



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

FACULTAD DE CIENCIAS DE INGENIERIA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL

TESIS:

Estrategias de marketing personal para optimizar la participación en un proceso de selección de los estudiantes de noveno y décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad de Lambayeque en el año 2016

PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR

MARIANA ASTRID RIQUERO CASTILLO

CHICLAYO, *Octubre del 2017*

FIRMA DEL ASESOR Y JURADO DE TESIS

Econ. Genaro Juan Manuel Llontop Lora

ASESOR

Mg. Julissa Elizabeth Reyna Gonzalez

PRESIDENTE

Mg. Jaime Laramie Castañeda Gonzales

SECRETARIO

Mg. Mónica Esther Panta Merino

VOCAL

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a mi familia. A mis padres Manuel y Ana que son el motor y apoyo incondicional para todas mis metas trazadas, mis hermanos Hensel y Vanessa por estar siempre presentes y disfrutar conmigo de mis logros.

Mariana Riquero

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por permitirme lograr una meta más en mi vida y por guiarme siempre y acompañarme en cada paso que doy.

A mí asesor, Genaro Llontop, por su paciencia y entusiasmo puesto en este trabajo, siempre animándome a investigar, innovar y reforzar la confianza en mis conocimientos y habilidades.

Mariana Riquero

CONTENIDO

| | |
|---|----|
| I. INTRODUCCIÓN: | 9 |
| 1. Realidad problemática: | 9 |
| 2. Formulación del Problema: | 12 |
| 3. Objetivos | 12 |
| 3.1 Objetivo General: | 12 |
| 3.2 Objetivos específicos:..... | 13 |
| II. MARCO TEÓRICO | 13 |
| 1. Antecedentes bibliográficos..... | 13 |
| 2. Bases Teórico | 16 |
| 2.1 Teoría X Y de McGregor | 16 |
| 2.2 Las múltiples inteligencias de Gardner | 18 |
| 3. Definición de términos básicos..... | 20 |
| 4. Hipótesis | 22 |
| III. MATERIALES Y MÉTODOS | 22 |
| 1. Variables y Operacionalización de variables | 22 |
| 2. Tipo de estudio y diseño de investigación..... | 25 |
| 2.1 Tipo de estudio: | 25 |
| 2.2 Diseño de investigación:..... | 25 |
| 3. Población, muestra en estudio..... | 26 |
| 3.1 Población:..... | 26 |
| 3.2 Muestra de estudio: | 27 |
| 4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos. | 27 |
| 4.1 Técnica de Recolección de datos: | 27 |
| 4.2 Instrumento de Recolección de datos: | 27 |
| 5. Procesamiento de datos. | 28 |
| IV. RESULTADOS | 28 |
| V. DISCUSIÓN: | 45 |
| VI. CONCLUSIONES | 48 |
| VII. RECOMENDACIONES | 49 |
| VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 66 |
| IX. ANEXOS: | 68 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Operacionalización de variables..... | 23 |
| Tabla 2: Resultados de la encuesta – Preguntas para el primer objetivo..... | 29 |
| Tabla 3: Resultados de la encuesta – Preguntas para el segundo objetivo. | 31 |
| Tabla 4: ¿Cómo seleccionas en que área especializarte? | 34 |
| Tabla 5: ¿En qué medio buscas publicaciones de vacantes de puestos de trabajo? | 35 |
| Tabla 6: ¿Con que frecuencia lo visitas? | 36 |
| Tabla 7: ¿Sabes elaborar un curriculum vitae (CV) de manera eficiente? | 38 |
| Tabla 8: ¿Te preocupas por presentar el mejor modelo vigente de CV? | 38 |
| Tabla 9: ¿Adaptas tu CV según la oferta laboral a la que te presentas? | 39 |
| Tabla 10: ¿Te has presentado a una entrevista laboral? | 40 |
| Tabla 11: ¿Crees importante prepararte para una entrevista?..... | 41 |
| Tabla 12: ¿Dedicas tiempo a la preparación de la entrevista?..... | 42 |
| Tabla 13: ¿Cuánto tiempo le dedicas?..... | 43 |
| Tabla 14: Matriz de consistencia..... | 72 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: ¿Cómo seleccionas en que área especializarte?..... | 34 |
| Figura 2: ¿En qué medio buscas publicaciones de vacantes de puestos de trabajo? | 36 |
| Figura 3: ¿En qué medio buscas publicaciones de vacantes de puestos de trabajo? | 37 |
| Figura 4: ¿Sabes elaborar un CV de manera eficiente? | 38 |
| Figura 5: ¿Te preocupas por presentar el mejor modelo vigente de CV? | 39 |
| Figura 6: ¿Adaptas tu CV según la oferta laboral a la que te presentas? | 40 |
| Figura 7: ¿Te has presentado a una entrevista laboral? | 41 |
| Figura 8: ¿Crees importante prepararte para una entrevista? | 42 |
| Figura 9: ¿Dedicas tiempo a la preparación de la entrevista?..... | 43 |
| Figura 10: ¿Cuánto tiempo le dedicas?..... | 44 |
| Figura 11: Encuesta realizada por el grupo Ipsos. | 75 |

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general proponer estrategias de marketing personal para optimizar la participación en un proceso de selección de los estudiantes de noveno y décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad de Lambayeque 2016.

La metodología utilizada para recolectar datos fue la encuesta, aplicada a los estudiantes de noveno y décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la UDL. La muestra representativa corresponde a la población de los estudiantes de la Escuela ya mencionada, donde se realizó el presente trabajo.

De acuerdo a los resultados de la investigación podemos indicar que la marca personal de los estudiantes de noveno y décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial, aún tiene mucho por remozar, ya que solo una minoría indican conocer sus fortalezas, debilidades y el manejo de sus emociones. Además, si bien saben cómo vender su “marca personal” no tienen conocimiento lo que los demás piensan de ellos, siendo esta la manera de conocer cuál es la imagen que proyectan. En cuanto a la inteligencia interpersonal, si bien les gusta trabajar en equipo, respetando las opiniones de los demás, aún no saben controlar las emociones de su entorno influyendo en ellos. Asimismo, aun no todos han descubierto el valor de las redes sociales, teniendo cuidado con todo lo que se publica o escribe en ellas, además que es el medio por el cual se mantendrán en contacto con su red de confianza “networking”.

Finalmente se concluye que a través de talleres se puede brindar la información necesaria sobre marketing personal que ayudara a los estudiantes universitarios a tener una óptima participación en los procesos de selección de talentos, teniendo como base, el éxito de universidades de otras regiones que aplican esta metodología, y el interés por parte de los estudiantes en prepararse para afrontar con éxito un proceso de selección.

Palabras clave: marketing personal, marca personal, proceso de selección, entrevista de selección.

ABSTRACT

The overall purpose of the present investigation is to expose to the Universidad of Lambayeque the importance and practice of personal marketing and the use of strategies, to position students from the School of Commercial Engineering on the ninth and tenth course on an optimal position to participate in selection processes.

The methodology used to collect data were surveys, applied to students from UDL's School of Commercial Engineering on the ninth and tenth course. The representative sample corresponds to the aforementioned students, where the current research took place.

According to the investigation results we can indicate that the personal branding for the School of Commercial Engineering's students on the ninth and tenth course, still has a lot to overcome, since only a minority indicate knowledge of their strengths, weakness and emotion management. Foremost, even though they know how to sell their "personal brand" they don't acknowledge what other think of them, being this the way to know the image they portrait. Regarding interpersonal intelligence, they enjoy team work, respecting other people opinions, they still don't know how to manage the emotions of their surroundings that influence them. Likewise, not all have discovered the value of social media, being careful with what they publish or write, besides being the mean to keep in touch with their trusted network "networking".

Finally it concludes that through workshops it's possible to provide necessary information regarding personal marketing to help college students have an optimal participation in talent selection processes, based on the success of universities from other regions that apply this methodology, and the interest from students to prepare to successfully participate on a selection process.

Keywords: personal marketing, personal brand, selection process, selection interview.

I. INTRODUCCIÓN:

1. Realidad problemática:

Marketing es una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. (Monferrer, 2013, p. 16).

En tal sentido, al igual que el marketing se centra en el cliente, el marketing personal hace lo mismo, es con este objetivo que convierte a las empresas ávidas de profesionales en sus clientes y a los individuos les brinda estrategias para poder atender dicha demanda, es decir, nos enseña a vender una imagen y percepción adecuada y óptima, nos hace estudiarnos, potenciar nuestras capacidades y trabajar en superar nuestras debilidades. Es por ello, que conocernos es una necesidad, tal como dice Acosta (2006):

Como bien sabe cualquier profesional de la venta, lo primero que se necesita para poder vender algo con éxito es conocer bien el producto, en este caso eres tú mismo y tu capacidad profesional. Esto suele parecer algo elemental, pero lo cierto es que no nos conocemos tan bien como pudiera pensarse. Y la consecuencia es que puedes abordar la consecución de un puesto de trabajo con más inseguridad de la que te conviene (p. 21).

El conocerse uno mismo brindará mayor seguridad a nivel personal y eso ayudará en la vida profesional, ya que ahora por la competitividad que vivimos tenemos que tratar de perfeccionarnos en todos los aspectos, no solo conocimientos sino también con nuestro marketing personal, como nos dice Temple (2011, p. 82) "La posibilidad de escoger entre hacer o no hacer

marketing personal ya paso. Ahora se trata de cómo hacerlo bien”. Es por ello que el estudiante universitario debe preocuparse por ser un profesional más completo, que no solo domine las materias académicas, sino además conozca estrategias de marketing personal y sepa ponerlas en práctica para lograr afrontar con éxito un proceso de selección y cumplir con el perfil que las organizaciones exigen, teniendo en consideración el área y tipo de empresa a la que quiere pertenecer.

Las organizaciones no solo solicitan conocimientos sino también otras capacidades, conformando de este modo un perfil más exigente y que ayuda a los entrevistadores a dejar muchas personas fuera del proceso y quedarse solo con las que cumplan con el perfil requerido (Alles, 2007).

El marketing personal es por lo tanto, la herramienta que te ayuda encontrar, proyectar y resaltar en el mercado laboral, aquellas fortalezas (habilidades, valores, actitudes, sueños, etc), que te permita encontrar la estrategia de diferenciación (valor agregado) en la actividad a realizar, obteniendo una imagen personal acorde con los objetivos trazados.

La inserción laboral de los egresados universitarios se ha ido complejizando a medida que los profesionales dejaron de ser una minoría de privilegio. El creciente acceso de los estudios universitarios a un amplio espectro de la sociedad ha generado mayores niveles de educación en los ciudadanos, pero a la vez, existe una mayor competencia para su inserción laboral debido al creciente incremento de la oferta de egresados universitarios (Beier, 2014, p. 11).

En el Perú, la tendencia de las instituciones de educación superior por promover, gestionar y facilitar la colocación de estudiantes en el mercado laboral, está siendo liderada por las principales universidades del país. Esta tendencia no solo pone en evidencia la ambiciosa apuesta por generar valor más allá de enseñar conocimientos académicos y técnicos, sino la creciente competencia en el mercado laboral que sus egresados enfrentan. La preocupación que exhiben las universidades por desarrollar en sus alumnos capacidades, habilidades y herramientas diferenciadoras al

enfrentar un proceso de selección, se justifica en demostrar que son la mejor opción, para lograr este cometido, brindan a sus alumnos conocimientos que van desde cómo elaborar un currículum vitae o vestir para una entrevista de trabajo, hasta cómo manejar una evaluación psicológica. En general buscan la manera de culminar con éxito todos los aspectos y fases que conforman la selección y búsqueda de talento de las empresas y consultoras. Tal como nos dice Villegas (2013):

Definitivamente es una de las mayores preocupaciones, no solo en el Perú sino en todo el mundo. Considero que toda herramienta o actividad que ayude a la colocación es de vital importancia para las instituciones educativas y para los jóvenes profesionales.

Un ejemplo, de lo expuesto es la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), donde se brinda talleres tanto presenciales como virtuales, de cómo elaborar un currículum vitae, marketing personal, manejo adecuado de redes sociales, entre otros temas que ayudan al estudiante a tener más seguridad a la hora de establecer contacto con una organización empresarial.

En la región Lambayeque, muy por el contrario, donde a pesar de contar con nueve universidades privadas, sus mallas curriculares de las facultades de ciencias empresariales, no incluyen cursos relacionados al marketing personal, asimismo no brindan talleres extracurriculares como bolsa de trabajo, que ayuden y potencien su preparación para la inserción laboral.

A modo de demostrar la efectividad del marketing personal, la empresa Ipsos Perú realizó una encuesta llamada:

“Percepción del egresado universitario en las empresas 2013” donde se hizo el sondeo a 155 ejecutivos de las empresas del Top. 1000 del país, preguntando lo siguiente: ¿Qué universidades privadas prefieren las empresas peruanas para contratar egresados? Teniendo como resultado entre los tres primeros puestos a La Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), la Universidad de

Lima y la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) (Gestión, 2013).

Universidades que hoy lideran el marketing personal en el país, que lo incorporan en sus currículas, talleres y cátedras. Aún falta mucho por trabajar en la educación superior de la región Lambayeque, existe una brecha muy grande entre el universitario lambayecano con el estudiante de la capital.

Las universidades de Lambayeque cumplen con la formación académica profesional, pero dejan en el estudiante la responsabilidad y/o iniciativa de prepararse con herramientas adecuadas, para enfrentar un proceso de selección.

Después de describir la situación problemática sobre marketing personal surgen las siguientes interrogantes: ¿Son los conocimientos la única variable que evalúan las empresas en un proceso de selección de personal? ¿La universidad prepara al estudiante para enfrentar la inserción laboral? ¿La currícula de las universidades de Lambayeque cumple con las exigencias del mercado laboral? ¿Qué estrategias de marketing personal podrán utilizar los estudiantes de noveno y décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad de Lambayeque para optimizar su participación en un proceso de selección en el año 2016?

2. Formulación del Problema:

¿Qué estrategias de marketing personal podrán utilizar los estudiantes de noveno y décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad de Lambayeque para optimizar su participación en un proceso de selección en el año 2016?

3. Objetivos

3.1 Objetivo General:

Proponer estrategias de marketing personal para optimizar la participación en un proceso de selección de los estudiantes de noveno y décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad de Lambayeque 2016.

3.2 Objetivos específicos:

- 3.2.1 Analizar la marca personal del estudiante de los ciclos noveno y décimo de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad de Lambayeque.
- 3.2.2 Conocer las competencias de la inteligencia interpersonal, la importancia de las redes sociales y redes de confianza en la inserción laboral.
- 3.2.3 Formular una metodología didáctica, complementaria al plan de estudios de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad de Lambayeque, para una óptima participación del estudiante, en todo proceso de selección de talentos.

II. MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes bibliográficos

Nivel Internacional

El trabajo de investigación presentado ante La Pontificia Universidad Católica del Ecuador por Vásconez Reyes (2011), cuyo título es: “Desarrollo de un modelo de marketing personal aplicado a los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador” la misma que fue presentada como requisito para optar título de Ingeniero Comercial. El cual tuvo como objetivo general identificar las oportunidades más prometedoras para el logro de los objetivos personales. En cuanto a sus resultados obtenidos en la investigación, se puede concluir que los estudiantes de la facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador se han vinculado al

mercado laboral desde temprana edad, pero no lo han hecho correctamente, es más sienten que aún les falta mucho por aprender. Dicha investigación concluyo en que el Marketing Personal también posee sus 4P's que son: Producto (persona), Precio (salario), Plaza (empresa donde se quiere trabajar), Promoción (publicidad de cada persona sobre su perfil). Todos estos puntos siempre enfocándolos al individuo que busca atenderse en el mercado laboral. Si el marketing trata de comercializar los productos y servicios de la mejor manera en el mercado, al Marketing Personal lo vemos como el conjunto de distinciones, recursos y estrategias que utilizamos para “vendernos” mejor, como personas y profesionales.

El trabajo de investigación presentado ante la Universidad Nacional de La Plata por Torres Leaman (2011) cuyo título es: “Propuesta de un Plan de Marketing para una Marca Personal” la misma que fue entregado como requisito para optar el grado de Magister en Marketing Internacional. El cual tuvo como objetivo general plantear los lineamientos necesidades básicos para transformar la identidad de una persona en una “marca personal”. Dicha investigación concluyo en que la diferenciación personal que queremos y tenemos como necesidad por ser seres humanos, que día a día buscamos desde los distintos entornos y roles que nos toca ocupar, el destacar ante los demás y no ser uno más, es la diferencia que señalaremos como nuestra marca personal y como dijimos, es como nos vamos a presentar ante el entorno, y es básica para poder desarrollarnos en un lugar específico. Cada persona tiene nombre y apellido y así funciona nuestra marca personal es lo que va a representarnos y posicionarnos ante los objetivos que deseamos obtener, tiene nuestra personalidad e identidad en ella y es lo que nos va a quitar ese puesto de commodity ante las otras personas. Por esto es su importancia y si se trabaja será una herramienta que unificará y dará a conocer nuestra persona con lo que hagamos, dejando una huella en el mundo por más pequeña que sea, pero siendo y haciendo historia donde otros pasarán desapercibidos.

El trabajo de investigación presentado ante la Universidad ICESI por Parra Grajales & Martínez González (2013) cuyo título es: “Manual de Marketing Personal”. El cual tuvo como objetivo general reunir muchas herramientas que sirven como guía para realizar un Marketing Personal exitoso. Dicha investigación concluyo en que es claro que para hacer un buen marketing personal lo más importante es potencializarte como “producto” antes de mostrarlo al mercado al que quieres llegar. Es necesario ajustar esos detalles que, de una u otra forma, no te dejan ser “el/la mejor” en el campo en el que te quieres desempeñar. Queda claro que debes tomar consciencia de ello y trabajar en esas cosas que deseas mejorar. Para lograrlo, lo primero que debes hacer es definir qué quieres hacer, que es lo que quieres lograr, fijarte la(s) meta(s) u objetivo(s) que quieres alcanzar, donde quieres llegar, que debes hacer para alcanzarlo(s). Así, puedes comenzar un trabajo muy personal y muy interno, “embellecer” tu interior, mejorar todos esos aspectos que, de una u otra forma, te limitan. Esto, de la manera que sea, se verá reflejado en tu exterior, sea porque tu aspecto haya cambiado, te veas más radiante, más seguro/a, o lo que sea, todos los que te rodean notaran ese cambio. Una vez hecho esto debes trabajar en tu aspecto físico, en todo lo externo: tu postura, como te ves, como te ven los demás, lo que comunicas (verbal y no verbal), etc. No debes descuidar tu “empaque” pues, como dicen por ahí, la primera impresión cuenta, y mucho. No es que sea lo único que cuenta, pero si deja mucho que decir de quien eres, a simple vista.

Nivel Nacional

El trabajo de investigación presentado ante La Universidad Privada Antenor Orrego por Gomez Gonzales (2014), cuyo título es: “Plan de marketing personal para incrementar el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de La Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo” la misma que fue presentada como requisito para optar título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. El cual tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing personal para incrementar el nivel de empleabilidad de los

egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor de Trujillo. Dicha investigación concluyó en que los aspectos mejor valorados por los empresarios son visión a largo plazo y capacidad para la planificación, adaptabilidad a los cambios, motivación, liderazgo y orientación al logro de objetivos, y perspectiva corporativa global e integradora. Alinear la marca personal hacia estos factores requeridos por el mercado laboral permite la diferenciación y el posicionamiento.

Luego de una revisión exhaustiva de la evidencia científica publicada se pudo corroborar que no hay más evidencias a nivel nacional, ni local de trabajos de investigación que estén relacionados al marketing personal.

2. Bases Teórico

2.1 Teoría X Y de McGregor

Por su parte, Douglas McGregor entiende que la reacción del hombre está muy condicionada por las expectativas con los demás y, en contrario su jefe tiene sobre su actitud y comportamiento. Es decir, que se atiene en buena medida al papel que percibe que se le ha asignado en el grupo, en especial, por parte del responsable del mismo.

En cuanto a estas expectativas, McGregor define dos actitudes límite, básicas y antagónicas, apoyadas en dos modelos opuestos de creencias sobre el comportamiento humano, que llama Tradicional (X) y Potencial (Y).

De hecho, son dos extremos teóricos entre los que se encuentran, según él, las expectativas de cada persona sobre todos los demás en general, y sobre un colaborador en concreto.

Tradicional (X)

Parte de la creencia de que el ser humano:

Es vago por naturaleza. Trabaja solo por el dinero y las recompensas sociales.

Tiende a depender de líderes. No quiere pensar por sí mismo. Necesita que se le diga que tiene que hacer y cómo tiene que hacerlo, que el jefe lo controle permanentemente.

Se resiste por naturaleza al cambio. Prefiere seguir con sus viejos hábitos. Ya adulto, permanece estático (y, por tanto, diríamos hoy, conviene prejubilarlo, porque resulta rígido y caro).

De algún modo, este planteamiento corresponde con las necesidades inferiores señaladas por Maslow: fisiológicas y de seguridad.

Potencial (Y)

Parte de la creencia de que el ser humano:

Es activo por naturaleza; le gusta luchar si tiene objetivos que le resulten atractivos.

Hallan en el trabajo el orgullo del logro, el gozo de la asociación, del trabajo en equipo.

Aspira a la independencia, autonomía, plena responsabilidad y pleno desarrollo. Si sabe qué hace y por qué lo hace, puede inventar o mejorar sus propios métodos de trabajo.

Necesita, por encima de todo, dar un significado a su vida. Se identifica con su nación, su ciudad, su iglesia, su sindicato, su empresa, su unidad, su equipo deportivo.

Necesita comprender el sentido de la actividad en que está comprometido. Saber para qué son las cosas que se le piden que haga y que consecuencia se derivan de sus actos.

Se cansa de la rutina y goza con nuevas experiencias. En cierto grado, todo hombre es creador.

Se desarrolla de continuo. Nunca es tarde para aprender. Necesita ser liberado, animado, ayudado.

De algún modo, este planteamiento se corresponde con las necesidades superiores que señala Maslow: de afiliación, sociales o de pertenencia, de estima o reconocimiento y de autorrealización.

La convicción de McGregor es que tu gente se va a comportar, en buena parte, según la trates. Si tu control, por ejemplo, es excesivo, estarás propiciando que se esfuercen en inventar modo de burlarlo.

Tengo la convicción de que toda habilidad de un empleado no aprovechada por la empresa acaba siendo utilizada en su contra. Una persona con capacidad de liderazgo a la que se le niegan posiciones de mando acabara dirigiendo a sus compañeros contra la empresa. Una recepcionista con capacidad comercial terminara comprando su sistema de venta de artículos de regalo o de belleza a los compañeros, en horas laborales y utilizando la infraestructura que tiene a mano (Acosta, 2006, pp. 154 – 157).

2.2 Las múltiples inteligencias de Gardner

Howard Gardner desarrollo una teoría de las múltiples inteligencias para facilitar el trabajo de la orientación y la selección profesional. Su teoría parte del supuesto de que las personas tienen siete tipos diferentes de inteligencia y que cada una de ellas determina ciertas habilidades específicas, a saber:

2.5.1 La inteligencia lógico-matemática es la facilidad para pensar de manera lógica, inductiva o también deductiva; para reconocer pautas geométricas o numéricas y para manejar números o elementos matemáticos o pautas lógicas. Es la habilidad para ordenar hechos, relacionar causas y efectos, y distinguir cantidades. El predominio de este tipo de inteligencia es característico del matemático, estadístico, físico, ingeniero, medico, filosofo, técnico de informática, analista de sistemas o programador.

2.5.2 La inteligencia verbal o comunicativo-lingüística es la habilidad para la adquisición, formación y procesamiento del lenguaje; la facilidad para manejar palabras y lenguas, escritas o habladas, de forma simbólica o abstracta. Es la

habilidad para expresarse o mantener una comunicación activa, independientemente de que se hable la misma lengua. También es la habilidad para escribir, escuchar y hablar explorando las distintas maneras en que se utiliza el lenguaje, como metáforas, anagramas, analogías o pautas rítmicas. También es la facilidad para memorizar textos. El predominio de este tipo de inteligencia es característico del escritor, orador, interprete, comunicador, poeta, actor, abogado, profesor, periodista, locutor, vendedor, traductor, poliglota o crítico literario.

2.5.3 *La inteligencia musical* es la facilidad para manejar sonidos, ritmos y armonía, para crear o interpretar música. Es la facilidad para distinguir y organizar sonidos de manera creativa, para distinguir tonos, melodías y secuencias y memorizar sonidos, como hacen los compositores, directores y cantantes. El predominio de este tipo de inteligencia es característico del músico, compositor, director de orquesta, instrumentista, interprete, cantante, arreglista o crítico de música.

2.5.4 *La inteligencia espacial* es la facilidad para percibir imágenes y manejar conceptos espaciales y geométricos. Es la capacidad para manejar nociones de espacio y movimiento, reordenar cosas y espacios y percibir e interpretar el ambiente del entorno. Suministra la visión de la perspectiva, la proporción, el espacio dimensional y la facilidad para manejar mapas. El predominio de este tipo de inteligencia es característico del arquitecto, urbanista, astrónomo, astrologo, escultor, pintor, cartógrafo, geógrafo, meteorólogo, decorador, editor, fotógrafo, dentista o proyectista.

2.5.5 *La inteligencia corporal-cinésica* es la facilidad para manejar el cuerpo propio y para manifestarse por medio de la expresión y los movimientos corporales. Es típico de las personas que poseen un control armonioso de sus músculos y movimientos físicos y que les gusta expresarse con gestos. El predominio de este tipo de inteligencia es característico del actor, atleta, jugador de futbol o del basquetbol, deportista, bailarín, mimo, fisioterapeuta, educador físico, relojero y grabador.

2.5.6 *La inteligencia interpersonal* es la facilidad para comprender y comunicarse con los otros y para facilitar las relaciones y los procesos

grupales. Implica empatía y facilidad para lidiar con las personas y las relaciones sociales. Implica la capacidad para examinar y entender los sentimientos de las demás personas, para entablar relaciones positivas con los demás y para conseguir la cooperación y la sinergia de los demás. El predominio de este tipo de inteligencia es característico del profesor, educador, líder, jefe, psicólogo, médico, administrador, sociólogo, psicoanalista o terapeuta.

2.5.7 *La inteligencia intrapersonal* es la facilidad para manejar los propios sentimientos y pensamientos, así como las actividades introspectivas y la creación de ideas. Implica la capacidad para examinar y entender los propios sentimientos. En general se trata de personas a las que les gusta aislarse de otros y desarrollar sentimientos intuitivos. El predominio de este tipo de inteligencia es característico del pensador, filósofo, ingeniero de sistemas, ingeniero de informática, novelista o poeta.

Recientemente, Gardner incluyó dos tipos más de inteligencia, a saber:

2.5.8 *La inteligencia pictográfica* es la habilidad para transmitir mensajes por medio de diseños, figuras, imágenes, o la facilidad para memorizar escenas y lugares. El predominio de este tipo de inteligencia es característico de los diseñadores, escultores, dibujantes, publicistas y expertos en propaganda.

2.5.9 *La inteligencia naturalista o existencialista* es la sensibilidad para la naturaleza y el ambiente. Significa la capacidad para entender el medio natural e identificar como ocurren las cosas en la naturaleza. Su predominio conduce a profesionales como paisajista, ecologista y biólogo.

Cada puesto exige un conjunto de diferentes tipos de inteligencias y en diferentes proporciones de ellas (Chiavenato, 2009, pp. 158-159).

3. Definición de términos básicos

3.1 Curriculum Vitae:

Según Vásquez (2011), el curriculum vitae es un resumen escrito y ordenado de la experiencia académica y laboral, para demostrar la aptitud

de la candidatura a un puesto de trabajo concreto y con el objetivo de acceder a la entrevista de selección (p. 41).

3.2 Inteligencia interpersonal:

Según Chiavenato (2009) Es la facilidad para comprender y comunicarse con los otros, y para facilitar las relaciones y los procesos grupales. (p. 159).

3.3 Inteligencia intrapersonal:

Según Chiavenato (2009) Es la facilidad para manejar los propios sentimientos y pensamientos, así como las actividades introspectivas y la creación de ideas. (p. 159).

3.4 La entrevista de selección:

Según Chiavenato (2009) la entrevista de selección es un proceso de comunicación entre dos o más personas que interactúan y en el que a una de las partes les interesa conocer lo mejor de la otra. Por un lado, está el entrevistador o quien toma la decisión y, por otro, el entrevistado o candidato (p. 149).

3.5 Marketing personal

Según Torres (2011) El concepto que cada persona es capaz de proyectar de sí misma al resto de la sociedad, a través de las acciones de su vida, que son tomadas de su propio plan estratégico personal, CREANDO VALOR al hacer felices a los demás” (p. 7).

3.6 Marca Personal:

Según Gomez (2014) nos dice que para Schawbel (2011, p. 1), “Una marca personal consiste en descubrir certezas y particularidades de uno mismo y en transmitir las a los otros”. Asimismo, señala “Ésta te da la oportunidad de destacar y hacer un nombre a través de una marca, para ello lo primordial son las cualidades y habilidades que el individuo posea” (p. 29).

3.7 Proceso de selección:

Según Chiavenato (2009) La selección de personal funciona como un filtro que solo permite ingresar a la organización a algunas personas, aquellas que cuenten con las características deseadas. Un antiguo concepto popular afirma que la selección consiste en la elección precisa de la persona indicada para el puesto correcto en el momento oportuno (p. 137).

3.8 Red de confianza:

Según Temple (2011) La red de confianza es el resultado de la actividad constante y voluntaria para establecer y mantener contactos genuinos y de largo plazo con personas que nos conocen, aprecian y a las cuales nosotros también apreciamos (p. 90).

3.9 Reputación:

Según Alonso (2014) Además de la representación mental también implica la opinión o consideración que se tiene de alguien o algo. Se debe a un juicio de valor que se efectúa al comparar la imagen que tenemos de algo o alguien en relación con nuestros ideales (p. 9).

4. Hipótesis

Las estrategias de marketing personal que adoptarán los estudiantes de noveno y décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad de Lambayeque en el año 2016 si brindan una óptima participación en un proceso de selección.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

1. Variables y Operacionalización de variables

Tabla 1:
Operacionalización de variables

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS | ITEM |
|--------------------|---|--|---|--|
| MARKETING PERSONAL | Inteligencia intrapersonal (Conocimiento de sí mismo) | Competencias personales | Encuesta | ¿Sabes cuáles son tus debilidades? ¿Qué haces para convertirlas en fortalezas? |
| | | Competencias sociales | | ¿Si te preguntan cuáles son tus fortalezas las manifiestas rápidamente o tomas tu tiempo para pensarlas? ¿Por qué? |
| | Competencias éticas | ¿Cómo manejas tus emociones? ¿Te perjudican en tu trabajo, estudios o vida personal? | | |
| | Reputación | ¿Sabes cuáles son tus debilidades? | | |
| | Marca Personal | ¿Influyen las emociones de los demás en tu comportamiento? ¿Por qué? | | |
| Redes sociales | Nuestra marca en la red | ¿Qué crees que piensan los demás de ti? | | |
| Redes de confianza | Lista organizada de contactos | ¿Cómo vendes tu marca personal? | | |
| | | | ¿Mantienes actualizado tu perfil en las redes sociales? ¿Por qué? | |
| | | | ¿Cuidas lo que publicas en las redes sociales? | |
| | | | ¿Sabes que tus contactos son un componente del éxito de tu carrera profesional? ¿Por qué? | |
| | | | ¿Mantienes vigente tus relaciones, actualizando permanentemente tus contactos? | |

| | | | |
|----------------------------|---|--|--|
| PROCESO DE SELECCIÓN | Analizar el entorno de la actividad empresarial | Número de empresas en el área de la especialidad | ¿Cómo seleccionas en que área especializarte? |
| | Búsqueda de la vacante | Nivel de búsqueda de vacantes | ¿En qué medio buscas publicaciones de vacantes de puestos de trabajo? ¿Con que frecuencia visitas ese medio? ¿Sabes elaborar un CV de manera eficiente? |
| | Envío de CV | Calidad de CV enviado o entregado | ¿Te preocupas por presentar el mejor modelo de CV vigente? ¿Adaptas tu CV según la oferta laboral a la que te presentas? ¿Te has presentado a una entrevista laboral? |
| | Entrevista | Preparación para la entrevista | ¿Crees que es importante prepararte para una entrevista? ¿Por qué? ¿Dedicas tiempo a tu preparación antes de una entrevista? ¿Cuánto tiempo le dedicas? ¿Cómo lo hace? |

Nota. Recuperado de (Temple, 2011); (Chiavenato, 2009).

2. Tipo de estudio y diseño de investigación

2.1 Tipo de estudio: Descriptivo y Propositivo.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández, Fernández, & Baptista , 2010, pág. 80).

El presente trabajo de investigación tiene un tipo de estudio descriptivo ya que solo recolecta información sobre cada una de las variables a estudiar, y propositivo ya que propondrá estrategias de marketing personal para optimar un proceso de selección para estudiantes universitarios. Tal investigación busca describir y proponer rasgos importantes del fenómeno a investigar.

2.2 Diseño de investigación: No experimental y transeccional o transversal.



Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista , 2010)

La investigación no experimental según (Hernández, Fernández, & Baptista , 2010) se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es

observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (p. 149).

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, Fernández, & Baptista , 2010, p. 151).

En la investigación transversal las variables son medidas en una sola ocasión, ya que se usará una técnica y un instrumento para recolectar información relevante para el estudio.

Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetivos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción. Son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos, y cuando establecen hipótesis, estas son también descriptivas (Hernández, Fernández, & Baptista , 2010, pp. 152 - 153).

3. Población, muestra en estudio

3.1 Población:

Población según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (p.174).

En esta investigación la población será los estudiantes de noveno y décimo ciclo de la escuela profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad de Lambayeque, ya que son los ciclos en donde se requieren las prácticas pre profesionales.

Periodo considerado: 2016-II

Total de la población: 16

Noveno: 04

Decimo: 12

3.2 Muestra de estudio:

En el presente trabajo se considerará un muestreo del tipo no probabilístico, tal como lo indica (Hernández, Fernández, & Baptista , 2010), aquí la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra (p. 176).

Según criterio del investigador se vio conveniente trabajar con los alumnos de la misma universidad donde se realiza el presente trabajo de investigación. Por lo tanto, la muestra es la misma que la población.

4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.1 Técnica de Recolección de datos:

La técnica de recolección de datos que se usó en la presente investigación fue la encuesta, la cual según Behar (2008) es “un proceso prácticamente exclusivo de las ciencias sociales. Parte de la premisa de que, si queremos conocer algo acerca del comportamiento de las personas, lo mejor es preguntárselo directamente a ellas” (p.63). Esta encuesta será aplicada a la muestra previamente mencionada.

4.2 Instrumento de Recolección de datos:

El presente trabajo de investigación usó como instrumento de recolección de datos el cuestionario que según (Behar, 2008):

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un

cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que mida. Y básicamente, podemos hablar de dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas (p. 64).

Por el tipo de información que se desea obtener con este instrumento haremos uso de un cuestionario mixto “Es aquél que considera en su construcción tanto preguntas cerradas como abiertas” (Behar, 2008, p. 66). Que constara de 21 ítems.

5. Procesamiento de datos.

En el presente trabajo de investigación se realizó, en un primer momento, la transcripción de la información recopilada en tablas matrices usando el Excel para posteriormente procesar la información con el uso de un software según el tipo de pregunta, para las preguntas abiertas se usare el software Atlas. Ti Versión 7, y para las preguntas cerradas SPSS (Statistical Package for Social Sciences), Versión 22.0. Posteriormente, se obtendrá un informe final de los códigos y categorías más relevantes en las respuestas de cada encuestado. Como producto del procesamiento de datos se obtendrán cuadros y gráficos con el fin de describir cada una de las variables materia de estudio.

IV. RESULTADOS

Los resultados obtenidos han sido divididos según los objetivos específicos, a los que ayudaron a efectuar, ya que contamos con una encuesta de preguntas mixtas, donde las preguntas abiertas ayudaron al desarrollo de la primera variable (Marketing personal), y las preguntas cerradas al desarrollo de la segunda variable (Proceso de selección).

1. Analizar la marca personal del estudiante de los ciclos noveno y décimo de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad de Lambayeque.

Tabla 2:
Resultados de la encuesta – Preguntas para el primer objetivo.

| ENCUESTADOS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
|---|---|--|--|--|---|---|--|-----------------------------------|---|--|---|--|---|---|---|---|
| PREGUNTAS | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Sabes cuáles son tus debilidades?, ¿Qué haces para convertir las debilidades en fortalezas? | Si, primero saber cuales son mis debilidades y luego saber si puedo cambiarlas. | Si, trato de controlar me cuando recuerdo que esas debilidades pueden perjudicar a alguien, voy a mi cuarto y escucho música | Llegar tarde a clases o algunos compromisos, para mejorarlas trato de hacer mis cosas más temprano | Si, considero cuales son los medios y métodos que me pueden ayudar a mejorar y los pongo en practica | Si, trato de afrontar mis miedos dando cara a las circunstancias | No | Si, empecé a leer y a realizarme preguntas para desarrollarme mejor como persona | Si, trabajo en ello | Si, busco la manera o acción para convertir en fortalezas | Si, trato de fortalecerlas mediante actitudes nuevas | Si, mejorar cada día convirtiéndome en fortaleza | Si, ser perseverante cada día y buscar una solución ante mis debilidades | Si, esforzándome a combatir las | Si, esforzándome para que estas no sean evidentes | Si, levantarme más temprano, anotar las cosas para no olvidar mis responsabilidades | Si, mejorando mis debilidades |
| ¿Si te preguntan cuáles son tus fortalezas las manifiestas rápidamente o tomas tu tiempo para pensarlas | Sí, porque se cuales son mis fortalezas | Las manifiesto en el tiempo adecuado, no demoro en responder las porque por lo menos tengo 3 fortalezas | Me toma tiempo para pensar, porque no estoy segura de ellas | Ahora ya las conozco perfectamente, por lo tanto no me tomo mucho tiempo en pensarlo | Me tomo mi tiempo, ya que debo meditar si es la fortaleza más adecuada para esa situación | Tomo tiempo para pensarlas porque no las tengo tan claras | Si las digo con facilidad, porque si se cuales son | Sí, porque conozco mis fortalezas | Las manifiesto rápidamente | Sí, porque es lo que más resalta en uno mismo | Las manifiesto rápidamente, porque las tengo muy claras | Las pienso, porque hay pocas veces que ni las recuerdo, pero voy por buen camino | Me tomo mi tiempo porque no las tengo muy definidas | Me tomo mi tiempo, porque aún no identifico mis fortalezas muy bien | Respondo rápido porque tengo bien claras mis fortalezas | Las manifiesto rápidamente, porque demuestran que soy bueno |

? ¿Por qué?

principales en mi cabeza

¿Cómo manejas tus emociones?
¿Te perjudican en tu trabajo, estudios o vida personal?

Un poco porque no puedo controlar muchas veces mis emociones

Trata de distraerse, conversando o escuchando música. Si, en algunas ocasiones transformo a mi día

Trato de manejarlas para que no afecte mi vida laboral, ni mi vida personal

Personalmente lo tomo con paciencia. No, porque trato de mejorar cada día

Manejo mis emociones bien, muchas veces en mi trabajo trato de ocultarlo

A veces las controlo y a veces me perjudican o ayudan en mi trabajo, estudio o vida

No

Con tranquilidad y no me perjudican en nada porque si las manejo

Depende en que situación me encuentre. No porque trato de cambiar de emociones en las situaciones en que me encuentre

Las manejo muy bien, ya que se separan en los diferentes ámbitos

De la mejor manera, no me perjudican porque se controlan

No permito que me afecten en el trabajo, depende de que emociones sean y con que intensidad sean

No, todo se da al margen, las emociones siempre influyen en tu vida diaria

Trato de que estas no influyan en mi trabajo

No

Con actitud positiva, no tengo problemas con mis emociones

¿Qué crees que piensan los demás de ti?

No lo se

Que a veces soy un poco seria, sincera, directa, pero que sobre todo puedo brindar una verdadera amistad

No sabría decirlo, nunca me he puesto a pensar sobre eso

La verdad no lo se, pero desearía que me vean con un buen punto de vista por lo tanto me esfuerzo

Que soy una chica aburrida, alegre solo con los amigos cercanos y tranquila

No se

Que soy alegre, comprometida con las cosas, estudiosa y responsable.

No lo sé, pero me considero buena persona

Que soy creída, orgullosa, enojona

Que soy buena persona, agradable y muy tratable

Que soy una buena persona, estudiosa, responsable y puntual

Ni idea, pero solo sé que solo debo importar yo

No tengo la menor idea y no me interesa saberlo

Creo que los demás piensan que soy una persona seria, reservada, tranquila, respetuosa

Que soy humilde, respetuosa y renegona

Soy malo y bueno

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|--|--|---|-----------------------|---------------------------------------|---|--|---|--|--|---|---|-----------------------------|
| ¿Cómo vendes tu marca personal? | Mi forma de ser ante los demás y mi forma de presentarme ante los demás | Trato de no publicar fotos en el facebook que me puedan perjudicar, trato de manejar mis defectos y me muestro capaz de poder aprender lo que me enseñen constantemente | Tratando de especializarme en las cosas que me gustan mejorarlas constantemente | Mediante los resultados que obtengo después que se me halla asignado una tarea o actividad | Teniendo una buena red social donde reflejen una chica tranquila | Respetando a los demás y saludando siempre cordialmente y sonriendo | Siendo mejor cada día | Con buen comportamiento y con empatía | Cuando converso y tengo temas de conversación, discutir o debatir | Mostrándome tal y como soy, mejoro las actitudes negativas que pueda tener | Lo hago con mi yo personal, muy aparte de ello con mis acciones | La primera impresión vale mucho pero va de la mano con tus valores | Con respeto a los demás y educación. Y ser siempre verdadero | A través de mis acciones y por mi forma de actuar | Mostrándome transparente tal y como soy | Mostrando una buena actitud |
|--|---|---|---|--|--|---|-----------------------|---------------------------------------|---|--|---|--|--|---|---|-----------------------------|

Nota. Elaboración propia.

2. Conocer las competencias de la inteligencia interpersonal, la importancia de las redes sociales y redes de confianza en la inserción laboral.

Tabla 3:
Resultados de la encuesta – Preguntas para el segundo objetivo.

| ENCUESTADOS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|
| PREGUNTAS | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|---|--|---|--|--|--|---|---|---|--|--|--|---|--|
| <p>¿Influyen las emociones de los demás en tu comportamiento? ¿Porqué?</p> | <p>No, porque mis emociones las manejo sola sin confundirlas con los demás</p> | <p>A veces, porque cuando siento que son hipócritas me fastidia mucho y me pongo seria</p> | <p>No, porque todos tienen una vida y rutina diferente a la mía</p> | <p>No, porque siento que cada uno es libre de ser como es y además creo en mis propios sentimientos y acciones</p> | <p>No</p> | <p>No porque no me interesan las emociones de los demás</p> | <p>Si porque las emociones de los demás hacen que yo me sienta igual (si están feliz, estoy feliz)</p> | <p>Si a veces cuando están alegres o tristes</p> | <p>Sí, porque si estoy feliz contagio eso, pero si estoy de cólera no hago caso a nadie</p> | <p>Muy pocas veces al menos que se trate de algo muy personal</p> | <p>Dependiendo en que caso se de cada emoción</p> | <p>Depende de que tipo de emoción sea pero la mayoría son positivas</p> | <p>Sí, porque es parte de mi personalidad, el ser atento con los que considero</p> | <p>A veces, porque soy una persona que siempre trata que los demás se encuentren bien</p> | <p>No</p> | <p>Si, influyen las emociones en mi estado de animo</p> |
| <p>¿Disfrutas de las experiencias colectivas, comprometido a actuar respetando los derechos de los demás?</p> | <p>Si, disfruto pocas veces</p> | <p>Sí, siempre respeto a los demás de que todos estén contentos con los objetivos que se van logrando</p> | <p>Sí, porque creo que trabajar en equipo es mejor, y trato de respetar la opinión de los demás</p> | <p>Claro, procuro realizar lo máximo en actividades grupales e intento que cada miembro se exprese</p> | <p>No me agradan las experiencias colectivas, siempre respeto los derechos de los demás</p> | <p>Respeto los derechos de los demás, respetando sus opiniones</p> | <p>Si porque es una forma de interactuar con los compañeros o personas que te rodean</p> | <p>Sí, porque me gusta compartir experiencias nuevas</p> | <p>Si</p> | <p>Sí, dejando que las demás personas expresen también lo que crean</p> | <p>Sí, porque respeto mucho el espacio de cada persona</p> | <p>Sí, obvio que cada persona tiene sus derechos y los compartimos en conjunto</p> | <p>Sí, son interesantes y excitantes poder compartir opiniones</p> | <p>Sí, cuando hago mis cosas en grupo trato de evitar que mis palabras o acciones hieran a alguien</p> | <p>Sí, escuchando siempre sus críticas, intercambio de opiniones entre nosotros</p> | <p>Si, éticamente</p> |
| <p>¿Mantienes actualizado tu perfil en las redes sociales? ¿Por qué?</p> | <p>No, porque no estoy pendiente de las redes sociales</p> | <p>Sí, porque mantener mucho tiempo lo mismo es como estar en una rutina</p> | <p>No, porque no me parece muy importante lo que dicen las redes sociales</p> | <p>Sí, pero las cosas que no son tan personales, si no los lugares donde estudio y trabajo</p> | <p>Mi perfil los mantengo o actualizo mediante comentarios que me etiquetan</p> | <p>Si porque me llama la atención mantener actualizado mi perfil</p> | <p>Si porque es una forma de dar a conocer que estas pendiente de los comentarios de los demás</p> | <p>No, porque es algo superficial</p> | <p>No, porque a veces no entro</p> | <p>Sí, es bueno tener la información correcta y actualizada</p> | <p>Muy poco, porque no me gusta revelar mi vida privada</p> | <p>Si, por hobby y por tener amigos</p> | <p>No, porque no es un deber, muy aparte de que te esclaviza</p> | <p>No, porque soy una persona que no le gusta exponer demasiado sus cosas</p> | <p>No</p> | <p>No, las redes sociales no influyen en mi vida sentimental</p> |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|--|--|----|--|---|--|--|--|---------------|---|-------------------------|
| ¿Cuidas lo que publicas en las redes sociales? | Si | Si | Sí, creo que las cosas privadas no se publican en una red | Sí, publico pensando en cuáles son las reacciones que obtendré | Si | Sí, porque elijo quien puede ver mis publicaciones. E visto en un modo personalizado | Si | Si | Si | Sí, porque eso refleja cómo eres | Si y mucho, ya que no me gusta revelar mi vida privada | Hay cosas que comparto, pero a veces ni ganas da de publicar | Si | Sí, demasiado | Si | Si |
| ¿Sabes que tus contactos son un componente del éxito en tu carrera profesional? ¿Por qué? | Sí, porque es parte de nuestra marca personal | Sí, porque siempre es bueno interactuar con diferentes profesionales que puedan aportar de manera positiva en tu vida | Sí, porque a través de tus contactos puedes conseguir una buena oferta de trabajo | Sí, porque su experiencia junto a sus contactos laborales me pueden otorgar un puesto laboral | Si, ya que el grupo social donde te desenvuelves es importante para reflejar quien eres | A veces, dependiendo q tipo de contacto sea | Si porque hay algunos que tienen conocidos los cuales te pueden ayudar a conseguir más rápido un trabajo | Si | Si, porque ellos son profesionales y tienen otro tipo de pensamiento | Sí, porque los contactos te ayudan a ingresar a algún tipo de trabajo | Sí, porque en el momento que requiera de mis contactos sé que van a estar allí conmigo | Si, a veces tener amigos te ayuda a una posible oportunidad o puesto | Sí, porque tienen un propósito definido profesionalmente | No | Sí, porque nos puede ayudar en el ambiente laboral y saber relacionarse | Sí, aprendes de ellos |
| ¿Mantienes vigente tus relaciones, actualizando permanentemente tus contactos? ¿Cómo lo hace? | Sí, mantenerme en constante comunicación | En algunas ocasiones, a través de las redes sociales | Si, lo hago mediante las redes sociales | No, porque aún no tengo mucha experiencia laboral | Si, trato de ver con que personas contengo contacto y quien podría conversar | No | No | No | Si, saliendo a tomar café, asistiendo a conferencias, almuerzos, y cenas de confraternidad | No | No, soy recontrar reservada en ese sentido | Claro, conociendo más personas sin querer hacer una relación más que amical de confianza | Sí, siempre comunicándome | No | Si, visitándolas, saliendo almorzar y a veces llamándolas | Si, visitas a reuniones |

Nota. Elaboración propia.

3. Formular una metodología didáctica, complementaria al plan de estudios de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad de Lambayeque, para una óptima participación del estudiante, en todo proceso de selección de talentos.

a. ¿Cómo seleccionas en que área especializarte?

Tabla 4:

¿Cómo seleccionas en que área especializarte?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Por recomendaciones | 2 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| | Por prácticas pre profesionales | 6 | 37,5 | 37,5 | 50,0 |
| | Por cursos preferidos | 8 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuesta aplicada en septiembre del 2016.
Elaboración propia.

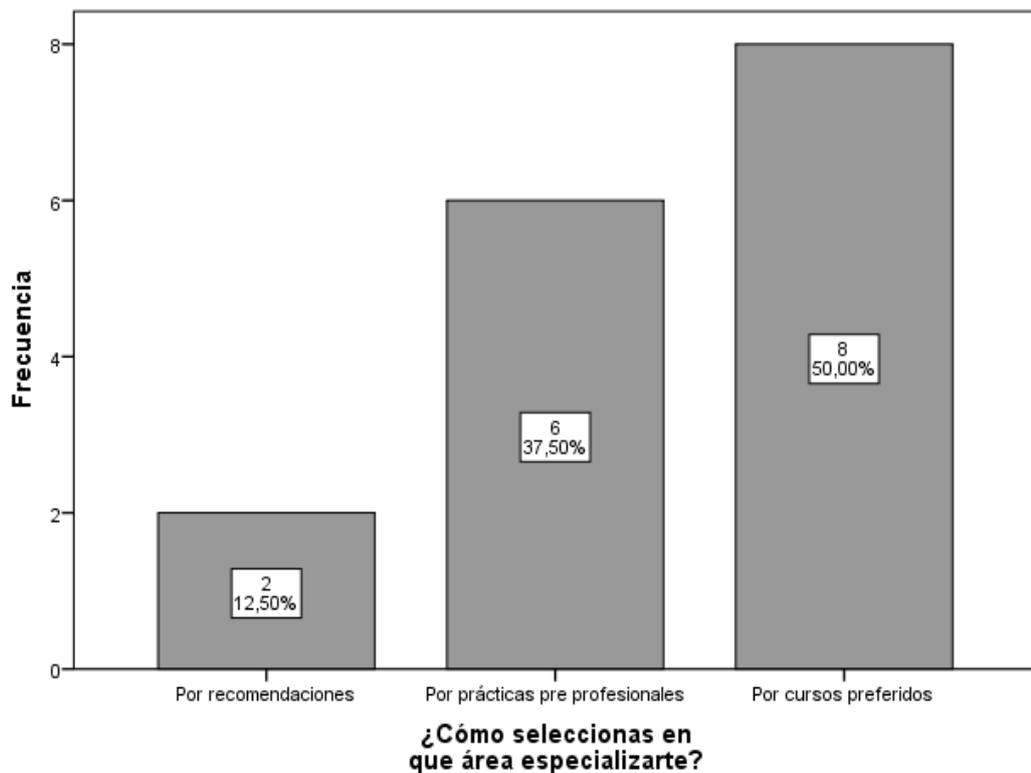


Figura 1: ¿Cómo seleccionas en que área especializarte?

De los 16 encuestados el 50 % consideran que seleccionaron en que área especializarse por cursos preferidos, mientras que el 38 % consideraron que fue por prácticas pre-profesionales, y el 13 % consideraron que fue por recomendaciones. Con tal resultado podemos inferir la importancia de la metodología del docente universitario, ya que una materia será su preferida, mayormente por la forma en que le den a conocer los temas.

b. ¿En qué medio buscas publicaciones de vacantes de puestos de trabajo?

Tabla 5:
¿En qué medio buscas publicaciones de vacantes de puestos de trabajo?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Periódicos | 1 | 6,3 | 6,3 | 6,3 |
| | Páginas de las mismas empresas | 4 | 25,0 | 25,0 | 31,3 |
| | Páginas donde se publican ofertas laborales | 11 | 68,8 | 68,8 | 100,0 |
| | Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuesta aplicada en septiembre del 2016.
Elaboración propia.

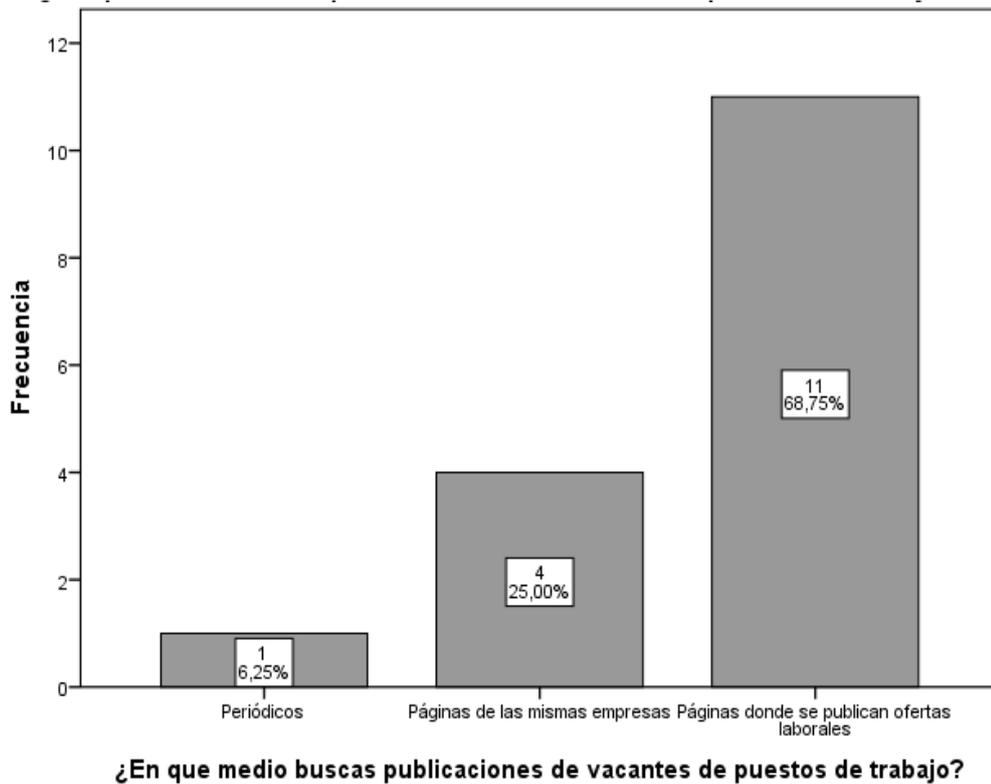


Figura 2: ¿En qué medio buscas publicaciones de vacantes de puestos de trabajo?

De los 16 encuestados el 69 % consideran que buscan las publicaciones de vacantes de puestos de trabajo en páginas donde se publican ofertas laborales, mientras que el 25 % consideraron que buscan en páginas de las mismas empresas, y el 6 % considero que busca en periódicos. Podemos resaltar que, aunque la gran mayoría ya haga uso de las bolsas de trabajo online aún queda un pequeño porcentaje que continua con la tradicional búsqueda de empleos a través de periódicos.

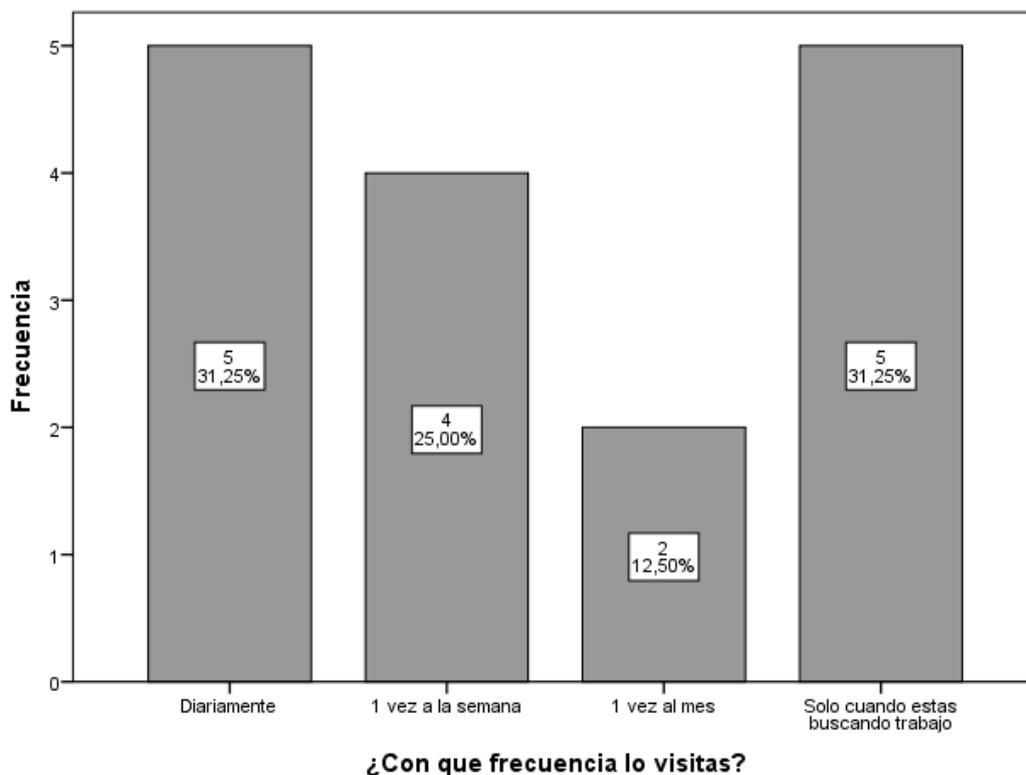
c. ¿Con que frecuencia lo visitas?

Tabla 6:
¿Con que frecuencia lo visitas?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Diariamente | 5 | 31,3 | 31,3 | 31,3 |
| 1 vez a la semana | 4 | 25,0 | 25,0 | 56,3 |
| 1 vez al mes | 2 | 12,5 | 12,5 | 68,8 |

| | | | | |
|------------------------------------|----|-------|-------|-------|
| Solo cuando estás buscando trabajo | 5 | 31,3 | 31,3 | 100,0 |
| Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuesta aplicada en septiembre del 2016.
Elaboración propia.



g
Pregunta 3: ¿En qué medio buscas publicaciones de vacantes de puestos de trabajo?

De los 16 encuestados el 31 % consideran que buscan las publicaciones de vacantes solo cuando están buscando trabajo, otro 31 % consideraron que buscan diariamente, el 25 % consideraron que buscan 1 vez a la semana y 13 % consideraron que buscan una vez al mes. Coincidiendo en porcentaje entre las personas que visitan bolsas de trabajo diariamente con las que solo lo visitan cuando están buscando trabajo. Resaltando que si se visita estas páginas cuando ya cuentas con un trabajo es un índice de que no se encuentra a gusto con el puesto o lugar donde viene laborando.

d. ¿Sabes elaborar un curriculum vitae (CV) de manera eficiente?

Tabla 7:
¿Sabes elaborar un curriculum vitae (CV) de manera eficiente?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 11 | 68,8 | 68,8 | 68,8 |
| | No | 5 | 31,3 | 31,3 | 100,0 |
| | Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuesta aplicada en septiembre del 2016.
Elaboración propia.

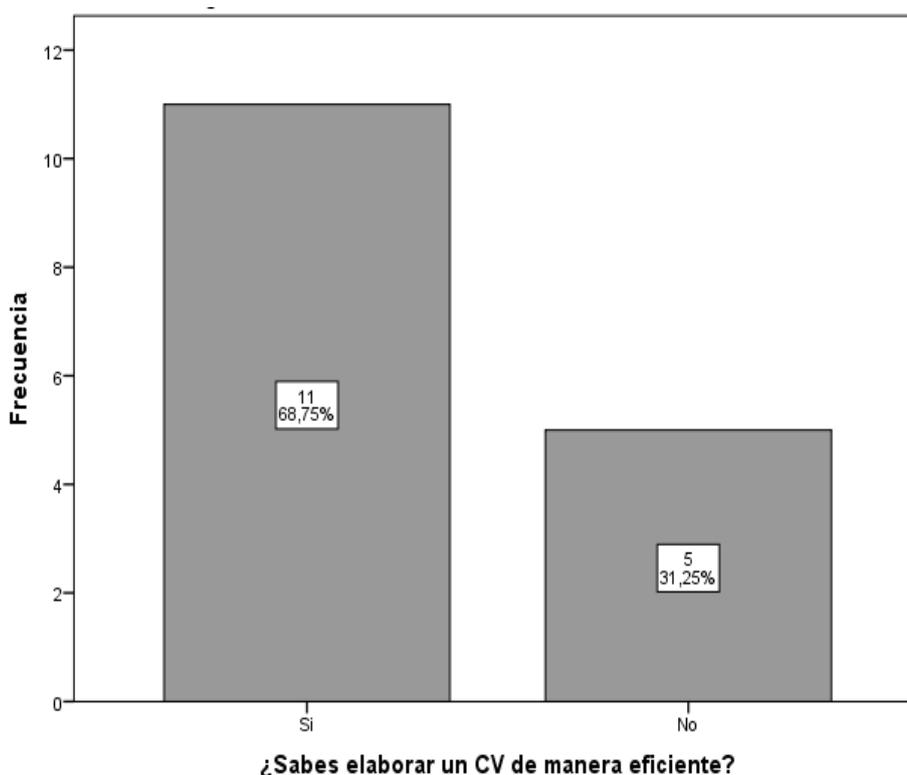


Figura 4:

¿Sabes elaborar un CV de manera eficiente?

De los 16 encuestados el 69 % consideran que saben elaborar un CV de manera eficiente, y el 31 % consideraron que no. Poniendo especial atención con este resultado ya si bien la mayoría manifiesta saber elaborar un CV, eso no es suficiente, debería ser una respuesta unánime.

e. ¿Te preocupas por presentar el mejor modelo vigente de CV?

Tabla 8:

¿Te preocupas por presentar el mejor modelo vigente de CV?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 15 | 93,8 | 93,8 | 93,8 |
| | No | 1 | 6,3 | 6,3 | 100,0 |
| | Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuesta aplicada en septiembre del 2016.
Elaboración propia.

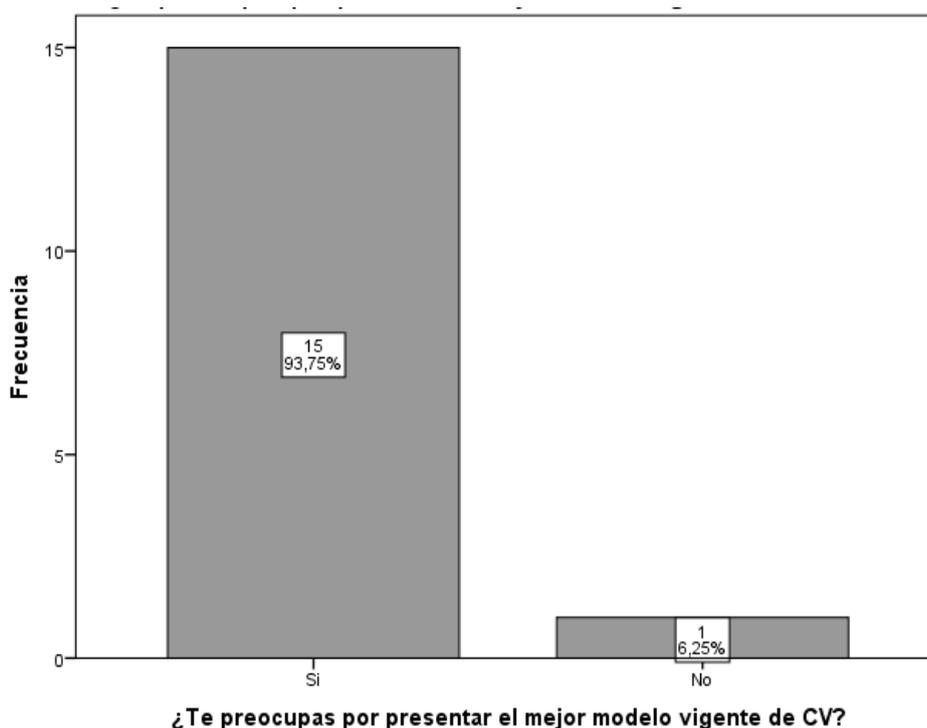


Figura 5: *¿Te preocupas por presentar el mejor modelo vigente de CV?*

De los 16 encuestados el 94 % consideran que se preocupan por presentar el mejor modelo vigente de CV, y el 6 % considero que no. Siendo un resultado casi unánime, salvo por una persona, se tiene que tener muy en cuenta que por más conocidos que tengamos en el lugar al que vamos a postular hay que ser cuidadosos con nuestra imagen, parte de ello es nuestra hoja de vida.

f. *¿Adaptas tu CV según la oferta laboral a la que te presentas?*

Tabla 9:
¿Adaptas tu CV según la oferta laboral a la que te presentas?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 13 | 81,3 | 81,3 | 81,3 |
| | No | 3 | 18,8 | 18,8 | 100,0 |
| | Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuesta aplicada en septiembre del 2016.
Elaboración propia.

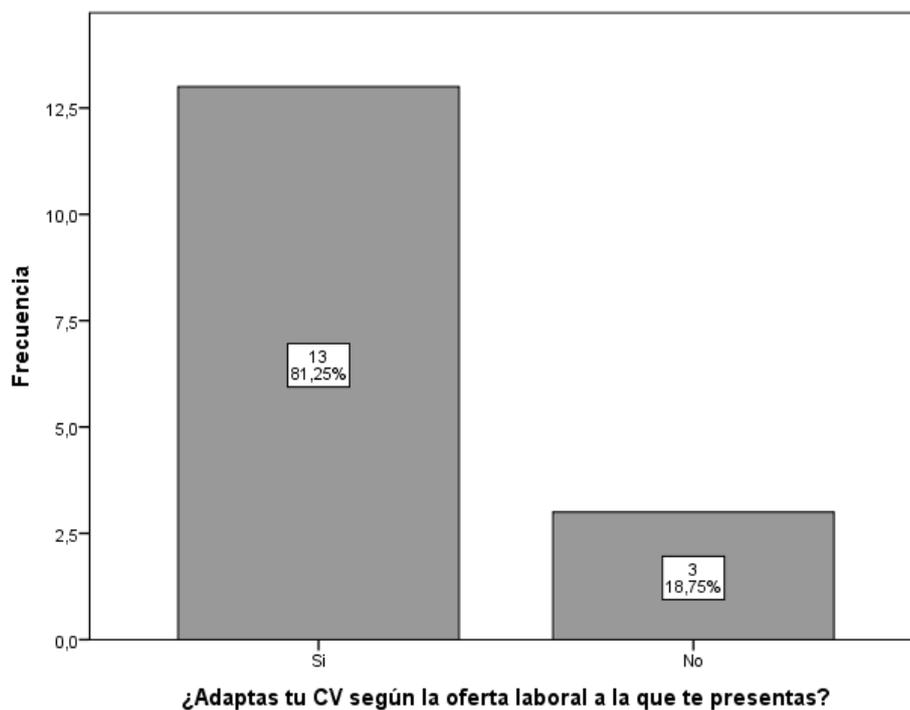


Figura 6: ¿Adaptas tu CV según la oferta laboral a la que te presentas?

De los 16 encuestados el 81 % consideran que adaptan su CV según la oferta laboral a la que te presentan, y el 19 % consideraron que no. Ese porcentaje nos hace inferir que antes de postular no realizan un análisis al sector o específicamente a la empresa a la cual postulará.

g. ¿Te has presentado a una entrevista laboral?

Tabla 10:
¿Te has presentado a una entrevista laboral?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 14 | 87,5 | 87,5 | 87,5 |
| | No | 2 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| | Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuesta aplicada en septiembre del 2016.
Elaboración propia.

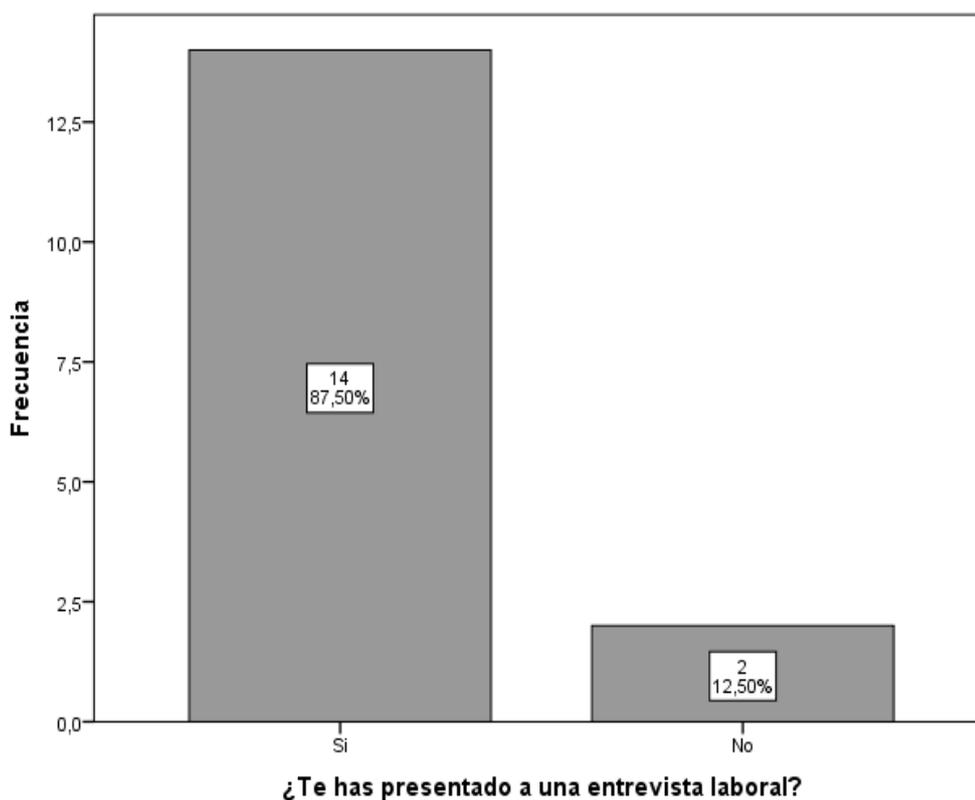


Figura 7: ¿Te has presentado a una entrevista laboral?

De los 16 encuestados el 88 % respondieron que se han presentado a una entrevista laboral, y el 13 % respondieron que no. Con este resultado podemos tener como base que la mayoría conoce como es el proceso de una entrevista, y procura así no cometer los mismos errores para la siguiente oportunidad que se le presente.

h. ¿Crees importante prepararte para una entrevista?

Tabla 11:
¿Crees importante prepararte para una entrevista?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Si | 15 | 93,8 | 93,8 | 93,8 |
| | No | 1 | 6,3 | 6,3 | 100,0 |
| | Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuesta aplicada en septiembre del 2016.
Elaboración propia.

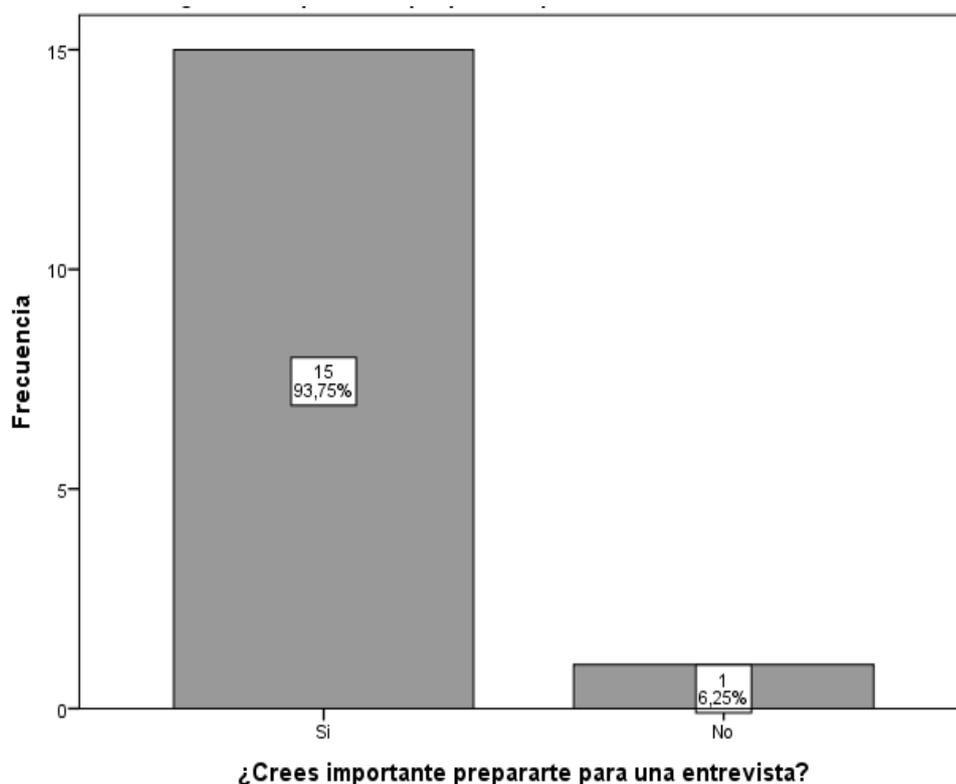


Figura 8: ¿Crees importante prepararte para una entrevista?

De los 16 encuestados el 94 % consideran importante prepararse para una entrevista, y el 6 % considera que no. Casi la mayoría conoce la importancia de la preparación, por lo que me impulsa a continuar con este trabajo de investigación ya que les servirá de mucha ayuda para ello.

i. ¿Dedicas tiempo a la preparación de la entrevista?

Tabla 12:
¿Dedicas tiempo a la preparación de la entrevista?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 11 | 68,8 | 68,8 | 68,8 |
| | No | 5 | 31,3 | 31,3 | 100,0 |
| | Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuesta aplicada en septiembre del 2016.
Elaboración propia.

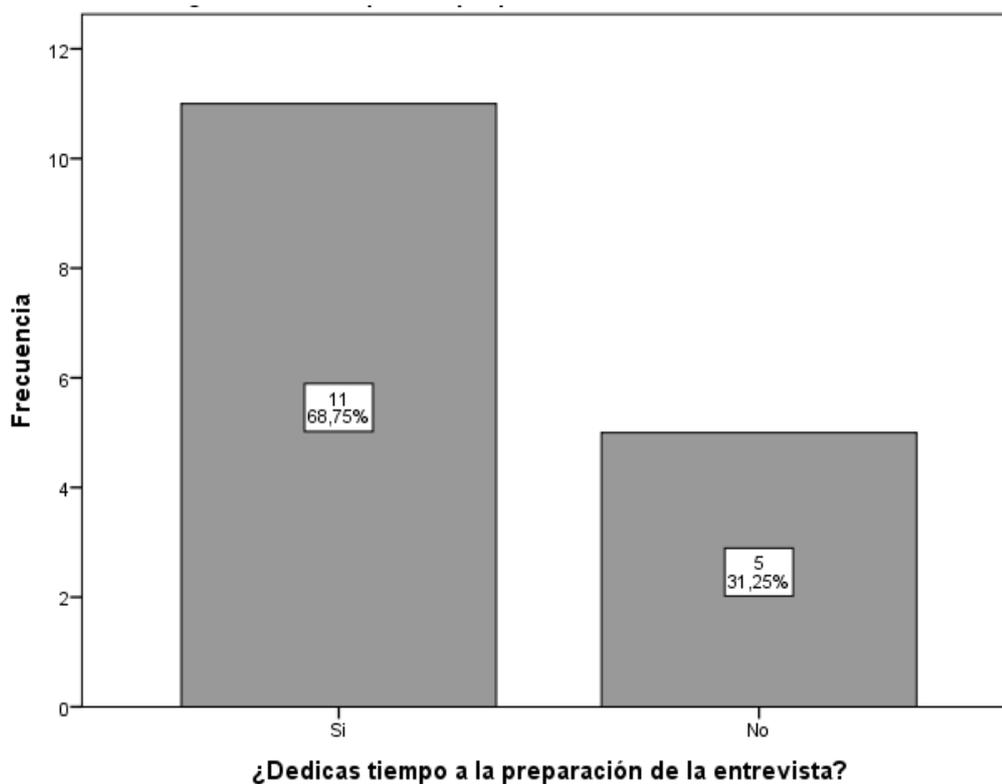


Figura 9: ¿Dedicas tiempo a la preparación de la entrevista?

De los 16 encuestados el 69 % dedican tiempo a la preparación de la entrevista, y el 31 % respondieron que no. En este caso con la respuesta de la anterior pregunta se puede inferir que ese 31% que manifestaron que no, si se preparan, pero lo hacen, de una manera muy rápida.

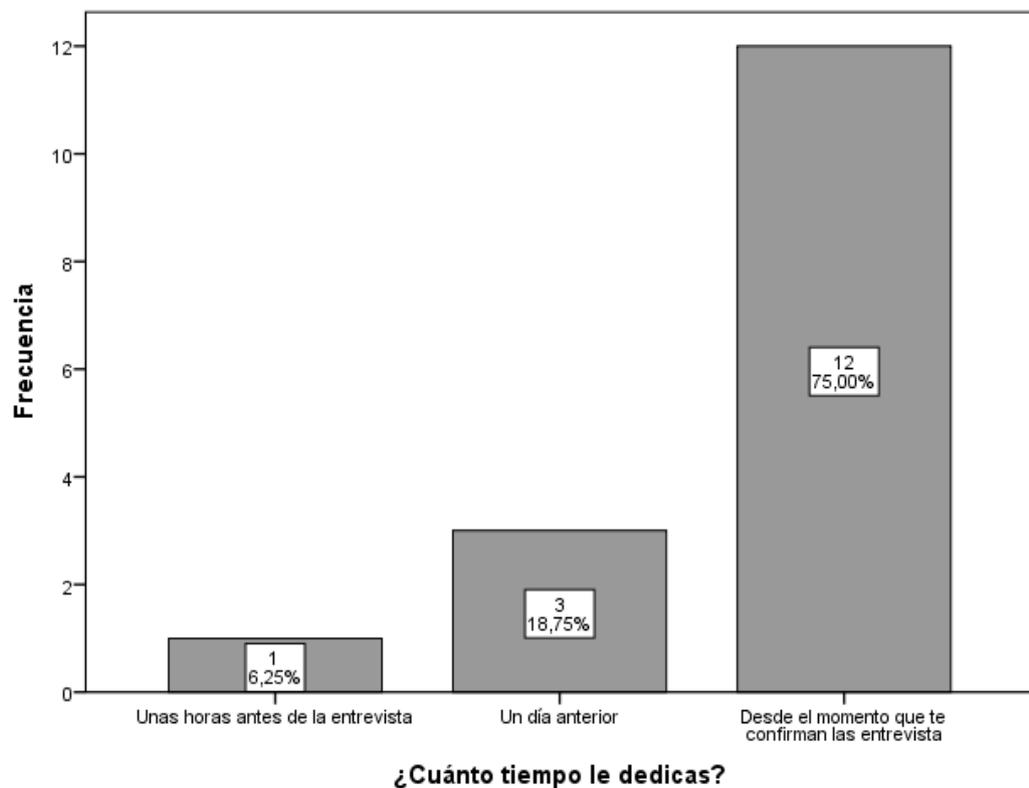
j. ¿Cuánto tiempo le dedicas?

Tabla 13:
¿Cuánto tiempo le dedicas?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Unas horas antes de la entrevista | 1 | 6,3 | 6,3 | 6,3 |
| | Un día anterior | 3 | 18,8 | 18,8 | 25,0 |
| | Desde el momento que te confirman las entrevista | 12 | 75,0 | 75,0 | 100,0 |
| | Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuesta aplicada en septiembre del 2016.

Elaboración propia.



le dedicas?

De los 16 encuestados el 75 % respondieron que se preparan desde el momento que le confirman la entrevista, el 19 % respondieron que se preparan un día anterior y el 6 % respondió que se prepara unas horas antes de la entrevista. Pudiéndose relacionar esta respuesta con las ganas que se tenga por obtener el puesto al cual se está postulando.

V. DISCUSIÓN:

Los resultados de la presente investigación, han sido obtenidos a través de una encuesta aplicada a los estudiantes de noveno y décimo ciclo de la escuela profesional de Ingeniería Comercial, siendo un total de 16 encuestas que constan 4 de noveno y 12 de décimo ciclo, quedando registro de la actividad mencionada en los cuestionarios. Como limitación para mi estudio, fue el tiempo en el que fue aplicada la encuesta, ya que constaba de 21 preguntas 11 preguntas abiertas y 10 preguntas cerradas, lo que para mi muestra consideraron que eran muchas preguntas y se mostraron cansados y obligados a responderlas. Esto se puede ver reflejado en algunas respuestas que no proporcionan mucho fundamento.

En el caso de la herramienta utilizada, fueron sometidas al criterio de tres jueces expertos quienes observaron y recomendaron mejoras y optimizaciones para la obtención de resultados lo más precisos posibles.

Los resultados obtenidos se pueden generalizar con otros alumnos de la escuela profesional de Ingeniería Comercial que han estudiado bajo la misma malla curricular, ya que hemos recibido los mismos cursos en un mismo orden. Y también con carreras que tengan mallas curriculares similares, de universidades de la región Lambayeque.

Pero no, con universidades de otras regiones como Lima, así cuenten con una malla curricular similar, ya que va a depender mucho la metodología que la universidad imparta en sus docentes, y los talleres complementarios que se hagan a los cursos.

A través de los resultados plasmados, podemos observar que el 93.75% de la población estudiada si bien sabe reconocer sus fortalezas, debilidades y que tanto les afecta sus emociones, hay que fortalecerlo de tal manera que no lo sepan reconocer solo algunos, si no todos ya que así remozaremos su inteligencia intrapersonal, que tanto pueden conocerse, para saber con qué seguridad lo van a exteriorizar. Coincidiendo con Parra & Martínez (2013) en su trabajo de investigación, donde comenta que debemos “embellecer” nuestro interior, mejorar todos esos aspectos

que, de una u otra forma, nos limitan. Esto, de la manera que sea, se verá reflejado en tu exterior, sea porque tu aspecto haya cambiado, te veas más radiante, más seguro/a, todos los que te rodean notaran ese cambio. Además, relaciono mucho esto con la Teoría XY de Mc Gregor, donde un Tradicional X puede ser la persona que no se conoce muy bien, por lo tanto, exterioriza una imagen de una persona débil, que no sabe en que realmente es bueno y que cosas debe ir mejorando; mientras que un Potencial Y puede ser aquella persona que ha sabido desarrollar su inteligencia intrapersonal, y se hace valorar por lo que es, por lo que sabe, y por lo que puede llegar a conseguir.

En cuanto a las emociones de los demás, vemos que al 62.50% influyen en sus actividades, siendo un aspecto importante que atender, para enriquecer sus competencias sociales; por otro lado, a través del estudio realizado vemos que el 93.75% disfruta del trabajar en equipo, ya que es una actividad que la realizan desde el colegio, facilitando así el aprendizaje de las competencias éticas.

Como parte de los resultados también se ha visto que el 50% de los estudiantes no tienen una idea clara de que es lo que piensan los demás de ellos, considerándolo algo innecesario, cuando esto forma parte de un feedback que podemos recibir, y que ayuda a las personas a darse cuenta que están haciendo bien y en que pueden mejorar. Pero si, reconocen que tratan de hacer bien todas las actividades que se les encomiendan, desde el inicio de una interacción con otra persona, como parte de vender su marca personal, pero para eso, deben conocerse bien y saber qué es lo que los demás piensan de ellos, para darse cuenta si están transmitiendo de la manera que creen. Coincidiendo con la investigación de Torres (2011) en que "Cada persona tiene nombre y apellido y así funciona nuestra marca personal es lo que va a representarnos y posicionarnos ante los objetivos que deseamos obtener".

Ahora si bien tenemos una marca personal hay que saber promocionarla, y esto lo podemos hacer a través de las redes sociales,

según nuestro estudio, el 50 % se preocupa por mantener actualizado su perfil mientras que la otra mitad no, pero si cuidan lo que publican. Y con ello podemos mencionar a las redes de confianza, ya que el 56.25% manifiesta que se mantienen en contacto a través de las redes sociales, entonces, podemos notar la importancia de ellas. Aquí coincidimos con las conclusiones de Vásconez (2011) “El Marketing Personal también posee sus 4P’s que son: Producto (persona), Precio (salario), Plaza (empresa donde se quiere trabajar), Promoción (publicidad de cada persona sobre su perfil)”. Sobre todo, en el aspecto de la promoción de la marca.

Además, podemos decir que el 50% de la población antes de insertarse en la vida laboral, selecciona en que área especializarse sobre todo por cursos preferidos, donde nos podemos basar en la Teoría de “Las múltiples inteligencias de Gardner” para decir que las personas desarrollan mucho más cierta inteligencia, donde encuentran que poseen habilidades para ello, y le dedican mucho más tiempo en practicar o adquirir mayor información, encontrando así en que especializarse.

Pero todo su proceso de búsqueda inicia con la visita a las paginas donde se publican vacantes de trabajo, dichas paginas además solo son visitadas por el 31.25% de la población cada que se encuentran en la búsqueda de una oportunidad laboral. Y una vez encontrada una oferta interesante, el 68.75 % de estudiantes, se preocupa por presentar el mejor modelo de curriculum vitae (CV) vigente; si pasan a una siguiente etapa, comentan que se preparan para acudir, desde el momento que les confirman, la entrevista personal.

El resultado de este estudio se diferencia de otros porque el objetivo que ha perseguido es obtener información de los ciclos en los cuales por cursos como practicas pre-profesionales, ya les obliga a los estudiantes a tener un contacto con las empresas, además de ser una carrera muy poco conocida y enseñada en el país, no habido ningún estudio realizado a una población de la misma escuela profesional en este país. Pero si, en otras escuelas profesionales, como la de Ciencias de la Comunicación,

realizada por de Gomez (2014) donde la diferencia es que su población de estudio ha sido las empresas, y nos comenta que “los aspectos mejor valorados por los empresarios son visión a largo plazo y capacidad para la planificación, adaptabilidad a los cambios, motivación, liderazgo y orientación al logro de objetivos, y perspectiva corporativa global e integradora”. Siempre es necesario ver ambas partes de un proceso de selección, ver tanto lo que se demanda, como lo que se oferta para poder identificar cuáles serían las deficiencias y que aspectos son los que más debemos resaltar. Pero en este caso nos hemos enfocado en conocer al estudiante universitario, para poder identificar que tanto conocen el “producto”, ya que la imagen de la Universidad lo hacen los estudiantes, y siendo la UDL nueva en el mercado, es un trabajo colectivo tanto de la universidad como de los estudiantes, sumar esfuerzos para que la Universidad crezca no solo en tamaño o número de estudiantes, sino también en calidad de enseñanza, tanto conceptual como práctica.

Podemos además aceptar la hipótesis planteada con los resultados obtenidos, ya que hemos podido detectar en que aspectos se debe reforzar y cuales requieren solo una pequeña guía ya que son conocidos por la población estudiada.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados de la investigación podemos indicar que la marca personal de los estudiantes de noveno y décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial, aún tiene mucho por remozar ya que si bien los universitarios indican conocerse, tanto sus fortalezas, debilidades, manejar sus emociones, pero no es algo que sucede con todos, si no, solo con unos cuantos, y la finalidad es que cuando el estudiante inicie la inserción laboral, exteriorice seguridad, para conseguir ello hay que trabajar su inteligencia intrapersonal. Además de que la población estudiada si bien sabe cómo vender su “marca personal” no sabe lo que los demás piensan de ellos, siendo esto de suma importancia ya que así se puede conocer cuál es la impresión o imagen que se está proyectando a los demás, y poder mejorar constantemente.

2. La inteligencia interpersonal, siendo la facilidad para comunicarse y relacionarse con los demás, de acuerdo al estudio realizado los universitarios si bien les gusta trabajar en equipo, respetando las opiniones de los demás, aún no saben controlar ciertas situaciones, ya que las emociones de su entorno influyen en ellos. Asimismo, parte del marketing personal es saber promocionar el “producto” que en este caso son nuestros servicios profesionales, y esto lo conseguimos a través de las redes sociales, por ello la importancia de todo lo que se publique o escriba en ellas, pero además sabemos que será el medio por el cual podemos mantenernos en contacto con su red de confianza “networking”, que es uno de los medios con los cuales podemos conseguir una oportunidad laboral.
3. Finalmente se concluye que a través de talleres se puede brindar la información necesaria sobre marketing personal que ayudara a los estudiantes universitarios a tener una óptima participación en los procesos de selección de talentos, teniendo como base, el éxito de universidades de otras regiones que aplican esta metodología, y el interés por parte de los estudiantes en prepararse para afrontar con éxito un proceso de selección.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los estudiantes de noveno y décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ingeniería comercial reforzar su marca personal, antes de insertarse en el mercado laboral. Para ello se ha realizado la siguiente propuesta donde se detallan estrategias que servirán de mucha ayuda para los universitarios.

Propuesta 1: “Estrategias de marketing personal para optimizar la participación en un proceso de selección”.

1.1 Diagnóstico de la situación.

La encuesta aplicada a la población del presente estudio, encuentra carencias en el alumno, en cuanto a temas relacionados al marketing personal, el cual se refleja en los resultados, donde aproximadamente el

50% tiene un promedio de respuestas positivas de tener conocimiento de marketing personal, los mismos no lo sustentan y aplican adecuadamente, que le permita obtener un resultado óptimo de su imagen y marca personal.

1.2 Objetivos.

1.2.1 Fortalecer la marca personal del estudiante de noveno y décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial.

1.2.2 Proponer y ofrecer a la Universidad de Lambayeque estrategias de marketing personal, que facilite a sus alumnos, insertarse en el mercado laboral, en forma oportuna, eficiente y eficaz.

1.3 Estrategias.

1.3.1 Marketing personal

Define tus tres ejes: Público objetivo (a quien está dirigido tus servicios), Diferenciación (valor agregado), Posicionamiento (deja siempre una buena impresión).

1.3.1.1 Inteligencia Intrapersonal

1.3.1.1.1 Competencias Personales

Quien eres y a dónde quieres llegar: realizar un análisis introspectivo de la fortaleza y debilidades, asimismo resaltar sus cualidades y haciéndolas ver más atractivas para los potenciales empleadores.

Los puntos que se deben desarrollar son:

- Identificar fortalezas.
- Identificar puntos de mejora.
- Desarrollo de competencias diferenciadoras.

1.3.1.2 Inteligencia Interpersonal

1.3.1.2.1 Competencias Sociales

Desarrollo de competencias sociales: Las competencias que se desarrollaran son distintas a la formación intelectual o académica y que le ayudarán a desenvolverse mejor en un ambiente de trabajo. Se desarrollarán las siguientes habilidades:

- Escucha Activa.
- Respeto por los demás.
- Comunicación receptiva y expresiva.
- Asertividad.
- Prevención y solución de conflictos.
- Manejo efectivo de situaciones emocionales.
- Empatía.

1.3.1.2.2 Competencias Éticas

Ventaja de una buena actitud: esta estrategia desarrolla en el aspirante a un empleo, competencias, valores y sentido de responsabilidad que lo harán resaltar como la opción más adecuada. Se desarrollarán las siguientes:

- Respeto por otros.
- Uso del “por favor” y “gracias”.
- Puntualidad.
- Hablar de manera positiva.
- Ser entusiasta.
- Formar parte de todo lo que se pueda.
- Sacar lo mejor de otros.
- Disfrutar lo que haces.

1.3.1.3 Marca Personal

Marca Personal = Crecimiento Personal: se debe realizar una profunda reflexión y descubrir su visión de vida, dejando atrás creencias limitantes e ir superando miedos e inseguridades.

Estrategia de enfoque: esta estrategia formará una marca personal enfocada en el empleo deseado. Consiste de 4 etapas en las que se visualiza a la empresa y su grupo de colaboradores y como ser parte de ella:

- Observa como: actúan y desempeñan los empleados.
- Actúa como: Intenta imitar, copiar y desarrollar las mismas habilidades.
- Sé cómo: aprende a actuar bajo las reglas y cultura de la empresa.
- Piensa como: genera un pensamiento de compañía, de grupo.

1.3.1.3.1 Reputación

Coherencia entre lo que decimos y hacemos: No es adecuado contradecirse, si decimos algo, debemos demostrarlo con lo que hacemos, siendo la misma persona en el grupo en el que nos encontremos.

Compromiso con la palabra: Si queremos que tengan una buena imagen de nosotros debemos ser personas que se hagan respetar y que lo digan se cumpla, así los demás podrán verte más confiable.

1.3.1.4 Redes Sociales

Incluye una foto de perfil: Es importante que incluyas una foto adecuada a las características de la red en cuestión. Y que sea lo más actualizada posible, para que las personas

que se interesen en tu perfil puedan tener una imagen adecuada de ti.

Completa la información de tu perfil: Es tu oportunidad para presentarte, formación, trayectoria profesional. Es una oportunidad para incluir toda la información que desees que sea encontrada.

1.3.1.4.1 Nuestra marca en la red

Cuida tus palabras: Ten mucho cuidado con lo que dices o escribes, en un futuro eso se puede volver contra ti. Porque, aunque lo borres, hay personas que ya lo vieron y/o guardaron.

Cuida la ortografía y la redacción de tus escritos: Hay que cuidar al máximo los detalles, ya que dirán mucho de nosotros y nuestro profesionalismo.

Antes de publicar, considera lo siguiente: ¿Aporta valor? Reflexiona si lo que vas a publicar resultara útil, interesante o divertido. ¿Potencia tu marca? Recordemos que una de las maneras de promocionar nuestra marca es a través de la red.

1.3.1.4.2 LinkedIn

Completa tu perfil desde una perspectiva profesional: Incluye sólo la información más relevante, para transmitir las características de tu perfil y despertar interés.

Cuida especialmente tu foto de perfil: Debe tener un look profesional, tanto por su expresión, como por la indumentaria y el fondo de la imagen.

Tamaño de tu red: cuantos más contactos tengas asociados a tu perfil, mayor será el tamaño de tu red de contactos, es decir mayor será el número de usuarios a cuya información tendrás acceso.

1.3.1.5 Redes de confianza (Networking)

Networking profesional: construye una red de contactos que te permita:

- Resolver problemas.
- Acceder a información relevante a nuestros objetivos e intereses.
- Intercambiar conocimientos y experiencias.
- Identificar oportunidades.

Actúa con generosidad: da primero sin esperar nada a cambio, esto proyectará una imagen positiva y generará en nuestros contactos una actitud más cercana y colaborativa; estarán más dispuestos a “devolvernos el favor” en el futuro.

No traiciones la confianza de tus contactos: Ya sea facilitando sus datos personales a terceros (sin autorización previa), o revelando información que te han facilitado de forma confidencial.

Seguimiento: Si no mantienes el contacto con las personas que vayas conociendo, de poco te servirá el haberlo hecho. Mantener el contacto no exige gran esfuerzo. Basta enviar un e-mail de forma periódica o promover una comunicación a través de una red social.

Crea y provoca nuevas relaciones: toma la iniciativa y busca nuevos contactos, esto incrementará tu red y por lo tanto te dará visibilidad. O rastrea aquellas personas con las que has perdido contacto.

1.3.2 Proceso de selección

1.3.2.1 Analizar el entorno de la actividad empresarial

Busca tu sector: Analiza la situación en que te encuentras, que conoces, que te gusta, y que te pueden recomendar personas con experiencia, y decide así en que sector deseas trabajar, y siendo más específicos, en que área.

Indaga la misión y la visión de la empresa: Es preferible conocer desde antes de postular esta información para saber si lo que es esa empresa y a dónde quiere llegar, están alineados a tus principios y objetivos personales.

1.3.2.2 Búsqueda de la vacante

Agota todos los recursos: Cuando se encuentran en búsqueda de una oferta laboral, se debe acudir a varios medios, ya sea a través de tu red de contactos, LinkedIn, páginas de las empresas de tu interés, bolsas de trabajo como:

- Bumeran
- Computrabajo
- Aptitus
- Laborum
- Indeed
- Buscojobs

Una vez registrado, no olvides actualizar tus datos. Y seguir las páginas de consultoras de RR.HH o agencias de atracción de talento donde también se publica ofertas laborales, como: Manpower, Adecco, Sapience, People progress, Overall, Opalo, entre otras.

1.3.2.3 Curriculum Vitae

Elabora un CV atractivo: en internet podemos encontrar una variedad de plantillas que te ayudaran en el orden y diseño de la información en tu hoja de vida, y lo mejor de todo es que muchas de ellas son gratuitas.

Prepáralo de acuerdo al sector: antes de elaborar el currículum vitae analiza el entorno en el que te deseas desempeñar.

Cuida la elaboración: ten mucho cuidado con los colores que uses y la foto que coloques, ya eso hablara mucho de tu personalidad.

A continuación, se presenta un modelo de CV genérico, descargado de la página de la bolsa de trabajo de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Donde señala características como: márgenes, fuente, tamaño, secciones y estilos.

Márgenes normales:
Superior: 2.5cm, Inferior: 2.5cm
Izquierda: 3cm, Derecha: 3cm

NOMBRE (Arial 18 negrita)

Datos de contacto (Arial 10, interlineado sencillo)

Reseña (Arial 11, interlineado sencillo)

SUBTÍTULO ESTUDIOS (Arial 12, negrita)

Fecha (Arial 10) **NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN (Arial 11, negrita, sangría izquierda 3.75)**

Nombre de la especialidad- Mérito (Arial 11, negrita, sangría izquierda 3.75)

SUBTÍTULO EXPERIENCIA LABORAL (Arial 12, negrita)

Fecha (Arial 10) **NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN (Arial 11, negrita, sangría izquierda 3.75)**

Área (Arial 11, interlineado sencillo, sangría izquierda 3.75)

Cargo (Arial 11, interlineado sencillo, sangría izquierda 3.75)

- Funciones (Arial 11, interlineado sencillo, sangría izquierda 3.75)

SUBTÍTULO IDIOMAS (Arial 12, negrita)

IDIOMA (Arial 12) Nivel de conocimiento (Arial 11, sangría izquierda 3.75)

SUBTÍTULO CONOCIMIENTOS DE COMPUTACIÓN (Arial 12, negrita)

Programas (Arial 11, interlineado sencillo, sangría izquierda 3.75)

SUBTÍTULO CURSOS Y SEMINARIOS (Arial 12, negrita)

“Nombre del Curso/Seminario” Institución. Fecha (Arial 11, interlineado sencillo, sangría izquierda 3.75)

SUBTÍTULO INFORMACIÓN ADICIONAL (Arial 12, negrita)

Información (Arial 11, interlineado sencillo, sangría izquierda 3.75)

SUBTÍTULO REFERENCIAS PERSONALES (Arial 12, negrita)

Datos del contacto (Arial 11, interlineado sencillo, sangría izquierda 3.75)

1.3.2.4 Entrevista

Muestra una presencia profesional: La imagen que transmitimos refuerza la seguridad personal, y sabemos que el aspecto habla de ti antes que tus palabras, para ello tomemos en cuenta las siguientes estrategias:

Domina el lenguaje de los colores: para asistir a una entrevista de trabajo, no deberías vestir de rojo, pues podrías parecer una persona agresiva y a la que le gustan las confrontaciones. Si usas azul comunicarás confianza y liderazgo.

Juega con las texturas: Cada textura despierta sensaciones diferentes en los demás. Las telas pesadas pueden hacerte lucir más profesional, y al contrario, telas con encajes o transparencias podrían proyectar una apariencia de poca seriedad.

Conoce tu tipo de cuerpo: No todos hemos sido igualmente privilegiados por la naturaleza, pero incluso las personas menos favorecidas, pueden sacar partido de lo que tienen. Aprende a elegir las prendas que te favorezcan.

Pon atención a los detalles: Una camisa o blusa bien planchada, una corbata con el largo correcto, unos pantalones con los pliegues bien definidos o

unos zapatos bien lustrados hablan bien de ti. Además del cuidado e higiene personal, cabello, dientes, uñas, aliento.

Prepara un guardarropa profesional: con el objetivo de poder ir siempre vestido de forma adecuada, sin necesidad de gastar mucho dinero cada que tengamos una entrevista. Dispón de prendas básicas que las puedas ir combinando en distintas temporadas.

Comunícate adecuadamente: ten en cuenta tu tono de voz, la pronunciación y sobre todo usa palabras adecuadas.

Deja hablar y escucha con atención: No impresionaras más hablando todo el tiempo, debes saber escuchar y responder exactamente lo que el interlocutor te está preguntando. El escuchar con atención mostrará tu interés y buena recepción de la información.

Prepárate para las pruebas psicolaborales: En internet encontramos mucha información sobre estas pruebas y como se interpretan los resultados, pero sobre todo es recomendable ser sincero, concentrarse y responder lo más adecuado posible. Entre las pruebas psicológicas más utilizadas en las organizaciones son: el Test de Wartegg, Test D48 y el Test de persona bajo la lluvia, (recomendación: dibuja a la persona en el centro de la hoja, con un paraguas y una línea al suelo, es decir, que no quede en el aire. Y no te olvides de la lluvia).

Sé puntual: Llegar tarde es una falta de respeto para con la persona que te espera. Si te avisan con un día de anticipación de la entrevista, procura ubicar la dirección que te indicaron, para que calcules bien tus tiempos.

Brinda siempre un trato amable y cortés: Cuida los detalles en tu trato con los demás. Saluda al llegar a los sitios y

despídete cuando te vayas. Utiliza las palabras “gracias” y “por favor”.

Cuida la comunicación no verbal: además de sonreír, hay que procurar no tensar los rasgos de la cara (los labios tensos, los dientes apretados). En general hay que procurar mantener posturas corporales abiertas (mostrar las palmas de las manos) en lugar de cerradas (brazos o piernas cruzadas), cuidado con las miradas evasivas (mirada al suelo o al infinito). Es algo difícil controlar, pero cuya interpretación por parte del entrevistador puede ser negativa. Es recomendable mirar a los ojos de la persona con la que se habla, porque transmite credibilidad y seguridad.

2. Se recomienda al estudiante universitario indagar cómo hacer un buen uso de sus redes sociales, ya que todo lo que publique o escriba puede ser usado a favor o en contra de su imagen, además de mantenernos en contacto con nuestra red de confianza, también debemos poner especial atención en aquellas redes que nos pueden brindar información de nuevas ofertas laborales.
3. Se recomienda a la Universidad de Lambayeque implementar talleres complementarios al plan de estudios, para optimizar la participación de sus estudiantes en los procesos de selección de talentos. Para ello he desarrollado una propuesta con los temas que deberían formar parte del taller:

Propuesta 2: Propuesta de talleres complementarios al plan de estudios de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad de Lambayeque, para una óptima participación del estudiante, en un proceso de selección de talentos.

1.1 Diagnóstico de la situación

Se puede describir y afirmar que algunas universidades peruanas, como por ejemplo la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), brinda talleres presenciales y virtuales a su comunidad universitaria, de cómo elaborar un curriculum vitae, marketing personal, manejo de las redes sociales. Asimismo, la PUCP, se ubica en los tres primeros puestos del ranking de universidades privadas que gozan de la aceptación y preferencia entre las empresas peruanas para la toma de personal. Esta relación conlleva a pensar que uno de los factores de éxito de la PUCP, son los talleres que brinda a sus estudiantes, que permite a los mismos enfrentar con éxito un proceso de selección.

Teniendo en cuenta el escenario descrito, se puede entender la brecha existente entre el estudiante universitario de Lambayeque y el de Lima.

1.2 Objetivos

- 1.2.1 Ofrecer al estudiante del noveno y décimo ciclo el conocimiento y práctica para afrontar con éxito su primer contacto con las empresas, en su inserción laboral.
- 1.2.2 Establecer y posicionar la marca personal del estudiante del noveno y décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial.

1.3 Temas a desarrollar en el taller.

Los temas a abordar, tienen una descripción de la importancia, utilidad y beneficio de los mismos.

1.3.1 MARKETING PERSONAL

Ayuda y apoya a los estudiantes a alcanzar sus metas tanto personales como profesionales. Para hacer uso del marketing personal se necesita conocer una serie de aspectos como:

1.3.1.1 Inteligencia intrapersonal

Facilita el manejo de los propios sentimientos y pensamientos, además de conocer y aceptar sus propias capacidades.

1.3.1.2 Inteligencia interpersonal

Facilita la comprensión y comunicación con su entorno. Implica la capacidad de examinar y entender los sentimientos de las demás personas, estableciendo relaciones positivas con los demás.

1.3.1.3 Marca Personal

Conoce el “producto” en este caso los servicios profesionales que se van a ofrecer a sus “clientes”, reconociendo que, la marca personal es la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hacen sobresalir de los demás.

Reputación

Siendo la reputación un factor importante dentro de la marca personal, ya que será el concepto que la gente tiene de ti.

Feedback

Ayuda a la persona a conocer el resultado de su desempeño, que le permita descubrir en que aspecto debe mejorar.

1.3.1.4 Redes sociales

Es el medio por donde se va a promocionar nuestros servicios, es por ello que se debe tener cuidado con la imagen que proyectamos en ellas.

Nuestra marca en la red

Ayuda a la persona a tener mayor cuidado con toda actividad que realice en la red. Ya que esto puede influir de manera positiva o negativa en sus relaciones laborales.

LinkedIn

Conoce la red profesional, donde podemos establecer contacto con millones de empresas y colaboradores, encontrando diversidad de ofertas laborales.

1.6.1.5 Redes de confianza (Networking)

Ayuda a construir y mantener relaciones que impliquen un beneficio mutuo para ambas partes, donde uno ayuda al otro primero y viceversa. Para ello se debe mantener activa esa relación.

1.3.2 PROCESO DE SELECCIÓN

Cuando hablamos de un proceso de selección, en esta propuesta nos estamos enfocando desde el punto de vista del postulante. Para ello se describe las etapas desde que el aula analiza el entorno y decide en que especializarse.

1.3.2.1 Analizar el entorno de la actividad empresarial

Ayuda al estudiante a tener una visión más clara en que área se quiere especializar, más aún en Ingeniería Comercial, siendo una carrera tan amplia que estudia la mayoría de materias empresariales, pero no se centra específicamente en una.

1.3.2.2 Búsqueda de la vacante

Existe diversas formas de buscar ofertas laborales, ya sea buscando en las páginas de las mismas empresas de interés, a través de conocidos, por LinkedIn, portales de trabajo como Bumeran y Computrabajo. Además, existen otros portales que no son muy conocidos, pero también ayudan a llegar primero a esa

oferta laboral. Esto ayuda a hacer el uso adecuado de todas estas herramientas que son gratuitas y que ayudan a buscar trabajo de una manera mucho más rápida.

1.3.2.3 Curriculum Vitae

Ayuda al estudiante a saber la forma adecuada, de presentar su información personal y profesional en su hoja de vida. Ya que a pesar de que existen muchas plantillas en internet para ayudarnos a elaborar CV muchas personas siguen usando modelos antiguos.

1.3.2.4 Entrevista

Producto del aprendizaje, practica y fortalecimiento de todo lo anterior se verá reflejado en el momento de la entrevista, y para ello antes de acudir a una debemos saber lo siguiente:

Imagen personal

La imagen que se proyecta habla mucho de la persona, conocer como “presentarse” ir vestidos a una entrevista nos ayudara a tener puntos ya ganados en ella, desde los colores hasta prendas que queden con tu tipo de cuerpo.

Pruebas psicolaborales

Estar al tanto de las pruebas psicolaborales más comunes. El entender y comprender la manera óptima de resolver las mismas, permitirá obtener mejores resultados.

Que tanto hablar en una entrevista

En una entrevista el tiempo es oro, y hay que hablar lo suficiente, ni más ni menos, esto se puede ir aprendiendo con la práctica.

Que se puede preguntar y que no

El entrevistador siempre va incentivar a que la entrevista sea una conversación más que un interrogatorio, para ello debemos aprender que preguntas debemos hacer y en qué momento es recomendable hacerlo.

Preguntas difíciles

Conoce las preguntas que necesitan un poco más de análisis, para que en el momento que se las hagan, ya estén preparados. Y poder abordarlas con mayor facilidad.

Como controlar los nervios

Ayuda al estudiante a mostrar seguridad en lo que dice, aprendiendo a manejar los nervios propios de su inexperiencia, que le jueguen en contra haciendo que se olvide de algunas cosas o simplemente se quede callado.

Lenguaje corporal

Conoce todo lo que puede transmitir un gesto, por más elaborada que este tu respuesta, si tus gestos no lo transmiten de la manera adecuada, el mensaje llegara de una manera incorrecta al receptor (entrevistador).

1.3.3 TEMAS EXTRAS

- Como superar las barreras de la comunicación (comunicación a todo nivel, jefaturas, mandos medios, operarios)
- Como contestar el teléfono
- Comunicación vía e-mail

1.4 Metodología:

El taller se dictará 2 horas a la semana donde sea 1 hora de teoría y 1 hora práctica. Solo se dará al estudiante conceptos claves para que tenga ideas

claras, pero lo que se quiere fomentar es la práctica, y puedan culminar el taller sabiendo hacer uso de una nueva herramienta.

Durará todo un ciclo, el horario se definirá de acuerdo al turno que les toque a los estudiantes de octavo ciclo, ya que así podrán ingresar a noveno con todos los conocimientos ya adquiridos.

Se solicitará que la persona que lleve a cabo este taller sea un docente que no lleve ningún curso con los estudiantes de ese ciclo, para que no exista ninguna afinidad o cruce de horas. El docente debe ser un profesional con experiencia, que sea empático con los estudiantes, y con dominio de los temas a tratar.

Se promueve el compromiso del alumno, el cual será compensado con un certificado que solo se le otorgara a los alumnos que asistan al 80 % del taller y cuyas faltas han sido debidamente justificadas, ya que el beneficio es para ellos mismos.

1.5 Presupuesto

Tabla 14:
Presupuesto del Taller

| Apartados | Cantidad | Unidad | Costo Unitario | TOTAL |
|------------------|-----------------|---------------|-----------------------|-------------------|
| Docente | 16 | semanas | S/. 50.00 | S/. 800.00 |
| Impresiones | 16 | semanas | S/. 6.00 | S/. 96.00 |
| Otros | 2 | semanas | S/. 50.00 | S/. 100.00 |
| TOTAL | | | | S/. 996.00 |

La instalación y el servicio de internet no se consideran en el presupuesto ya que el taller se brindará en instalaciones de la Universidad.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, J. M. (2006). *Marketin Personal*. Madrid: ESIC.
- Alles, M. A. (2007). *Selección por Competencias* . Buenos Aires: Granica.
- Alonso, A. (2014). *Personal Branding: La importancia de la marca personal*. León: Universidad de León.
- Behar , D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom.
- Beier, G. (2014). *Inserción laboral de los egresados de la Licenciatura en Comercio Internacional de la UNLu*. Delta .
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Dib, A. (2004). *El Servicio al Cliente, la Venta y el Marketing Personal*. Buenos Aires: Macchi.
- Garlati, F. (2012). *Marketing Personal. Ciclo de capacitación marketing y liderazgo personal* (pág. 9). Argentina : FEPUT.
- Gestión. (17 de Diciembre de 2013). *¿Qué universidades prefieren las empresas peruanas para contratar egresados?* Obtenido de <http://gestion.pe/tendencias/que-universidades-privadas-prefieren-contratar-egresados-empresas-peruanas-2083897>.
- Gomez, M. G. (2014). *Plan de Marketing Personal para incrementar el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Prviada Antenor Orrego de Trujillo*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista , P. (2010). *Metodologia de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Md. Group. (2013). *El Portal del Capital Humano*. Obtenido de Inserción laboral: Las universidades brindan ahora más herramientas a sus estudiantes: <http://www.infocapitalhumano.pe/recursos-humanos/informes/insercion-laboral-las-universidades-brindan-ahora-mas-herramientas-a-sus-estudiantes/>

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Universitat Jaume.
- Parra, J. I., & Martínez, L. M. (2013). *Manual de Marketing Personal*. Cali: Universidad ICESI.
- Pontificia Universidad Católica del Perú. (s.f.). *Procesos de reclutamiento y selección de personal en el Perú*. Obtenido de <https://btpucp.pucp.edu.pe/archivo-reportajes/procesos-de-reclutamiento-y-seleccion-de-personal-en-el-peru/>
- Temple, I. (2011). *USTED S.A. LIMA: NORMA*.
- Torres, L. G. (2011). *Propuesta de un plan de marketing para una marca personal*. Buenos Aires: Universidad Nacional de La Plata .
- Vásquez, M. A. (2011). *Desarrollo de un Modelo de Marketing Personal aplicado a los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador .
- Villegas, M. (2013). *El Portal del Capital Humano*. Obtenido de <http://www.infocapitalhumano.pe/recursos-humanos/informes/insercion-laboral-las-universidades-brindan-ahora-mas-herramientas-a-sus-estudiantes/>.

5. ANEXOS:

ENCUESTA

INSTRUCCIONES: lea detenidamente cada uno de los ítems y responda cada una de las preguntas con total sinceridad. Sus respuestas serán anónimas y totalmente confidenciales.

De antemano: ¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

PARTE I: Responda las preguntas según su opinión personal.

1.1 ¿Sabes cuáles son tus debilidades?, ¿Qué haces para convertirlas en fortalezas?

1.2 ¿Si te preguntan cuáles son tus fortalezas las manifiestas rápidamente o tomas tu tiempo para pensarlas? ¿Por qué?

1.3 ¿Cómo manejas tus emociones? ¿Te perjudican en tu trabajo, estudios o vida personal?

1.4 ¿Influyen las emociones de los demás en tu comportamiento? ¿Por qué?

1.5 ¿Disfrutas de las experiencias colectivas, comprometiéndote a actuar respetando los derechos de los demás? Explique cómo.

1.6 ¿Qué crees que piensan los demás de ti?

1.7 ¿Cómo vendes tu marca personal?

1.8 ¿Mantienes actualizado tu perfil en las redes sociales? ¿Por qué?

1.9 ¿Cuidas lo que publicas en las redes sociales?

1.10 ¿Sabes que tus contactos son un componente del éxito en tu carrera profesional?
¿Por qué?

1.11 ¿Mantienes vigente tus relaciones, actualizando permanentemente tus contactos?
¿Cómo lo hace?

PARTE II: Marque con un aspa (X) la opción que considere más adecuada.

2.1 ¿Cómo seleccionas en que área especializarte?

- | | |
|--------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Por recomendaciones |
| <input type="checkbox"/> | Por prácticas pre profesionales |
| <input type="checkbox"/> | Por cursos preferidos |

2.2 ¿En qué medio buscas publicaciones de vacantes de puestos de trabajo?

- | | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Periódicos |
| <input type="checkbox"/> | Páginas de las mismas empresas |
| <input type="checkbox"/> | Páginas donde se publican ofertas laborales |

2.3 ¿Con que frecuencia lo visitas?

| | |
|--------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Diariamente |
| <input type="checkbox"/> | 1 vez a la semana |
| <input type="checkbox"/> | 1 vez al mes |
| <input type="checkbox"/> | Solo cuando estás buscando trabajo |

2.4 ¿Sabes elaborar un curriculum vitae (CV) de manera eficiente?

Si No

2.5 ¿Te preocupas por presentar el mejor modelo vigente de CV?

Si No

2.6 ¿Adaptas tu CV según la oferta laboral a la que te presentas?

Si No

2.7 ¿Te has presentado a una entrevista laboral?

Si No

2.8 ¿Crees importante prepararte para una entrevista?

Si No

2.9 ¿Dedicas tiempo a la preparación de la entrevista?

Si No

2.10 ¿Cuánto tiempo le dedicas?

| | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Unas horas antes de la entrevista |
| <input type="checkbox"/> | Un día anterior |
| <input type="checkbox"/> | Desde el momento que te confirman la entrevista |

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Estrategias de marketing personal para optimizar la participación en un proceso de selección de los estudiantes de los estudiantes de noveno y décimo ciclo de Ingeniería Comercial de la Universidad de Lambayeque en el año 2016.

Tabla 15:
Matriz de consistencia.

| PROBLEMA | OBJETIVOS | MARCO TEÓRICO | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | METODOLOGÍA |
|--|---|--|--|---|--|---|---|
| ¿Qué estrategias de marketing personal podrán utilizar los estudiantes de noveno y décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad de Lambayeque para optimizar su participación en un proceso de selección en el año 2016? | <p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Proponer estrategias de marketing personal para optimizar la participación en un proceso de selección de los estudiantes de noveno y décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad de Lambayeque 2016.</p> | <p>ANTECEDENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel Internacional <p>El trabajo de investigación presentado ante La Pontificia Universidad Católica del Ecuador por Vásconez Reyes (2011), cuyo título es: "Desarrollo de un modelo de marketing personal aplicado a los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador" la misma que fue presentada como requisito para optar título de Ingeniero Comercial.</p> | <p>Las estrategias de marketing personal que adoptarán los estudiantes de noveno y décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad de Lambayeque en el año 2016 si brindan una óptima participación en un proceso de selección.</p> | <p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Marketing personal</p> | <p>Inteligencia intrapersonal (Conocimiento de sí mismo)</p> <p>Inteligencia interpersonal</p> <p>Marca personal</p> <p>Redes sociales</p> | <p>Competencias personales</p> <p>Competencias sociales</p> <p>Competencias éticas</p> <p>Reputación</p> <p>Nuestra marca en la red</p> | <p>Tipo de estudio: Descriptivo y Propositivo.</p> <p>Diseño de investigación: No experimental y transeccional o transversal.</p> |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la marca personal del estudiante de los ciclos noveno y décimo de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad de Lambayeque. • Conocer las competencias de la inteligencia interpersonal, la importancia de las redes sociales y redes de confianza en la inserción laboral. • Formular una metodología didáctica, complementaria al plan de estudios de la Escuela Profesional de Ingeniería | <p>El trabajo de investigación presentado ante la Universidad Nacional de La Plata por Torres Leaman (2011) cuyo título es: “Propuesta de un Plan de Marketing para una Marca Personal” la misma que fue entregado como requisito para optar el grado de Magister en Marketing Internacional.</p> <p>El trabajo de investigación presentado ante la Universidad ICESI por Parra Grajales & Martínez González (2013) cuyo título es: “Manual de Marketing Personal”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel Nacional | <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Proceso de selección</p> | <p>Red de confianza</p> <p>Analizar el entorno de la actividad empresarial</p> <p>Búsqueda de la vacante</p> | <p>Lista organizada de contactos</p> <p>Número de empresas en el área de la especialidad</p> <p>Nivel de búsqueda de vacantes</p> | <p>Población: Total de la población: 16 estudiantes. •Noveno: 4 •Décimo: 12</p> <p>Muestra: En el presente trabajo de investigación la muestra es la misma que la población.</p> <p>Muestreo: No probabilístico.</p> <p>Técnica de Recolección de datos: Encuesta.</p> <p>Instrumento</p> |
|--|--|--|--|---|--|

| | | | | |
|---|---|--------------------|--|--|
| <p>Comercial de la Universidad de Lambayeque, para una óptima participación del estudiante, en todo proceso de selección de talentos.</p> | <p>El trabajo de investigación presentado ante La Universidad Privada Antenor Orrego por Gomez Gonzales (2014), cuyo título es: "Plan de marketing personal para incrementar el nivel de empleabilidad de los egresados de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de La Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo" la misma que fue presentada como requisito para optar título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.</p> | <p>Envío de CV</p> | <p>Calidad de CV enviado o entregado</p> | <p>de Recolección de datos: el cuestionario.</p> |
| | | <p>Entrevista</p> | <p>Preparación para la entrevista</p> | <p>Procesamiento para análisis de datos: software Atlas. Ti v.7 y SPSS v.22.0</p> |

Nota. Elaboración propia.

Tabla realizada por la encuestadora Ipsos, muestra en orden los resultados que obtuvieron después del sondeo a 155 ejecutivos de las empresas del Top. 1000 del país, preguntando lo siguiente: ¿Qué universidades privadas prefieren las empresas peruanas para contratar egresados?

Ipsos Universidades privadas de las que **SÍ** contrataría egresados

Pensando solamente en UNIVERSIDADES PRIVADAS, ¿de qué universidades contrataría egresados?

| Principales respuestas | Total 2011 % | Total 2012 % | Total 2013 % | Facturación anual en S/. | | | Sector | | |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------------------|-------------------|-------------------|--------------|------------|-------------|
| | | | | Top 1,000 % | Top 1,001-2,000 % | Top 2,001-3,500 % | Industrial % | Comercio % | Servicios % |
| PUCP | 71 | 68 | 61 | 65 | 70 | 45 | 66 | 67 | 49 |
| U. Lima | 63 | 53 | 52 | 70 | 44 | 43 | 53 | 52 | 52 |
| UPC | 28 | 34 | 32 | 27 | 26 | 43 | 32 | 27 | 35 |
| USMP | 17 | 24 | 32 | 20 | 37 | 36 | 24 | 40 | 32 |
| U. Pacífico | 51 | 38 | 31 | 37 | 26 | 32 | 31 | 22 | 40 |
| USIL | 9 | 7 | 16 | 10 | 18 | 19 | 11 | 19 | 19 |
| R. Palma | 13 | 14 | 13 | 9 | 15 | 14 | 11 | 16 | 12 |
| ESAN | 8 | 8 | 9 | 10 | 8 | 8 | 9 | 11 | 7 |
| Garcilaso | 5 | 11 | 6 | 6 | 6 | 6 | 12 | 0 | 5 |
| Base | 162 | 151 | 155 | 40 | 61 | 54 | 55 | 53 | 47 |

○ diferencia significativa

Base: Total de entrevistados (155)

↓ Disminución respecto al 2012 ↑ Aumento respecto al 2012

Ipsos Marketing

47

Figura 11: Encuesta realizada por el grupo Ipsos.

