la propuesta de desarrollar estrategias que permitan aprovechar el marketing personal en el proceso de reclutamiento y selección de talento humano en el sector financiero de Milagro.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Como paso previo para determinar la estructuración de estrategias que permitan aprovechar el marketing personal en el proceso de reclutamiento y selección de talento humano en el sector financiero de Milagro, estableceremos una matriz FODA, posteriormente se estructurarán las estrategias FOFA DODA culminando con un plan de estrategias que generen mayor impacto tanto para los aspirantes como para los ejecutivos del sector financiero del cantón Milagro.

5.7.1 Misión

Ser un proceso constituido por estrategias que permita optimizar los resultados que obtienen los potenciales candidatos dentro de un proceso de reclutamiento y selección de personal aplicado al mercado laboral del sistema financiero del cantón Milagro.

5.7.2 Visión

Consolidarse en el tiempo como un proceso catalizador de cambios de paradigmas que permitan a los potenciales candidatos a integrar el sector financiero del cantón Milagro, lograr el éxito en su propósito.

5.7.3 Valores

Identificamos los siguientes valores en la propuesta:

- Integridad
- Equidad
- Ética
- Justicia
- Desarrollo personal y profesional

5.7.4 Estructuración y análisis FODA del aprovechamiento y aplicación del marketing personal por parte de los aspirantes que integran los procesos de reclutamiento y selección del talento humano del sector financiero de Milagro.

FORTALEZAS

- Determinados aspirantes del sector financiero de Milagro cuentan con conocimientos vinculados con carreras afines al sector financiero tales como: administración de empresas, gestión empresarial, marketing, economía, entre otros.
- Existen potenciales candidatos que conocen de las características de la plaza o su zona de influencia.
- Determinadas personas en el cantón Milagro han logrado capacitación en procesos de Marketing Personal, comunicación efectiva e inteligencia emocional.
- En determinadas personas existe una cultura de preparación paralela a la universitaria con capacitaciones específicas para mejorar sus perfiles profesionales, esto es contar con un plan estratégico personal.

OPORTUNIDADES

- Contar en el cantón Milagro con la Universidad Estatal que registra carreras vinculadas con el sector empresarial como: administración de empresas, marketing, gestión empresarial, etc.
- Contar en la Universidad Estatal de Milagro con el CAC (Comunidad de Aprendizaje Continuo) que permite tanto a los propios como ajenos recibir una preparación paralela académica para mejorar su perfil.
- Gratuidad de la educación universitaria, precios accesibles y financiamiento de determinados programas paralelos de capacitación.
- Cercanía a la ciudad de Guayaquil en donde se pueda obtener capacitación adicional vinculada con Marketing personal e inteligencia emocional a través de sistemas presenciales, semipresenciales, a distancia (on line).

- Las empresas vinculadas al sector financiero en el cantón Milagro demuestran preferencia para contratar talento humano de la misma localidad.

DEBILIDADES

- Determinados aspirantes no cuentan con información técnica que le permita estructurar una hoja de vida o currículum atractiva que genere la opción de ser entrevistados.
- Determinados aspirantes no conocen temas vinculados con Inteligencia emocional y por ende no la aplican.
- Limitado conocimiento de determinados aspirantes respecto de la importancia del lenguaje no verbal y verbal durante la entrevista de selección.
- Paradigmas errados o barreras vinculados con prejuicios o procesos emocionales que limitan a determinados potenciales aspirantes.
- Determinadas personas no estructuran un plan estratégico personal, considerando que solo la preparación académica universitaria es necesaria para mejorar su perfil profesional y obtener un empleo o lograr un desarrollo en su carrera profesional dentro de una empresa.
- Desconocimiento del concepto de marca personal (personal branding) y su impacto en el mercado laboral.

AMENAZAS

- Determinados ejecutivos a cargo de los procesos de reclutamiento y selección de personal que tienen conocimiento de Marketing Personal.
- Que en el cantón Milagro no exista de manera continua preparación vinculada con el Marketing Personal.
- Situación económica que impida a los aspirantes a conocer y especializarse paralelamente en Marketing Personal.
- Competencia agresiva por parte de otros aspirantes que obtiene capacitación académica en otras universidades de cantones y ciudades cercanas a Milagro

y que adicionalmente obtienen conocimiento especializado en Marketing personal.

Estrategias FOFADODA

Como producto del análisis FOFADODA, se han determinado las siguientes estrategias:

ESTRATEGIAS FO

1. Participar en programas de especialización en Marketing personal que se pueda obtener en determinadas universidades extranjeras (on line) o institutos con sus cursos.
2. Revisar y potenciar su actual plan estratégico personal para aprovechar las oportunidades laborales que brinda el sector empresarial ya sea para su integración al mismo o su crecimiento dentro de las empresas.
3. Estructurar un proceso de especialización en marketing personal aprovechando el asesoramiento de los expertos de nuestro cantón y su zona de influencia.

ESTRATEGIAS FA

1. Revisión continua de su plan estratégico personal accesible a efectos de limitar el impacto de sus competidores.
2. Analizar las alternativas de financiamiento para lograr capacitación especializada de marketing personal.

ESTRATEGIAS DO

1. Obtener capacitación especializada que permita la estructuración de un plan Estratégico Personal.
2. Obtener capacitación respecto del conocimiento y aplicación de la inteligencia emocional que fortalezcan sus niveles de autoestima y permitan cuestionar determinados paradigmas errados.

3. Obtener capacitación sobre la estructuración técnica de la hoja de vida o currículum y la optimización de los procesos de entrevista de selección efectuando énfasis en la comunicación verbal y no verbal.
4. Obtener capacitación en temas vinculados con marketing personal aportando a nuestra marca personal (personal branding), aprovechando la gratuidad en algunos casos y en otros las fuentes de financiamiento que permitan volvernos más atractivos al mercado de recursos humanos.
5. Incentivar a todos los interesados mediante la lectura de nuestro trabajo de investigación existente en nuestra tesis la búsqueda de capacitaciones paralelas relacionadas con temas como: motivación, marca personal, inteligencia emocional, autoestima, liderazgo, entre otros que constituyen el marketing personal.

ESTRATEGIAS DA

1. Concientizar respecto de la necesidad e importancia del marketing personal para mejorar el nivel del aspirante y limitar el efecto de la competencia.

5.7.3 Estrategias a implementar

Una vez concluido el análisis FOFADODA se han determinado cuatro estrategias que estimamos se deben implementar y que integran a las restantes existentes:

1. Obtener capacitación especializada que permita la estructuración de un plan Estratégico Personal. (DO)
2. Obtener capacitación respecto del conocimiento y aplicación de la inteligencia emocional que fortalezcan sus niveles de autoestima y permitan cuestionar determinados paradigmas errados. (DO)
3. Obtener capacitación sobre estructuración técnica de la hoja de vida o currículum y la optimización de los procesos de entrevista de selección efectuando énfasis en la comunicación verbal y no verbal. (DO)
4. Obtener capacitación en temas vinculados con marketing personal aportando a nuestra marca personal (personal branding), aprovechando la gratuidad en

algunos casos y en otros las fuentes de financiamiento que permitan volvernos más atractivos al mercado de recursos humanos. (DO)

5. Incentivar a todos los interesados mediante la lectura de nuestro trabajo de investigación existente en nuestra tesis la búsqueda de capacitaciones paralelas relacionadas con temas como: motivación, marca personal, inteligencia emocional, autoestima, liderazgo, entre otros que constituyen el marketing personal. (DO)

Plan de Estrategias a implementar.

CUADRO 17. MATRIZ PLAN ESTRATEGICO A IMPLEMENTAR – ESTRATEGIA 1

(1) ESTRATEGIAS: Obtener capacitación especializada que permita la estructuración de un plan Estratégico Personal. (DO)

EVENTOS PRINCIPALES	RESPONSABILIDAD	CALENDARIO		RECURSOS-COSTOS			MECANISMO DE SEGUIMIENTO
		INICIO	FINAL	SEMINARIO	LOGISTICA	TOTAL	
Efectuar una revisión o análisis de las diferentes propuestas que se ofrecen en las universidades nacionales y extranjeras (on line) e institutos.	Responsabilidad directa de los interesados.	Septiembre 2012	Septiembre 2012		30.00	30.00	Programación establecida
Determinación de la propuesta que se ajuste a las necesidades del interesado. Alternativas: CAC Milagro: incluido en el seminario de Marketing Personal. Líderes: Incluido en el seminario de Imagen Personal, Profesional & Empresarial	Responsabilidad directa de los interesados.	Octubre 2012	Octubre 2012				Programación establecida
				\$ 30.00	\$ 20.00	\$ 50.00	
				\$ 285.00	\$ 30.00	\$ 315.00	

INDICADOR: En un mes estructurar un plan estratégico personal, si las personas toman la decisión de una maestría el tiempo de realización puede ser mayor hasta que se analice el módulo respectivo.

FUENTE: Estrategias Establecidas por Rebeca Erazo y Jennifer Barrera

Comentarios de la primera estrategia.

Como producto de la investigación realizada en la presente tesis, se ha considerado necesario el desarrollo de un plan estratégico personal, por estimar que este es el primer paso para ingresar en un proceso de reclutamiento y selección permitiéndole al aspirante tener una orientación sobre donde se encuentra, a dónde quiere llegar, qué desea alcanzar y los pasos o métodos para lograrlo.

Para este efecto se ha realizado la consulta respectiva sobre los planes de financiamiento más accesibles a fin de conseguir la consecución de la estrategia planteada, y a efectos de concretarla se estima que en el lapso de un mes, dependiendo la universidad o instituto que escojan, se logrará obtener el conocimiento adecuado para desarrollar un plan estratégico personal.

Precisamente al efectuar el análisis FODA se determinó que una de las debilidades de mayor impacto que reflejan los aspirantes es precisamente el no contar con una visión clara de sus proyectos personales y profesionales cuando estos no existen es obvio suponer que será deficiente el establecimiento de una meta porque no tendrá sustento.

CUADRO 18. MATRIZ PLAN ESTRATEGICO A IMPLEMENTAR – ESTRATEGIA 2

(2) ESTRATEGIAS: Obtener capacitación respecto del conocimiento y aplicación de la inteligencia emocional que fortalezcan sus niveles de autoestima y permitan cuestionar determinados paradigmas errados. (DO)

EVENTOS PRINCIPALES	RESPONSABILIDAD	CALENDARIO		RECURSOS-COSTOS			MECANISMO DE SEGUIMIENTO
		INICIO	FINAL	SEMINARIO	LOGISTICA	TOTAL	
Efectuar una revisión o análisis de las diferentes propuestas que se ofrecen en las universidades nacionales y extranjeras (on line) e institutos.	Responsabilidad directa de los interesados.	Noviembre 2012	Noviembre 2012		30.00	30.00	Programación establecida
Determinación de la propuesta que se ajuste a las necesidades del interesado. Alternativas: CAC Milagro: incluido en el seminario de Marketing Personal. Líderes: Incluido en el seminario de Imagen Personal, Profesional & Empresarial	Responsabilidad directa de los interesados.	Diciembre 2012	Diciembre 2012				Programación establecida
				\$ 30.00	\$ 20.00	\$ 50.00	
				\$ 285.00	\$ 30.00	\$ 315.00	

INDICADOR: Lograr en un mes mejorar los niveles de autoestima y la eliminación de paradigmas errados mediante la aplicación de inteligencia emocional, lo cual se puede confirmar con los respectivos test.

FUENTE: Estrategias Establecidas por Rebeca Erazo y Jennifer Barrera

Comentarios de la segunda estrategia.

Culminada la primera etapa de desarrollo del plan estratégico personal y una vez que se ha establecido el objetivo a alcanzar, inmediatamente se debe efectuar capacitaciones vinculadas con inteligencia emocional que conlleve a romper paradigmas errados que limitan al aspirante en los procesos de reclutamiento y selección fortaleciendo las habilidades emocionales de índole sociales y motivacionales.

Los niveles de autoestima, auto aceptación, dominio propio, entre otros, influyen de manera negativa o positiva en los procesos de selección dependiendo en qué situación emocional se encuentre el aspirante y esto se refleja en los test psicométricos que realizan las diferentes instituciones.

Con la obtención de capacitaciones sobre inteligencia emocional, se podrá realizar un autoanálisis que permita que el aspirante aprenda a potenciar sus fortalezas y reconozca cuales son sus debilidades a fin de mejorarlas; recordando siempre que la mejor estrategia en los procesos de reclutamiento y selección es sentirse bien con uno mismo y esto se verá reflejado a lo largo de todo el proceso a desarrollarse.

Se realizó la consulta sobre los diferentes planes de financiamiento que permitirá el logro de la estrategia planteada, estimando que en un mes se habrá asimilado de manera efectiva lo planteado en las capacitaciones de inteligencia emocional logrando elevar los niveles de autoestima del aspirante.

CUADRO 19. MATRIZ PLAN ESTRATEGICO A IMPLEMENTAR – ESTRATEGIA 3

(3) ESTRATEGIAS: Obtener capacitación sobre estructuración técnica de la hoja de vida o currículum y la optimización de los procesos de entrevista de selección efectuando énfasis en la comunicación verbal y no verbal. (DO)

EVENTOS PRINCIPALES	RESPONSABILIDAD	CALENDARIO		RECURSOS-COSTOS			MECANISMO DE SEGUIMIENTO
		INICIO	FINAL	SEMINARIO	LOGISTICA	TOTAL	
Efectuar una revisión o análisis de las diferentes propuestas que se ofrecen en las universidades nacionales y extranjeras (on line) e institutos.	Responsabilidad directa de los interesados.	Enero 2013	Enero 2013		30.00	30.00	Programación establecida
Determinación de la propuesta que se ajuste a las necesidades del interesado. Alternativas: CAC Milagro: incluido en el seminario de Marketing Personal. Líderes: Incluido en el seminario de Imagen Personal, Profesional & Empresarial	Responsabilidad directa de los interesados.	Febrero 2013	Febrero 2013				Programación establecida
				\$ 30.00	\$ 20.00	\$ 50.00	
				\$ 285.00	\$ 30.00	\$ 315.00	

INDICADOR: En un mes lograr la elaboración adecuada de una hoja de vida atractiva y el desarrollo de habilidades que permitan lograr una entrevista de selección exitosa.

FUENTE: Estrategias Establecidas por Rebeca Erazo y Jennifer Barrera

Comentarios de la tercera estrategia.

Una vez culminado el autoanálisis y el fortalecimiento de la autoestima en el aspirante, se debe procurar la obtención de conocimientos técnicos para la elaboración de una hoja de vida adecuada que impacte y nos de el acceso a una entrevista de selección, entrevista que debemos aprovecharla al máximo.

Siendo la hoja de vida el recurso o medio por el cual el aspirante conseguirá una entrevista se debe prestar mucha atención en su elaboración, ya que mediante la misma se debe convencer al entrevistador que el dueño de determinado currículum, es el idóneo y está listo para enfrentarse en un proceso de selección.

Como segundo paso luego de la elaboración de la hoja de vida y la consecución de la entrevista de selección, el aspirante debe desarrollar habilidades que le permitan mantener una entrevista de éxito. Esto se consigue mediante una adecuada comunicación verbal, como por ejemplo el uso de palabras técnicas propias del cargo al que se aspira o jerga; de igual manera el manejo adecuado de la comunicación no verbal o lenguaje corporal le permitirá al entrevistador tener una idea del comportamiento y aptitudes del aspirante, mediante el desarrollo de la capacitación se abarcarán temas relacionados al correcto uso del lenguaje no verbal tales como: gestos, posturas, saludo, despedida, manejo de las manos, expresiones faciales, entre otros.

Se estima que en un lapso no mayor a 30 días se reciba las técnicas adecuadas para la elaboración de una hoja de vida atractiva y el desarrollo de una entrevista de selección de calidad.

CUADRO 20. MATRIZ PLAN ESTRATEGICO A IMPLEMENTAR – ESTRATEGIA 4

(4) ESTRATEGIAS: Obtener capacitación en temas vinculados con marketing personal aportando a nuestra marca personal (personal branding), aprovechando la gratuidad en algunos casos y en otros las fuentes de financiamiento que permitan volvernos más atractivos al mercado de recursos humanos. (DO)

EVENTOS PRINCIPALES	RESPONSABILIDAD	CALENDARIO		RECURSOS-COSTOS			MECANISMO DE SEGUIMIENTO
		INICIO	FINAL	SEMINARIO	LOGISTICA	TOTAL	
Efectuar una revisión o análisis de las diferentes propuestas que se ofrecen en las universidades nacionales y extranjeras (on line) e institutos.	Responsabilidad directa de los interesados.	Marzo 2013	Marzo 2013		30.00	30.00	Programación establecida
Determinación de la propuesta que se ajuste a las necesidades del interesado. Alternativas: CAC Milagro: incluido en el seminario de Marketing Personal. Líderes: Incluido en el seminario de Imagen Personal, Profesional & Empresarial	Responsabilidad directa de los interesados.	Abril 2013	Abril 2013				Programación establecida
				\$ 30.00	\$ 20.00	\$ 50.00	
				\$ 285.00	\$ 30.00	\$ 315.00	

INDICADOR: En un mes obtener capacitación sobre marketing personal que nos permita fortalecer nuestra marca personal que genere un impacto positivo.

FUENTE: Estrategias Establecidas por Rebeca Erazo y Jennifer Barrera

Comentarios de la cuarta estrategia

Culminado el proceso de capacitaciones en temas específicos: plan estratégico personal, inteligencia emocional, hoja de vida, habilidades de comunicación, se desarrolla en el programa de estrategias una capacitación sobre marketing personal de una manera global para reforzar aquellos temas antes estudiados y a fin de lograr desarrollar la marca personal (personal branding) que lo diferencie de los demás aspirantes generando un impacto positivo en el entrevistador.

Todos poseen una marca personal, la misma que puede ser positiva o negativa dependiendo de como se la desarrolle, el objetivo de la capacitación propuesta es generar esta marca positiva que le brinde al aspirante reflejar una diferencia frente a la competencia agresiva del mercado laboral al que se enfrenta.

CUADRO 21. MATRIZ PLAN ESTRATEGICO A IMPLEMENTAR – ESTRATEGIA 5

(5) ESTRATEGIAS: Incentivar a todos los interesados mediante la lectura de nuestro trabajo de investigación existente en nuestra tesis la búsqueda de capacitaciones paralelas relacionadas con temas como: motivación, marca personal, inteligencia emocional, autoestima, liderazgo, entre otros que constituyen el marketing personal. (DO)

EVENTOS PRINCIPALES	RESPONSABILIDAD	CALENDARIO		RECURSOS-COSTOS			MECANISMO DE SEGUIMIENTO
		INICIO	FINAL	SEMINARIO	LOGISTICA	TOTAL	
Que la Unidad de Ciencias Administrativas socialice o difunda la existencia de nuestro trabajo hacia los interesados.	Responsabilidad directa de los interesados.	Octubre 2012	Permanente				Programación establecida
Acceso de los interesados a nuestro trabajo en la Universidad Estatal de Milagro en la que podrán apreciar alternativas para estructurar su plan estratégico personal, las opiniones de los expertos e inclusive modelos de hojas de vida.	Responsabilidad directa de los interesados.	Octubre 2012	Permanente		10.00	10.00	Programación establecida

INDICADOR: Que en el mes de octubre se cumpla con la difusión por parte de los directivos a los interesados así como conocer el número de personas que registren acceso a la tesis.

FUENTE: Estrategias Establecidas por Rebeca Erazo y Jennifer Barrera

Comentarios de la quinta estrategia

Como última estrategia se procurará obtener la colaboración y respaldo de las autoridades competentes para la oportuna difusión de nuestro trabajo investigativo en bienestar de todos aquellos estudiantes universitarios que se encuentren interesados en mejorar su perfil profesional y personal, poniendo en práctica nuestras estrategias planteadas y considerando cada uno de nuestras propuesta o consejos para el manejo adecuado de un proceso de reclutamiento y selección, procurando de esta manera que cada uno de los posibles aspirantes obtenga una oportunidad en el mercado laboral financiero aun cuando la competencia por conseguir un puesto de trabajo o un ascenso es agresivo.

Con esto no solo se beneficia el futuro aspirante sino que también se aporta al prestigio ya ganado por nuestra Universidad, considerando que cada uno de los estudiantes poseemos una marca personal que está aportada de manera esencial por la que tiene nuestra querida Universidad Estatal de Milagro, y depende de cada uno de nosotros mantener y fortalecer esta marca; la mejor manera de hacerlo es logrando que el talento humano que forma la UNEMI sea reconocido y se encuentre debidamente ubicado en las distintas plazas de trabajo que ofrece nuestro cantón Milagro.

5.8 Impacto

Hemos demostrado a través de nuestro trabajo de investigación que no basta con solo con poseer un conocimiento básico de Marketing Personal sino que es necesario el análisis y estudio profundo del mismo para su correcta aplicación tanto en nuestra vida personal como profesional.

Se determinó la necesidad de establecer cinco estrategias básicas pero fundamentales para los procesos de reclutamiento y selección de personal, esto considerando que tal y como se mencionó al inicio de la tesis y luego de haber tenido la oportunidad de ser partícipes de un proceso de reclutamiento y selección de personal en una Institución del sistema financiero de Milagro que nos brindó acceso a una base de datos de 25 carpetas con hojas de vida de aspirantes que no poseían conocimientos técnicos para la elaboración de las mismas debido a la carencia de la herramienta de Marketing Personal, de este grupo de aspirante se registró un éxito de 0%, es decir, al no poseer una hoja de vida adecuada, técnicamente elaborada, ninguno de ellos logró conseguir pasar a la siguiente etapa del proceso de reclutamiento. De la misma manera se revisó una base de datos de 7 personas en donde se apreció la existencia de Marketing Personal en donde se registró un 60% de éxito, ya que de los siete, cuatro resultaron con niveles óptimos como para continuar en el proceso final de la entrevista de selección.

Con esto se determina, la importancia del Marketing Personal, no solo en beneficio del aspirante sino también considerando que en cada proceso de reclutamiento y selección las instituciones invierten tiempo y recursos, al contar con candidatos altamente calificados se facilita la labor de las empresas en la búsqueda del candidato idóneo y se reduce los costos que implica cada uno de estos procesos.

CONCLUSIONES

- Se ha demostrado mediante el presente trabajo la importancia del Marketing Personal y como influye de manera positiva en los procesos de reclutamiento y selección de personal.
- El primer paso para enfrentarse a un proceso de reclutamiento y selección es tener bien claro, quién soy, dónde estoy en este momento, a dónde quiero llegar y cuáles son las metas a alcanzar, todo esto se puede lograr mediante la elaboración de un plan estratégico personal que permita aceptar mi realidad y visualizarme en un futuro.
- Una hoja de vida técnicamente elaborada no solo demostrará que el autor de la misma posee conocimiento de marketing personal sino que lo llevará al siguiente paso en el proceso de reclutamiento, logrando conseguir una entrevista que permita al aspirante demostrar que es apto para el puesto que se esta ofertando.
- El manejo adecuado del lenguaje verbal y no verbal aportará en una entrevista de selección exitosa, que permita al entrevistador conocer las habilidades del aspirante y visualizar en él al futuro colaborador de determinada Institución.
- El RAPPORT permite que el aspirante se conecte con el entrevistador, que al comunicarse se efectúe una sintonía adecuada, conllevando a una entrevista productiva que brinde la confianza y seguridad necesaria al aspirante.
- Crear una marca personal (personal branding) positiva le permite al aspirante ser diferenciado entre los demás, dentro de la competencia agresiva a la que hoy en día se enfrentan y que se debe constituir en una estrategia de vida.
- Procurar ser más competitivos y la búsqueda de aquella habilidad, competencia, forma de ser que nos genere un valor agregado es la preocupación y tarea de cada uno de los que nos encontramos inmerso en el mercado laboral.

- Gardner menciona que los seres humanos pueden poseer cualquiera de las ocho inteligencias por él definidas, nosotras mediante nuestro trabajo investigativo proponemos la existencia de nueve inteligencias, de las cuales las más relevantes según nuestro criterio son: Inteligencia interpersonal, Inteligencia Intrapersonal, Inteligencia Espacial y la Inteligencia Emocional.
- La inteligencia emocional no solo implica el poder dominar nuestros sentimientos, sino el conocernos y aceptarnos considerando que cada ser humano es un mundo diferente y cada uno posee fortalezas y debilidades en las cuales se debe trabajar a fin de afianzarlas, mejorarlas o incluso erradicar aquellas que no aportan en nuestro desarrollo.
- Recordar siempre que no importa cuanto conocimiento técnico posea, si se carece de inteligencia emocional será difícil reflejar nuestro potencial. Este es un proceso interno, de adentro hacia afuera, si quiero ser aceptado, si quiero convencer a un entrevistador, si deseo alcanzar una meta primero debo estar bien conmigo mismo, sentirme bien, aceptarme, convencerme de que efectivamente soy el mejor o el más apto, y que aquella meta propuesta es fácilmente alcanzable si elaboro y sigo de manera ordenada y responsable mi plan estratégico personal.

RECOMENDACIONES

- Implementar las estrategias planteadas para mejorar los procesos de reclutamiento y selección de personal en la búsqueda de talento humano altamente capacitado.
- Difundir de manera oportuna la existencia del presente trabajo investigativo mediante el respaldo y colaboración de las autoridades correspondientes.
- Que la Universidad Estatal de Milagro incluya en sus programas de estudio o mallas, módulos de marketing personal para complementar las preparaciones académicas y convertir a los estudiantes en potenciales y atractivos candidatos en el mercado laboral.
- Que la Universidad Estatal de Milagro a través de departamentos como el CAC ofrezcan capacitaciones continuas de marketing personal, plan estratégico personal, e inteligencia emocional.
- De manera general como universidad difundir las características y beneficios que brinda el marketing personal llevando un sistema estadístico para conocer los resultados positivos que permita inclusive ofrecer los talentos humanos que existen en la UNEMI en las diferentes Unidades Académicas para ofrecerlos al mercado laboral.

Bibliografía

- ACOSTA VERA, José maría: Marketing Personal, ESIC Editorial, Madrid, 2006.
- ACOSTA, José María: Como tratar con personas conflictivas, Editorial PROFIT, Barcelona, 2011
- Aguilar, María Teresa: Preparando Mi Entrevista de Trabajo, Ediciones UNAM, México D.F., 2003.
- ANTUNES, Celso A., VILLALBA, Alberto: Estimular Las Inteligencias Múltiples, Narcea Ediciones, Madrid, 2004.
- DE LA PARRA, EricK: Despierta tu excelencia, Editorial Panorama, México D.F., 2006.
- ESTRADA VERA, Williams: Marketing personal para la incursión laboral, extraído el 12 de julio del 2012.
- KRELL, Horacio: Marketing personal
- LÓPEZ, Carlos María: Persona y Profesión: Procedimientos y Técnicas de Madrid, 2002. Selección y Orientación, Ediciones TEA, S.A.,
- MOHL, Alexa: El aprendiz de brujo: Manual de ejercicios prácticos de Programación Neurolingüística, Editorial Siria, Málaga, noviembre del 2006.
- RIVERA CAMINO, Jaime: Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones, ESIC Editorial, Madrid, 2007.
- Suazo Díaz, Sonia: Inteligencias Múltiples, La Editorial Universidad de Puerto Rico, San Juan, 2006.
- VEGA SOTO, Martín Alonso: Marketing Personal, extraído el 14 de julio del 2012.

- Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7.
- Del libro: Fundamentos de marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 7.
- Del libro: La guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout, Págs. 4 y 5.
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A
- Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N° VIII [ISSN: 1668-1673] Año VIII, Vol. 8, Febrero 2007, Buenos Aires, Argentina.
- 200 modelos de currículum, de Martha Alicia Alles.
- Lenguaje del Cuerpo de Carmen González.
- Revista Ciencia UNEMI N° 6, Diciembre 2011, pp. 50-61 ISSN: 1390 - 4272

Referencias de fuentes electrónicas:

- ALCÁZAR, Ricardo: Marketing personal, publicado el 15 de mayo de 2010. <http://blog.aptitus.pe/bienestar-personal-y-profesional/744/>, extraído el 15 de julio del 2012.
- BOCK, Mauricio: Marketing personal, Gerente de Executive Search, <http://www.ipm.com.pe/mktgperso.htm>, extraído el 14 de julio del 2012.
- <http://www.ilvem.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=162&t=MARKETING-PERSONAL.htm>, extraído el 14 de julio del 2012.
- www.marcapropia.net
- es.wikipedia.org/wiki/Marca_personal-<http://patriciabehisa.com/marketing-personal-tu-eres-tu-propia-marca/>

- NAVARRO, Belén: El coaching como herramienta para potenciar nuestro marketing personal, publicado el 6 septiembre 2009, <http://aecop.net/2009/09/el-coaching-como-herramienta-para-potenciar-nuestro-marketing-personal/> , extraído el 14 de julio del 2012.
- RUIZ, Raquel: Marketing para personas. Cómo sacarse partido a uno mismo?, <http://www.puromarketing.com/27/6271/para-personas-como-sacarse-partido-mismo.html>, Puro marketing, extraído el 14 de julio del 2012.
- SANABRIA, Alberto: Las cuatro Ps. Para alcanzar tus metas, <http://www.egrupos.net/grupo/autoayuda-motivacion/archivo/indice/1/msg/2/>, publicado el 29 de Junio, 2008, extraído el 18 de julio del 2012.
- Vaquero, Miguel: Materiales para la vivencia escolar, <http://convivencia.wordpress.com/2008/01/28/la-teoria-de-las-inteligencias-multiples-de-gardner/> , publicado en enero del 2008, extraído el 18 de julio del 2012
- www.educaedu.com.ec
- <http://www.liderazgo.com.ec/cursos-capacitacion/>
- Sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, www.marketingpower.com/

ANEXOS

a) Formato de Entrevistas

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO	
UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES	
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL	
ENTREVISTA DIRIGIDA A PROFESIONALES VINCULADOS CON EL SECTOR FINANCIERO Y QUE SE ENCUENTREN RELACIONADOS DE ALGUNA MANERA CON ESTA ACTIVIDAD.	
APORTACIÓN: La respuesta de sus preguntas es de mucha importancia para el presente proyecto por lo que se mantendrá las respuestas en total reserva.	
OBJETIVO: Obtener información que aporte para el análisis de nuestro tema de tesis.	
INSTRUCCIÓN: Le agradecemos por la contestación de cada una de las preguntas de manera precisa y sincera.	
NOMBRE:	EMPRESA:
TITULO DE PROFESION:	CARGO:
PREGUNTAS:	
1.- ¿Usted considera importante la herramienta de Marketing Personal?	
2.- ¿El Marketing Personal aplicado por los aspirantes les puede brindar una ventaja competitiva frente a otro?	
3.- ¿El Marketing Personal se vincula con una planificación estratégica personal?	
4.- ¿Cuáles son los errores que los aspirantes cometen durante los procesos de reclutamiento y selección?	
5.- Según su opinión ¿qué comunicación es más importante, verbal o no verbal? ¿Por qué?	
6.- ¿Una hoja de vida elaborada de manera técnica brinda probabilidades de lograr una entrevista de selección? ¿Por qué?	

b) Formato de Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
ENCUESTA DIRIGIDA HACIA LA POBLACION DEL MERCADO LABORAL FINANCIERO DE MILAGRO COMO
REQUISITO PARA LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO COMERCIAL

OBJETIVO: Conocer la realidad laboral de la población milagreña, para determinar la influencia del Marketing Personal en los procesos de reclutamiento y selección de personal del sector financiero.

COOPERACION: Agradecemos la debida atención que usted brinde a la presente encuesta, ya que la información que de aquí resulte será de gran importancia y se mantendrá en total confidencialidad, siendo usados únicamente para dicho estudio

1. Su conocimiento sobre Marketing Personal es:

Muy Alto	
Alto	
Medio	
Bajo	

2. ¿Cree usted que los aspirantes que utilizan el Marketing Personal logran mejores resultados en los procesos de reclutamiento y selección de personal?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
No conoce	

3. ¿La probabilidad de conseguir una entrevista de selección se relaciona con una hoja de vida correctamente elaborada?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	

No conoce	
-----------	--

4. ¿Considera usted que el conocimiento y dominio técnico del aspirante aporta en su imagen frente al entrevistador?

Muy alto	
Alto	
Bajo	
Ninguno	

5. ¿Considera usted que la comunicación verbal influye en una entrevista de selección?

De acuerdo	
Desacuerdo	

6. ¿Considera usted que la comunicación no verbal influye en una entrevista de selección?

De acuerdo	
Desacuerdo	

7. ¿Según su opinión cuál es la comunicación más importante?

Verbal	
No verbal	

8. ¿Cree usted que los niveles de autoestima influyen en la imagen del entrevistador frente al entrevistado?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	

No conoce	
-----------	--

9. ¿Cree usted que un aspirante que previamente estructura su FODA personal brinda una mejor imagen en la entrevista?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
No conoce	

10. ¿Cree usted que un aspirante que se preocupa por obtener y conocer información del sector empresarial al que está aplicando tiene una mayor probabilidad de éxito durante la entrevista?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
No conoce	

11. ¿Considera usted que los aspirantes deben previamente estructurar un proceso de capacitación acorde al segmento de mercado laboral donde desea aplicar?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
No conoce	

12. ¿Cree usted que la preparación académica del aspirante debe guardar relación con el área de la empresa en donde desea aplicar?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
No conoce	

13. ¿Considera usted que una persona con conocimientos adicionales al de su especialidad puede lograr un mejor resultado durante la entrevista?

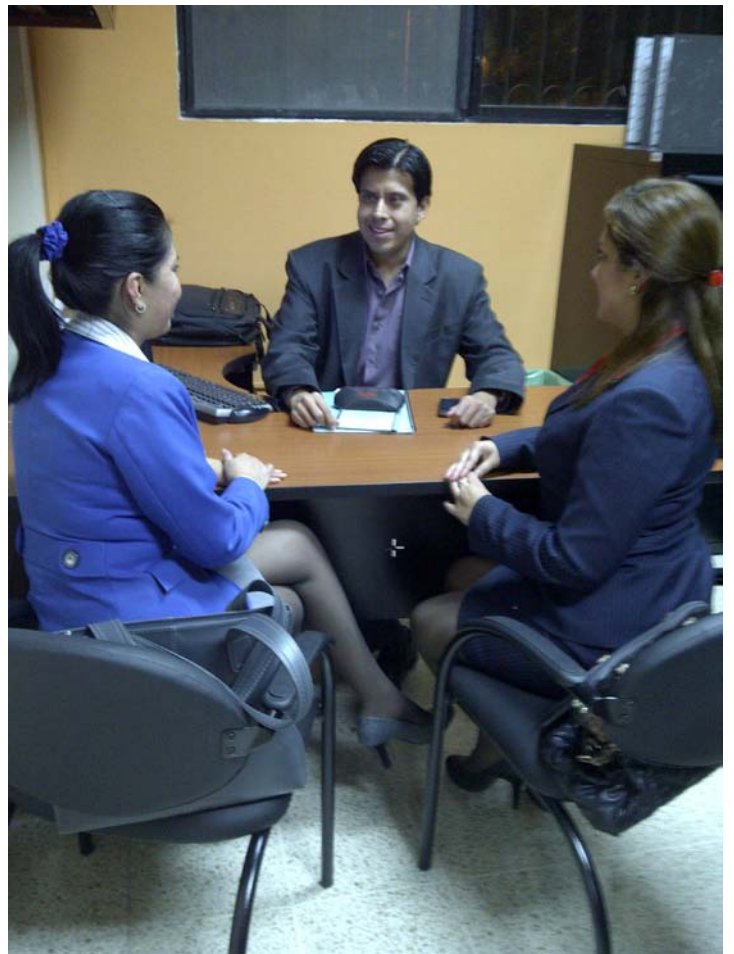
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
No conoce	

14. ¿Considera usted que las personas que tienen capacitaciones adicionales a su especialidad tienen mayor probabilidad de éxito durante una entrevista de selección?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
No conoce	

c) Fotos Entrevista:





d) Modelos Currículums Vitae.

Bruno Roldan		Mercadotecnia
Datos Personales		
	Lugar: Toronto, Canadá Tel.: 647 668 3043 - Cel.: 647 668 3043 Email: bruno@trabajoboom.com Sitio Web: http://www.trabajoboom.com/functions/descargarcv.php	
Experiencia Profesional		
Non Linear Creations (Desarrollo Web)	Desde: 11/2008 Hasta: Al presente Puesto: Search Engine Marketing Specialist Tareas Realizadas: Mercadotecnia en Linea: SEO, PPC, SEM	
www.TrabajoBoom.com (Soluciones Laborales en Linea)	Desde: 1/2008 Hasta: Al presente Puesto: Co-fundador Tareas Realizadas: Director General	
GuruHomeVisions (Desarrollo de Software Inmobiliario)	Desde: 1/2006 Hasta: Al presente Puesto: Presidente Tareas Realizadas: Ventas	
Formación Académica		
Licenciado en Comercio Internacional	Desde: 2001 Hasta: 2006 Institucion: Asper School of Business Campo de Estudio: Finanzas, Mercadotecnia, Economia, Comercio Internacional	
Idiomas		
Japonés	Lectura (Básica) - Escritura (Intermedia) - Conversación (Intermedia)	
Inglés	Lectura (Avanzada) - Escritura (Avanzada) - Conversación (Avanzada)	

e) Currículum Vitae – Sin Marketing Personal

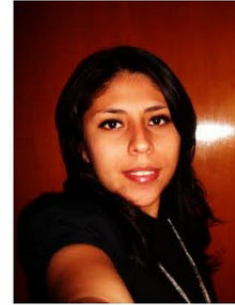
Versión 2012

Datos Personales

Nombre: Gabriela Jiménez Espinosa
Celular: 55 91 45 45 98
E-mail: gabriela.jimenez.espinosa@gmail.com
Tenayuca 129 Col. Veltran Valle Delg. Benito Juárez
Fecha de Nacimiento: 26 de noviembre 1986
CURP: JIEG861126MDFMSB05
IMSS: 84-05-86-0375-8 / RFC: JIEG-861126-9AA

Escolaridad

Licenciatura en Mercadotecnia, Universidad Interamericana para el Desarrollo, Sede Mérida.
Generación 2005 – 2008.
Promedio General 9.57 (en base a 10) / Titulada.



Habilidades:

Proactiva, Creativa, Practica, Responsable, Enfocada a objetivos, Trabajo bajo presión, Humana, Empática, Social, Confiable, Detallista, Leal, Aptitud de Servicio, Facilidad de palabra, Organización y Analítica.

Idiomas: Inglés 90%, Español 100%.

Software: Microsoft Word 90%, Excel 85%, Power Point 95%, Adobe Illustrator 80%, Photoshop 60%, Oracle 50%, Outlook 60%.

Conocimiento en uso de: Conmutador, Fax, Computadora.

Objetivo Profesional:

Desarrollarme de manera personal y profesional alcanzando mi máximo potencial y poder retribuirlo a mi lugar de trabajo tanto a la empresa como mis compañeros para lograr resultados concretos y exitosos, trabajar en equipo donde cada miembro se sienta apreciado y valorado.

Experiencia Laboral

Agosto 24, 2010 – A la fecha

Grupo Samsung Ingeniería México S.A. de C.V. – Asistente de Dirección/Ingeniero de Proyectos (Ciudad de México, Distrito Federal)

Reporte de noticias para la empresa
Búsqueda de información sobre la competencia
Reporte Semanal de actividades de la competencia
Reporte Diario de Proyecto
Actualizar información sobre los proyectos probables para la empresa
Asistir al equipo de marketing
Asistir al equipo de proyectos
Control de Documentos de propuesta para proyecto
Redacción de cartas Organización de agenda
Atender llamadas
Realizar cartas de estimación de proyecto en ejecución
Cotizaciones para traducción por freelance
Coordinación de traducciones y entrega de documentos a Casa Matriz
Obtener información de la competencia
Realización de reportes sobre clientes
Contacto con clientes y proveedores
Atención a visitas
Recepción de llamadas

Control de Agenda del Director General
Solicitudes de Pago Internas
Contacto directo con Casa Matriz para Asuntos de Relaciones Públicas de la Empresa
Reservaciones de Vuelos de Avión, Hoteles y Autos para actividades de Proyecto en Sitio
Atención a posibles proveedores de servicios para actividades de proyecto en sitio
Traducción de Documentos
Control de documentos de proyectos en ejecución
Realizar cuestionarios para investigación cuantitativa sobre satisfacción de equipo de trabajo en la empresa.
Realizar reportes sobre fortalezas y debilidades sobre el área de Marketing.
Reportes semanales sobre proyectos actuales en México para Casa Matriz.
Contacto directo con los diferentes áreas de mercadotecnia de otras divisiones de Samsung en México.
(Todas mis actividades son en inglés)

Enero 2010 – Junio 2010

Love Lots (Mérida, Yucatán)-

Proceso de producción y creación
Relaciones públicas de la empresa
Atención a clientes
Creación de Conceptos, Campañas, y publicidad.
Junta con clientes para cotizaciones, muestra de los

productos, creación de sitios para publicitar el concepto "Love Lots" en Facebook, twitter, blog.spot, wix.com.
Plan de Medios para la empresa a corto, mediano y largo plazo.

Lic. Gabriela Jiménez Espinosa / gabriela.jimenez.espinosa@gmail.com / 044-55-91454598

	O P O R T U N I D A D E S	Contar en el cantón Milagro con la Universidad Estatal que registra carreras vinculadas con el sector empresarial como: administración de empresas, marketing, gestión empresarial, etc.	Contar en la Universidad Estatal de Milagro con el CAC (Comunidad de Aprendizaje Continuo) que permite tanto a los propios como ajenos recibir una preparación paralela académica para mejorar su perfil.	Gratuidad de la educación universitaria, precios accesibles y financiamiento de determinados programas paralelos de capacitación.	Cercanía a la ciudad de Guayaquil en donde se pueda obtener capacitación adicional vinculada con Marketing personal e inteligencia emocional a través de sistemas presenciales, semipresenciales, a distancia (on line).	Las empresas vinculadas al sector financiero en el cantón Milagro demuestran preferencia para contratar talento humano de la misma localidad.	T O T A L
FORTALEZAS							
Determinados aspirantes del sector financiero de Milagro cuentan con conocimientos vinculados con carreras afines al sector financiero tales como: administración de empresas, gestión empresarial, marketing, economía, entre otros.		3	9	9	3	9	33
Existen potenciales candidatos que conocen de las características de la plaza o su zona de influencia.		3	3	9	3	9	27
Determinadas personas en el cantón Milagro han logrado capacitación en procesos de Marketing Personal, comunicación efectiva e inteligencia emocional.		9	3	9	9	9	39
En determinadas personas existe una cultura de preparación paralela a la universitaria con capacitaciones específicas para mejorar sus perfiles profesionales.		9	9	9	9	9	45
Determinadas personas cuentan con un plan estratégico personal.		3	9	3	3	3	21
TOTAL		27	33	39	27	39	

	A M E N A Z A S	Ejecutivos a cargo de los procesos de reclutamiento y selección de personal que tienen conocimiento de Marketing Personal.	Que en el cantón Milagro no exista de manera continua preparación vinculada con el Marketing Personal.	Situación económica que impida a los aspirantes a conocer y especializarse paralelamente en Marketing Personal.	Competencia agresiva por parte de otros aspirantes que obtiene capacitación académica en otras universidades de cantones y ciudades cercanas a Milagro y que adicionalmente obtienen conocimiento especializado en Marketing personal.	T O T A L
DEBILIDADES						
Determinados aspirantes no cuentan con información técnica que le permita estructurar una hoja de vida o curriculum atractiva que genere la opción de ser entrevistados		9	9	3	9	30
Determinados aspirantes no conocen temas vinculados con Inteligencia emocional y por ende no la aplican.		9	9	9	9	36
Limitado conocimiento de determinados aspirantes respecto de la importancia del lenguaje no verbal y verbal durante la entrevista de selección.		9	9	9	9	36
Determinadas personas no estructuran un plan estratégico personal.		9	9	9	9	36
Desconocimiento del concepto de marca personal (personal branding) y su impacto en el mercado laboral.		9	9	9	9	36
Determinadas personas consideran que solo la preparación académica universitaria es necesaria para mejorar su perfil profesional para aportar a la obtención de un empleo o lograr un desarrollo en su carrera profesional dentro de una empresa.		3	3	3	3	12
Paradigmas errados o barreras vinculados con prejuicios o procesos emocionales que limitan a determinados potenciales aspirantes.		3	3	3	3	12
TOTAL		51	51	45	51	