

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INTERCONTINENTAL
FACULTADE DE CIENCIAS EMPRESARIALES
INVESTIGACIÓN EN EL AREA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**MARKETING PERSONAL DE LOS ESTUDIANTES DEL ÁREA
DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA INTERCONTINENTAL, AÑO 2024**

Manuel Evelio Samudio Cáceres

Trabajo de Investigación presentado en la Universidad Tecnológica
Internacional como parte del fortalecimiento de la docencia e investigación
en el área de Ciencias Empresariales

San Lorenzo, 2024

Dedico esta investigación a:

Mi familia, que con gran esfuerzo me apoyan para seguir adelante en los emprendimientos que voy ejecutando en mi vida.

Agradezco a:

Dios, por brindarme la posibilidad de adquirir competencias para realizar este tipo de trabajos académicos.

La Universidad Tecnológica Intercontinental, por otorgar las condiciones necesarias para realizar este tipo de trabajos académicos con responsabilidad social.

Mi familia, por estar siempre apoyándome para concretar esta investigación.

Tabla de contenido

Resumen.....	2
Summary.....	3
Marketing personal de los estudiantes del área de Ciencias Empresariales de la Universidad Tecnológica Intercontinental, año 2024	4
Pregunta General	7
Preguntas específicas.....	7
Objetivos de investigación	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
Justificación y Viabilidad de la investigación.....	8
Esquema del trabajo	9
Marco Teórico.....	10
Antecedentes de la Investigación	10
Marketing	15
Marketing estratégico.....	16
Marketing personal.....	19
Componentes orientadores del Proyecto Personal	20
Desarrollo de la Imagen Personal	29
Mecanismo de comunicación	34
Marco Metodológico.....	48
Enfoque de Investigación.....	48
Diseño de Investigación	48
Nivel de Investigación.....	48
Delimitación de la investigación.....	49
Población y muestra	49
Técnica e instrumento de recolección de datos.....	50
Procedimiento de recolección de datos	50
Tratamiento de los datos	50
Consideraciones éticas	51
Marco Analítico	52
Componentes orientadores del proyecto personal.....	54
Desarrollo de la imagen personal y profesional.....	59

Mecanismos de comunicación	64
Conclusión	66
Recomendaciones	68
Referencias Bibliográficas	69
Anexo.....	73

Lista de figuras

Figura 1. Sexo de las personas encuestadas.....	52
Figura 2. Intervalo de edad de las personas encuestadas	53
Figura 3. Lo que entienden por marketing.....	54
Figura 4. Creen que se debe desarrollar un Marketing Personal para posicionarse en el mercado.....	55
Figura 5. Las metas personales y acciones para el cumplimiento	56
Figura 6. Importancia y seguimiento a las metas.....	57
Figura 7. Creen contar con los recursos necesarios para el logro de sus metas personales	58
Figura 8. En algún momento han considerado trabajar su Imagen de Marca Personal ..	59
Figura 9. Forma en que trabajan la imagen corporal	60
Figura 10. Utilizan el potencial físico que poseen.....	61
Figura 11. Formas de uso de indumentarias	62
Figura 12. Utilizan cosas para emitir buena imagen con los interlocutores	63
Figura 13. Transmiten confianza a las personas	64
Figura 14. Rasgos demostrados en una conversación.....	65

**Marketing personal de los estudiantes del área de Ciencias
Empresariales de la Universidad Tecnológica Intercontinental, año
2024**

Manuel Evelio Samudio

Universidad Tecnológica Intercontinental

Nota del autor

Investigación en el área de Ciencias Empresariales, Universidad
Tecnológica Intercontinental
<manuel_samudio@hotmail.com>

Resumen

Esta investigación se inició viendo la necesidad de aplicar el marketing a nivel personal y profesional para la interacción eficiente de los profesionales egresados de las carreras universitarias del área empresarial con el mercado laboral. Entendiéndose que trabajando la imagen personal y profesional se podrá lograr una mejor inserción laboral. De ahí, el objetivo general que orientó esta investigación fue la de “Describir el marketing personal de los estudiantes del área de Ciencias Empresariales, de la Universidad Tecnológica Intercontinental, año 2024”. Para responder a este objetivo se realizó la revisión teórica pertinente y, se recurrió al enfoque metodológico cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. Se aplicó como técnica una encuesta y como instrumento un cuestionario a los estudiantes del área de Ciencias Empresariales de la Universidad. Como principales resultados obtenidos es que se llegó a verificarse la existencia de proyectos de vida de los estudiantes, desarrollan de alguna forma la imagen marca personal y que el sistema de comunicación interpersonal la realizan de manera satisfactoria. Además, como principal recomendación resultante de la investigación, es la de proseguir para ampliar y fortalecer el eje temático referido al marketing personal analizado en los estudiantes.

Palabras clave: Marketing personal, Proyecto de vida, Imagen personal, Comunicación

Summary

This research began seeing the need to apply marketing at a personal and professional level for the efficient interaction of professionals graduated from university courses in the business area with the labor market. Understanding that by working on the personal and professional image it will be possible to achieve better job placement. Hence, the general objective that guided this research was to "Describe the personal marketing of students in the area of Business Sciences, at the Intercontinental Technological University, year 2024." To respond to this objective, the relevant theoretical review was carried out and the quantitative methodological approach, descriptive level and non-experimental design was used. A survey was applied as a technique and a questionnaire as an instrument to the students of the Business Sciences area of the University. The main results obtained are that the existence of students' life projects was verified, they somehow develop their personal brand image and that the interpersonal communication system is carried out satisfactorily. Furthermore, the main recommendation resulting from the research is to continue to expand and strengthen the thematic axis referring to personal marketing analyzed in students.

Keywords: Personal marketing, Life project, Personal image, Communication

Marketing personal de los estudiantes del área de Ciencias Empresariales de la Universidad Tecnológica Intercontinental, año 2024

Las actividades empresariales, específicamente en el sector privado, requieren de acciones que permitan insertarse en el movimiento socio-económico de una sociedad y puedan permanecer en el mercado mediante autogestiones de intercambio.

El marketing comprende una serie de actividades que permiten a las organizaciones llegar a rincones impensados, permeando el pensamiento del hombre en cualquier estrato social.

En expresiones de Kotler y Armstrong (2012), el marketing es el “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos”.

El valor que se crea para los clientes depende en gran medida de la imagen que proyectan las organizaciones. La imagen corporativa se tiene en la actualidad como uno de los pilares fundamentales del éxito empresarial, es la que “las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a los clientes quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia” (Pintado & Sánchez, 2013).

A lo largo de la historia de la economía se entendía al marketing como una actividad meramente empresarial, fundamental para realizar un intercambio entre las empresas y el entorno al que pertenecen, pero en la actualidad se debería ver a este acto como un medio para que, tanto empresas como individuos, puedan generar un adecuado relacionamiento con el público objetivo mediante la imagen que transmite.

Dicho intercambio depende de una apropiada relación con el mundo exterior y de esa manera transmitir la imagen que se pretende. Según el Centro Belga de Relaciones Públicas, citado en Castillo (2010), sostiene que las relaciones públicas son “la política sistemática de un individuo o de una organización pública o privada y su puesta en marcha para entretener y mejorar sus relaciones con sus diferentes públicos, para hacer nacer una mejor comprensión de su actividad y suscitar alrededor de ella un espíritu de confianza y simpatía”.

Generalmente, en los Departamentos de Relaciones Públicas de las corporaciones se implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular, pero, al tratarse del ámbito personal, generalmente no se tiene en cuenta de que todo aquello que se realice genera una imagen personal ante la sociedad, aunque no se tengan intenciones publicitarias las acciones, a través del tiempo, genera una imagen personal.

Respecto a la imagen personal, esta tiene una gran relevancia para el individuo para construir su futuro y que a lo largo del tiempo se ha visto episodios ingratos y de actuaciones irregulares, de personas, inclusive, profesionales, que lastimosamente las han desacreditado y generado una elevada desconfianza ante la opinión pública, inclusive, convirtiendo a las personas en potenciales riesgos sociales generando temor y siendo rechazadas por la ciudadanía.

Es así que la imagen que proyectamos puede ser positiva o negativa, siendo la unión de diferentes fuerzas que se encuentran en nuestro interior y que deben estar bien balanceadas para transmitir el mensaje que realmente se pretende.

Al respecto, se puede decir que el marketing es la encargada de transmitir la imagen que se desea y es donde aparece el marketing personal. En términos empresariales, se puede decir que es la intención de vender una imagen al mundo exterior en la intención de una mejor vida personal y laboral.

El Marketing Personal, se genera a partir de unos objetivos bien marcados de proyecto de “vida personal y/o profesional, elegir las estrategias y herramientas más adecuadas para conseguir estos objetivos”, todo esto considerando la realidad de las demás personas que conviven con nosotros y que en varias ocasiones en razón de competencia en un entorno cambiante (Ferre Trenzano, 2003, citado en Parra & Martínez, 2013).

Al hablar de Marketing Personal no estamos mencionando una simple apariencia, sino una imagen que se consigue con actitud, demostrando pasión por lo que hacemos. El tipo de persona apasionada por lo que hace tiene brillo, innova, crea y sorprende. “El Marketing Personal, básicamente es venderse así mismo, mostrando la

mejor cara, sin mentiras, conociéndose muy bien y resaltando lo mejor de sí para ser seleccionado” (Pintado & Sánchez H., 2013, citado en Parra & Martínez, 2013).

Asimismo, vender la propia imagen implica una serie de actividades estratégicamente armonizadas para tener una mejor proyección de vida. Este tipo de marketing observa a la persona desde su apariencia física, la personalidad, metas, relaciones de convivencia a través de una definición objetiva de un plan de marketing personal o, también conocido, como el proyecto de vida.

El proyecto de vida debe contemplar un análisis situacional interna y externa al individuo, o sea, la doble mirada respecto al mercado que se desea trabajar. El marketing ayuda primeramente a comprender plenamente al cliente y al mercado meta, este hecho facilitará el posicionamiento de la imagen personal.

El hecho de vender uno mismo su imagen no tiene grandes secretos, pero depende en gran parte del posicionamiento logrado con la imagen (marca personal) transmitida. Esta marca se logra conociendo muy bien el producto (yo) y presentando con la mejor cara al público. No se trata de trabajar un marketing engañoso, sino resaltar nuestros puntos fuertes. No es bueno crear falsas expectativas, esto puede generar un efecto multiplicador adverso hacia lo que deseamos en el proyecto de vida.

La proyección de vida personal es relevante para generar un equilibrio entre el mercado, recursos y resultados futuros, aunque muchas personas toman esta situación a la ligera poniendo en riesgo sus futuros y el de los demás.

Asimismo, la preparación del producto (yo) genera una gran probabilidad de venta, pero ese producto requiere un pago a cambio de lo que puede otorgar (precio). La contrapartida o pago que se puede obtener depende de la calidad del producto, la imagen que proyecta y el mercado al que se dirige.

Ante lo presentado en este apartado, existe una gran motivación del investigador respecto a satisfacer la curiosidad respecto a lo que piensan los estudiantes del área de Ciencias Empresariales sobre sus vidas, sus planes, potencialidades y los resultados futuros que desean obtener como personas, en síntesis, entender la filosofía de vida que plantean para sí mismos.

Preguntas de investigación

Pregunta General

La situación presentada propicia el cuestionamiento principal de esta investigación; ¿Cómo es el marketing personal de los estudiantes del área de Ciencias Empresariales, de la Universidad Tecnológica Intercontinental, año 2024?

Preguntas específicas

El dimensionamiento de la problemática permite desglosarla en las siguientes preguntas:

- a) ¿Cuáles son los componentes orientadores del proyecto personal manifestado por los estudiantes del área de Ciencias Empresariales?
- b) ¿De qué manera desarrollan la imagen personal y profesional los estudiantes pertenecientes a las carreras de la Facultad de Ciencias Empresariales?
- c) ¿Cuáles son los mecanismos de comunicación utilizados en el entorno socio-laboral por los estudiantes?

Objetivos de investigación

Objetivo General

El cuestionamiento principal origina el objetivo general de este estudio, que es “Describir el marketing personal de los estudiantes del área de Ciencias Empresariales, de la Universidad Tecnológica Intercontinental, año 2024”.

Objetivos Específicos

Los siguientes objetivos se desprenden de las preguntas de investigación y quedan como sigue:

- a) Detectar los componentes orientadores del proyecto personal manifestado por los estudiantes del área de Ciencias Empresariales.

b) Describir la manera en que desarrollan la imagen personal y profesional los estudiantes pertenecientes a las carreras de la Facultad de Ciencias Empresariales.

c) Caracterizar los mecanismos de comunicación utilizados en el entorno socio-laboral por los estudiantes.

Justificación y Viabilidad de la investigación

En esta investigación se busca describir la forma en que se trabaja las diferentes políticas de marketing que utilizan los estudiantes en el proceso de la generación de una imagen confiable ante los diferentes públicos. Esto, teniendo en cuenta que actualmente existen personas que cada vez menos se encuentran a la altura de las exigencias del mercado y quienes dejan en claro que necesitan de una estrategia de inserción social y laboral.

Las personas se encuentran necesitadas en recuperar la confianza de la ciudadanía, para ello, debe aprovechar los diferentes medios estratégicos que hacen a la convivencia social. La investigación posibilitará sugerencias al respecto, posterior al proceso de análisis de los datos colectados y las informaciones producidas a partir de ellos.

El investigador espera que el presente trabajo sea de utilidad a la Institución donde se realiza el estudio a fin de generar estrategias de formación que posibiliten la inserción decorosa de los egresados de la carrera en el mundo que les espera vivir.

Además, de alguna manera, esta investigación podrá ir despertando una curiosidad en los estudiantes respecto a esta problemática individual y a partir de ello tomar conciencia respecto a la misión que tienen como ciudadanos.

La realización de esta investigación demanda una serie de recursos a fin de satisfacer los diferentes pasos requeridos en el proceso de estudio de esta temática. Estos recursos son los económicos, talentos humanos, tecnológicos y materiales.

Los recursos económicos se encuentran disponibles suficientemente por parte del investigador para cubrir lo presupuestado en este material.

Los talentos humanos competentes requeridos son cubiertos por profesionales de alto nivel académico disponibles para la orientación adecuada dentro de esta temática y métodos de investigación.

El investigador dispone de los bienes tecnológicos requeridos, como: internet, computadora portátil y teléfono inteligente. Cada uno de estos componentes permite el acceso seguro y responsable a las fuentes de consulta teórica para sostener la investigación, y para el procesamiento de los datos obtenidos.

Los demás elementos materiales, como: libros, los artículos de librería y mobiliarios son adecuadamente cubiertos para la realización de la investigación.

Esquema del trabajo

El resultado de esta investigación se presentará en tres apartados bien definidos a fin de que facilite al lector el acceso sistemático a las informaciones contenidas en este documento. Las partes son las siguientes:

La parte preliminar, donde se expondrán el detalle de la investigación, la presentación de los datos de la institución y del investigador.

La parte central, que a su vez tendrá cuatro secciones bien separadas, como: la introducción, la parte teórica, el marco metodológico y el marco analítico.

La parte final, en la que se tendrá el detalle de los textos utilizados como fuente de indagación secundaria para este estudio, además, el anexo o material complementario que se haya utilizado para completar el trabajo.

Marco Teórico

Antecedentes de la Investigación

En el orden de esta investigación se tiene como un primer antecedente al trabajo realizado por Parra, J. y Martínez, L. (2013), que consistió en la elaboración de un “Manual de Marketing Personal”, como proyecto de grado de la Universidad ICESI, Facultad de Ciencias Económicas, Mercadeo Internacional y Publicidad-Administración de Empresas (Cali). Este trabajo se ha iniciado viendo la importancia de desarrollar del marketing personal por parte de un profesional a fin de ser una persona influyente. Como resultado de este trabajo se presentó un manual que contiene herramientas que sirven como guía para desarrollar el Marketing Personal, desde la redacción de la visión personal, objetivos claros y llegando a una evaluación permanente de las acciones encaminadas.

Asimismo, se tiene el trabajo realizado por Dulanto, M., Jiménez, P. y Libio, M. (2018), cuyo título de la obra fue “La Marca Personal como estrategia de empleabilidad para profesionales que cursan estudios de posgrado en las principales escuelas de negocios de la ciudad de Lima”. Esta obra fue presentada como trabajo de investigación para optar al grado académico de Magister Desarrollo Organizacional y Dirección de Personas en la Universidad del Pacífico de Lima Perú. Esta investigación se realizó con el objetivo general de “elaborar un modelo para definir y desarrollar la marca personal de los profesionales que cursan estudios de posgrado en las principales escuelas de negocios de Lima y que este sea un instrumento para aumentar la empleabilidad”. La característica metodológica se enmarcó dentro de un estudio de tipo cualitativo, exploratorio y descriptivo tomando a 113 participantes para la recolección de los datos, mediante encuestas, entrevistas y *focus groups*. Como resultado de esta investigación se ha detectado que los estudiantes de posgrado participantes de este estudio poseen una valiosa experiencia profesional que les sirve como para poder realizar un proceso de autoconocimiento. Además, se ha logrado descubrir la necesidad de que los cursos en donde participan los estudiantes se puedan incorporar estrategias como para poder trabajar la marca personal. Como cierre de la investigación se ha presentado una propuesta de Plan de Operaciones a fin de desarrollarlo en el transcurso de la carrera y los diferentes programas dictados en la institución.

También se tiene la investigación de Eduardo Felipe Valarezo Paredes (2015) denominado “Desarrollo de Competencias de Marketing Personal como ventaja competitiva para los futuros profesionales ecuatorianos”, presentada en la Universidad Tecnológica Ecotec, para el nivel de Maestría en Gestión Empresarial.

Esta investigación se ha iniciado viendo que los nuevos profesionales no demuestran suficientemente su arte de comunicar y el manejo de sus habilidades interpersonales para poder conseguir una adecuada inserción laboral. Se notan importantes habilidades de sus formaciones bases de las carreras a que pertenecen, pero no complementan con las competencias de vender su imagen e ir logrando la penetración en el mercado.

En este estudio se realizó una entrevista a los profesionales encargados de la selección del talento humano, quienes son especialistas en dirección y selección de personas de empresas representativas de la ciudad de Guayaquil. A estos profesionales se les aplicó una guía de preguntas referidas a los criterios de selección que aplican y los aspectos relevantes que tienen en cuenta para la evaluación a los candidatos.

Las principales conclusiones a las que se han llegado detectaron que las universidades ecuatorianas deben fortalecer las competencias de sus graduados para proyectar su imagen a través de su Marketing Personal. El fortalecimiento se podrá realizar incorporando en sus contenidos programáticos componentes que propicien el desarrollo de sus capacidades y destrezas para generar ventajas competitivas en el mercado. Las ventajas competitivas podrán ayudar a los profesionales a alcanzar sus metas, tanto personales como profesionales, a través del logro de objetivos podrá conseguir un estado de armonía con su entorno profesional.

Además, como resultado de la investigación se ha obtenido algunos componentes más relevantes a tener en cuenta para contribuir al logro del éxito profesional a través del desarrollo Marketing Personal. Entre ellos se tienen a “la capacidad de autodiagnóstico o autoevaluación personal, un Plan de Desarrollo Personal, la administración del tiempo para el éxito personal, un Plan de carrera, la capacidad de proyectar su visión de éxito personal”. Es así que se concluyó de que “la persona que desee convertirse en un profesional de éxito necesita estructurar y controlar

el proceso del desarrollo de su carrera profesional a través de un plan de marketing personal”.

Otra investigación referida a este tema es la que realizaron Loli, Lirio, Vilchez y Morales (2014) con el título de “Marketing personal y empleo de los graduados de la Escuela Profesional de Administración, UNASAM, 2014”.

El estudio se inició entendiendo como problemática que la inserción laboral de los egresados de Administración se ve cada vez más afectado por series de incertidumbres que dificultan la obtención de un simple empleo, que muchas veces ni siquiera se corresponden al área de formación de los mismos.

El objetivo de esta investigación fue “analizar la influencia del marketing personal en el empleo de los graduados de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional Santiago Antúñez de Mayolo”, para responder al objetivo se realizó una investigación de carácter aplicativo, no experimental, transversal y correlacional. Además, la técnica de recolección de datos fue una encuesta y el instrumento un cuestionario administrado a una población de 38 egresados que correspondieron a la universidad y carrera delimitada para este estudio. La aplicación del instrumento tuvo en cuenta los aspectos éticos como “el consentimiento de los encuestados y protección de su privacidad”.

Las conclusiones más relevantes de esta investigación mencionan que el Marketing Personal influye significativamente en el empleo de los graduados. Esta situación se denota en vista que estos profesionales no acuden o no realizaron “cursos de formación sobre búsqueda de empleo o de orientación profesional”, por lo que “presentan una tendencia hacia valoraciones de insatisfacción con el empleo en general respecto a su primer trabajo”. Asimismo, los factores psicosociales se relacionan directamente y significativamente con el nivel de empleo de los graduados, en vista que estos, en los dos últimos años de su carrera, solo se dedicaron a estudiar y no poseen alguna experiencia ocasional o accidental en el mundo laboral para lo que se han formado. Esto se argumenta mejor con el hallazgo de que la experiencia profesional, también, se relaciona directa y significativamente con el nivel de empleo de los graduados. Además, esta situación se ve afectada por las bajas calificaciones de los graduados, cuya situación laboral es la de inactivos respecto al grado académico y

puede prolongar el periodo de búsqueda de una actividad laboral acorde al perfil de formación obtenido.

Asimismo, se presenta como otro antecedente la investigación realizada por Alonso, D. A. (2014), cuyo tema fue “*Personal Branding: La importancia de la Marca Personal*”, para acceder al título de grado de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de León (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales). En esta investigación se resalta la importancia de la creación de una marca personal a fin de obtener logros profesionales, a través de la obtención de elementos diferenciadores que puedan marcar la diferencia entre los demás profesionales del mismo ramo. Potenciando la marca personal se puede conseguir que se refleje quiénes somos y responder a la pregunta ¿por qué Yo y no cualquier otro?

El objetivo principal de esta investigación fue “conocer el branding y demostrar la importancia de diferenciarnos a través de nuestra marca, debemos llegar a nuestros clientes potenciales, que nos vean como únicos, especiales y diferentes para dar soluciones a sus necesidades o problemas, debemos ser referentes en nuestro nicho, ser su mejor opción”. Para responder a este objetivo se realizó una revisión bibliográfica de los principales exponentes del marketing y análisis de contenidos de las diferentes publicaciones de personalidades y empresas de renombre.

Los hallazgos más relevantes mencionan que estamos ante una economía que apunta más en la posibilidad de vender experiencias que meras teorías o productos empaquetados, o sea, se apunta más a la solución que se pueda generar a raíz de lo que se ofrece. Se resalta la importancia de crear una relación de confianza a través de los medios digitales, que aporta prestigio, “se crea una comunidad en torno a la marca, la empresa ve crecer sus ventas, tienes mayor posibilidad de conseguir un marketing viral”. Uno de los mecanismos más rápidos, directos, y, de alguna manera, más efectivos es la comunicación que se pueda generar a través de las redes sociales fomentando el diálogo permanente entre entidad y cliente. El *engagement* puede ser más efectivo, ante cualquier otro tipo de comunicación, en esta era digital si es que se puede dar una mejor utilidad a las redes sociales, ya que otorga una gamma importante de oportunidades para interactuar con el cliente y lograr el posicionamiento de la marca que se desea instalar en el mercado.

En los últimos tiempos de la economía globalizada la marca ha influenciado bastante en el sistema comercial, no solo de empresas-clientes, sino también el de referentes personales en los diferentes sectores. Esta situación se da a raíz de la sociedad mediática que se tiene actualmente y “por tanto, actores, cantantes, modelos o deportistas se han convertido en referentes importantes para los consumidores”. Estos referentes se han convertido en íconos sociales por haber elegido adecuadamente un personaje público y así potenciar su marca personal.

Potenciar la marca personal a través de las redes sociales redonda en aspectos positivos y negativos para aquel que la utiliza, o sea, pueden obtener ser abanderados de una marca, pero también, se puede perder el anonimato estando expuestos permanentemente a los ojos del mundo, cualquier movimiento es posible ser visualizado por la sociedad, por lo que se debe cuidar de sobremanera la administración de las redes sociales. Asumir el riesgo de exposición en las redes sociales puede traer mayores beneficios que resultados negativos, toda vez que se pueda trabajar y potenciar de buena manera la imagen marca personal. Entre los beneficios se pueden citar:

...ser conocido por tus targets, te diferencia de la competencia, permite que se te vea como un líder, te posiciona como experto de tu especialidad, tu networking será más efectivo que nunca, te facilita encontrar socios y colaboradores, conseguirás contratos de publicidad y sponsors, y conquistarás nuevos clientes.

Finalmente, se puede afirmar que la gestión apropiada de la marca personal “supone clarificar y comunicar aquello que nos hace diferentes y especiales en un mundo sumamente comunicado y en un entorno laboral inestable lo que nos hace reinventarnos profesionalmente”.

En los antecedentes presentados se pueden apreciar la necesidad de los estudiantes de diferentes profesiones, o los mismos profesionales, de trabajar su imagen personal o marca personal a fin de poder lograr una mejor inserción en el mercado laboral. Asimismo, las competencias desarrolladas podrán contribuir con las personas a un manejo más eficiente del escenario donde se encuentra y de ahí, el futuro que desea a corto, mediano o largo plazo. Estos antecedentes ayudan a fundamentar mejor la necesidad de estudiar este tema en el ámbito de la educación universitaria de nuestro

país, donde también se evidencian similares situaciones presentadas en otros países cuyos escenarios son diferentes, o sea, nos da la pauta que es una necesidad imperante y que se debería desarrollar en los estudiantes.

Marketing

Existen diferentes concepciones teóricas respecto al Marketing, por lo que a continuación se presentan algunos más relevantes que ayudan a la mejor interpretación del tema abordado y los resultados obtenidos en el proceso investigativo.

El marketing “permite actuar a las distintas personas de la sociedad en la toma de las decisiones que les incumben. Unos deciden qué bienes desean y otros cómo producirlos y qué factores utilizar” (Baca, 2013, p. 24).

Tratando de recoger los aspectos fundamentales de las distintas aportaciones realizadas, Kotler y Armstrong (2008) definen el término marketing como “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”. Ante esta definición nos encontramos en condiciones de identificar fácilmente conceptos como: “necesidades, deseos y demandas; producto; valor, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación; mercado; gestión de marketing” (Monferrer, 2013).

Según Kotler y Kevin Lane Keller (2006), “el Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de Marketing dice que el Marketing consiste en satisfacer necesidades de forma rentable”.

Por otro lado, Kotler y Gary Armstrong (2008), definen Marketing como “un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”.

Además, se entiende que el Marketing es “flujo de bienes y servicios, desatendiendo el intercambio de información que se produce entre el mercado y la organización” (Monferrer, 2013).

Por su parte, Jerome McCarthy, citado en Thompson (2006), afirma que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Además, McCarthy y Perrault añaden que la definición del concepto de Marketing contiene tres ideas fundamentales:

- 1) la satisfacción del cliente (de al cliente lo que necesita), 2) el esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo) y 3) el beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa. (Thompson, 2006)

Marketing estratégico

La palabra estrategia proviene de griego “*strategos*”, que se ha utilizado inicialmente en el ámbito militar, donde se ha considerado el despliegue planificado de recursos para la obtención de resultados favorables para los ejecutores. Esta palabra luego fue permeando diferentes escenarios del quehacer profesional.

Es así que las estrategias están siendo desarrolladas por las organizaciones de diferentes sectores a fin de lograr la participación que busca en el mercado, por lo que el marketing utiliza diferentes estrategias para comunicarse e intercambiar productos y servicios de manera eficiente con el mercado (Manual de Marketing, 2008).

Los cambios vertiginosos que ocurren últimamente en los diferentes escenarios obligan a los actores a adoptar una cultura de transformación para la permanencia en el mercado, ya que solo se beneficiarán quienes sean capaces de innovar para adaptarse al mercado cambiante. Permanentemente se tienen escenarios que requieren nuevas visiones y cambios de actitudes.

Entre los cambios más relevantes en el escenario son los que viven los países que eran fuentes de mano de obra barata actualmente deben competir con las grandes potencias en lo que se refiere a la innovación en gestión; las grandes potencias mundiales de empresas en la actualidad poseen grandes centros de innovación y

desarrollo en países del occidente; las empresas del occidente que eran grandes en el mundo en la actualidad dejan de serlo; los movimientos se encuentran realizando a través de los sensores manejados de manera digital y por internet; esta era digital que genera movilidad produce grandes “transformaciones sociales y económicas propias de la tercera revolución industrial” y que todavía se esperan cambios abismales en este proceso dinámico de la digitalización y los mercados cada vez son más volátiles y son impredecibles para las grandes compañías.

Estos fenómenos son los que obligan a las diferentes organizaciones a pensar estratégicamente hacia el futuro y planificarlo para lograr una mayor competitividad para la permanencia en el mercado (Sainz, 2018).

Similares a los desafíos a que se encuentran expuestas las organizaciones los profesionales deben asumir un plan estratégico maestro para poder insertarse y permanecer en el mercado laboral.

El plan estratégico de una empresa es el plan maestro que debe guiar sus acciones futuras siguiendo acciones de manera ordenada a través de sus diferentes áreas funcionales. Así las empresas podrán lograr la competitividad que desea para satisfacer las expectativas de sus clientes o diferentes grupos de interés (Sainz, 2018).

Es muy importante que el plan maestro se pueda aplicar dentro del marketing para garantizar el éxito futuro de la empresa, basándose en las respuestas que se puedan ofrecer a las demandas del mercado. El entorno o mercado en el que una empresa se posiciona cambia y evoluciona constantemente, por lo que el éxito dependerá, en gran medida, de la capacidad de adaptación a los cambios. Asimismo, se debe disponer de la capacidad de comprender los cambios futuros y en qué medidas podrá afectar a las empresas y de establecer las estrategias más pertinentes para la obtención máxima de beneficios.

Es así que el marketing estratégico pretende conocer las necesidades presentes y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, conocer nuevos segmentos atractivos, valorar el potencial de los mercados, visualizar oportunidades de mercado y diseñar hoja de ruta que pueda lograr los objetivos trazados.

El marketing estratégico genera desafíos a las empresas a estar permanentemente en sintonía con el medio al que pertenece, mediante diagnósticos permanentes que se deben ir realizando para entender las diferentes variables que van interviniendo en el entorno. El estudio permanente del mercado permite a los directivos a tomar decisiones oportunas y encarar nuevos caminos, si fuese necesario.

Así pues, el marketing estratégico es una acción organizacional indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el mercado segmentado (Muñiz, s/f).

Planificar estratégicamente implica procesos bien definidos que deberán ser respetados para lograr la eficiencia requerida de los mismos. Hablar de planificación no es lo mismo que previsión, en vista que la previsión se limita a suponer escenarios futuros, mientras que la planificación supone escenarios y también establecen recursos y acciones concretas para el logro de los propósitos.

El papel del marketing estratégico dentro de un plan estratégico es fundamental en vista que se convierte en el puente que permite el logro de los planes a corto plazo hacia los propósitos a largo plazo.

Estratégicamente la tarea del marketing se abocará en saber qué productos se deberá fabricar y de qué manera insertar en el mercado. Esto permitirá que el área de producción pueda programar su sistema productivo y el área de las finanzas podrá definir la cantidad necesaria de dinero a invertir en ello (Sainz, 2018).

Es importante mencionar que esta situación se aplica de manera similar en el desarrollo del Marketing Personal, en vista que se debe desarrollar un plan estratégico (maestro) de largo alcance y luego trabajar las operaciones propias a ser desarrolladas para la inserción en el mercado.

El proceso de elaboración del plan estratégico aborda etapas muy importantes a tener en cuenta, según Sainz (2018). Las etapas son:

1. Análisis de la situación, tanto interna como externa de la unidad objeto de planificación.

2. Diagnóstico de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, como también, de la matriz de posición competitiva.
3. Decisiones estratégicas misión, visión, valores y objetivos estratégicos.
4. Elección de las acciones estratégicas y funcionales.
5. Decisiones operativas: planes de acción y prioridades.

Marketing personal

Silvana Moreira Dávila, citada en Valarezo (2015), menciona que el marketing personal consiste en “establecer un Plan de marketing con tus propios objetivos, desarrollar un plan de acción para poder conseguirlos y un mecanismo de control para verificar que estos se cumplen”.

Además, Ada Leyva (2016), citada en Dulanto, M., Jiménez, P. y Libio, M. (2018), agrega que “hablar de marketing personal es hacer referencia a nuestra marca/persona, que abarca todos los espacios y ámbitos de nuestra vida, personal, familiar, profesional, laboral, social y empresarial”.

Se resalta que para lograr a ser un profesional de éxito necesita estructurar y controlar el proceso de desarrollo de su formación profesional a través del marketing personal bien planificado. Esta situación implica tener un buen sistema de intercambio comunicacional del profesional con el medio al que desea insertarse. La obtención de ventajas competitivas se podrá lograr mediante la adecuada utilización de medios para dirigirse a la sociedad (Valarezo, 2015).

En el proceso de elaboración del marketing personal es muy importante ser auténticos y congruentes, de esta manera se podrá ir descubriendo que el comportamiento adecuado e impecable nos podrá ayudar a ganar visibilidad y cumplir los objetivos de empleabilidad.

Asimismo, el éxito en el mercado depende de dos aspectos muy relevantes que se refieren a la reputación y la capacidad de reinención que tiene la persona. Es importante la opinión que tienen las personas de las demás y la capacidad de

reinención se refiere a la capacidad de transformarse o adaptarse a los cambios que se van dando en el entorno (Leyva, 2016, citada en Dulanto, Jiménez, & Libio, 2018).

Componentes orientadores del Proyecto Personal

Entendiendo que el marketing personal considera a una persona como el producto con un valor en el mercado y que puede venderse. En principio, puede resultar chocante venderse a uno mismo, sin embargo, estar inmersos en el mundo laboral de hoy implica ver este tema de una manera más objetiva desde el punto de vista del mercado laboral, viendo que se ofrecen servicios profesionales como un producto.

Desarrollar el marketing personal consiste en una serie de pasos que engloban actividades que van desde la definición de objetivos, elección de estrategias de posicionamiento y la identificación de herramientas más adecuadas para la obtención de los objetivos. Estas acciones teniendo en cuenta la realidad de las personas (Ferre Trenzano, 2003, p. 27 citado en Parra & Martínez, 2013).

Factores orientadores del Marketing Personal. Empezar la puesta en marcha de un Marketing personal requiere un autodiagnóstico o autoevaluación personal en procura de la redacción del análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

Esta expresión es muy común escuchar en el ámbito empresarial, justamente en la definición estratégica de sus actividades. Lo que con esta herramienta administrativa se busca es ver el desempeño de las empresas en el contexto al que pertenece, sea nacional o internacional. Independientemente a las actividades a que se dedican pueden valerse de este análisis para el diagnóstico de sus acciones, además, no es exclusiva de ciertas empresas del sector privado o público (Guerrero & Galindo, 2014). Asimismo, esta herramienta administrativa es perfectamente ajustable a la realidad de los planes establecidos por las personas.

Análisis FODA. El autodiagnóstico facilita al individuo a evaluar el escenario interno y externo en el que se encuentra a fin de poder trazar las diferentes acciones en el contexto profesional (Valarezo, 2015).

El análisis interno de la persona consiste en la detección de las fortalezas y debilidades, mientras que el análisis externo considera las oportunidades y las amenazas al que se expone el individuo.

Fortalezas. Es el conjunto de atributos o competencias que pueden ser aplicados para el logro de los objetivos personales. Es importante realizar una lista de las fortalezas que se disponen tanto en habilidades personales como profesionales. Las fortalezas pueden ser los valores éticos, la personalidad que posee, los contactos (familia, redes sociales, contactos empresariales, etc.), formación profesional, estudios, etc.

Debilidades. Esta suele ser una de las actividades más difíciles ya que puede convertirse en un arduo trabajo reconocer los aspectos débiles de uno mismo, pero la detección es fundamental para superarlas. Así como las fortalezas, las debilidades pueden ser cuestiones atribuibles a la personalidad como también a la habilidad profesional.

Oportunidades. Forma parte del análisis externo, es donde se realiza un diagnóstico respecto al mercado donde se desea interactuar, para permitir decidir respecto a los proyectos a emprender y las estrategias de participación que se puedan adoptar. Las oportunidades deben considerar las cualidades disponibles y las debilidades que se posee. En base a las oportunidades se podrán definir la misión, la visión y los objetivos de mercado para la inserción efectiva.

Amenazas. La identificación de las amenazas es una tarea que se basa en observar aquello que de manera personal o profesional pueda impedir el logro de los objetivos. Estas representan a los peligros que se tienen en el mercado y que se deberá afrontar mediante estrategias bien determinadas.

Finalmente, el análisis FODA es considerado como un invaluable recurso para saber dónde estamos situados y a partir de los resultados, ver qué acciones podemos hacer para corregir lo que nos está impidiendo crecer.

La recolección de datos personales ayuda la detección del escenario, pero la utilidad de la información depende de la objetividad con la que se realiza este análisis (Parra & Martínez, 2013).

Consideraciones para el análisis inicial. El punto de partida del Marketing Personal se sostiene en gran medida sobre el análisis FODA, pero este, al mismo tiempo requiere tener claros algunas prácticas referidas a la identidad personal. A continuación, se presentan algunos aspectos claves:

Autoconocimiento. Consiste en conocer las partes que componen el Yo, en cuanto a las manifestaciones personales, las necesidades que posee y las habilidades que dispone. El autoconocimiento permite al individuo conocer el porqué de sus actos y sentimientos, además de entrelazar cada una de sus características personales para generar fortalezas y superar las debilidades (Rodríguez, Pellicer & Domínguez, 2012).

Autoconcepto. En el proceso de la formación de la persona se tienen determinadas representaciones de sí misma como personas. El autoconcepto hace referencia justamente a la manera en que una persona se percibe desde lo físico y lo psíquico. Es el conjunto de capacidades que se cree tener para la permanencia en el entorno. El autoconcepto es de mucha utilidad, toda vez que se tenga objetividad en el análisis, porque puede aparecer un autoconcepto sobrevaluado, que antes de ser útil, puede generar una visión desajustada de la realidad e impedir una acertada inserción en el entorno. Un desarrollo adecuado del análisis de autoconcepto permitirá identificar las fortalezas y aceptar las debilidades (Gracia & Sanlorien, 2017).

Autoevaluación. Esta tarea permite que el individuo pueda conocerse a sí mismo y evaluar los aspectos favorables como desfavorables en el proceso de su desarrollo personal. Detectar los componentes favorables los hará sentir bien y los aspectos desfavorables no les serán del todo satisfactorio, pero podrá trabajar para que el daño no le sea de gran impacto.

Autorrespeto. Consiste en atender y satisfacer cada persona sus necesidades y valores propios. La autoestima es un mecanismo de autorrespeto silencioso, hecho que permite manejar convenientemente sentimientos y emociones. Es una tarea que implica buscar y valorar aspectos que haga sentir orgullosos al individuo.

Autoestima. Es la que sintetiza cada una de las actividades personales anteriores. Cuando “una persona se conoce y está consciente de sus cambios, crea su propia escala de valores y desarrolla sus capacidades, y si se acepta y respeta, tendrá autoestima” (Rodríguez, Pellicer & Domínguez, 2012).

Factores orientadores. En el proyecto personal existen aquellos que nos gustan hacer de acuerdo para lo que somos hábiles y nos podrá proporcionar mayor placer realizarlos; aquello que puede orientarse a lo que sea nuestra misión en la vida.

Por ello, es muy importante conocerse a sí mismo, para que de acuerdo a las habilidades que se posean se pueda realizar el proyecto de vida. La identificación de las capacidades individuales podrá ayudar para tomar decisiones cómodas para las acciones de corto, mediano y largo plazo. Tanto las capacidades innatas como las adquiridas serán valiosas para el trazado del camino que oriente nuestras vidas y llegar al éxito deseado.

Asimismo, la etapa de autoevaluación respecto al perfil personal permitirá forjar una idea del tipo de misión deseable a elegir y que una vez que se vaya cumpliendo otorgue la satisfacción de sentirse realizado y satisfecho con lo que se ha alcanzado.

Además, la autoaceptación y autoestima son factores importantes en la vida y la carrera a emprender y uno debe esforzarse en mejorar sustancialmente ese aspecto.

En todo esto es muy importante el análisis de los uno mismo está realizando hasta el momento, por lo que debe analizar el logro de sus metas trazadas anteriormente, y hacerse algunas preguntas claves como: ¿qué metas me propuse épocas anteriores?, ¿qué hecho en relación a lo que me he propuesto?, ¿continuo el camino o me replanteo?, ¿cuáles de las metas me han sido más satisfactorias en mi vida? y ¿de qué manera he encontrado el camino hacia mis metas (Parra & Martínez, 2013).

Misión. La misión hace referencia a la razón de ser de una organización, es el responder al para qué existe, el propósito o motivo principal de su existencia, los bienes o servicios que ofrecen y bajo qué valores. Una misión motivadora, por sobre todo alcanzable, ayuda a inspirar a los colaboradores a destinar sus esfuerzos por ella (Palacios, 2012).

En tal sentido, al mencionar la misión personal se refiere al recorrido que se encuentra en condiciones de realizar una persona a lo largo de su trayectoria de vida, personal o profesional. La misión define el plano de las actividades que se encuentran realizando y objetivos de las mismas.

Las misiones personales no son estáticas, ya que son atribuidas a elecciones personales de todos los días, que “admiten modificaciones y adhesiones, para poder mejorarlas y adaptarlas a las situaciones determinadas. Esta orientación acerca de los deseos y voluntades son los medios para acceder al éxito” (Concepto de Misión, 2018).

Visión. Es la declaración amplia de dónde quiere llegar con sus actividades dentro de un determinado tiempo, generalmente a largo plazo. “Debe ser estimulante, amplia, inspiradora, conocida y que promueva la pertenencia de todos los miembros de la organización o negocio”. La visión debe señalar el rumbo que se desea seguir y debe permitir la formulación de estrategias para su cumplimiento (Palacios, 2012).

La Visión Personal implica la realización de un ejercicio para tomar conciencia sobre los deseos individuales en la vida y que se estarían desarrollando a largo plazo. Es una tarea imaginaria como si fuera hoy y la forma en que quieres encontrarte dentro de x años. La visión es la que direccionará tus objetivos personales respecto al estilo de vida que desees en un escenario futuro, considerando logros individuales y profesionales (Parra & Martínez, 2013).

Valores. Son las creencias que guían o inspiran el existir y accionar de una organización o negocio. Los valores son de vital importancia para guiar el comportamiento de los colaboradores hacia lo que la sociedad considera oportuna (Palacios, 2012).

Los valores son normas de conductas que inicialmente se aplicaban a las diversas posibilidades de orientación del comportamiento humano, pero que, también, fue tomando fuerza en el mundo de las empresas en la determinación del entendimiento de lo que es “bueno o malo, positivo y negativo, favorable o desfavorable, correcto o incorrecto, y perfecto e imperfecto”.

Estos valores dependen en gran medida de la carga emocional con la que cuentan las personas, ya que es la que condiciona poderosamente el actuar humano para demostrar si “son virtuosas o defectuosas, honestas o deshonestas, justas o injustas, etcétera”.

Respecto al sistema de valores que pueda demostrar una persona se pueden mencionar cuatro modelos: “El primero, moralizante; el segundo, *laissez faire* (dejar hacer); el tercero, modelaje; y el cuarto, clarificación de valores”.

Los modelos de valores tradicionales o clásico son los tres primeros, mientras que el cuarto “parte de la premisa de que hay valores que se modifican en el transcurso de la vida y que es la persona responsable, libre y madura la que debe adoptar en forma comprometida una escala de valores auténtica”. Este último modelo es muy importante para el marketing personal porque permite tener una visión muy clara de los valores que le permite encontrar un equilibrio entre su “ser y su quehacer, su sentir y su pensar, su mundo interno y el mundo externo”.

Resultado de vital importancia el esclarecimiento de los valores por parte de cada persona desde su arsenal de dinámicas que pueda demostrar conductualmente, cuyo propósito fundamental es que las personas descubran los valores esenciales que se encuentran en condiciones de orientar su vida, los más importantes que puedan representar dignamente a cada individuo.

Técnicamente, las personas eligen sobre qué valores estarían fundamentando sus acciones sociales y laborales. Estas conductas ayudan a las personas a combatir diversas situaciones personales, familiares y profesionales adversas que puedan resultar poco favorables en el logro de sus objetivos, tales como: “la depresión, la baja autoestima, otros estados emocionales negativos e incluso la ineficacia para resolver problemas”.

En esta parte de la afirmación del autor teórico consultado se condice con la idea propia de esta investigación sosteniendo que la identificación y clarificación de los valores propiamente no es la solución a la problemática de cada individuo, sino, más bien, otorga un panorama de las cosas valiosas de la vida en función a su autoconocimiento, o sea, “la clarificación de valores ayuda a las personas a tener una clara comprensión de sus valores como un adecuado soporte para tomar decisiones y actuar en consecuencia” (Vargas Trepaud, 2005). Como consecuencia de estas afirmaciones teóricas en el marketing personal se tiene muy en cuenta la conducta que pueda demostrar una persona a lo largo de su vida y con la que pueda lograr una inserción o rechazo en y por parte de la sociedad.

Factores desorientadores. Así como se tienen los factores orientadores en el desarrollo del marketing personal, también, aparecen algunos factores que podrían considerarse como elementos desorientadores de las personas. Entre los principales desorientadores se pueden mencionar:

Las opiniones ajenas. En la etapa evolutiva de las personas, especialmente, en la búsqueda de una profesión o de un objetivo a largo plazo se vive una cierta vulnerabilidad a las opiniones ajenas. Esta situación puede darse a raíz de las opiniones de familiares, profesores o amigos y que en algún momento puede interferir en la vocación definida desde pequeño, aún más, si es que reorienta la intención profesional que se tenía desde inicio.

En esta realidad de interferencia vocacional “muchas carreras, estudios o negocios se han elegido en virtud de esa realidad conceptual, regida por las reglas, creencias y opiniones de uno más que por factores inherentes al propio interesado”.

Las orientaciones u opiniones pueden realizarse en base a posibles éxitos económicos, y profesionales de personas de valores, formación y, sobre todo, capacidades, diferentes a las tuyas. No necesariamente mejores o peores, pero sí diferentes.

La falta de autoestima. Esta es una realidad que proviene de una creencia limitadora acerca de nuestra propia identidad, pero que puede traer “consecuencias importantes en nuestro modo de vivir y, sobre todo, como es tu caso ahora, de vendernos”.

La autoestima es un aspecto muy importante para poder desarrollar una personalidad que pueda convencer al entorno, pero muchas veces se ve influenciada por la aparente buena voluntad de la familia y la escuela, que dentro de sus intencionalidades forman niños buenos, pero carece de habilidades para ser adultos eficaces. La autoestima permite darse cuenta de la capacidad que se posee como recurso interno necesario para afrontar y superar las dificultades que se puedan presentar en el desarrollo del individuo.

La experiencia. La experiencia profesional es una cuestión de gran peso para adquirir la competitividad necesaria en el mercado, pero es algo que generalmente se ve

influenciada más por una oportunidad laboral que por una elección intencional que responda a la vocación del individuo.

Tal es el caso que “las carreras se inician, frecuentemente, como respuesta a una oportunidad de satisfacer necesidades de supervivencia. Lamentablemente el primer trabajo puede ser imprescindible para los gastos más elementales”. Aquella persona quien aún no se ha insertado en el mundo laboral, por lo general, se ve tentada a aceptar lo primero que se le ofrezca, independientemente a que le guste o no la actividad que se le presente. Ante esta circunstancia, aparece la tendencia de abandonar rápidamente la labor, lo cual hace que con “una experiencia de poco tiempo puede marcar toda una carrera, condenada a ser, como poco, mediocre e insatisfactoria, al menos en el terreno de la realización”.

Consideraciones económicas. En este contexto de las limitantes para una adecuada inserción en el mundo profesional es lo que se refiere al aspecto económico y aquellos recursos de los que se disponga. A priori se tiene la necesidad de sobrevivir económicamente por lo que se condiciona de una manera muy importante la carrera de un individuo, especialmente, en el momento del primer empleo.

Una de las alternativas de soluciones económicas es el planteamiento de un posible negocio propio, por ejemplo, tiene que contemplar horizontes muy distintos según los recursos financieros de que dispongas, pero por lo general, el recurso económico en la etapa del primer trabajo no es muy amigable.

Por la misma cuestión, pueden no estar justificados una elección o un cambio de empresa sólo por razones económicas. Más bien al contrario (Acosta Vera, 2006).

Estrategia de posicionamiento en el entorno socio-laboral

Segmentación de mercado. Según Kotler y Armstrong (2008), la determinación de mercados meta consiste en el “proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. La segmentación de mercado se realiza generalmente en función de variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales”.

Es muy importante la determinación de un mercado objetivo o mercado meta. Entendiéndose que un mercado objetivo “es un conjunto de clientes bien definidos, cuyas necesidades planea satisfacer la empresa”. En relación a esta investigación, vendría a ser el mercado objetivo que pretende trabajar la persona y al que dirigirá sus servicios.

La creatividad en el marketing. La creatividad es un aspecto muy importante en el proceso de la generación del marketing personal atendiendo que las nuevas estrategias, nuevas ideas y alternativas de soluciones de problemas son necesarias para el éxito de los negocios.

Se entiende por creatividad al “proceso de pensamiento estratégico que se utiliza para descubrir nuevas ideas o nuevas asociaciones entre ideas existentes y que se alimentan de la reflexión constante e inconstante”. Inicialmente se pensaba que la creatividad era una cuestión innata, pero a lo largo de los estudios realizados se ha encontrado que es una ciencia aplicada y de muy buena utilidad en los negocios.

Además, se ha encontrado que la creatividad es una función cerebral del hemisferio derecho, que permite tener una visión más sistémica de la realidad, pero que no puede desarrollarse de una manera más favorable si se descuida el lado izquierdo, o sea, el complemento entre ambos lados, al haber sinergia el enfoque y la perspectiva general, el análisis y la intuición con la lógica y la emoción, es decir, la mente creativa y razonadora, estaría aportando mayores probabilidades a una mente más creativa.

La tarea creativa implica algunas fases en el proceso de generación de nuevas ideas:

1. Preparación. Permite la identificación de la realidad respecto al trabajo o problema planteado.
2. Generación. Consiste en manipular y orientar el objetivo hacia lo que se desea crear.
3. Incubación. Es un proceso de transición hacia lo que se desea crear, es una fase donde se deja descansar la mente y se la alimenta con actividades de

recreación para que en el inconsciente se pueda ir dando otras ideas para la perfección de la creación.

4. Iluminación. Es el momento menos pensado donde aparecen las mejores ideas y en el que se analizan las atribuciones mágicas que nos ha ocurrido con las ideas fantasiosas.
5. Evaluación. En esta fase se realiza el análisis de las ideas, especialmente para poder descifrar si es útil o no lo que se ha conseguido con relación a la problemática inicial.
6. Elaboración. En esta fase se lleva a cabo la idea, se comunica a las instancias correspondientes y se aplica en el escenario requerido.

Estas realidades dentro de la creatividad es muy importante tener en cuenta para trabajar el Marketing Personal, además tener en cuenta que la creatividad es una tarea que no siempre es fácil, “la creatividad es 1% de inspiración y 99% de transpiración” (atribuida a Thomas Alva Edison y a Johan Walfgang von Goethe).

La creatividad no solo es actitud y experiencia, requiere de una motivación personal hacia el pensamiento creativo y una alta confianza hacia la puesta en práctica de lo creado.

Es importante tener una claridad diferenciadora entre la creatividad e innovación. “La creatividad consiste en pensar cosas nuevas, la innovación en hacer cosas nuevas”.

Algunas bases para la creatividad son conocimientos básicos y experiencias sólidas, motivación y tenacidad, correr riesgos, pensar en forma distinta que la mayoría, tener una mentalidad abierta y tomar los accidentes creativos (Cipriano, 2016).

Desarrollo de la Imagen Personal

Desarrollar una carrera profesional requiere tener en cuenta unos consejos básicos para el éxito en la trayectoria por recorrer.

Gómez (2011), citado en Dulanto, Jiménez y Libio (2018), recomienda tener en cuenta diez principios básicos para el desarrollo de la carrera profesional:

1. Calidad de persona y la habilidad de vender sus mejores habilidades
2. Creer en sus propias potencialidades, caso contrario las demás personas no verán dificultadas en creer en lo que se desea transmitir.
3. Ver a los cambios como la capacidad de transformarse y adaptarse a la dinámica del mercado.
4. Mejorar el éxito a través de la capacidad de comunicación con el entorno, basándose solo en lo que nos identifica como profesional.
5. Tener en cuenta que el mejoramiento debe hacerse de manera continua y en confianza con lo que se realiza.
6. Centrarse en los gustos de la gente, inclusive, dar un poco más de lo que esperan del profesional.
7. Trabajar con la cultura comercial de ganar-ganar, o sea, buscar siempre el beneficio para las diferentes partes.
8. Considerar que la eficacia de la venta se podrá lograr a través de una buena planificación de lo que implica el marketing.
9. Negociar siempre con las personas quienes toman las decisiones demostrando la calidad de profesional que se ofrece.
10. Convencerse de que el marketing personal es un trabajo delicado y largo que dura toda la vida.

Utilizar apropiadamente el marketing personal puede traer muy buenos dividendos de los que se pueden disfrutar permanentemente.

El desarrollo del Marketing Personal está muy ligado a la creación de una Marca Personal.

Marca Personal. Respecto al desarrollo de una marca personal, Gómez (2011), citado en Dulanto, Jiménez y Libio (2018), “consiste en crear, desarrollar, identificar y comunicar las características que nos hacen sobresalir sobre el resto, ser relevantes, influyentes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante”.

Además, Costa (2015), citado en Dulanto y otros (2018), menciona que al momento de gestionar la marca-persona consiste en considerarte a ti mismo como si fuese una marca.

En la gestión de la marca personal se debe buscar elementos diferenciadores que hace a la ventaja competitiva con relación a los profesionales del mismo sector, inclusive, de la misma promoción de estudiantes.

En palabras de Peter (2011), citado en Dulanto y otros (2018), nos indica que las dos únicas salidas que poseen los profesionales en el mercado laboral son la de “distinguirse o extinguirse”.

Características de la Marca Personal. Las indicaciones presentadas por Peter (2011), en Dulanto y otros (2018), muestran aspectos muy importantes a tener en cuenta para la creación de la Marca Personal:

1. Empaquetarse. Mostrar una personalidad capaz de convencer a los demás, el aspecto conductual basado en las buenas prácticas sociales es de gran valía.
2. Dar al mundo una imagen clara de lo que uno es. Es muy importante conocerse a sí mismo para lograr una autenticidad en la imagen que se desea vender.
3. Aprender a buscar la vida. Los objetivos personales deben abordar componentes que no solo se centren en el dinero.
4. Competencia. Poseer habilidades distintivas en lo que se sabe hacer, por más insignificante que parezca ayudará al posicionamiento más efectivo.
5. ¡El diseño importa! El aspecto físico es otro de los elementos que inciden en gran medida para la gestión de la marca.
6. ¡Identidad! Una identidad bien trabajada permite una atención permanente del público.
7. La marca Yo es un signo de confianza. La credibilidad que se pueda lograr del público es uno de los más preciados, generar confianza en la marca Yo puede ser muy beneficioso.

8. ¡Obsesionarse por las tarjetas de visita! Tarjetas de visitas bien diseñadas, acorde a la personalidad que se quiere vender, son los que se deberían entregar para asombrar al público.
9. Crear una página web que asombre. Estar presente en este mundo digitalizado es lo mejor que se puede hacer a fin de marcar presencia en la mayor cantidad posible de escenarios.
10. Somos nuestra propia agencia de relaciones públicas. Crear la marca también tiene gran soporte en la reputación que uno debe trabajar. La buena reputación se puede conseguir contando pequeñas historias personales.
11. ¡Renovarse! ¡Renovarse! ¡Renovarse! Se debe desarrollar una actitud de creatividad. La innovación permanente permite renovarse en función a los requerimientos.
12. La marca Yo requiere de informantes de primera línea. Es de vital importancia tener informaciones generadas a partir de los datos proveídos por los operativos de primera línea, ya que son quienes poseen informaciones de la realidad laboral.
13. No dejar nunca de buscar talentos. Estar siempre al tanto de lo que opinan los talentos que se disponen en la red de contactos. Nutrirse de las buenas prácticas de los contactos generan importantes ideas de superación.
14. Hacer de nuestra empresa Yo, algo grande desde el principio. Para que se pueda lograr algo grande se “debe profesar los siguientes valores: sinceridad, accesibilidad, disciplina, responsabilidad, cultivo de la persona, autenticidad, justicia, respeto, esperanza, unidad y tolerancia”.
15. Las marcas Yo mandan a todas las edades. Esta marca personal debe trabajarse durante todo el tiempo, es una tarea que se debe abordar durante toda la vida.
16. Convertirnos en fanáticos del poder. La marca Yo debe posicionarse en el mercado y el deseo de llevar siempre la delantera es lo que ayuda a buscar estrategias de penetración en el mercado.

Red de Contactos (Networking)

Esta es una expresión que cada vez está tomando más fuerza en el mercado, especialmente para hacerse conocer a la mayor cantidad posible de personas. Es decir, la construcción de una red de contactos amplia consiste en crear vínculos con el público que podrá ayudarnos a cumplir con nuestros objetivos.

El *Networking* Profesional tiene como objetivo la conformación de una red de contactos que permita resolver problemas, acceder a informaciones relevantes por parte de los contactos, intercambiar conocimientos y experiencias, e identificar oportunidades.

A continuación, se presentan algunas claves a tener en cuenta para el manejo del *Networking* Profesional:

1. Siempre ofrecer algo nuevo, que sepa va a ser novedoso para el público y ser el primero en hacer conocer.
2. Dedicarle un tiempo prolongado para recibir los primeros resultados, la paciencia es la mejor aliada en estos casos.
3. La proactividad para hacer la mayor cantidad posible de contactos, inclusive, con los amigos del pasado.
4. Realizar encuentros personales como virtuales, la idea es marcar presencia en todo momento.
5. Utilizar al máximo las tecnologías disponibles para aumentar la red de contactos.
6. El seguimiento a los contactos mediante el intercambio comunicacional demostrará que sigues expectante.
7. Es importante no traicionar la confianza de los demás.
8. Equilibrar el círculo de contactos entre lo personal y lo profesional, todo vale es esta red.

9. Planificar tu presencia en internet sin esperar demasiado, ya que hay cosas que no podrán darte.
10. Definir los objetivos para la presencia en internet, generar visibilidad, audiencia, posicionamiento y reputación.
11. Apostar por los contenidos relevantes, capaces de posicionar, que sea oportuna y con una perspectiva oportuna.
12. La flexibilidad mental es la que te ayudará a adaptarte a los permanentes cambios experimentados en la era digital.
13. Las fotos u otros contenidos respecto al perfil deben ser acordes a la imagen que se desea vender.
14. El aprendizaje debe ser permanente y más aún de aquellas figuras de renombre que han llegado a posicionarse gracias al buen trabajo del marketing personal.
15. Gestiona el presente, pero pensando en el futuro (hacer lo máximo como si todo dependiera de lo que estés haciendo) (Rius, 2012).

Mecanismo de comunicación

Gestión de la comunicación

Los medios de comunicación y formas de comunicar experimentan cambios vertiginosos, por lo que gestionar una eficiente forma de comunicarse es elemental para estos nuevos tiempos. Esto requiere controles y análisis periódicos, escuchar, bajarse del pedestal, ser creativo y honestidad.

1. **Controles y análisis periódicos.** El monitoreo periódico y sistemático de lo que experimenta el mercado o el cliente es de suma importancia. En la actualidad esta situación se puede resolver mediante los diferentes mecanismos de redes sociales. Por ello es importante realizar el análisis sistemático, registrar adecuadamente las informaciones detectadas, utilizar los medios de publicidad especializado, espiar las mayores críticas que

realiza el público, intercambiar opiniones con los consumidores, utilizar blogs corporativos con personas experimentadas.

2. **Escuchar.** Es muy importante saber lo que el público dice sobre una empresa o persona, por lo que el arte de escucha y, por sobre todo, el análisis de lo que se escucha redundan en beneficio de la imagen. Sean comentarios positivos o negativos es digno de ser tomado en cuenta para decisiones de marketing.
3. **Bajarse del pedestal.** Las redes sociales pueden ser un excelente aliado, como también, puede generar experiencias muy desbastadoras caracterizada por una mentalidad turba. Resultaría muy penosa si vemos en internet haberse incendiado una marca que tanto costó en construir. “Las redes sociales abren el camino hacia la fama en el ciberespacio, y para ser famoso es necesario entretener en alguna medida”. Algunas sugerencias para fortalecer la marca o la fama son no reaccionar en las redes sociales y generar enfrentamientos, ser objetivo y permitirse tener sentido del humor, no ser afectado y reflexionar sobre lo que ocurra. El dinamismo comunicacional genera situaciones momentáneas muy pasajeras sumidas en la inmediatez de las personas.
4. **Lograr ser creativo.** Como ya se vio en apartados anteriores, la creatividad es atribuible a todas las personas que posean motivación y confianza hacia lo que puede alcanzar. En las redes sociales se deben comunicar contenido y con estilo. Implica generar nuevas formas de comunicación que resulten ser novedosas y atractivas al consumidor. En los contenidos a publicar es muy importante tener en cuenta la honestidad, no tomar ideas ajenas como la de uno mismo o manipular otras informaciones en perjuicio de otras personas. “La honestidad y la autenticidad son cruciales si desea que se confíe en usted”. Ganar la confianza del público es un gran adelanto hacia el marketing global (Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales: Marketing de alto impacto y bajo costo que sí funciona, 2012).

Mecanismos de comunicación. Al momento de comunicar existen varios aspectos a tener en cuenta que, muchas veces, no se consideran oportunas al realizar la comunicación. Existe la comunicación verbal, escrita y la no verbal (gestos).

La comunicación oral es más rápida en transmitir el mensaje y puede ir ajustándose a medida que el auditorio va modificando sus reacciones en función al mensaje emitido. Este tipo de comunicación exige que el emisor y receptor se encuentren de manera sincrónica (espacio y tiempo a la vez). El tono de voz es un elemento que se debe considerar en gran medida para adaptar a las circunstancias.

A diferencia de la anterior, la comunicación escrita se puede desarrollar en espacios y tiempos asincrónicos pudiendo llegar a una mayor cantidad de personas, pudiendo éstas volver a revisar el escrito. En esta parte debe tenerse muy en cuenta la redacción, los escritos con faltas ortográficas y otros errores al escribir desgastan la imagen del comunicador.

En tanto, la no verbal son las que se pueden emitir a través de los gestos, las expresiones faciales y demás reacciones que se pueden visualizar, por lo que se deben tener muy en cuenta para una comunicación efectiva.

La comunicación no verbal ayuda a complementar a la verbal y la refuerza, toda vez que sea coherente entre ambos de acuerdo a lo que se desea transmitir. “Entre lo que el receptor obtiene de la comunicación verbal y la no verbal, se quedará con lo que le ha transmitido la comunicación no verbal”.

Aprender a manejar los elementos de la comunicación no verbal es una obligación de quien desea transmitir, además, de desarrollar las expresiones de habilidades sociales como la sonrisa o la mirada es una clave para ocultar estados de ánimos que no deben mezclarse con el mensaje.

En este tipo de comunicaciones mostrar las palmas de la mano al momento de hablar transmite sinceridad y la transparencia necesaria que el auditor necesita para tomar confianza hacia lo que afirmamos.

En cualquiera de los mecanismos comunicacionales resulta relevante el contenido del mensaje que debe ajustarse u orientarse al público exacto.

Además, el manejo de las habilidades sociales como la inteligencia emocional, empatía y la asertividad son favorecedoras de la comunicación permitiendo crear un clima agradable entre los interlocutores.

A la empatía se la conoce como la capacidad de ponerse en el lugar de la otra persona con necesidades y sentimientos, y no solo como usuario o cliente. Aceptar a la otra persona con sus conjuntos de cualidades y defectos. Llegar al interior de ellas ser sinceros y coherentes con nosotros mismos y con los demás.

En tanto que, a la asertividad se la cataloga como la habilidad social para facilitar las relaciones y la comunicación con el público. Ser una persona asertiva implica conocer y aceptar nuestras limitaciones, disponer de las respuestas adecuadas a cada momento, expresar libremente lo que piensa, comunicación fluida con diferentes niveles sociales y, por sobre todo, desarrollar una actitud positiva y transmitirla para contagiar al público las buenas actitudes. Llevar a cabo una actitud asertiva requiere de las siguientes habilidades sociales:

1. Autoestima elevada
2. Empatía
3. Escucha activa
4. Enviar mensajes del “yo”
5. Ser positivo y optimista
6. Poseer sentido del humor

La comunicación a través de las redes sociales es la que en la actualidad posee un gran peso en el público, por la rapidez y la capacidad de llegar a la mayor cantidad posible de persona en diferentes momentos y espacios (Gago, 2017).

Aspecto Legal

Constitución Nacional

Artículo 28 - DEL DERECHO A INFORMARSE

Se reconoce el derecho de las personas a recibir información veraz, responsable y ecuánime.

Las fuentes públicas de información son libres para todos. La ley regulará las modalidades, plazos y sanciones correspondientes a las mismas, a fin de que este derecho sea efectivo.

Toda persona afectada por la difusión de una información falsa, distorsionada o ambigua tiene derecho a exigir su rectificación o su aclaración por el mismo medio y en las mismas condiciones que haya sido divulgada, sin perjuicio de los demás derechos compensatorios.

Artículo 30 - DE LAS SEÑALES DE COMUNICACIÓN ELECTROMAGNÉTICA

La emisión y la propagación de las señales de comunicación electromagnética son del dominio público del Estado, el cual, en ejercicio de la soberanía nacional, promoverá el pleno empleo de las mismas según los derechos propios de la República y conforme con los convenios internacionales ratificados sobre la materia.

La ley asegurará, en igualdad de oportunidades, el libre acceso al aprovechamiento del espectro electromagnético, así como al de los instrumentos electrónicos de acumulación y procesamiento de información pública, sin más límites que los impuestos por las regulaciones internacionales y las normas técnicas. Las autoridades asegurarán que estos elementos no sean utilizados para vulnerar la intimidad personal o familiar y los demás derechos establecidos en esta Constitución.

Artículo 31 - DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL ESTADO

Los medios de comunicación dependientes del Estado serán regulados por ley en su organización y en su funcionamiento, debiendo garantizarse el acceso democrático y pluralista a los mismos de todos los sectores sociales y políticos, en igualdad de oportunidades.

**Código de Autorregulación Publicitaria del Centro de Autorregulación,
Normas y Estudios de la Comunicación (CERNECO)**

TITULO SEGUNDO

Capítulo I

De las normas generales

Art. 6.- Toda publicidad será realizada con sentido de responsabilidad social, y deberá constituirse en un instrumento de la sana competencia entre productos y servicios concurrentes en el mercado, facilitando mediante información veraz, adecuada y completa, la libre elección del consumidor.

Art. 7.- Toda publicidad debe caracterizarse por el respeto a la dignidad de la persona humana, a su intimidad, al núcleo familiar, al interés social, a las autoridades legítimamente constituidas, a las instituciones públicas y privadas y a los símbolos patrios.

Art. 8.- La publicidad no debe incitar al público a la comisión de delitos o inducirlo a la realización de cualquier actividad ilícita.

Art. 9.- Toda publicidad deberá evitar la incitación a prácticas peligrosas o de situaciones que conlleven riesgos, explotando o estimulando la negligencia. Debe tenerse especial cuidado con la publicidad en que aparezcan niños o que sea dirigida a ellos.

Art. 10.- Toda actividad publicitaria deberá ceñirse a la moral, a las buenas costumbres y al orden público. -

Art. 11.- En ningún caso se admitirá la publicidad que estimule o fomente la discriminación racial, social, política, religiosa o basada en la nacionalidad, edad o sexo.

Art. 12.- Toda publicidad debe sujetarse a los principios de veracidad, lealtad, decencia, honestidad, legalidad, justa competencia y confiabilidad. En consecuencia, no deberá:

a) En forma directa o por implicación, omisión, ambigüedad o exageración producir el resultado de engañar al consumidor o inducirlo al error cuando se proporcionen informaciones respecto a las características del producto o servicio

anunciado, su valor, precio que debe pagarse, términos de garantía, naturaleza, características, calidad, cantidad, propiedades, origen, condiciones de comercialización, y cualquiera otros datos esenciales sobre productos y servicios que sean necesarios para definir la relación de consumo;

b) Explotar la falta de experiencia, conocimiento, o la credulidad del consumidor, o defraudar su confianza;

c) Recurrir a la intimidación, la superstición, hechicería o brujería, en apoyo del contenido de su mensaje;

d) Contener comparaciones basadas en hechos desleales;

e) Denigrar a otros productos, empresas competidoras, actividad o profesión desmeritando las cualidades de estos, o intentar crear rechazo de parte de los usuarios y consumidores.

Ley No 1334 De Defensa del Consumidor y Del Usuario

El Congreso de la Nación Paraguaya sanciona con fuerza de Ley

CAPITULO I: DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1o. - La presente ley establece las normas de protección y de defensa de los consumidores y usuarios, en su dignidad, salud, seguridad e intereses económicos.

CAPITULO II DERECHOS BASICOS DEL CONSUMIDOR

Artículo 6o. - Constituyen derechos básicos del consumidor:

a) la libre elección del bien que se va a adquirir o del servicio que se va a contratar;

b) la protección de la vida, la salud y la seguridad contra los riesgos provocados por la provisión de productos y la prestación de servicios considerados nocivos o peligrosos;

c) la adecuada educación y divulgación sobre las características de los productos y servicios ofertados en el mercado, asegurando a los consumidores la libertad de decidir y la equidad en las contrataciones;

d) la información clara sobre los diferentes productos y servicios con las correspondientes especificaciones sobre la composición, calidad, precio y riesgos que eventualmente presentes;

e) la adecuada protección contra la publicidad engañosa, los métodos comerciales coercitivos o desleales, y las cláusulas contractuales abusivas en la provisión de productos y la prestación de servicios;

f) la efectiva prevención de los daños patrimoniales y morales o de los intereses difusos ocasionados a los consumidores, ya sean individuales o colectivos;

g) la constitución de asociaciones de consumidores con el objeto de la defensa y representación de los mismos;

h) la adecuada y eficaz prestación de los servicios públicos por sus proveedores, sean estos públicos o privados; e,

i) recibir el producto o servicio publicitado en el tiempo, cantidad, calidad y precio prometidos.

Ley N° 4868, Comercio Electrónico

El Congreso de la Nación Paraguaya sanciona con fuerza de Ley

TITULO I: Del Objeto y Ámbito

CAPITULO I

Objeto

Artículo 1°.- Objeto.

La presente Ley tiene por objeto regular el comercio y la contratación realizados a través de medios electrónicos o tecnológicamente equivalentes, entre Proveedores de Bienes y Servicios por vía electrónica, intermediarios en la transmisión de contenido

por las redes de telecomunicaciones, las comunicaciones comerciales por vía electrónica y los consumidores o usuarios.

TITULO III: Comunicaciones comerciales por vía electrónica

Artículo 20.- Régimen jurídico.

Las comunicaciones comerciales y las ofertas promocionales por vía electrónica se registrarán por la presente Ley, sin perjuicio de las otras leyes aplicables a la materia.

Artículo 21.- Identificación de las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos por vía electrónica.

Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, en el inicio de las mismas, así como la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan.

Artículo 22.- Obligación de los Proveedores de Bienes y Servicios.

Los Proveedores de Bienes y Servicios deberán ofrecer al Consumidor o Usuario la posibilidad de oponerse a la utilización de sus datos con fines promocionales, mediante un procedimiento sencillo y gratuito, tanto en el momento de la recolección de los datos, como en cada una de las comunicaciones comerciales que le dirija.

Ley N° 6.207, Que crea el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación y Establece su Carta Orgánica

EL CONGRESO DE LA NACION PARAGUAYA SANCIONA CON FUERZA DE LEY:

Artículo 1.º Objeto.

La presente ley tiene por objeto crear el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación, en adelante el Ministerio, identificado con las siglas MITIC, en sustitución de la Secretaría Nacional de Tecnologías de la Información y Comunicación (SENATICs) y de la Secretaría de Información y Comunicación para el Desarrollo (SICOM), y establecer su carta orgánica y funciones, así como los órganos que lo conforman.

Artículo 2.º El Ministerio es un órgano del Poder Ejecutivo, de derecho público. Se constituye en la entidad técnica e instancia rectora, normativa, estratégica y de gestión especializada, para formulación de políticas e implementación de planes y proyectos en el ámbito de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el sector público, y de la comunicación del Poder Ejecutivo tanto en su aspecto social como educativo para la inclusión, apropiación e innovación en la creación, uso e implementación de las tecnologías.

Artículo 4.º Principios Generales.

Toda actuación relacionada con la presente ley debe observar los siguientes principios generales:

1- Planificación. Las políticas públicas que se apliquen deben originarse en un adecuado diagnóstico de la situación y servir de base para la planificación de las estrategias, objetivos, metas y acciones que serán emprendidas por el Ministerio en sus diferentes ámbitos de actuación.

2- Transparencia y Participación Ciudadana. Los procesos, requisitos y políticas aplicables serán de conocimiento público y se fomentará la difusión de toda información a través de la cual la ciudadanía pueda participar con sus opiniones, demandas y propuestas.

3- Fomento de las TIC. La investigación, el fomento, la promoción y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación son una política de Estado que involucra a todos los sectores y niveles de la administración pública y de la sociedad, para contribuir de manera eficiente y eficaz al desarrollo educativo, cultural, económico, industrial, social y político, e incrementar la productividad, la competitividad, el respeto a los derechos humanos inherentes y la inclusión social.

4- Protección de los derechos de los usuarios. El Estado velará por la adecuada protección de los derechos de los usuarios de las Tecnologías de la Información y Comunicación, en los niveles de calidad establecidos dentro de los rangos que certifiquen las entidades competentes e idóneas en la materia; brindando información clara, transparente, veraz y oportuna para que los usuarios tomen sus decisiones.

5- Libre Adopción Tecnológica. El Estado garantizará la libre adopción de tecnologías por parte de los habitantes del territorio nacional, y los Organismos y Entidades del Estado lo adoptarán a través de los lineamientos del Plan Director de Tecnologías de la Información y Comunicación, que permitan fomentar la eficiente prestación de servicios, contenidos y aplicaciones que utilicen Tecnologías de la Información y Comunicación, para garantizar la libertad de uso por parte de los habitantes del territorio nacional, de manera que su adopción sea a su vez armónica con el desarrollo sostenible.

6- Masificación del Gobierno Electrónico. Con el fin de lograr la prestación de servicios eficientes a todos los sectores de la sociedad, las entidades públicas deberán adoptar todas las medidas necesarias para garantizar el máximo aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el desarrollo de sus funciones. El Gobierno Nacional fijará los mecanismos y condiciones para garantizar el desarrollo de este principio y en la reglamentación correspondiente, establecerá los plazos, términos y prescripciones, no solamente para la instalación de las infraestructuras indicadas y necesarias, sino también para mantener actualizados y con la información completa, los medios e instrumentos tecnológicos.

Artículo 6.º Objetivos del Ministerio.

El Ministerio tendrá los siguientes objetivos:

1- Elaborar, promover, implementar y supervisar las políticas públicas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y de sectores convergentes, así como su ordenamiento general, en concordancia con la Constitución y las leyes.

2- Promover, incrementar y facilitar el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), buscando siempre la participación y el acceso efectivo en igualdad de oportunidades a todos los habitantes de la República, con la mayor cobertura y calidad de servicios posibles; así como propiciar el uso eficiente de las redes informáticas, la Investigación, Innovación y Desarrollo (IID), formación del talento humano y la competencia a nivel nacional e internacional.

3- Impulsar el desarrollo y el fortalecimiento del sector, la innovación tecnológica, economía digital, mediante políticas públicas que involucren a todos los niveles de los Organismos y Entidades del Estado (OEE) y de la sociedad.

4- Desarrollar procesos y estrategias de Comunicación para la difusión de la información que generen los Organismos y Entidades del Estado (OEE) y la parte paraguaya de los Organismos Binacionales o Multilaterales, de manera a lograr que la difusión de la información sea realizada en forma ágil y oportuna e incentivando la apropiación social y educativa de las tecnologías para la implementación adecuada, una interacción comunicacional participativa, plural y transparente entre el Poder Ejecutivo y los habitantes de la República.

Tabla 1. Cuadro de operacionalización de la variable

Variable	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores
Marketing personal	El Marketing Personal, se genera a partir de unos objetivos bien marcados de proyecto de “vida personal y/o profesional, elegir las estrategias y herramientas más adecuadas para conseguir estos objetivos” (Ferre Trenzano, 2003, citado en Parra & Martínez, 2013).	Componentes orientadores del proyecto personal	<p>Conocimiento del Marketing</p> <p>Cumplimiento de metas</p> <p>Esfuerzo para cumplir las metas</p> <p>Sigue para cumplir sus metas</p> <p>Replanteo de las metas</p> <p>Importancia de las metas</p> <p>Medida de impacto de las metas en la vida</p> <p>Encuentro del camino hacia la meta</p> <p>Recursos para cumplir las metas</p>
		Desarrollo de la imagen personal y profesional	<p>Intención de trabajar la Imagen de Marca Personal</p> <p>Su imagen corporal presenta una visión agradable para los demás</p> <p>Cuida los detalles de higiene personal (pelo, dientes, uñas, etc.)</p> <p>Identifica su potencial físico que lo pueda hacer atractivo</p> <p>Utiliza el potencial atractivo que posee</p> <p>Sabe vestir de acuerdo a la ocasión</p> <p>Utiliza prendas o accesorios deteriorados</p> <p>Posee indumentarias acordes a un profesional en un guardarropa especial</p> <p>Las cosas que utiliza cuida de que emita una buena imagen</p> <p>Entrega tarjetas personales cuando</p>

			su interlocutor demuestra interés en contactar con Usted
		Comportamiento y los mecanismos de comunicación	Dedica una sonrisa a su interlocutor Llega tarde junto a la persona que le espera Suele realizar compromisos y no los cumple En una conversación, mantienes la mirada a los ojos de su interlocutor En una conversación, demuestras tensión con los gestos (cara, mirada, etc.)

Marco Metodológico

Enfoque de Investigación

La forma de encarar esta investigación fue de manera cuantitativa, donde a partir de la detección de la problemática, se plantearon los objetivos de investigación, las teorías y los datos se procesaron a fin de dar una respuesta medible al fenómeno estudiado.

Al declarar el enfoque de la investigación se encuentra que, según Hernández S., Fernández y Baptista (2010, p. 4), “el enfoque cuantitativo usa la recolección de los datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

Diseño de Investigación

En las investigaciones es fundamental el criterio de tratamiento que se les da a los datos, a fin de clarificar la variable estudiada, por lo que el diseño que tuvo la investigación recayó dentro de lo que se conoce como no experimental, en vista que se estudió el fenómeno tal como se encontró en el entorno estudiado.

Según Hernández S. y otros (2010, p. 205), “la investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación de las variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”.

Nivel de Investigación

Al mencionar el nivel o alcance de la investigación se puede decir que se llegó al descriptivo, ya que se especificaron las características y rasgos importantes del problema analizado, para describir las diferentes situaciones que rodean a la variable contenida en el tema y sus respectivas dimensiones.

La investigación descriptiva “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández S. y otros, 2014, p. 92).

El estudio tuvo un corte transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un determinado momento. Además, según la evolución del fenómeno, la investigación fue prospectiva.

Delimitación de la investigación

Delimitación Geográfica. El estudio se enmarcó geográficamente en el Departamento Central, República del Paraguay.

Delimitación Espacial. El estudio de la problemática se realizó en las Sedes que corresponden a la Universidad Tecnológica Intercontinental de la Regional Central.

Delimitación Temporal. En esta investigación los datos de fuentes primarias se colectaron entre los meses de marzo a mayo del año 2024.

Población y muestra

La unidad de análisis que conformó esta investigación tuvo una población sujeta representada por los estudiantes del área de Ciencias Empresariales de la Regional Central, de la Universidad Tecnológica Intercontinental y que en total suman 4.430 personas.

Se entiende que la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Selltiz, 1980, citado en Hernández Sampieri y otros, 2010).

De esta población se determinó la muestra de la que se recolectaron los datos para la inferencia final de la investigación. En tal sentido, el tipo de muestreo que se aplicó fue el no probabilístico, intencional. La intencionalidad tuvo como principal criterio de selección que sean los estudiantes de cursos superiores, entre el cuarto y quinto año de la carrera.

Al respecto, la muestra tomada para la recolección de datos primarios fue de 224 estudiantes. El tamaño de la muestra al que se pudo llegar se encuentra por encima de lo recomendado para una investigación cuyo nivel de confianza se encuentra dentro del 95% y error muestral de 6%.

Técnica e instrumento de recolección de datos

Al realizar el estudio de campo, se procedió a la recolección de datos mediante la técnica de la encuesta. Esta técnica se entiende que es la más apropiada para el enfoque del estudio realizado. Se optó por la encuesta ya que es una técnica que no requiere de procesos complejos y costo elevado.

La recolección de los datos dentro de esta técnica se realizó teniendo como instrumento el cuestionario.

El instrumento fue administrado de manera indirecta, a través de Google Forms, y estuvo conformado preferentemente por preguntas de tipo cerradas, donde su aplicación no demandó mucho tiempo del encuestado. También se tuvieron preguntas de tipo abiertas, pero en menor proporción.

Procedimiento de recolección de datos

En el proceso investigativo se procedió a identificar la población y luego se elaboró el instrumento correspondiente. En el proceso de elaboración del instrumento se tuvo en cuenta los objetivos de la investigación a fin de responder cabalmente a dichos componentes.

La aplicación del instrumento se realizó en días y horarios de acuerdo a las disponibilidades de los sujetos en estudio, previa coordinación con las autoridades institucionales y las unidades de análisis.

Tratamiento de los datos

Los tipos de datos recolectados correspondieron a los de tipo cualitativos y cuantitativos.

Los datos recolectados de las fuentes primarias, mediante los cuestionarios, fueron tabulados y graficados. La encuesta fue dirigida a los sujetos tomados como población. El procesamiento de los datos se realizó en planillas electrónicas Excel y los resultados obtenidos se trasladaron en el procesador de textos Word para la redacción de las interpretaciones de cada indicador estudiado.

Además, el procesamiento de los datos de fuentes primarias se realizó mediante la estadística descriptiva, tablas de distribuciones de frecuencias y gráficos de barras.

Consideraciones éticas

En el proceso de realización de la investigación se respetaron los derechos de autor, cuidando los aspectos éticos al realizar las citas correspondientes, a partir de los materiales consultados.

Asimismo, se respetó el derecho a la preservación de la identidad de los participantes de la investigación. Todos los datos e informaciones recogidos fueron utilizados exclusivamente para los fines de la investigación.

Se consideró la participación voluntaria de los sujetos integrantes de la muestra, respetando el principio del consentimiento informado verbal, es decir, los sujetos pudieron libremente retirarse del estudio en cualquier momento.

Además, esta investigación se realizó respetando los siguientes principios:

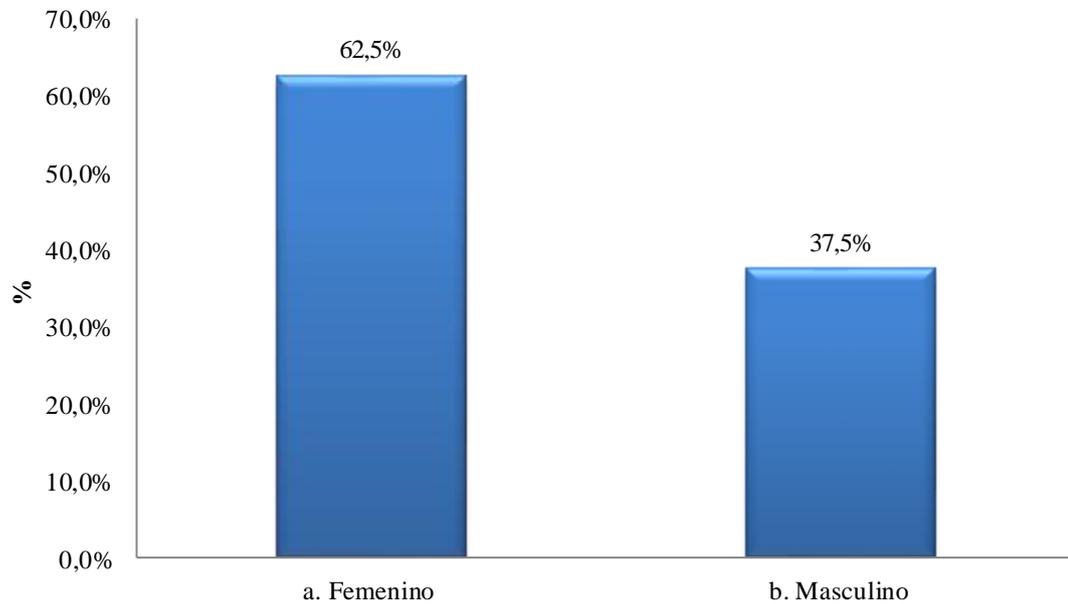
Principio de respeto a las personas: Se les informó sobre el objetivo del estudio y se solicitó su consentimiento para la realización del trabajo y se respetó la decisión de formar o no parte del estudio.

Principio de Beneficencia: El estudio que se realizó no tuvo ningún costo para el participante y los datos fueron utilizados exclusivamente con la finalidad de los objetivos propuestos en este estudio.

Principio de Justicia: El estudio se realizó sin discriminar ni tener en cuenta sexo u otras variables socio-demográficas, pudiendo participar todos los que se encuentren al momento de la toma de datos.

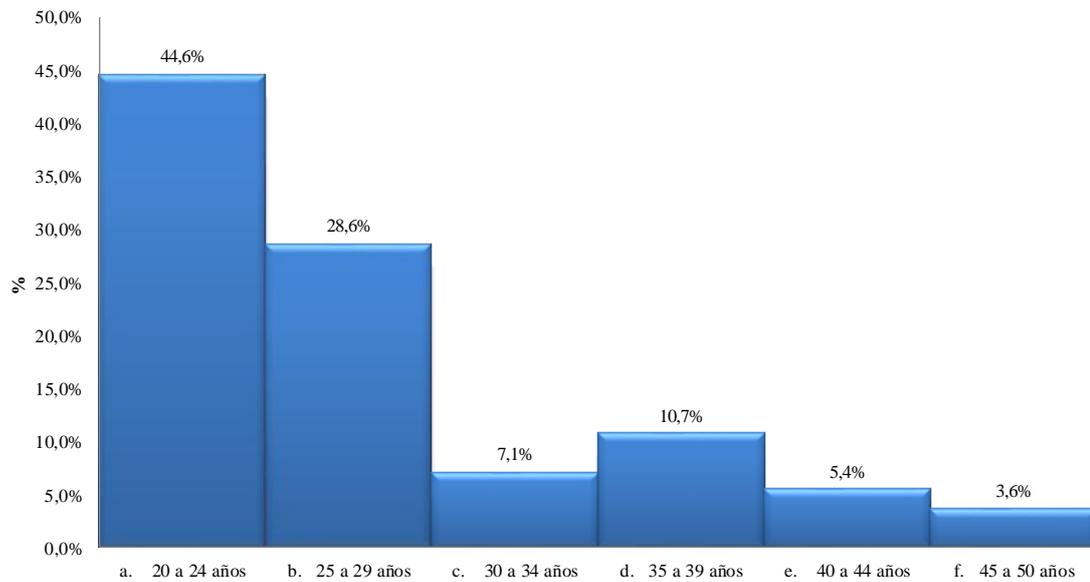
Marco Analítico

Figura 1. Sexo de las personas encuestadas



En la figura 1 se puede observar que la muestra investigada se encuentra conformada mayormente (62,5%) por personas del sexo femenino y el 37,5% son del sexo masculino.

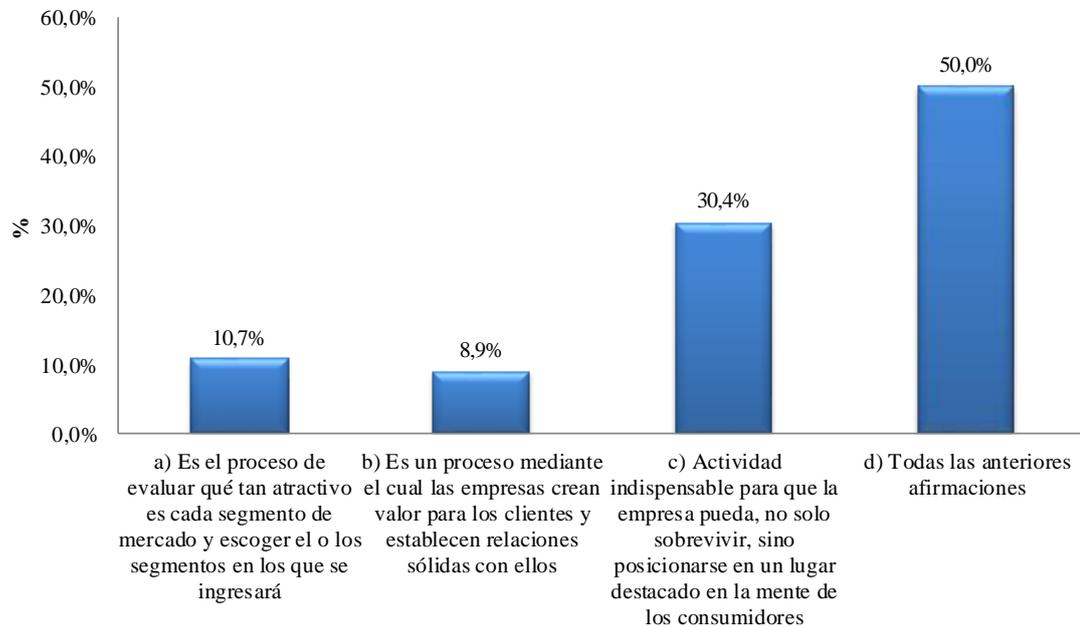
Esta información demuestra que la población mayoritaria de acceso al nivel universitario en el país se encuentra conformada por mujeres.

Figura 2. Intervalo de edad de las personas encuestadas

En cuanto a la edad de las personas tomadas como muestra, en la figura 2 se puede ver que el intervalo de años a que mayoritariamente pertenecen es el de 20 a 24 años (44,6%), seguido por el de 25 a 29 años (28,6%). Los demás intervalos en porcentajes muy bajos, pero se puede notar la diversidad de edad de los estudiantes que conforman la muestra.

Componentes orientadores del proyecto personal

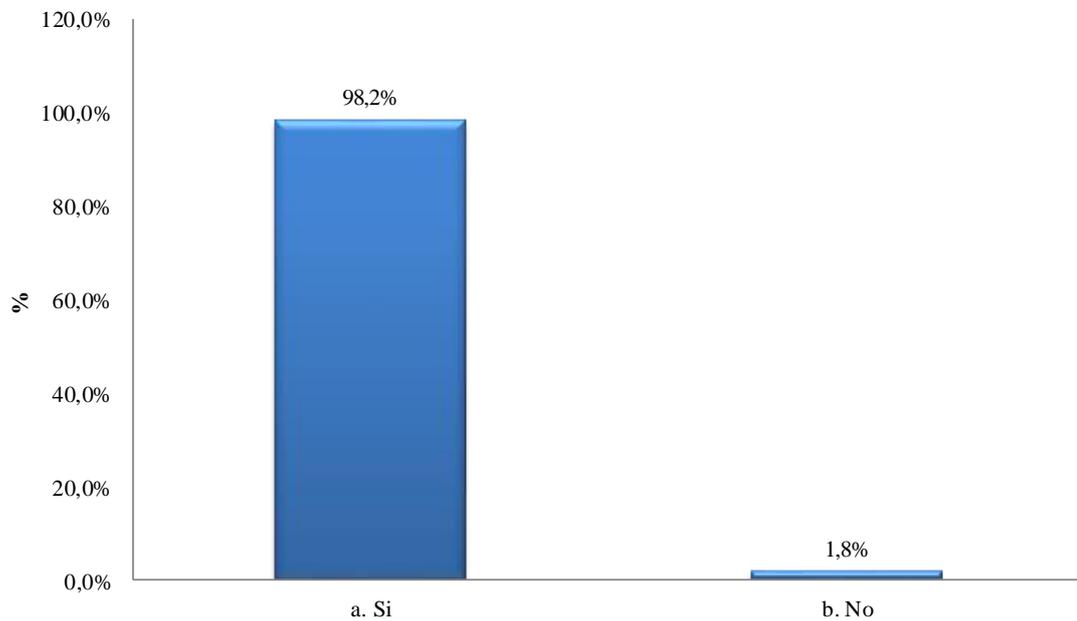
Figura 3. Lo que entienden por marketing



En la figura 3 se observa que la opción todas las anteriores afirmaciones es la que posee mayor cantidad de respuestas (50%), seguida en importancia de respuesta (30,4%), por la opción que menciona ser una actividad indispensable para que la empresa pueda, no posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores.

Ante estos resultados se puede notar que la gran mayoría de las respuestas corresponden a las incorrectas, siendo la correcta solo el 8,9%, la opción que menciona ser un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, según Kotler y Gary Armstrong (2008).

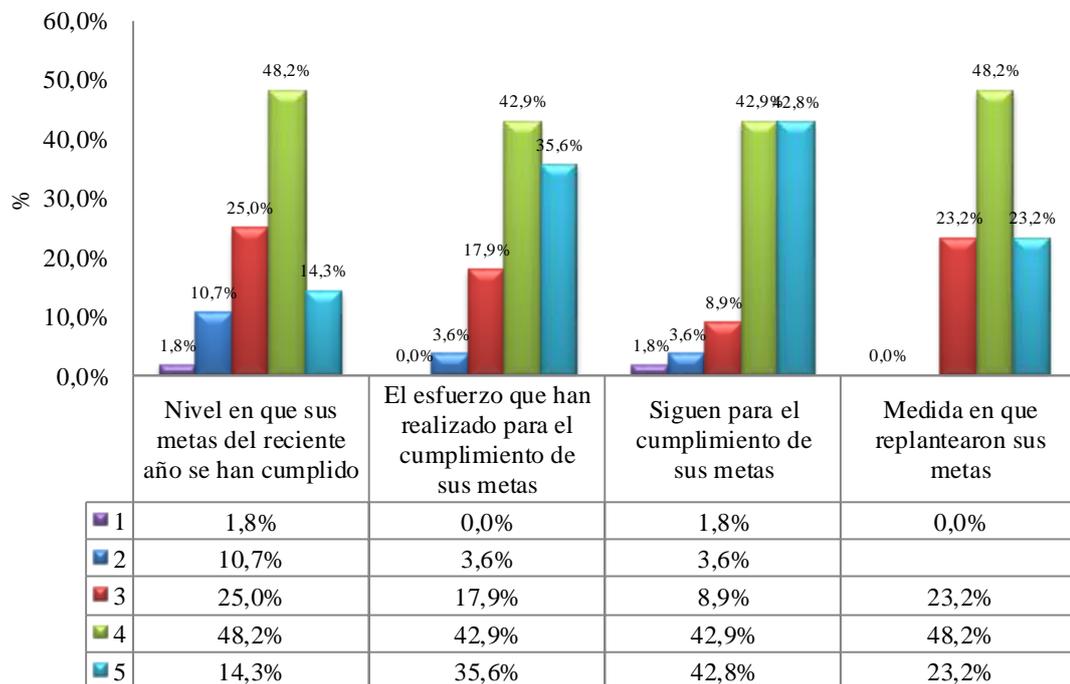
Figura 4. Creen que se debe desarrollar un Marketing Personal para posicionarse en el mercado



Ante la consulta realizada si creen que se debe desarrollar un Marketing Personal para posicionarse en el mercado, la figura 4 muestra que la gran mayoría, representada por el 98,2%, respondió que sí se debe desarrollar un Marketing Personal y solo el 1,8% menciona que no.

Al respecto, el marketing personal consiste en “establecer un Plan de marketing con tus propios objetivos, desarrollar un plan de acción para poder conseguirlos y un mecanismo de control para verificar que estos se cumplen” (Valarezo, 2015).

Figura 5. Las metas personales y acciones para el cumplimiento



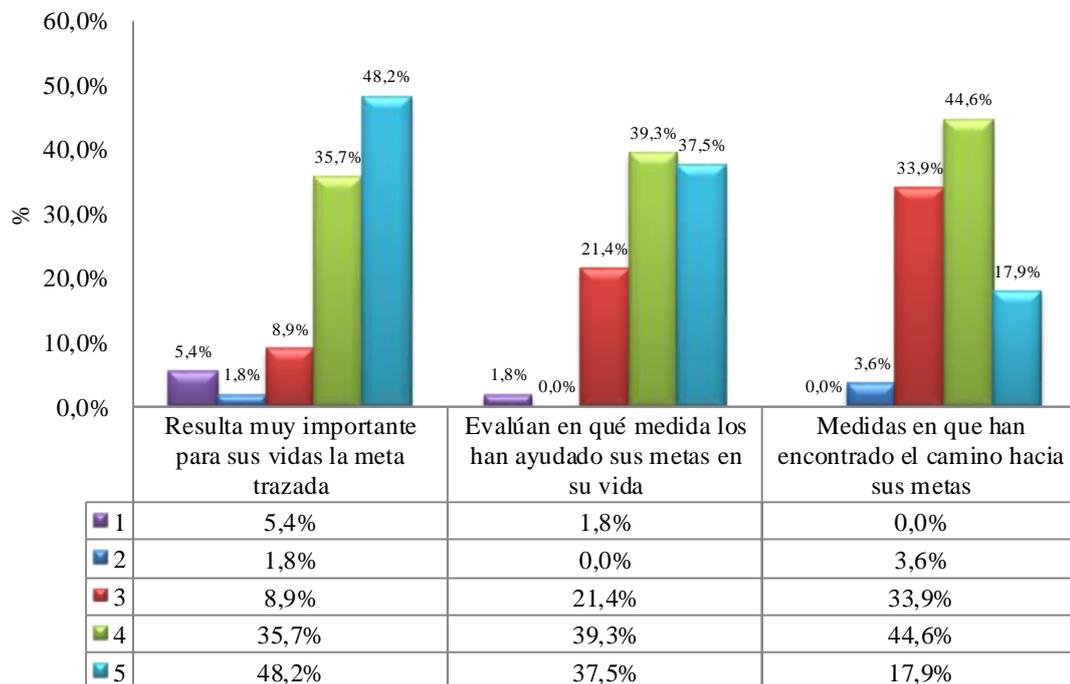
En cuanto a las metas personales y las acciones llevadas a cabo para el cumplimiento, en la figura 5 se nota que el nivel de cumplimiento de las metas se encuentra mayoritariamente en muy bueno (48,2%), cuya respuesta es seguida por el de 25% para la opción bueno y en porcentaje más reducido (14,3%) para la opción ideal que es excelente. El nivel de concentración de resultados se encuentra entre el muy bueno a bueno.

Asimismo, el esfuerzo que han realizado para el cumplimiento de las metas arrojó un nivel de 42,9% para la opción muy bueno, seguido por el nivel de excelente cumplimiento con 35,6% de respuesta. Los resultados se concentran entre los niveles de muy bueno a excelente.

Además, en lo que concierne a seguir accionando para cumplir las metas, se encuentra que las respuestas se dan de manera similar para los niveles muy bueno a excelente (42,9%). Por lo que se demuestra la persistencia de la población para cumplir con sus metas trazadas.

También, se observa que la opción muy bueno es la que tuvo mayor respuesta para demostrar que la muestra llegó a replantear sus metas (48,2%).

Figura 6. Importancia y seguimiento a las metas

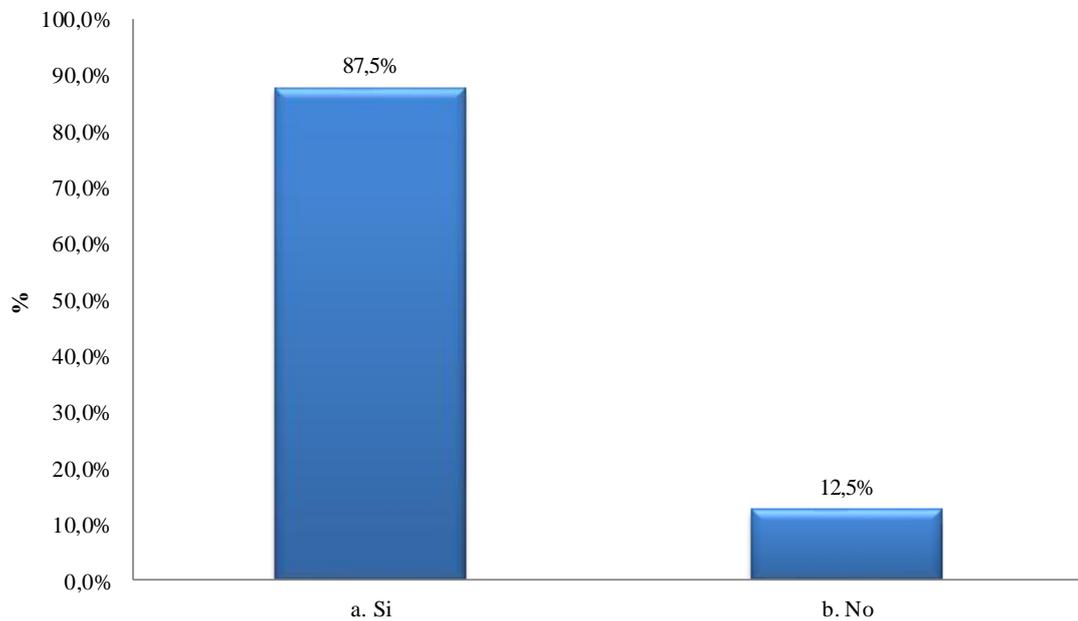


En la figura 6 se puede ver que la mayor cantidad de respuestas obtenidas (48,2%) ha respondido que en nivel óptimo resulta para sus vidas la meta que se ha trazada, seguido de la respuesta para la opción muy bueno en 35,7%. Con estos resultados este indicador se posiciona mayoritariamente en lo excelente a muy bueno.

Además, la muestra tomada pone de manifiesto que en muy buen nivel (39,3%) evalúan en qué medida los han ayudado sus metas en su vida, seguido en relevancia por la opción que demuestra el nivel excelente (37,5%) y el nivel bueno en 21,4%. La respuesta mayoritaria se encuentra en la posición muy buena a excelente para el nivel que aportaron las metas en los estudiantes.

Asimismo, encontrar el camino para el cumplimiento de las metas es muy importante para las personas, por lo que con 44,6% para la opción muy bueno y 33,9% para la opción bueno se posiciona a este indicador en un nivel medio alto, lo cual es favorable para el cumplimiento de las metas de la muestra estudiada.

Figura 7. Creen contar con los recursos necesarios para el logro de sus metas personales

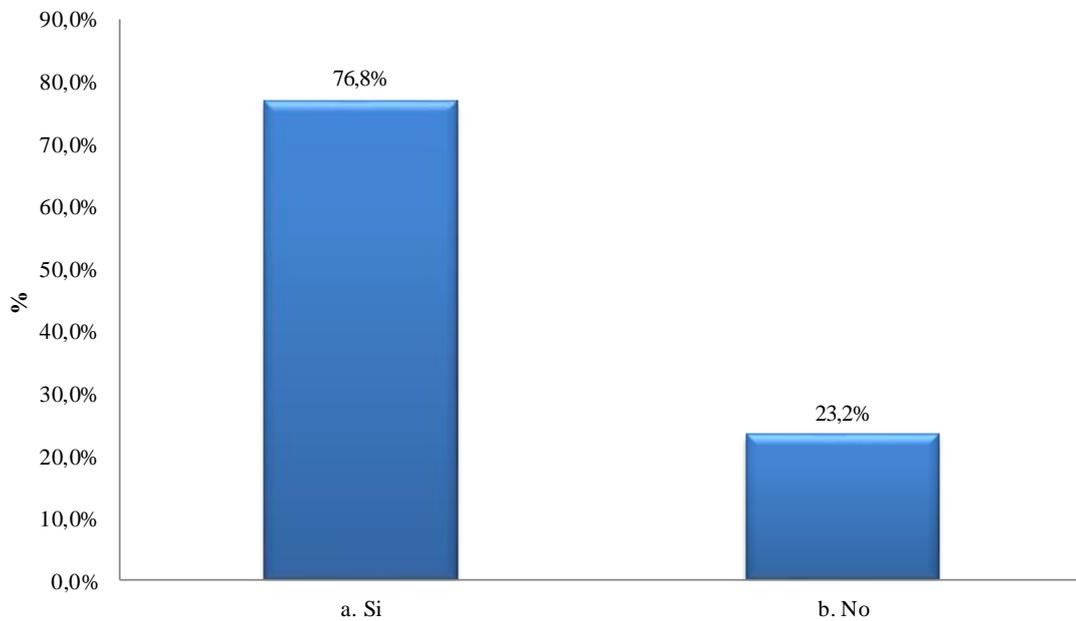


En la figura 7 se puede ver que mayoritariamente de la muestra (87,5%) ha mencionado disponer de los recursos necesarios para el cumplimiento de sus metas y solo el 12,5% pone de manifiesto que no dispone de tales recursos.

Por tanto, los recursos son los que facilitan el cumplimiento de las metas y disponerlos demuestran la posibilidad de lograr los objetivos personales.

Desarrollo de la imagen personal y profesional

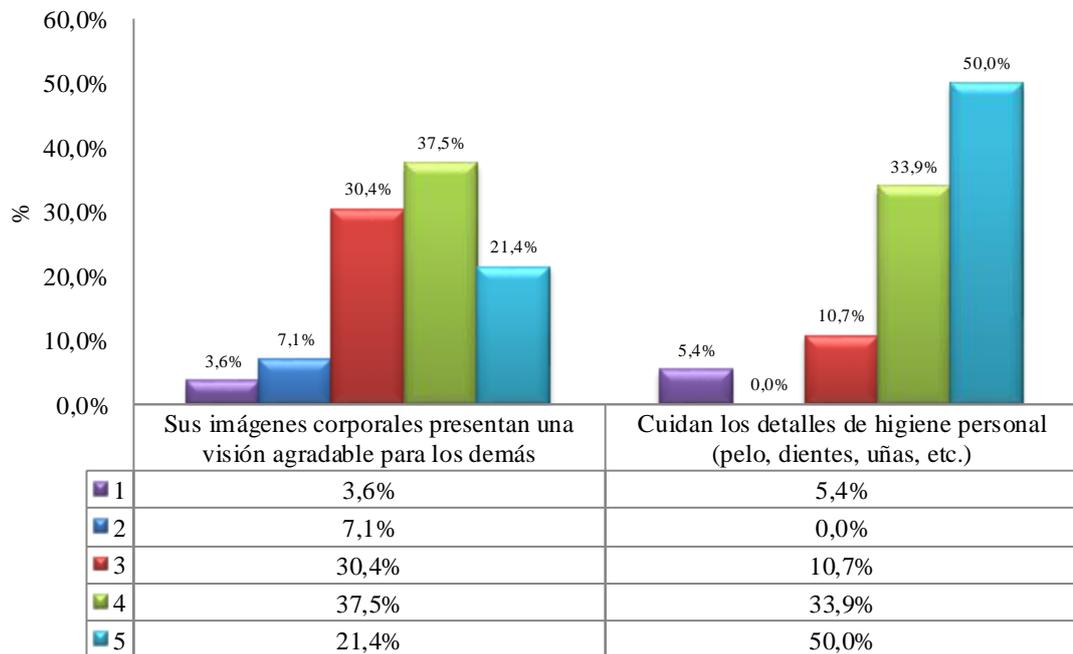
Figura 8. *En algún momento han considerado trabajar su Imagen de Marca Personal*



En la figura 8 se puede notar que las personas encuestadas mencionaron en gran medida (76,8%) que en algún momento han considerado trabajar su imagen de marca personal y solo el 23,2% no lo ha considerado.

Esta situación pone de manifiesto que, por lo menos, se tiene la idea de trabajar la imagen personal a fin de establecerse con una marca que les pueda identificar a las personas analizadas. Se puede decir que la imagen positiva que se logre transmitir en el mercado podrá generar importantes alternativas para éxito personal y profesional.

Figura 9. Forma en que trabajan la imagen corporal

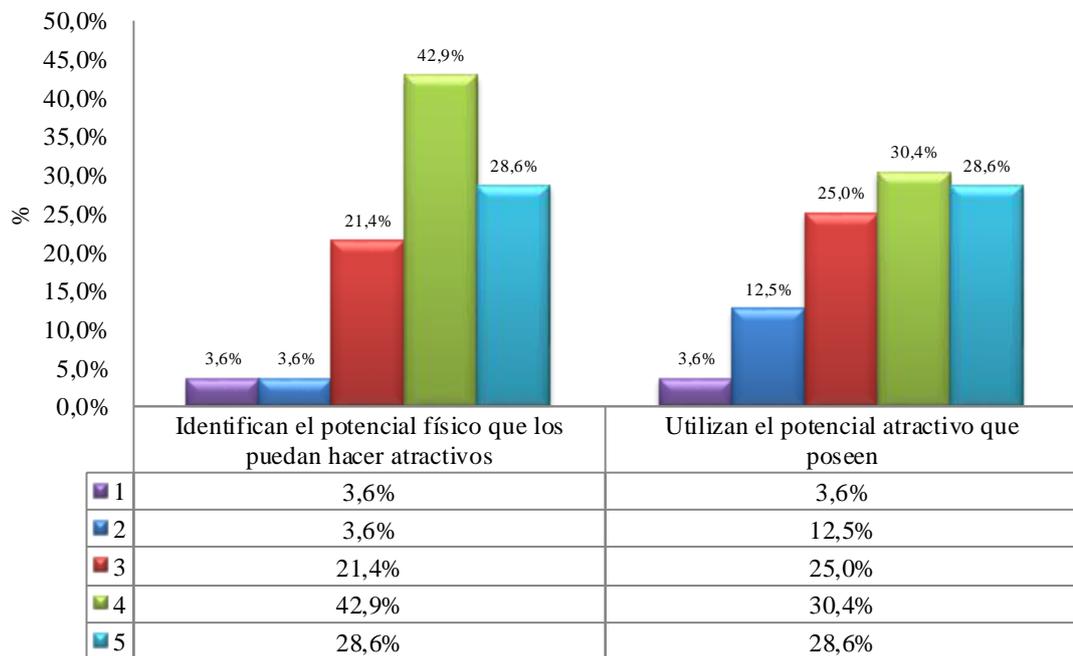


Respecto a la forma en que trabajan las personas encuestadas su imagen corporal, se encuentra en la figura 9 que la concentración de respuestas se encuentra entre las opciones muy bueno (37,5%) y bueno (30,4%), para el indicador que demuestra que sus imágenes corporales presentan una visión agradable para los demás, por lo que se puede decir que existe un nivel medio alto para este indicador.

Además, para el ítem que analiza si cuidan los detalles de higiene personal se encuentra la concentración de resultados en las opciones de nivel excelente (50%) y muy bueno (33,9%), posicionando a este indicador en el nivel medio alto.

La presencia corporal de las personas emite una primera impresión que debe ser cuidada para emitir una imagen agradable al medio externo.

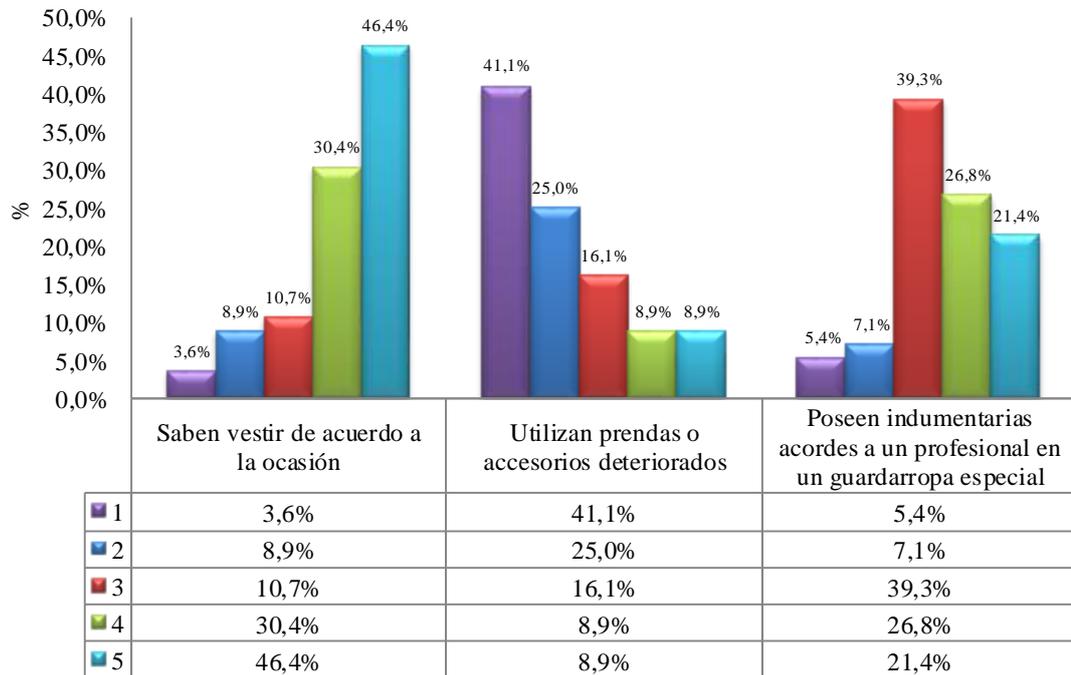
Figura 10. Utilizan el potencial físico que poseen



La identificación de las potencialidades individuales ayuda a tener la posibilidad de utilizarlas para el beneficio personal y que pueden traer importantes resultados favorables cuando son bien utilizadas. Al respecto, las personas analizadas demuestran, en su mayoría (42,9%), que identifican en un nivel muy bueno el potencial físico que los pueden hacer atractivos y el 28,6% lo hacen en un nivel excelente; demostrándose resultados favorables para este indicador.

Además, se ve que en un nivel muy bueno, mayormente (30,4%) se utiliza el potencial atractivo que poseen, como también, el 28,6% lo hace en un nivel excelente. Esta situación demuestra resultado favorable para este indicador.

Figura 11. Formas de uso de indumentarias

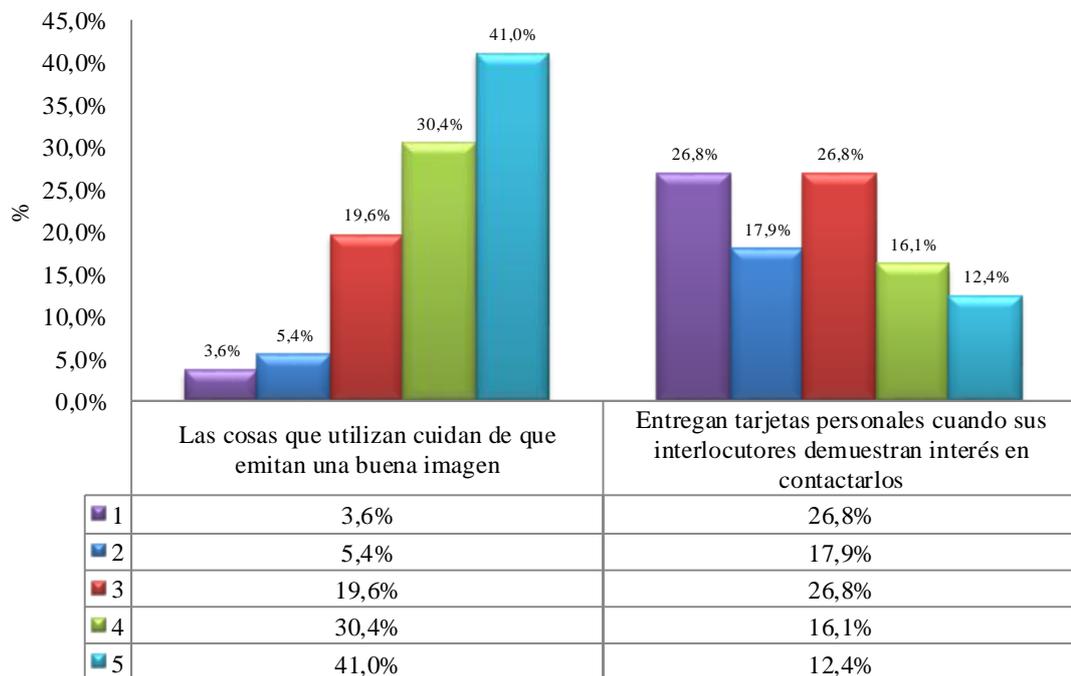


Las indumentarias, también, forman parte elemental para emitir una imagen adecuada al contexto, por lo que el uso eficiente de las mismas puede redundar en beneficio de las personas. Al respecto, en la figura 11 se ve que las personas encuestadas en un nivel excelente, mayoritariamente (46,4%), saben vestir de acuerdo a la ocasión y el 30,4% lo saben hacer de manera muy buena.

También, se puede observar que el uso de las prendas o accesorios deteriorados se encuentra en gran medida en un nivel insuficiente entre los encuestados (41,1%), seguido en importancia de resultado por el nivel aceptable (25%). Sin embargo, no deja de ser importante los resultados que demuestran el uso de este tipo de prendas y accesorios.

Respecto al indicador que analiza poseer indumentarias acordes a un profesional en un guardarropa especial, se encontró que mayoritariamente la respuesta estuvo concentrada en el nivel bueno (39,3%), seguida por la de muy bueno en 26,8% y excelente en 21,4%.

Figura 12. Utilizan cosas para emitir buena imagen con los interlocutores

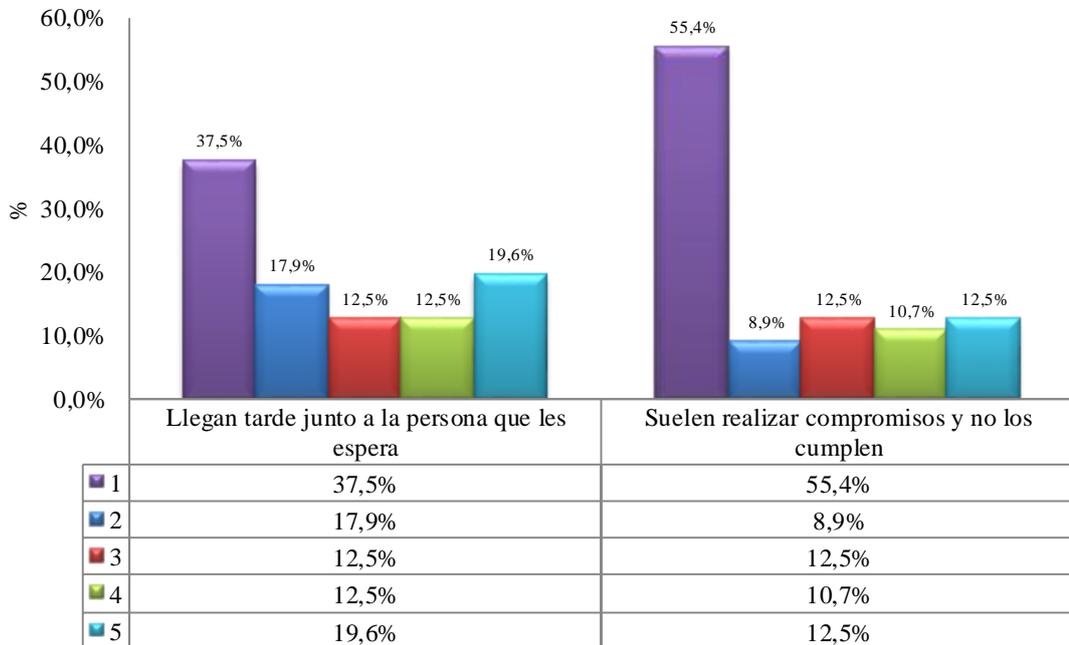


En lo que respecta a las cosas que utilizan para emitir buena imagen con los interlocutores, según la figura 12, la respuesta mayoritaria se obtuvo en la opción excelente con 41% de respuesta, seguida por la opción de muy bueno con 30,4% y solo el 19,6% para la opción bueno. Este indicador presenta resultado satisfactorio hacia la muestra analizada.

Por el contrario, al ser consultada la muestra respecto a la entrega de tarjetas personales cuando sus interlocutores demuestran interés en contactarlos, la respuesta mayoritaria se obtuvo en las opciones insuficiente y bueno (26,8%), seguida por la opción aceptable con 17,9% de resultados, siendo la más baja la que se obtuvo para la opción excelente (12,4%). Este indicador demuestra un resultado medio bajo para el aspecto medido.

Mecanismos de comunicación

Figura 13. Transmiten confianza a las personas

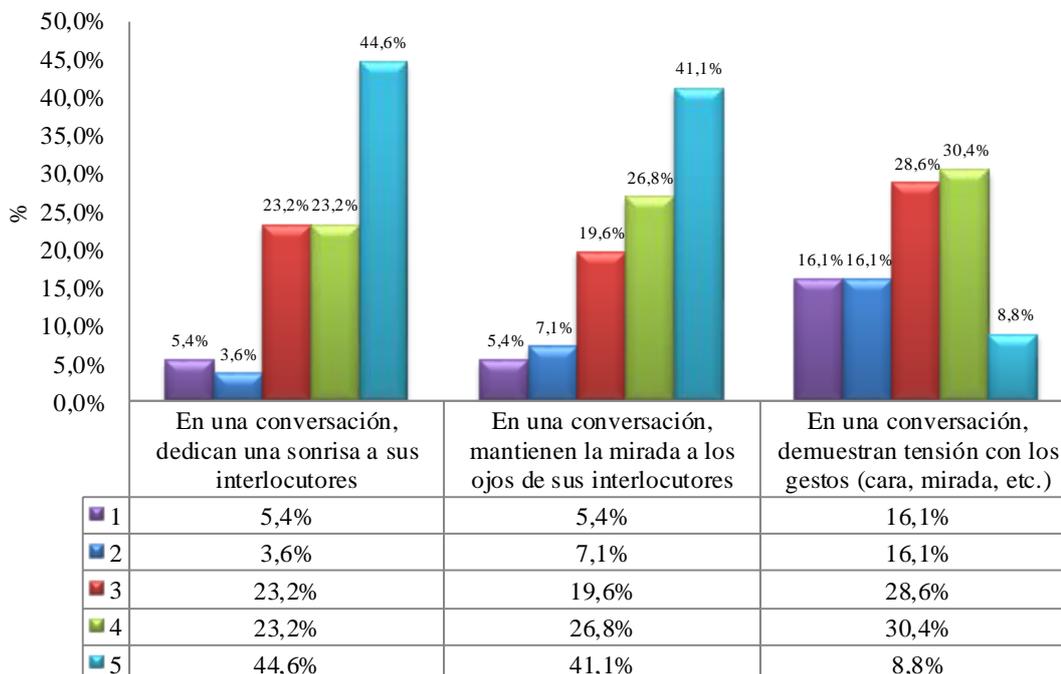


Transmitir confianza al mercado es de vital importancia para lograr la introducción y permanencia pertinente en ello, por lo que analizando algunos aspectos relacionados a la misma se tiene que en gran medida (37,5%) se obtuvo respuesta para la opción insuficiente al aspecto que demuestra si llegan tarde junto a la persona que les espera, sin embargo, se visualiza un dispersión estable entre las demás opciones, por lo que se puede decir que existe una diversidad de situaciones ante este indicador.

Asimismo, al ser consultadas las personas si suelen realizar compromisos y no los cumplen se tienen como principales resultados a las opciones que demuestran un nivel insuficiente (55,4%) y en proporciones iguales para las opciones excelente y bueno (12,5%). Al igual que el otro indicador medido en este apartado, este último posee una distribución casi equilibrada entre las demás opciones diferentes a la insuficiente.

En ambos casos, los resultados demuestran niveles favorables para los aspectos analizados.

Figura 14. Rasgos demostrados en una conversación



Otro de los aspectos medidos en esta dimensión es la que se refiere a los rasgos demostrados en una conversación, donde al ser consultados si dedican una sonrisa a sus interlocutores, se encontró resultado mayoritario para la opción que demuestra un nivel excelente (44,6%), seguido en proporciones iguales los resultados de las opciones muy bueno y bueno (23,2%). El resultado global para este indicador logra un nivel satisfactorio.

Además, si en una conversación mantienen la mirada a los ojos de sus interlocutores se lograron respuestas mayoritarias en las opciones excelente (41,1%) y muy bueno (26,8%). Con estos resultados el indicador se posiciona en un nivel satisfactorio.

Si embargo, en el indicador que analiza si en una conversación se demuestra tensión con los gestos los resultados más relevantes se concentraron en los niveles muy bueno (30,4%) y bueno (28,6%); y con respuestas no menos importantes para las opciones aceptable e insuficiente (16,1%).

Conclusión

El proceso investigativo cumplido secuencialmente ha permitido llegar a importantes conclusiones para responder a la problemática detectada en el mercado laboral respecto a la necesidad de desarrollar el marketing personal de los profesionales del área de Ciencias Empresariales, a fin de generar un intercambio eficiente con el mercado.

Asimismo, entre los principales resultados obtenidos para el logro de los objetivos propuestos en la investigación, se exponen a continuación de manera secuencial:

Con relación a “Detectar los componentes orientadores del proyecto personal manifestado por los estudiantes del área de Ciencias Empresariales”, se encuentra que la muestra estuvo conformada mayormente por personas del sexo femenino, la edad mayoritaria se encuentra entre 20 a 29 años de edad, existe una apreciación errónea respecto al marketing, sin embargo, creen que se debe desarrollar un marketing personal para posicionarse como profesionales en el mercado. Además, tanto el nivel en que sus metas han cumplido, como el esfuerzo por cumplir, el seguimiento para mayor cumplimiento y las medidas en que sus metas replantearon se encuentran en un nivel muy bueno de desarrollo. Asimismo, la importancia de las metas en sus vidas se encontró en un nivel mayormente excelente y existe muy buen nivel de ayuda de sus metas en sus vidas y el encuentro del camino hacia sus metas. Los indicadores relacionados a las metas se encuentran mayoritariamente en un nivel muy bueno en el proceso de ejecución. Y, por sobre todo, creen contar con los recursos necesarios para lograr las metas trazadas, los cuales suelen ser las principales limitaciones para alcanzar los propósitos.

En tanto, respecto al segundo objetivo específico que se refiere a “Describir la manera en que desarrollan la imagen personal y profesional los estudiantes pertenecientes a las carreras de la Facultad de Ciencias Empresariales”, se encontró que mayoritariamente en algún momento han considerado trabajar su imagen de marca personal, y que han trabajado de manera satisfactoria sus imágenes corporales, demostrando una presentación agradable para los demás y cuidando los detalles de higiene personal; además, identifican y utilizan el potencial atractivo físico que poseen;

las indumentarias saben utilizar de acuerdo a la ocasión, evitando el uso de prendas o accesorios deteriorados y, sin embargo, en proporción inferior indicaron poseer indumentarias acordes a un profesional en un guardarropa especial. También, respecto a este objetivo específico se encontró de manera satisfactoria que los estudiantes utilizan cosas que cuidan de que emitan una buena imagen, si embargo, la entrega de tarjetas personales cuando sus interlocutores demuestran interés en contactarlos la realizan en un nivel poco satisfactorio.

Además, refiriéndose al tercer objetivo específico, “Caracterizar los mecanismos de comunicación utilizados en el entorno socio-laboral por los estudiantes”, se observa que de manera satisfactorio cuidan llegar tarde junto a la persona que les espera y realizar compromisos y no cumplirlos; además, en una conversación satisfactoriamente dedican una sonrisa y mantienen la mirada a los ojos de sus interlocutores, pero demuestran tensión con los gestos.

Por último, se concluye de manera general se pudo “Describir el marketing personal de los estudiantes del área de Ciencias Empresariales, de la Universidad Tecnológica Intercontinental, año 2024”, llegando a verificarse la existencia de proyectos de vida de los estudiantes, desarrollan de alguna forma la imagen marca personal y que el sistema de comunicación interpersonal la realizan de manera satisfactoria.

Recomendaciones

A partir de la conclusión de la investigación realizada se presentan algunas recomendaciones:

Para futuras investigaciones:

- Tomar una población diferente al área de estudiantes estudiados a fin de contrastar los resultados obtenidos.
- Realizar una investigación de mayor nivel dentro del enfoque cuantitativo, por ejemplo: correlacionar las dimensiones estudiadas.
- Contrastar los resultados aplicando técnicas e instrumentos diferentes a los utilizados en esta investigación.
- Profundizar esta investigación tomando como enfoque el cualitativo para generar conclusiones que puedan fortalecer los resultados obtenidos en este estudio.
- Investigar ampliando los indicadores de cada dimensión a fin de lograr informaciones de mayor riqueza.
- Tomar cada dimensión como temas potenciales a investigar en los diferentes contextos educativos.

A los directivos de la Institución:

- Abordar el marketing personal como potenciador personal y profesional de los actores educativos de la institución.
- Capacitar a los estudiantes para fortalecer en la construcción de sus proyectos de vida personal y profesional.
- Facilitar a los estudiantes mecanismos para formar su imagen marca personal.
- Fortalecer las estrategias comunicacionales como parte de convivencia interpersonal.

Referencias Bibliográficas

- Acosta Vera J. M. (2006). *Marketing Personal*. 2º Edición. ESIC Editorial. Madrid
- Alonso, D. A. (2014) *Personal Branding: La importancia de la Marca Personal*. Tesis Grado de Administración y Dirección de Empresas. Universidad de León (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales). Recuperado de en fecha 20 de marzo de 2020 de [buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355H_GADE_Septiembre14\(1\).pdf?sequence=1](http://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355H_GADE_Septiembre14(1).pdf?sequence=1)
- Baca Urbina, G. I (2013) *Evaluación de Proyectos*. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Editora Instituto de investigación en Relaciones Públicas, recuperado de www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- Centro de Autorregulación, Normas y Estudios de la Comunicación (CERNECO). *Código de Autorregulación Publicitaria*. Recuperado en fecha 20 de marzo de 2020 de http://www.cerneco.org.py/2014/03/codigo-de-autorregulacion-publicitaria_1596.html
- Cipriano, L. G. A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Constitución de la República del Paraguay, junio de 1992
- Concepto de Misión. (2018) Equipo de Redacción de Concepto.de. Obtenido 2018,02, de <http://concepto.de/mision/>
- Dulanto, M., Jiménez, P. y Libio, M. (2018), *La Marca Personal como estrategia de empleabilidad para profesionales que cursan estudios de posgrado en las principales escuelas de negocios de la ciudad de Lima*. Tesis de Maestría. Lima, Perú: Universidad del Pacífico
- Gago, M. M. (2017). *Técnicas de información y atención al cliente / consumidor / usuario: Uf0037*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Grácia, M., & Sanlorien, P. (2017). *Motivación, afectos y relaciones en el aula inclusiva*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Guerrero, R. C., & Galindo, A. F. (2014). *Administración 2*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales: Marketing de alto impacto y bajo costo que sí funciona. (2012). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Hernández Sampieri, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). México: McGraw Hill - Interamericana.

Hernández Sampieri, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta edición). México: McGraw Hill - Interamericana.

Kotler P., Armstrong G. (2008) *Fundamentos de marketing* (8ª Edición). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimocuarta Edición. México: Editorial Pearson Educación.

Kotler, P. y Lane Keller (2006). *Dirección de Marketing*. Décimo Segunda Edición. Editorial Pearson Educación.

Ley No 1334 De Defensa del Consumidor y Del Usuario. Recuperado en fecha 23 de marzo de 2020 de http://www.mic.gov.py/v1/sites/172.30.9.105/files/Ley%2016_0.pdf

Ley N° 4868, Comercio Electrónico. Recuperado en fecha 23 de marzo de 2020 de <http://www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/961/ley-n-4868-comercio-electronico>

Ley N° 6.207, Que crea el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación y Establece su Carta Orgánica. Recuperado en fecha 23 de marzo de 2020 de www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/8933/ley-n-6207-crea-el-ministerio-de-tecnologias-de-la-informacion.

Loli, T., Lirio, F., Vilchez, J. y Morales, I. (2014). Marketing personal y empleo de los graduados de la Escuela Profesional de Administración, UNASAM. Tesis. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Huaraz, Perú. *Revista Aporte Santiaguino*. 9 (2), 2016: 353-364. ISSN 2070-836X

Manual de marketing. (2008). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Monferrer, D. (2013) *Fundamentos del Marketing*. Primera Edición. Editado por Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. UJI - DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

Muñiz, R. (s/f) *Marketing en el Siglo XXI*. Recuperado en fecha 20 de marzo de 2020 de <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Palacios, A. L. C. (2012). *Estrategias de creación empresarial*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Parra, J. y Martínez, L. (2013). *Manual de Marketing Personal*. Cali, Colombia: Universidad ICESI, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Segunda Edición. Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Disponible en <https://books.google.com.py/books?id=x98cgeMFA30C&printsec=frontcover&dq=imagen+empresarial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjD66XHuLTZAhUCI5AKHd1oAzwQ6AEIJTAA#v=onepage&q=imagen%20empresarial&f=false>

Rius, M. (2012) *60 consejos prácticos para mejorar tu Imagen de Marca Personal*. Recuperado en fecha 10 de marzo de 2020 de reinventatunegocio.files.wordpress.com/2012/11/60-consejos-practicos-para-mejorar-tu-imp.pdf

Rodríguez, E. M., Pellicer, D. F. G., & Domínguez, E. M. (2012). *Autoestima: Clave del éxito personal* (2a. ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Sainz, D. V. A. J. M. (2018). *El plan estratégico en la práctica*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Torres Contrera, D. (2014) *Plan de negocios para la creación de una empresa de Asesoría de imagen integral personal y empresarial en la ciudad de Quito*. Tesis presentada a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de las Americas.
<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1464/1/UDLA-EC-TINI-2014-07.pdf>

Valarezo Paredes, E. P. (2015): Desarrollo de Competencias de Marketing Personal como ventaja competitiva para los futuros profesionales ecuatorianos. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Ecuador, (Abril 2015). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/marketing-personal.html>

Vargas Trepaud, R. I. (2005) *Proyecto de Vida y Planeamiento Estratégico Personal*. Lima – Perú

Anexo

Cuestionario para Estudiantes del área de Ciencias Empresariales

Apreciado Estudiante: En el proceso de realización de un estudio que apunta a “Describir el marketing personal de los estudiantes del área de Ciencias Empresariales” se le presenta este instrumento de recolección de datos a fin de poder generar información útil para dicho cometido. Los datos otorgados serán manejados con absoluta confidencialidad y al solo efecto de esta investigación. Se le aclara que no existe la posibilidad de respuestas correctas e incorrectas, por lo que se le solicita la mayor sinceridad al responder a las afirmaciones presentadas.

- 1. Sexo de la persona encuestada**
 - a. Masculino
 - b. Femenino
- 2. ¿Cuál es su intervalo de edad?**
 - a. 20 a 24 años
 - b. 25 a 29 años
 - c. 30 a 34 años
 - d. 35 a 39 años
 - e. 40 a 44 años
 - f. 45 a 50 años
- 3. ¿Qué entiendes por Marketing?**
 - a) Es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará.
 - b) Es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos.
 - c) Actividad indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores.
 - d) Todas las anteriores afirmaciones
- 4. ¿Usted cree que se debe desarrollar un Marketing Personal para posicionarse como profesional en el mercado?**
 - a. Si
 - b. No

5. ¿Cómo se encuentra con relación a sus metas personales? Evalúa los siguientes aspectos considerados encerrando en círculo la escala de intensidad presentada:

5: Excelente 4: Muy bueno 3: Bueno 2: Aceptable 1: Insuficiente

Aspectos considerados	Nivel				
	5	4	3	2	1
Nivel en que su meta del reciente año se ha cumplido	5	4	3	2	1
El esfuerzo que ha realizado para el cumplimiento de su meta	5	4	3	2	1
Sigue para el cumplimiento de su meta	5	4	3	2	1
Medida en que replanteó su meta	5	4	3	2	1
Resulta muy importante para su vida la meta trazada	5	4	3	2	1
Evalúa en qué medida lo ha ayudado sus metas en su vida	5	4	3	2	1
Medida en que ha encontrado el camino hacia su meta	5	4	3	2	1

6. ¿Cree contar con los recursos necesarios para el logro de sus metas personales?

- a. Si
- b. No

7. ¿En algún momento ha considerado trabajar su Imagen de Marca Personal?

- a. Si
- b. No

8. ¿Cómo construye actualmente su Imagen de Mara Personal? Evalúa los siguientes aspectos considerados con la escala de intensidad presentada:

5: Excelente 4: Muy bueno 3: Bueno 2: Aceptable 1: Insuficiente

Aspectos considerados	Nivel				
	5	4	3	2	1
1) Su imagen corporal presenta una visión agradable para los demás	5	4	3	2	1
2) Cuida los detalles de higiene personal (pelo, dientes, uñas, etc.)	5	4	3	2	1
3) Identifica su potencial físico que lo pueda hacer atractivo	5	4	3	2	1
4) Utiliza el potencial atractivo que posee	5	4	3	2	1
5) Sabe vestir de acuerdo a la ocasión	5	4	3	2	1
6) Utiliza prendas o accesorios deteriorados	5	4	3	2	1
7) Posee indumentarias acordes a un profesional en un guardarropa especial	5	4	3	2	1
8) Las cosas que utiliza cuida de que emita una buena imagen	5	4	3	2	1

Aspectos considerados	Nivel				
9) Entrega tarjetas personales cuando su interlocutor demuestra interés en contactar con Usted	5	4	3	2	1
10) Llega tarde junto a la persona que le espera	5	4	3	2	1
11) Suele realizar compromisos y no los cumple	5	4	3	2	
12) Dedicar una sonrisa a su interlocutor	5	4	3	2	1
13) En una conversación, mantienes la mirada a los ojos de su interlocutor	5	4	3	2	1
14) En una conversación, demuestras tensión con los gestos (cara, mirada, etc.)	5	4	3	2	1