



PERSONAL BRANDING APLICADO A ESTUDIANTES DE NIVEL DE POSTGRADO EN
MARKETING EN EL COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN (CESA)
AÑO 2013

Nicolás Lobo-Guerrero Sanz

Colegio De Estudios Superiores De Administración –CESA-
ESIC Business & Marketing School
Maestría De Marketing Y Dirección Comercial
Bogotá
2015

PERSONAL BRANDING APLICADO A ESTUDIANTES DE NIVEL DE POSTGRADO EN
MARKETING EN EL COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN (CESA)
AÑO 2013

Nicolás Lobo-Guerrero Sanz

Director:

Nibaldo Toledo

Profesor Maestría de Marketing y Dirección Comercial

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
ESIC Business & Marketing School
Maestría de Marketing y Dirección Comercial
Bogotá
2015

1. Índice General

1. Índice General	3
1.1. Índice de Ilustraciones	7
1.2. Índice de Tablas	9
1.3. Índice de Ecuaciones.....	11
2. Resumen	12
3. Planteamiento General del Problema	13
3.1 Delimitación.....	15
3.2. Hipótesis.....	16
3.3. Objetivos	16
3.3.2. Objetivos Específicos.....	16
4. Estado del arte.....	17
4.1. Concepto de marca personal.....	17
4.2. Las tendencias del Marketing Personal	20
4.3. La Marca Personal en el Entorno Laboral.....	29
5. Marco Teórico.	33
5.1. La Marca.....	33
5.2. Definición de marca personal.....	39
5.3. Imagen de Marca.....	41
5.4. Concepto de Posicionamiento.....	44

5.5. El Uso de las Tecnologías Modernas.....	49
5.6. El Marketing y su Función Social.....	51
6. Diseño Metodológico.....	55
6.1. Tipo de Investigación.....	55
6.2. Diseño.....	56
6.2.1. Dimensión del objeto.....	56
6.3. Recolección de la Información.....	58
6.3.1. Instrumento.....	58
6.3.2. Pruebas al Instrumento.....	59
6.3.3. Aplicación del Instrumento.....	60
6.4. Tabulación y Manejo de Datos.....	61
7. Resultados Obtenidos de la Investigación.....	62
8. Detalle de los Resultados.....	64
8.1. Resultados psicográficos y demográficos.....	64
8.1.1. Género.....	64
8.1.2. Edad.....	66
8.1.3. Ciudades.....	67
8.1.4. Tipo de postgrado.....	69
8.1.5. Situación Laboral.....	70
8.2. Conclusiones por pregunta.....	71
8.2.1. En el ámbito laboral, que alguien se sienta identificado con uno, facilita el intercambio de ideas y los acuerdos.....	71
8.2.2. Tener claros los valores que marcan su vida permite generar relaciones laborales más sólidas.....	73

- 8.2.3. La experiencia que dan los años de trabajo es un elemento clave para generar confianza..... 74
- 8.2.4. Las personas deben tener la capacidad de despertar sentimientos en otros. 76
- 8.2.5. ¿Considera usted que se debe tener un método o sistema estructurado para ejecutar las tareas de su trabajo? 77
- 8.2.6. En el trabajo, la buena presentación personal (apariencia), permite lograr mejores resultados. 79
- 8.2.7. Una persona debe tener principios y valores identificables..... 80
- 8.2.8. En el entorno laboral es importante, por iniciativa propia, dar más de lo que se necesita. 82
- 8.2.9. Comunicarle a otros en el trabajo los logros obtenidos personalmente o su capacidad de acción, ayuda a ser tenido en cuenta con mayor facilidad..... 83
- 8.2.10. Desempeñarse mal es igual a romper la promesa básica de lograr los objetivos.
85
- 8.2.11. Exponer a otros sus gustos y preferencias, facilita lograr encontrar puntos en común para generar relaciones estables..... 87
- 8.2.12. Ser líder es un factor de éxito en el campo laboral. 88
- 8.2.13. ¿Cree usted que pertenecer a un grupo potencia su capacidad de relacionarse?
90
- 8.2.14. En el ambiente laboral, una personalidad débil al exponer y sostener sus ideas y convicciones denota falta de carácter. 91
- 8.2.15. ¿En una empresa qué tan importante es el entorno, para determinar e influir en su comportamiento y actitudes? 93
- 8.2.16. ¿Considera usted que obrar de acuerdo a su inteligencia y antojo profesional afecta sus resultados?..... 95
- 8.2.17. La exposición que tiene una persona en el trabajo determina su posibilidad de ser tenido en cuenta en futuras oportunidades de crecimiento dentro de la empresa. 96

8.2.18.	Una forma característica de actuar o ser en el trabajo permite diferenciarse de otros y potenciar su crecimiento en la empresa.	98
8.2.19.	La relación o trato que se establece entre usted y las demás personas en su empresa, determina su aceptación en la misma.	99
8.2.20.	¿Está usted enfocado en cumplir sus metas en una compañía?	101
8.2.21.	La forma de comportarse, de vestir y de ser de una persona en el ambiente laboral debe estar sujeto a la moda.	102
8.2.22.	En el trabajo se debe procurar que las personas tengan un concepto favorable de usted.	103
8.3.	Cruces y análisis de preguntas	105
8.3.1.	Marketing persona vs Situación laboral.....	105
8.3.2.	Perfil de las personas que utilizan la marca persona.....	108
11.	Conclusiones	113
11.1	Conclusiones Generales	113
a.	Principios, valores y creencias:.....	119
b.	Procedimientos:	120
c.	Activos y recursos:.....	121
d.	Estilo e Imagen:.....	122
e.	Visibility:.....	123
f.	Relaciones y networking:.....	124
11.2	Recomendaciones	125
12.	Bibliografía.....	126
13.	Apéndices	129
13.1.	Formulario General	129

1.1. Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 - <i>Distintos componentes que permiten construir el valor de marca.</i>	35
Ilustración 2: Fortaleza de Marca	36
Ilustración 3: <i>Tipos de Asociaciones</i>	39
Ilustración 4 - Género	65
Ilustración 5 Edad.....	66
Ilustración 6 – Ciudades de Colombia Resultantes.....	68
Ilustración 7 – Tipo de Postgrado	69
Ilustración 8 – Situación Laboral.....	70
Ilustración 9 - En el ámbito laboral, que alguien se sienta identificado con uno, facilita el intercambio de ideas y los acuerdos.....	72
Ilustración 10 - Tener claros los valores que marcan su vida permite generar relaciones laborales más sólidas.	74
Ilustración 11 - La experiencia que dan los años de trabajo es un elemento clave para generar confianza.....	75
Ilustración 12 - Las personas deben tener la capacidad de despertar sentimientos en otros. ...	77
Ilustración 13 – ¿Considera usted que se debe tener un método o sistema estructurado para ejecutar las tareas de su trabajo?.....	78
Ilustración 14 – En el trabajo, la buena presentación personal (apariencia), permite lograr mejores resultados.	80
Ilustración 15 - Una persona debe tener principios y valores identificables.....	81

Ilustración 16 - En el entorno laboral es importante, por iniciativa propia, dar más de lo que se necesita.	83
Ilustración 17 - Comunicarle a otros en el trabajo los logros obtenidos personalmente o su capacidad de acción, ayuda a ser tenido en cuenta con mayor facilidad.	85
Ilustración 18 - Desempeñarse mal es igual a romper la promesa básica de lograr los objetivos.	86
Ilustración 19 - Exponer a otros sus gustos y preferencias, facilita lograr encontrar puntos en común para generar relaciones estables.	88
Ilustración 20 - Ser líder es un factor de éxito en el campo laboral.	89
Ilustración 21 - ¿Cree usted que pertenecer a un grupo potencia su capacidad de relacionarse?	90
Ilustración 22 - En el ambiente laboral, una personalidad débil al exponer y sostener sus ideas y convicciones denota falta de carácter.	92
Ilustración 23 - ¿En una empresa qué tan importante es el entorno, para determinar e influir en su comportamiento y actitudes?	94
Ilustración 24 - ¿Considera usted que obrar de acuerdo a su inteligencia y antojo profesional afecta sus resultados?.....	96
Ilustración 25 - La exposición que tiene una persona en el trabajo determina su posibilidad de ser tenido en cuenta en futuras oportunidades de crecimiento dentro de la empresa.	97
Ilustración 26 - Una forma característica de actuar o ser en el trabajo permite diferenciarse de otros y potenciar su crecimiento en la empresa.	99
Ilustración 27 - La relación o trato que se establece entre usted y las demás personas en su empresa, determina su aceptación en la misma.	100
Ilustración 28 - ¿Está usted enfocado en cumplir sus metas en una compañía?	102
Ilustración 29 - La forma de comportarse, de vestir y de ser de una persona en el ambiente laboral debe estar sujeto a la moda.	103
Ilustración 30 - En el trabajo se debe procurar que las personas tengan un concepto favorable de usted.	104

Ilustración 31 - Procedencia de los estudiantes según su comportamiento frente al marketing personal	110
--	-----

1.2. Índice de Tablas

Tabla 1 - Género.....	65
Tabla 2 Edad.....	66
Tabla 3 – Ciudades de Colombia Resultantes.....	67
Tabla 4 – Tipo de Postgrado.....	69
Tabla 5 - Situación Laboral.....	70
Tabla 6 - En el ámbito laboral, que alguien se sienta identificado con uno, facilita el intercambio de ideas y los acuerdos.	72
Tabla 7 - Tener claros los valores que marcan su vida permite generar relaciones laborales más sólidas.	73
Tabla 8 - La experiencia que dan los años de trabajo es un elemento clave para generar confianza.....	75
Tabla 9 - Las personas deben tener la capacidad de despertar sentimientos en otros.	76
Tabla 10 - ¿Considera usted que se debe tener un método o sistema estructurado para ejecutar las tareas de su trabajo?	78
Tabla 11 - En el trabajo, la buena presentación personal (apariencia), permite lograr mejores resultados.	79
Tabla 12 - Una persona debe tener principios y valores identificables.....	81
Tabla 13 - En el entorno laboral es importante, por iniciativa propia, dar más de lo que se necesita.....	82
Tabla 14 - Comunicarle a otros en el trabajo los logros obtenidos personalmente o su capacidad de acción, ayuda a ser tenido en cuenta con mayor facilidad.....	84
Tabla 15 - Desempeñarse mal es igual a romper la promesa básica de lograr los objetivos.	86

Tabla 16 - Exponer a otros sus gustos y preferencias, facilita lograr encontrar puntos en común para generar relaciones estables.	87
Tabla 17 - Ser líder es un factor de éxito en el campo laboral.....	89
Tabla 18 - ¿Cree usted que pertenecer a un grupo potencia su capacidad de relacionarse?	90
Tabla 19 - En el ambiente laboral, una personalidad débil al exponer y sostener sus ideas y convicciones denota falta de carácter.	92
Tabla 20 - ¿En una empresa qué tan importante es el entorno, para determinar e influir en su comportamiento y actitudes?.....	93
Tabla 21 - ¿Considera usted que obrar de acuerdo a su inteligencia y antojo profesional afecta sus resultados?.....	95
Tabla 22 - La exposición que tiene una persona en el trabajo determina su posibilidad de ser tenido en cuenta en futuras oportunidades de crecimiento dentro de la empresa.	97
Tabla 23 - Una forma característica de actuar o ser en el trabajo permite diferenciarse de otros y potenciar su crecimiento en la empresa.....	98
Tabla 24 - La relación o trato que se establece entre usted y las demás personas en su empresa, determina su aceptación en la misma.	100
Tabla 25 - ¿Está usted enfocado en cumplir sus metas en una compañía?	101
Tabla 26 - La forma de comportarse, de vestir y de ser de una persona en el ambiente laboral debe estar sujeto a la moda.....	102
Tabla 27 - En el trabajo se debe procurar que las personas tengan un concepto favorable de usted.	104
Tabla 28 – Tabla de Contingencia Actualmente está empleado VS Usted aplica el concepto de marca persona en su vida personal.	106
Tabla 29 – Pruebas Chi cuadrado de Pearson cruce de variables.....	107
Tabla 30 - Tabla de contingencia ¿Usted aplica el concepto de marca personal o “personal branding” en su vida profesional? * Ciudad de nacimiento	109
Tabla 31 - Tabla de contingencia ¿Usted aplica el concepto de marca personal o “personal branding” en su vida profesional? * Genero.....	111

1.3. Índice de Ecuaciones

Ecuación 1 - Tamaño de la muestra para estudio probabilístico.....	56
Ecuación 2 - Tamaño de la muestra para el presente estudio.....	57

2. Resumen

Personal Branding, es un concepto de marketing aplicado a las personas. Generar valor a una marca personal, es generarle valor a la persona como esencia básica para posicionarla en el mercado. Por medio de una imagen y concepto de marca individual, es posible ser diferenciado de otros.

Hoy se puede retar a las personas a ser su propia marca, a compararse con las marcas líderes del mercado y gerenciarse como tal. El mercado laboral cada vez es más competido y lograr ser identificado es la estrategia.

En este trabajo se realizó un estudio cuantitativo para investigar si los estudiantes de marketing a nivel de postgrado en el Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), año 2013, usan el marketing personal en su vida laboral.

Key Words: Personal Branding, Marketing Personal, Modelo de Marca Personal.

3. Planteamiento General del Problema.

Philip Kotler en su libro: “El marketing se mueve”, nos llama la atención diciendo “Es indudable que los mercados están cambiando más rápidamente que el marketing”. “El modelo de marketing clásico debe adaptarse al futuro. Es necesario deconstruir el marketing, definirlo, personalizarlo y ampliarlo” (Kotler, 2002).

Aplicando esto a los seres humanos, lo anterior invita a profundizar en el entendimiento del *marketing*. Se debe acercar adecuadamente el mundo de los conceptos y las ideas; a la nueva forma de comercializarlos y comunicarlos. Zyman (2002) en su libro: “*The end of advertisement as we know it*”, brinda un concepto de la importancia de una marca imponente y perdurable en la mente del consumidor.

En la actualidad cobra importancia el hecho de comercializar la marca personal y comienza a constituir el primer paso antes de crear una carrera profesional con estructura y valor en el mercado laboral y empresarial.

Ser recordable es una variable que aporta gran valor a una marca personal. Se debe buscar la manera creativa y original para llegar a posicionarse en la mente de aquellos que pueden necesitar de dicha marca. Por ejemplo; para un Médico cirujano plástico, escribir en revistas especializadas y comentar acerca de problemas de salud ocasionados por malas intervenciones; será lo que le permita una recordación de su marca personal. Pero esto ya no es suficiente, es imprescindible tener una buena

relación con sus clientes, estar actualizándose académicamente, hacer excelentes intervenciones y destacarse profesionalmente en el medio. Como resultado, será el concepto (o marca) de referencia cuando se necesite un médico cirujano plástico.

En su artículo, “Claves para una comunicación eficaz en el *Personal Branding*”, la Doctora Francia (2006) hace especial énfasis en que no sirve simplemente tener una excelente hoja de vida, estar instalados en un magnífico espacio y actualizar los conocimientos del mercado constantemente, si los clientes no lo saben.

Lo anterior permite ver una serie de factores en los patrones de comportamiento, que se repiten en las diferentes personas. Estos patrones son los que identifican la marca personal en el mercado laboral y empresarial. Son lo que hace recordar esa determinada marca y relacionarla con una experiencia, acción o publicidad específicas.

Desarrollar una marca no es inventar una imagen. (Quinteros 2002), la marca refleja una percepción o emoción que mantiene la mente de otra persona. Actualmente, cuando aumenta la competencia en el mercado laboral, y cada día más profesionales ofrecen los mismos servicios, se hace necesario tomar medidas especiales y diferenciarse en el mercado. No sirve únicamente cambiar la imagen. El cambio debe ir acompañado de una estrategia completa de *marketing personal*. Debe generar un concepto claro e identificable en cualquier situación. Éste será la que marque la diferencia.

Las personas generalmente hacen negocios con aquellos que son afines, y supone una escala de valores análoga. La imagen que transmitimos cobra importancia y relevancia. Ésta debe ser coherente con nuestra idiosincrasia y con las creencias específicas. (Francia, 2007)

Entonces una marca personal debe alinear específicamente la manera de sentir, actuar, pensar, actuar y hablar en un solo concepto. Sin lugar a dudas, el interlocutor lo detectará y tomará acciones al respecto dependiendo del impacto.

Es así como surge la necesidad de investigar si los estudiantes de marketing a nivel de postgrado en el Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), año 2013, usan el marketing personal en su vida laboral de manera consciente.

3.1 Delimitación.

3.1.1. Espacial.

Estudiantes de marketing a nivel de postgrado en el Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA) en Bogotá Colombia.

3.1.2. Temporal.

Año: 2013.

3.2. Hipótesis

H1. Los estudiantes de marketing a nivel de postgrado en el Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), año 2013, usan el marketing personal en su vida laboral de manera consciente.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo General.

Determinar si la marca personal es aplicada en la relación laboral de los estudiantes de marketing a nivel de postgrado en el Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), año 2013.

3.3.2. Objetivos Específicos.

- a. Determinar si en los de los estudiantes de marketing a nivel de postgrado en el Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), año 2013, el exponer a otros sus gustos y preferencias, facilita lograr encontrar puntos en común para generar relaciones laborales estables.
- b. Identificar si en una empresa el entorno es importante para determinar e influir en el comportamiento y actitudes de la marca personal de los estudiantes de marketing a nivel de postgrado en el Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), año 2013.

4. Estado del arte

Actualmente, el *marketing* y el desarrollo de sus ideas siguen expandiéndose. En el tema de *personal branding*, numerosos autores independientes tocan tema por tema los referentes de la disciplina. Desde su punto de vista y experiencia de vida, cada cual genera un sinfín de comentarios; propone teorías válidas y discutibles. Muchas veces la sustentación viene de ciencias asociadas, que desde una perspectiva de disciplina las hace válidas proponentes.

4.1. Concepto de marca personal.

Peters (1997) conceptualiza que una marca representa y transmite una imagen, permite tener una percepción de dicha marca en la memoria cerebral y retomar esa información en el momento que se requiera. ¿Pero qué sucede cuando se toma esa marca comercial y se aplica a la persona?

Esta concepción nace solo hacia 1997 con Tom Peters en un artículo denominado "*The brand called You*", donde el autor lanza la siguiente pregunta al lector:

"You're every bit as much a brand as Nike, Coke, Pepsi, or the Body Shop. To start thinking like your own favorite brand manager, ask yourself the same

question the brand managers at Nike, Coke, Pepsi, or the Body Shop ask themselves: What is it that my product or service does that makes it different? Peters (1997)”

Peters (1997) reta al lector a ser su propia marca, a compararse con las marcas líderes del mercado y gerenciarse como tal. Implica las infinitas posibilidades de darse a conocer en el mercado social y laboral. Hace especial énfasis en que todo debe importarle a la marca personal. Cualquier contacto que la marca tenga con el mundo exterior la hace apreciable o despreciable.

Más adelante, el mismo autor publicó una obra denominada: “50 claves para hacer de usted una marca” (2005), en la que hace un análisis a profundidad del tema. Allí, el autor plantea que es necesario diferenciarse. Afirma que para tener éxito en el mundo de hoy las personas deben estar informadas, deben buscar aprender y crecer constantemente. Deben saber cómo venderse. Lo principal es que realicen un trabajo que sea relevante en la sociedad sin repetir patrones específicos. Este libro, que es bastante didáctico, brinda información útil a la hora de crear herramientas para diferenciarse y hacerse único. Aplicar las herramientas adecuadamente, permite venderse al mundo, consiguiendo éxito, productividad e ingresos favorables.

Otros autores como Schneer (2006) en su libro "Tú eres tu propia marca" plantea:

"Hay diferentes claves que permiten proyectar, diferenciar y posicionar a los profesionales como si fueran una marca, cosa que es muy útil en contextos competitivos y cambiantes. Este autor sostiene que para lograr desarrollar una marca personal es necesario no sólo fijarse metas u objetivos a nivel profesional, sino que debe existir un balance entre la vida profesional y la personal. Este libro intenta brindar elementos para emprender un nuevo camino y lograr que la ecuación éxito profesional vs. Calidad de vida libremente elegida, no sea una utopía ni una contradicción. Schneer (2006)"

En su libro, "*Be your own brand*", McNally y Speak (2003), entrelazan sus experiencias de marca personal y manejo de una marca comercial. Recomiendan un modelo experiencial que las personas deben seguir para poder lograr un óptimo beneficio en la búsqueda de su marca personal.

Aplican estrategias de *marketing* comercial identificando posibles acciones a tomar por un individuo para lograr éxito con su marca. De manera muy específica exponen un sistema modular primario que se desarrolla en 3 regiones:

- a. COMPETENCIAS: Nuestro papel con los demás.
- b. ESTÁNDARES: Cómo desempeñamos nuestra función.

c. ESTILO: La manera como nos relacionamos con los demás.

Para ellos, el tema de la marca personal se basa en estos tres planteamientos, en donde la persona puede aplicar las estrategias globales de marketing comercial a su propia marca con el fin de lograr el objetivo comunicativo y de impacto en su gestión.

Siguiendo el mismo tema, Pérez Ortega (2008), desarrolla su punto de vista al respecto del tema. El autor español, con Marca Propia hace igualmente un acercamiento a la concepción de marca personal como un elemento diferenciador del mercado y pieza esencial en las relaciones humanas.

4.2. Las tendencias del Marketing Personal

El marketing tradicional no es suficiente para contrarrestar el fenómeno del cambio social y cultural que vive nuestro mundo globalizado. Eso explica Friedman (2005) en *"The world is flat"*. Acerca la globalización al mundo terrenal explicando sus errores, conceptos e ideas; propone una interesante idea de globalización, en la que terminan las fronteras sociales y comerciales que se habían impuesto en el planeta.

Los profesionales de hoy, no pueden dejar de lado la importancia del conocimiento global y los idiomas. Entender otras culturas será la clave para el reordenamiento económico que vive el globo para esta época.

Lo anterior induce a profundizar en el entendimiento del *marketing*. Acerca adecuadamente al mundo de los conceptos y las ideas; a la nueva forma de comercializarlos y comunicarlos. Zyman (2002) en su libro: *“The end of advertisement as we know it”*, distingue claramente entre gasto en publicidad e inversión en *marketing*. Lo segundo no es sólo comunicar servicios o productos en comerciales de televisión; brinda un concepto de marca imponente y perdurable en la mente del consumidor.

Ser recordable es una variable que aporta gran valor a una marca personal. Se debe buscar la manera creativa y original de llegar a posicionarse en la mente de aquellos que pueden necesitar de dicha marca. Por ejemplo; para un Médico cirujano plástico, escribir en revistas especializadas y comentar acerca de problemas de salud ocasionados por malas intervenciones, será lo que le permita una recordación de su marca personal. Pero esto ya no es suficiente, es imprescindible tener una buena relación con sus clientes, estar actualizándose académicamente, hacer excelentes intervenciones y destacarse profesionalmente en el medio. Como resultado, será el concepto (o marca) de referencia cuando se necesite un médico cirujano plástico.

En su artículo, *“Claves para una comunicación eficaz en el Personal Branding”*, la Doctora Francia (2006) hace especial énfasis en que no sirve simplemente tener una excelente hoja de vida, estar instalados en un magnífico espacio y actualizar los

conocimientos del mercado constantemente, si los clientes no lo saben. La marca personal es la más interesada en comunicar y darse a conocer en el medio.

“Cuando una persona se encuentra por primera vez con otra, esa persona recibe en primer lugar una imagen visual que incluye ropa, accesorios, porte, forma de pararse, de caminar, aseo; todo un lenguaje que es corporal y que representa el 55% de nuestra capacidad de comunicarnos. Francia (2006)”

“El discurso pasa solamente a representar el 7%; el tono de voz, el timbre, la cadencia, y la palabra connotativa representan el 38% restante. Lo anterior nos presenta un panorama diferente del conocido debido a la importancia de la marca personal como un todo, sin restar importancia a la imagen. Francia (2006)”

Zyman (2002) también plantea que la publicidad debe virar su rumbo y actualizarse por medio del conocimiento, estudiando aquellos mercados a los que se quiere comunicar. Propone utilizar dinamizadores del proceso de cambio como:

- Una nueva generación de consumidores mucho mejor formados, con espíritu crítico hacia la comunicación comercial, deseosos de poder disponer de control sobre ella.

- La figura de un anunciante mucho más individualista que exige nuevas soluciones para hacer *branding*, que vayan más allá de las convenciones establecidas, además de mantener y propiciar el respeto con sus interlocutores.
- La bienvenida y adopción real de las nuevas tecnologías por parte de todos los actores de la cadena de valor de la publicidad.
- Una nueva forma de entender el concepto “marca”. Éste, tal y como se ha entendido hasta la fecha, mutará hacia "la experiencia de marca", medida en forma de conversación, diálogo e interacción de igual a igual.

Un buen posicionamiento de marca personal es posible si se desarrolla un creativo conjunto de elementos que unidos generen una positiva experiencia de marca. Esto toma gran importancia en el momento en que la persona que deba recordar dicha marca, recordará sus experiencias pasadas y valorará positiva o negativamente esa marca en su escala de preferencias. Así mismo, la recomendará o no.

En su trabajo de *“The discipline of market leaders”*, Treacy y Wiersema (1997), ilustran con casos específicos la diferencia que existe entre líderes del mercado global en sus diferentes segmentos y quienes no lo son. La marca se vuelve un ideal de vida de empresa y un lineamiento de pensamiento gerencial.

En el mercadeo aplicado, cualquier acción tomada es en función de la marca. Crearla, posicionarla, mantenerla y defenderla, es la misión de cualquier persona que acepte la responsabilidad de tomar una marca en sus manos. Al conocer completamente la marca y sus consumidores, resulta más sencillo y enfocado plantear una estrategia de marca, y así mismo de empresa.

Lo anterior aplica directamente a una marca personal, porque cuando una persona es consciente de que tiene una marca personal que usa su nombre propio como identificador, se hará responsable por todas las acciones enfocadas a comunicar positivamente dicha marca.

Paralelamente, en su obra, “Diferenciarse o morir”, Jack Trout (2000) indica que la única forma de ser diferente es descubrir en qué somos realmente diferentes y potencializarlo. Diferenciar la marca del producto y del servicio, produce una potencialización comercial que se puede aprovechar de muchas maneras.

Se puede tomar como ejemplo a un invidente que ante su deficiencia visual ha desarrollado un excelente sentido olfativo. Trabaja como catador de vinos, haciendo un exhaustivo y acertado análisis; recomienda los productores de la bebida. Es una persona que ha identificado y potencializado lo que puede y sabe hacer mejor. La experiencia de marca que genera este invidente en cada curso que dicta a los catadores expertos, es tan positiva que será la primera opción cuando ellos busquen una persona que cate vinos profesionalmente o quieran referirlo.

Al hablar de consultoría, Francia (2004) ubica a este campo en los servicios profesionales que pertenecen al mundo de los intangibles. Lo anterior implica una dificultad importante en la valoración del trabajo a realizar de parte de cada especialidad consultora definiendo ciertos puntos a tener en cuenta.

1. El cliente debe identificarse con el profesional que elige, sentir que comparten valores, perspectivas similares con respecto a las posibles soluciones del problema.
2. Habla de la identificación proyectiva; éste tiene alguna característica que él posee o le gustaría poseer.
3. La vestimenta, estilo, forma de relacionarnos, el espacio físico donde se atiende a los clientes, los folletos, carpetas de presentación y los contactos, son los elementos que permiten a dicho cliente tangibilizar un intangible.

En este punto, autores como Ken Sacharin (2002), en su libro, “¡Atención!, Cómo interrumpir, gritar, susurrar y tocar a los consumidores”, señala, “Hoy en día la publicidad está en todas partes, en Tv, radio, revistas y bandas publicitarias en la Web”. Sin embargo, los consumidores muestran una inquietante tendencia al ignorar los intentos desesperados de empresas “por hacer que se detengan un momento y les presten atención”.

En lugar de gastar enormes sumas de dinero en campañas publicitarias ostentosas y estridentes, Sacharin (2002), introduce en esta obra el concepto de la “mecánica de la atención” que elabora técnicas tanto para restaurar el poder de las comunicaciones de marketing como para preservarlo para el futuro.

La publicidad cambia como el marketing ha de cambiar. Las comunicaciones de las redes sociales y la recomendación hacen caso omiso a los medios. Las marcas deben aprovechar estos elementos para potencializarse y ubicarse en el “*Top of mind*” y “*Top of heart*” de todos sus consumidores actuales y potenciales.

Una marca personal que tenga un estilo formado e identificable, será altamente impactante y permitirá más fácilmente la recordación. Hay que recalcar que se está hablando de marcas personales, y si pudiéramos hacer una lista por campos de acción, probablemente recordaríamos a alguna marca personal con la que hemos interactuado u oído hablar de, que pueda desempeñarse en esa área.

En este punto lo importante es tratar de recordar qué fue lo que hizo que recordáramos esa marca o que estuviera presente en el momento de necesitar algo relacionado con su campo de acción. ¿Qué fue lo que nos llamó la atención de esa marca personal?

Entonces aparece un nuevo reto del *marketing*. ¿Cómo se venden marcas personales sólidas y auténticas, desligando a las marcas comerciales del concepto?

¿Cómo hacer para que la persona tome conciencia de que tiene una marca y debe tratarla como tal?

Aquí es donde nace el tema de *personal branding*. Autores como McNally y Speak (2000), en su libro: "*Be your own brand*", hablan de la gestión de marcas comerciales aplicada a la marca personal de manera potencializable. Destacar entre la multitud, es destacar como marca.

En el mundo actual es necesario, pertinente y obligatorio potencializar la imagen personal de marca como elemento primordial antecesor de cualquier estrategia empresarial. El comportamiento del consumidor de marcas, es claramente diferenciable de aquel que compra marcas personales, buscando respaldo y reconocimiento.

La marca personal es salir de la monotonía y del grupo de marcas que nos poseen. Las personas deben salir y "sobresalir" por el potencial de sus marcas personales, sin el apoyo de marcas comerciales que brindan falsa felicidad. Es importante no olvidar que la marca personal, como su nombre lo indica, se refiera a la marca de una persona, o individuo social. Aquel individuo debe dar más peso a su propia marca, que a otras comerciales que mal posicionan su imagen dejando de lado la esencia de su ser.

Las plumas *MontBlanc* en los ejecutivos, significan estatus y opulencia. Si bien es un elemento de alto costo como complemento del vestido diario y una útil

herramienta de trabajo, no puede ser esa marca de plumas, quien defina a la marca personal. Debe utilizarse como elemento, no como muestra. ¿Qué pasa si un día la pluma se queda en casa? Igual el ejecutivo debe comportarse de la misma manera, porque sigue siendo él la marca personal.

Muchas veces son las marcas comerciales quienes definen el patrón de comportamiento debido al estatus y estrategia que tienen detrás. Pero se nos olvida que quien debe pesar más en el balance del posicionamiento, es la marca propia. Las demás serán siempre un aditamento útil en la construcción, enfoque y estrategia de la marca personal para lograr un posicionamiento coherente del concepto que se quiere obtener en la mente de los otros.

La marca personal, para no ser una marca más, debe haberse formado y estructurado de manera que se logren identificar claramente los principios y valores de marca. Debe ser una marca consistente y persistente a pesar de los años y el tiempo.

“Como potenciar su imagen comercial” de David Robinson (2003), hace un interesante acercamiento a la interacción de marcas personales en el contexto comercial y profesional. Dominar el código no escrito de las interacciones comerciales entre personas es una clave primordial para poder comunicar eficientemente el concepto de marca personal a esos potenciales consumidores de la marca.

Motivados en el concepto de “*Personal Branding*” o marca personal como tal, de Peters (1997), se ha producido una explosión de autores que de un modo u otro dieron

forma al concepto tomando elementos de diferentes tendencias como el “*Coaching*”, la Inteligencia Emocional, el *Marketing*, la Filosofía, la Gestión de Empresas o la Psicología, entre otros.

Después de este recorrido por aquellos que han querido introducir de manera interesante el vínculo entre la publicidad y el *marketing*, con la vida laboral y empresarial, se destacarán algunos conceptos importantes para este estudio.

4.3. La Marca Personal en el Entorno Laboral.

Francia (2004) habla del Marketing Personal que apunta a saber venderse de la mejor forma. “Es una noción totalmente global donde se unen no sólo los conocimientos propios del *expertise* de cada cual, sino que va más allá. Se extiende a quién es la persona, cuáles son sus valores, habilidades y peculiaridades.”

Desarrollar una marca personal no es solamente obtener visibilidad y mostrar solidez profesional. Implica conocerse mejor a sí mismo, plantearse metas y objetivos; comprometerse con mejorar continuamente, desarrollar la propia identidad y mostrar desde ahí una ventaja competitiva.

El profesional que está dispuesto a desarrollar su marca personal comienza por hacerse las preguntas cruciales ¿Quién soy? ¿Qué sé hacer? ¿Qué es lo que hago

mejor? ¿Qué tengo para ofrecer? ¿Cuáles son mis valores personales? ¿Cómo lo comunico?

Este nuevo modelo de profesional de “marca registrada” exige no solamente ser el mejor en su labor, sino tener claros los objetivos, conocerse, conocer cómo es percibido por el entorno, y qué opinión tiene sobre su valor y confiabilidad como profesional. Esta estrategia han venido empleándola hace más de una década importantes empresas como IBM, Café de Colombia, Warner Bros, Adobe, Bank of America, y Microsoft, entre otras.

Francia (2004) hace énfasis en que desarrollar una *Personal Brand* adecuada es un duro trabajo que lleva tiempo; conlleva aplicar principios similares a los que las empresas utilizan para sus productos comerciales al construir una imagen clara e identificable de lo que venden en el competitivo mercado.

La primera vez que una persona contrata a un profesional no conoce su eficacia. El servicio no puede ser mostrado antes de su compra, el cliente corre el riesgo. No puede probar antes de decidir su contratación, no puede ver el resultado antes de su utilización, no sabe si la solución que le ofrecen será la mejor para él en ese momento. Por eso es fundamental que perciba que este profesional es quien le va a brindar la mejor solución para la resolver su problema, que pueda confiar en su solvencia, eficiencia y reputación.

Justamente por este motivo, se hace imprescindible que el profesional realice una buena estrategia de comunicación. La comunicación es el eje central del desarrollo de una marca persona. El cliente luego toma conciencia del servicio ofrecido y de los beneficios que este traerá consigo si lo contrata.

Las marcas son relaciones que se construyen entre una oferta y una demanda; cuando la demanda siente que esa marca se identifica con su sistema de valores, la confianza se va gestando junto con la relación profesional/cliente. Resulta imprescindible una constante intercomunicación personal entre el prestador y cada cliente que es único y diferente, lo cual requiere la profesional adaptación, renovación e innovación que se ha tratado anteriormente.

A la pregunta: ¿Cuál es el beneficio que obtengo al desarrollar mi Marca Personal?, La doctora Francia (2004) hace los siguientes análisis para proponer la respuesta:

- Distinguirse con una fuerte identidad.
- Generar confiabilidad y prestigio. Estas características son fundamentales para favorecer la decisión de compra de clientes actuales y potenciales.
- Marcar una diferencia en la prestación del Servicio.

Francia (2005) recopila una buena percepción de marca personal que transmite confianza, seguridad, y elimina la incertidumbre a la hora de tomar una decisión. Dicha marca, dice ella, se debe desarrollar descubriendo y comunicando aquellos atributos

que la hacen diferente. Lo anterior se logra, introduciendo un concepto que llama “Beneficio Singular Percibido”. Dicho concepto está definido por la percepción que tiene nuestro entorno de las características y atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarnos, y ser tenidos en cuenta por aquellos que necesitan los servicios ofrecidos por la marca personal.

Cada ser humano tiene características y modalidades que le son propias: una combinación de particularidades única. Con lo anterior, Francia, recalca la importancia de la percepción sostenida en la mente del consumidor y/o cliente con el fin de lograr la mejor recordación de marca personal.

Concluye afirmando que “el posicionamiento consiste simplemente en ocupar un lugar en la mente del consumidor”. Esa imagen crea la identidad, que nos permitirá ser alguien en la mente de las personas que necesitan marcas personales referentes.

5. Marco Teórico.

5.1. La Marca

Según una acepción del diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2009), marcar significa dejar una impresión imborrable en la mente de alguien. Y este es el propósito de desarrollar la marca personal, encontrar un signo que nos distinga; algo que deje una impresión inolvidable en la mente de los clientes. Para ello hay varios ítems a tener en cuenta en el momento de ponerse en marcha.

Comenzamos reconociendo ese rasgo especial que nos define, que es nuestro signo distintivo. A partir de allí vamos evaluando de qué manera lo manifestamos en nuestra cotidianeidad profesional. ¿Es congruente con mi comportamiento? ¿Mi entorno lo percibe? ¿Estoy orgulloso de mis valores personales? ¿Trabajo en mejorar la inteligencia intrapersonal, que es la capacidad de llevarse bien con uno mismo?

“La marca personal está compuesta por una combinación única de conocimientos, habilidades, personalidad, experiencia, valores, e imagen. (Francia, 2004). Está integrada por componentes internos y externos que trabajan interrelacionados, y terminan conformando una unidad especial.” Esta transmite, como lo denomina Eleri Sampson (2005), un beneficio singular percibido por los clientes.

“Identificar y comunicar este beneficio singular percibido, significa trabajar en mis valores personales y profesionales y determinar que puedo aportar a los clientes de forma diferente al resto de la competencia.” Es responder a la pregunta ¿Qué tengo yo que los demás profesionales no tienen?

Habla de la idea de encontrar esa combinación que los distingue del resto, puede ser especialización, experiencia en otras actividades, entrenamiento en ciencias complementarias, cada una debe descubrir su peculiaridad. Luego de realizar este trabajo de conocimiento personal profundo, llega el momento de comunicar al mundo quiénes somos, lo que sabemos hacer, qué nos distingue, y dónde contactarnos. Para determinar el impacto que dejamos en nuestro entorno tenemos que considerar algunas variables: idoneidad como profesionales, credibilidad, confianza, constancia y carisma.

Se utilizarán las anteriores variables para definir la estrategia de comunicación, que es la base primordial de un buen desarrollo de marca personal. Comunicamos en forma consciente e inconsciente, con nuestra imagen, nuestro desempeño profesional, nuestra voz, el lugar físico donde recibimos a nuestros clientes y mucho más.

Comunicar eficazmente, implica dar a conocer la imagen de quiénes somos y cuáles son nuestras fortalezas; muy especialmente cuál es el signo que nos distingue y permite dejar una impresión inolvidable en la mente de los clientes. Francia (2004)

En la actualidad, la mejor estrategia para generar confianza es decir la verdad tal cual es. Cometer errores es humano y una marca personal es una marca humana. Siempre se debe comunicar con la verdad, sin importar las consecuencias. El consumidor de esa marca lo agradecerá.

Por su parte el artículo “Marcas y Posicionamiento” Quinteros (2007), propone un modelo completo de construcción de marca, que se presenta a continuación:



Ilustración 1 - Distintos componentes que permiten construir el valor de marca.

Fuente: (Quinteros 2007)

El valor de la marca se construye teniendo en cuenta cuatro aspectos principales:

1. “DIFERENCIACIÓN, que es la singularidad distintiva que el cliente percibe de la marca. Suministra al cliente las bases para su selección. Sin diferenciación no habría fidelidad por parte de los clientes, ya que la ecuación de valor estaría dominada por el factor “precio” más que por “suministro de beneficios”.

2. “RELEVANCIA, que describe la apropiación personal de la marca (la importancia relativa que el cliente asigna a la marca dentro del conjunto de marcas para una misma categoría de producto). Contribuye a solidificar la razón de compra. A mayor relevancia, mayores ventas. La diferenciación por sí sola es insuficiente para lograr la fortaleza de la marca, ya que sólo genera oportunidades de márgenes.”



Ilustración 2: Fortaleza de Marca

Fuente: Elaboración propia

Complementariamente, la relevancia genera oportunidad de uso (penetración de mercado). Por esta razón la diferenciación debe ser relevante para que la marca obtenga fortaleza real.

3. “ESTIMA, describe el afecto y consideración que el cliente tiene hacia la marca. Se relaciona estrechamente con percepciones de calidad y popularidad, que promueven el uso.”

4. “CONOCIMIENTO, es la íntegra comprensión del producto / servicio detrás de la marca. El conocimiento es la consecuencia del éxito en la construcción de la marca. Se relaciona directamente con la “experiencia” del consumidor con el producto / servicio de una marca particular, que promueve y facilita el reconocimiento, recordación e imagen de la marca. La imagen de la marca se construye en base a distintos tipos de asociaciones que el cliente va haciendo con ésta (teniendo en cuenta que siempre existe una preferencia de asociaciones, porque unas tienen más fuerza que otras para el cliente).”

En su texto, Quinteros (2007), insiste que el valor de la marca se apoya, en gran medida, en las asociaciones que el cliente produce con la marca. Estas asociaciones

pueden incluir atributos del producto (precio, envase, apariencia, imaginación para el uso) y actividades, beneficios funcionales, experienciales o simbólicos (como es el caso de unas plumas marca Mont Blanc, que supuestamente otorga un mundo de prestigio y distinción a quien la posee).

Las asociaciones conducen la identidad de la marca, es decir, guían la decisión sobre aquello que la organización quiere que su marca genere en la mente del cliente. Un error común es enfocarse en los atributos del producto y en los beneficios funcionales tangibles de la marca (dejando de lado o menospreciando los beneficios emocionales y de autoexpresión de la misma). Por lo tanto, un factor clave para construir marcas personales poderosas consiste en desarrollar e implementar una identidad de marca única. Quinteros (2007),

En definitiva, la identidad de la marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener en la mente del cliente meta. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca personal, implicando una promesa con los clientes, que involucra beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión.



Ilustración 3: *Tipos de Asociaciones*

Fuente: Quinteros (2007)

5.2. Definición de marca personal.

Según Francia (2005), la marca es el arma de la competencia. Es la que permite construir clientela y conservarla. Cuando una marca se acredita y el fabricante inicia una nueva línea de productos, el público los recibe mucho más fácilmente y sin reservas. Una marca bien posicionada es mucho más que un conjunto de beneficios del producto o servicio que distingue, es algo más intangible. Implica pertenencia a un determinado grupo, identificarse con un estilo.

“Una buena marca apela a las emociones, ya que son las que impulsan la mayor parte de nuestras decisiones. Esta trasciende al producto o servicio,

justamente ese punto de conexión emocional es lo que lo logra, por eso al crearla se debe tener en claro que deseamos que esa marca represente, a qué sector del mercado nos dirigimos, qué queremos comunicar con nuestro producto y/o servicio.”

La marca es la principal herramienta de comunicación. Se relaciona con la percepción del cliente y refuerza el concepto en el acto de compra o consumo. Francia (2005), propone que las principales funciones de una marca son las siguientes:

- Distinguir un producto o servicio de otro. La fuerza distintiva es la función esencial de una marca. Le permite a un consumidor elegir el producto o servicio que desea. Al elegirlo, retribuye el esfuerzo del titular de la marca que construye una clientela y aumenta sus ganancias.
- Indicar procedencia. Se relaciona el producto con el productor, que dio origen a esa marca. Es cuando decimos “esta marca es de tal fabricante” y lo adquirimos o no.
- Indicar calidad – Se garantiza calidad uniforme. El cliente espera encontrar igual o mejor calidad que la primera vez que lo adquirió.
- Brindar publicidad autónoma. La marca acumula fama en sí misma. Ese prestigio adquirido queda en la marca. El beneficio se puede aprovechar para otros productos dentro de la misma línea, o para ampliar la línea de productos.
- Comunicar el posicionamiento: la marca representa y trasmite una imagen.

5.3. Imagen de Marca.

La imagen es algo intangible, pero sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial. Cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que hará que la empresa sea conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige. Quinteros (2007)

Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no se conocería ninguna empresa en la actualidad. Toda marca tiene una determinada imagen. Por medio de una eficiente planificación y control, la marca puede convertirse en una eficaz estrategia de comunicación que apoya en todo momento y a cada uno de los productos de la empresa.

Quinteros (2007), es enfática al afirmar que no basta con vender servicios o productos. Hay que comunicarlos y fijar imágenes permanentes de la empresa creadora. Por eso es necesario crear una identificación propia (la marca), que se traduce en única, homogénea y global. Permite diferenciar la empresa del resto, por medio de atributos como: confianza, personalidad, esfuerzo, riqueza, plenos servicios, eficacia, solidez, continuo desarrollo, participación tecnológica, apertura hacia el exterior, beneficio social y gestión.

En definitiva, esa imagen global es el resultado de una política integrada y de una gestión eficaz de todos los procedimientos, medios y oportunidades de comunicación. Es decir, comunicación que se basa en marca más identidad. No hay que confundir la marca (como signo de naturaleza verbal o gráfica) con la imagen que se transmite a través de la publicidad y la presentación de los productos (imagen de marca).

La imagen de marca da notoriedad y garantiza competitividad a la empresa y sus productos. La marca es el centro alrededor del cual se genera y se desarrolla dicha imagen. Suele hacerse por acumulación de todas las manifestaciones de la empresa: su forma de hacer, su forma de decir las cosas a través de sus acciones comunicacionales (incluida la publicidad, sus productos, sus envases/embalajes y su actuar en el punto de venta o *merchandising*). Quinteros (2007)

La imagen de marca es una consecuencia de cómo se percibe la marca. Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca. La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos. Pero cada individuo, según su personalidad, les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada.

La percepción de las marcas es lo que da forma y contenido a algo que no deja de ser una abstracción: una concepción mental de las características del producto y de los

valores simbólicos atribuidos por la publicidad y la promoción, para conseguir la preferencia de los consumidores.

Cuando la imagen de una marca personal es positiva, se está elevando el valor del servicio lo que le proporciona seguridad y confianza al consumidor. Permite a dicha marca personal justificar un precio superior a la media, que gustosamente pagará el cliente.

Lo verdaderamente importante no es tanto la imagen que transmitan las marcas, sino su capacidad para establecer su autoridad y superioridad sobre la competencia. Ahora, para que una marca adquiera fuerza, es preciso asociarla a los valores importantes y a las decisiones del comportamiento humano. Eso le otorgará una posición de liderazgo, ya que se logra una relación emocional que garantiza la credibilidad y confianza del consumidor, lo que se traduce en una preferencia por la marca y repetición de compra.

Quinteros (2007), se refiere además a los valores referidos a los consumidores: Autocomplacencia, autosatisfacción y autoexpresión (personal y social). También describe valores referidos a la comunicación: Notoriedad, veracidad y persuasión. Por eso en publicidad se busca la proposición de compra (beneficio argumentado) significativa, novedosa, creíble y estimulante.

Francia (2007), expone que las personas generalmente hacen negocios con aquellos que son afines, y supone una escala de valores análoga. La imagen que

transmitimos cobra importancia y relevancia. Ésta debe ser coherente con nuestra idiosincrasia y con las creencias específicas.

Entonces se vuelve importante alinear específicamente nuestra manera de sentir, actuar, pensar, actuar y hablar. Sin lugar a dudas, el interlocutor lo detectará y tomará acciones al respecto dependiendo del impacto.

5.4. Concepto de Posicionamiento.

Muchos han criticado el modelo estratégico de las fuerzas de Michael Porter (1980); en especial con relación a las nuevas estrategias que surgen con Internet: ganancias extraordinarias frente a ganancias ordinarias; modelos de negocio frente a estrategias de negocio; audacia de novatos frente a experiencia del *management*. Sin embargo, Porter aseguraba ya en 2001 en "*Strategy and the Internet*", que con Internet nada ha cambiado y confirma que el ejercicio del *marketing* es un ejercicio de estrategia de negocios. Es decir, una estrategia es contundente sólo si está enfocada al mercado, y un esfuerzo de marketing es contundente sólo si tiene un origen estratégico.

1.- "Lo primero es tener la meta correcta: incrementar el retorno sobre la inversión a largo plazo. Sólo al fundamentar la estrategia en la rentabilidad sustentada, se generará un valor económico real. El valor económico se crea

cuando los clientes están dispuestos a pagar un precio por un producto o servicio que excede el costo de producirlo." Porter (2001)

Si se pensara en una marca personal como el punto anterior la educación universitaria sería un ejemplo concreto de inversión en la marca. Sin un título profesional o técnico, la valoración laboral es muy baja. En el momento en que el "producto" (entendido como marca personal), es graduado, su remuneración inmediatamente debe variar, porque es un producto que requirió mayor preparación y puede aportar mejores valores a la compañía que lo contrate.

2.- "La estrategia de la compañía le debe hacer posible transmitir una propuesta de valor, o establecer beneficios, diferentes a los que ofrece la competencia.

La estrategia, entonces, no es ni una búsqueda por la mejor manera de competir ni un esfuerzo para ser todo para cada cliente. La estrategia define una manera de competir que proporciona un valor único en un conjunto de usos específicos o para un grupo de clientes." Porter (2001)

Una marca personal que tenga identificadas sus fortalezas y debilidades, podrá consolidar un plan de acción sólido para emprender desde ahí las estrategias de marca a implementar.

3.- "La estrategia necesita reflejarse en una cadena de valor distintiva. Para establecer una ventaja competitiva sostenible, la compañía debe configurar la manera en que conduce sus procesos (manufactura, logística, entrega, marketing, etc.) de manera distinta a la de sus rivales y que sea adaptable a su propuesta de valor." Porter (2001)

La cadena de valor es diferente para cada marca personal. Cada una tiene sus procedimientos y forma de hacer las cosas. Es por esto que el tener una meta clara, permite alinear los elementos propios de la marca para lograr el posicionamiento deseado. Cada uno de los movimientos de la marca, deben ser encaminados a la generación de valor conjunto.

4.- "Las estrategias robustas involucran sacrificios. La compañía debe renunciar a algunos productos, servicios o actividades con el fin de ser diferente. Estos intercambios, son los que verdaderamente distinguen a la compañía. Cuando algún mejoramiento en el producto o en la cadena de valor no requiere de sacrificios, frecuentemente se convierten en las mejores y nuevas prácticas imitables, porque los competidores también lo harán sin realizar algún tipo de sacrificio." Porter (2001)

Cada marca debe identificar qué es lo diferente que tiene para ofrecer y si es el mejor en ello. Apoyado en la publicidad que aplique para cada caso puntual, debe enterar a sus “clientes” de los nuevos avances en su carrera profesional. Son esos logros y la publicidad que se haga de ellos lo que confirme en la mente de los otros, un continuo interés en mejorar y estar actualizado en el mundo contemporáneo.

5.- "La estrategia define cómo se relacionan todos los elementos de una compañía. Una estrategia involucra tomar decisiones a través de la cadena de valor y que todas las actividades de la compañía se refuercen mutuamente. El diseño del producto, por ejemplo, debe reforzar al proceso de manufactura, y ambos deben influir sobre la manera en que se conduce el servicio post-venta. Esta relación no sólo incrementa la ventaja competitiva, también hace que la estrategia sea más difícil de imitar." Porter (2001)

Los modelos de estrategia que aplica cada marca, deben ser basarse en resultados obtenidos con experiencias pasadas. Siempre deben acompañarse de una atención constante para seguir procedimientos específicos en cada una de las tareas desarrolladas. Percibirán una acción reiterativa y congruente teniendo: siempre la imagen positiva y profesional con la marca personal posicionada en sus mentes.

6.- "La estrategia involucra continuidad de dirección. Una compañía debe definir distintivamente su propuesta de valor, aunque esto signifique dejar a un lado ciertas oportunidades. Sin continuidad, es difícil para las compañías desarrollar habilidades únicas o construir reputaciones sólidas entre los clientes. Los frecuentes cambios de altos ejecutivos, generalmente son señal de una pobre planeación estratégica y una ruta a la mediocridad." Porter (2001)

Cuando la meta es clara, los objetivos están fijados, llegar a la meta es más eficiente que probar diferentes estrategias y ponerlas en marcha por prueba y error. Es mucho más sencillo desplazarse cuando se sabe claramente dónde queda. Lo anterior permitirá que el posicionamiento de la marca personal sea eficaz en sus estrategias y desarrollo.

Para comprender el reto de una estrategia de mercadeo o de una campaña de publicidad, es necesario mirar de cerca el objeto principal de toda estrategia de mercadeo y campaña de publicidad: la mente del consumidor de la marca personal que se quiere posicionar.

La mente humana, como mecanismo de defensa ante el volumen de comunicaciones que recibe a diario, y desecha mucha de la información que le llega. En efecto, la mente tiende a aceptar sólo la nueva información que se relaciona con

conocimientos y experiencias previas; y filtra todo lo demás. En esta situación, es cuando el término cobra mayor relevancia - “Posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor”-.

De acuerdo con Francia (2004), el posicionamiento se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias. Sugiere que la mejor manera para penetrar la mente de otro, es ser el primero en llegar. Así hizo Kodak en fotografía, IBM en computación, Xerox en copadoras, Hertz en alquiler de autos, Coca-Cola en bebidas, o General Electric en cuestiones eléctricas.

5.5. El Uso de las Tecnologías Modernas

Pocos profesionales pueden darse el lujo de no estar conectados a Internet. Esa herramienta virtual es una vidriera al mundo que es accesible universalmente y de bajo costo relativo.

“Una página web clara, que muestre quiénes somos y qué podemos ofrecer a nuestros potenciales clientes es de un valor incalculable. En los últimos tiempos se han puesto muy de moda los blogs, otra posibilidad para estar en la red con nuestra oferta. Muchas personas consultan si es mejor un blog o una

página web, ambas son alternativas factibles y de muy buen resultado.” Francia (2007)

Una de las principales diferencias es que el blog debe actualizarse diariamente, es similar a una bitácora de viaje. Representa un trabajo intenso para aquellos que recién se inician en estas armas. Tiene la ventaja de que los que navegan pueden dejar sus comentarios, preguntas, sugerencias, de forma muy sencilla.

“La página web también debe actualizarse; no tendría atractivo un *website* que día tras día mantuviera la misma información. ¿Para qué volver a entrar en un lugar del que ya conozco el contenido? Llega un momento que pierde interés. El propósito principal de la página es que entren a navegarla la mayor cantidad de veces, la mayor cantidad de gente. Para ello debe contener información actualizada periódicamente.” Francia (2007)

“La otra estrella indiscutida entre las posibilidades que nos brinda Internet es el newsletter o boletín electrónico. Nos da la posibilidad de que nuestra marca esté presente en la mente del cliente, de actualizar nuestra propuesta, de informar, de ser recordados y de establecer una relación con el receptor. Nos brinda la posibilidad de llegar a nuestros clientes y potenciales

clientes con periodicidad. Este boletín tiene que contener información de interés para el receptor, el cual previamente se suscribió para leerlo, no hay nada tan contraproducente como recibir spam en nuestra carpeta de mail.”

Francia (2007)

La estrategia de comunicación es un proceso que incluye una mezcla de estas variantes. Los actos aislados no son productivos. Para posicionarse en la mente de los clientes es de suma importancia mantener la permanentemente la comunicación.

Francia (2007)

5.6. El Marketing y su Función Social

El mundo actual es bastante complejo, dinámico y competitivo. En todo momento se están ofreciendo productos y servicios de diferente índole con el objetivo de cubrir las necesidades básicas o generadas por la misma sociedad de consumo. Precisamente el *marketing* es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (Kotler, 2003).

Según el autor en sus diferentes publicaciones, el crear e intercambiar bienes y servicios es la base de la relación de marketing entendida como una coexistencia. En

palabras más sencillas, si un grupo o individuo necesita algo, y descubren que tiene aptitudes, capacidades o competencias que puede ofrecer a cambio, lo hará. Lo anterior hace más compleja la relación existente entre proveedores y consumidor. La competencia genera la diferenciación del producto o servicio ofrecido. Éste será más elaborado y el consumidor podrá elegir. (Kotler, 2003)

De acuerdo a lo anterior, desde una perspectiva más antropológica y sociocultural el autor de Marketing, una evidencia cultural, plantea que:

En el mercado se ofrecen bienes y servicios para satisfacer necesidades primarias. Pero también existen productos para satisfacer el deseo, simbolismos del cuestionado consumismo. Se puede afirmar que el consumo es un modo activo de relación y además de alienación, desde un enfoque moral que lo condena. (Duque, 2008)

El autor argumenta sobre la relación que trataba Kotler en un principio, introduciendo los símbolos como elementos que describen la función social de los productos y servicios del mercado. De esta manera, Duque demuestra que el consumo posee una carga de relaciones de posesión y dominación, pero también de imitación, distinción, buen gusto y diferenciación.

La diferenciación adquiere cada vez más importancia, debido al continuo cambio y movimiento del mercado. Los productos y servicios se imitan entre sí, igualando estándares y beneficios para el consumidor. Para ello, Duque (2008), declara

la existencia de relaciones de posesión, donde el individuo se permite la autoridad para poseer y exigir sobre algo tangible o intangible.

Un mimetismo cultural, motivo esencial para el consumo, entendido éste como una relación libre y espontánea del individuo, según sea la influencia de su cultura (Duque, 2008).

La cultura como base principal de los comportamientos de un individuo en una sociedad se hace visible desde la influencia que puede recibir dicho individuo de un poder externo a sí mismo, que lo direcciona en la elección de un concepto, valor o creencia, tangibilizándose en un producto / servicio.

Duque (2008), propone una mirada detallada a los temas de la moda y de la felicidad. Expone los factores esenciales que cumplen con las exigencias de la sociedad del consumo. La moda alimenta el ansia de diferenciarse, distinguirse y destacarse sobre los demás. Es la satisfacción del individuo con baja autoestima, que se siente valorado y se valora por lo que tiene; no necesariamente por lo que es. Adorna su cuerpo con objetos de moda. Esto representa para el individuo la cumbre del consumo. Buscará la supuesta felicidad en consumir dichos objetos.

Lo anterior sin duda tiene impacto sobre las personas. Es a raíz de esos vacíos y de la versatilidad del marketing que se propuso la marca personal como un tema a desarrollar en la presente investigación.

Si bien los temas a tratar aplican para muchos de los productos y servicios existentes en el mercado, es de especial importancia profundizar en ellos, porque sin lugar a duda, se pueden aplicar a los individuos. Cada persona es una marca. La forma en cómo se ofrece dicha marca al mundo es lo que posibilita la “compra” o la valoración de dicha marca como “personal”.

El tema, además de ser vanguardista; surge como una necesidad manifiesta de profesionales e individuos reales. Hay personas que buscan darle sustento teórico al tema tan importante de someter un individuo de la masa a un esquema de marca personal.

Teniendo el concepto de marketing claro, sería pertinente precisar un poco el concepto de marca y su importancia, la doctora Francia (2006) sostiene que la marca permite:

- Distinguir un producto o servicio de otro. La fuerza distintiva es la función esencial de una marca. Le permite al consumidor elegir el producto o servicio que desea y al elegirlo retribuye el esfuerzo del titular de la marca que construye una clientela y aumenta sus ganancias.
- Indicar procedencia. Se relaciona el producto con el productor, el que dio origen a esa marca, es cuando decimos esta marca es de tal fabricante y lo adquirimos o no.

- Indicar calidad – Se garantiza calidad uniforme. El cliente espera encontrar igual o mejor calidad que la primera vez que lo adquirió.
- Brindar publicidad autónoma. La marca acumula fama en si misma, ese prestigio adquirido queda en la marca, este beneficio se puede aprovechar para otros productos dentro de la misma línea o para ampliar la línea de productos.
- Comunicar el posicionamiento, la marca representa y trasmite una imagen.

6. Diseño Metodológico.

6.1. Tipo de Investigación.

La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características, y los perfiles importantes de personas, grupos o comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis. (Danhke 1989)

Se plantea un estudio descriptivo que buscará especificar elementos importantes que permitan identificar si los estudiantes de marketing a nivel de postgrado en el Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), año 2013, usan el marketing personal en su vida laboral de manera consciente.

6.2. Diseño

6.2.1. Dimensión del objeto

6.2.1.1. Universo

Estudiantes de marketing a nivel de postgrado en el Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), año 2013, usan el marketing personal en su vida laboral de manera consciente.

6.2.1.2. Muestra

Con un error máximo del 5% y una confiabilidad del 95% en los resultados, se tomó un universo de 400 estudiantes registrados y al aplicar la formulación estadística correspondiente, dio como resultado una muestra de: 197 personas.

6.2.1.3. Tamaño de la Muestra

El estudio está planteado con 197 encuestas.

$$n = \frac{NZ^2 p(1-p)}{(N-1)me^2 + Z^2 p(1-p)}$$

Ecuación 1 - Tamaño de la muestra para estudio probabilístico

Fuente: Estadística Aplicada al Marketing, Jose Hernán Parra 2012 (Parra, 2012)

A. Margen de error total:

$$e = 2 \sqrt{\frac{50 \times 50}{197}} = e = 5 \%$$

197

Ecuación 2 - Tamaño de la muestra para el presente estudio

Fuente: Realización Propia

De acuerdo a la muestra total, el margen de error estimado es del 5%, lo cual favorecerá una acertada información de la muestra en estudio.

6.2.1.4. Tipo de Muestra

El tipo de muestreo a utilizar será el aleatorio simple, donde todos los individuos de la muestra tendrán la misma posibilidad de ser seleccionados al azar.

(Briones, 1996)

Dado que todos los elementos de la muestra podrán ser numerados y el procedimiento empleado es el siguiente:

- 1) Se asignó un número a cada individuo de la población
- 2) A través de tablas de números aleatorios generados en Excel se eligieron 197 sujetos necesarios para completar el tamaño de muestra requerido que para este caso.

6.3. Recolección de la Información.

6.3.1. Instrumento.

El instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta es el cuestionario, que es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta (Casas, et.al. 2003:528)

Se seleccionó el cuestionario como instrumento de la encuesta donde se permitirá recoger los datos bajo un riguroso estándar que permita operacionalizar las variables objeto de observación e investigación, por medio de preguntas que funcionen como indicadores.

La idea es utilizar un instrumento de encuesta de investigación social, para identificar componentes de marca personal. El cuestionario que se administrará a todos los integrantes de la muestra contiene tres partes completamente diferenciadas:

En la primera parte, se expondrá el acuerdo de participación donde los encuestados podrán aceptar o rechazar según el caso. Dicho acuerdo se redactará teniendo en cuenta las respectivas consideraciones éticas y de libertad, que se requieran de acuerdo al tipo de estudio a realizar y que pretenda la obtención de información personal, que a su vez requiere la autorización explícita de los participantes.

En la segunda parte, se aplicarán 8 preguntas dicotómicas y de selección múltiple, en las que se pretende identificar a la persona en estudio, sus características demográficas y algunas preguntas filtro, para asegurar la correcta aplicación del instrumento.

En la tercera parte, se aplicarán 28 preguntas tipo Escala de Likert, donde se pretende medir las actitudes por medio de un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios. Ante los cuestionamientos o afirmaciones, los encuestados podrán escoger el grado de identificación con las respuestas.

Ejemplo: **Para mí, tener un puesto en la empresa es:**

- () Nada importante
- () Poco importante
- () Más o menos importante
- () Importante
- () Muy importante

6.3.2. Pruebas al Instrumento.

Se llevará a cabo una prueba piloto con un 2% del total de las encuestas de la muestra estudiada para verificar la claridad y comprensión del cuestionario, además del tiempo empleado en completarlo.

6.3.3. Aplicación del Instrumento.

Como sello de esta investigación, se procura el cuidado del medio ambiente en todas sus facetas, permitiendo explorar apoyos tecnológicos en la realización de todos los procedimientos. Por este motivo se seleccionó la Internet como medio para la aplicación de los cuestionarios. Con un moderno sistema digital que almacena los datos en bases de datos interrelacionales virtuales, se podrá montar todo el esquema de cuestionamientos en línea.

Por medio de correos electrónicos y diversos contactos en línea, se le enviará a la muestra una invitación a participar en el estudio por medio de un link de la siguiente manera:

Hola,

Estamos realizando una encuesta para identificar algunos aspectos del marketing moderno en el ámbito laboral en Colombia.

Le agradeceríamos que dedicase unos momentos a completarla. No le llevará más de 8 minutos.

La idea es que la termine toda y no se deje incompleto ningún punto.

Por favor, haga click en este link:

(Link)

Si está interesado en conocer los resultados finales de esta investigación, por favor envíe su correo electrónico en respuesta a este correo para ser tomado en cuenta en la publicación de los resultados.

Gracias por su participación,

Equipo Investigador Trabajo de Grado.

2013

Las personas que reciban el correo entrarán voluntariamente a dicho link y comenzarán a realizar la encuesta en línea. Al finalizar, el mismo sistema les agradecerá por su tiempo y los direccionará a www.google.com para que continúen con su navegación.

6.4. Tabulación y Manejo de Datos.

El sistema recopilará los datos y los almacenará en línea. Cuando se obtenga la totalidad de la muestra, se exportarán los datos a Microsoft Excel y se comenzará la depuración de la base y la información registrada.

Seguido a lo anterior, se importarán los datos al software SPSS para Windows (última versión disponible), que permitirá la puesta en práctica de los procedimientos estadísticos para el análisis descriptivo, por clusters y mapas perceptuales.

7. Resultados Obtenidos de la Investigación.

Se identificó que el autoconocimiento es la base fundamental de cualquier marca personal, debido a que de él parte la propia marca y es lo que la hace diferenciable y potencializable en el desarrollo de la vida profesional.

El ser una marca completamente consistente en todos los procedimientos y resultados será lo que permita ser la primera opción en la mente de las otras personas (posibles clientes). Se debe seguir un patrón visiblemente estructurado para que sirva de sustento y respaldo a la marca personal.

Los valores, principios y creencias de una marca personal deben estar claramente expuestos en todas las acciones y decisiones que se tomen. Ellos serán el pilar y línea de guía de todos los contactos con las demás marcas personales. Serán finalmente los que generen la posibilidad de filiación a un grupo o grupos determinados. Igualmente, serán los que permitan la fidelidad a la propia marca.

Una marca personal trabaja para sí misma, se nutre y enriquece con las experiencias de otras marcas en el mercado social y debe ejecutar sus acciones siempre alerta de la retroalimentación positiva que reciba de los externos. Dichas experiencias sumadas a las propias, generará una marca en constante cambio y renovación, actualizada para atender al mercado laboral, siempre, en consecuencia de sus lineamientos de raíz, tales como: valores, principios y creencias.

Las marcas personales estáticas en el mundo de velocidad que se vive hoy, no pueden sobresalir y destacarse en el mercado social y laboral. Siempre se debe “correr una milla extra”. La proactividad como función específica de la marca beneficiará la consecución de objetivos tanto a corto como a largo plazo.

En siguientes investigaciones se podrán estudiar los siguientes puntos en profundidad:

- a. Generar conciencia del valor de la marca personal como herramienta de *marketing*.
- b. Motivar a encontrar los diferenciadores de “mi marca personal”.

- c. Generar iniciativas de relaciones públicas como herramienta de sociabilidad e integración.
- d. Brindar herramientas para presentaciones eficaces en *marketing* y negocios.
- e. Comprobar cómo las relaciones sociales y el beneficio obtenido con una sana y organizada explotación de la marca personal hacen al individuo una persona más eficiente y efectiva socialmente.

8. Detalle de los Resultados

A continuación se realizará el análisis de los resultados encontrados por cada uno de los objetivos de la investigación de mercados realizada en la población del CESA (Colegio de Estudios Superiores de Administración).

8.1. Resultados psicográficos y demográficos

Los siguientes resultados no responden a ningún objetivo específico si no se pueden extraer del análisis de la información del estudio.

8.1.1. Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	103	51,0	51	51,0
	Masculino	99	49,0	49	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Tabla 1 - Género

Fuente: Elaboración propia

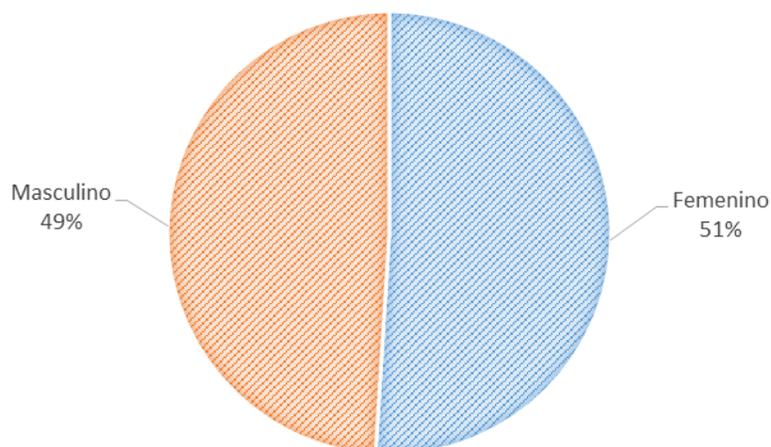


Ilustración 4 - Género

Fuente: Elaboración propia

Del total de la población encuestada el 51% pertenece al género femenino, cuando el 49% pertenece al género masculino. En relación con los comportamientos de la participación de estas variables según el total del país, y las proyecciones de población del DANE donde el 49% de la población es masculina y el

51% restante femenina (DANE, 2011), es posible concluir que la encuesta es representativa en relación con la población Colombiana.

8.1.2. Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 35+	3	1,5	1,5	1,5
31-34	33	16,3	16,3	17,8
27-30	166	82,2	82,2	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Tabla 2 Edad

Fuente: Elaboración propia

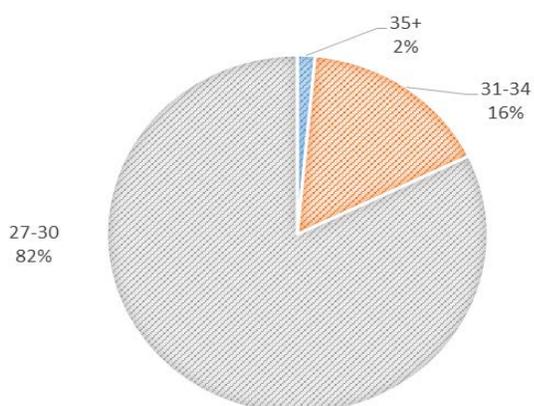


Ilustración 5 Edad

Fuente: Elaboración propia

De los resultados del estudio, se entiende que el 98% de la población en estudio se encuentra ente los 27 años y los 34 años de edad, siendo más representativo el rango poblacional de 27 a 30 años.

8.1.3. Ciudades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MANIZALES	2	1,0	1,0	1,0
BUCARAMANGA	4	2,0	2,0	3,0
ARMENIA	3	1,5	1,5	4,5
BARRANQUILLA	9	4,5	4,5	8,9
Válidos MEDELLÍN	16	7,9	7,9	16,8
PEREIRA	7	3,5	3,5	20,3
IBAGUÉ	5	2,5	2,5	22,8
BOGOTÁ	156	77,2	77,2	100,0
Total	202	100,0	100,0	

Tabla 3 – Ciudades de Colombia Resultantes

Fuente: Elaboración propia

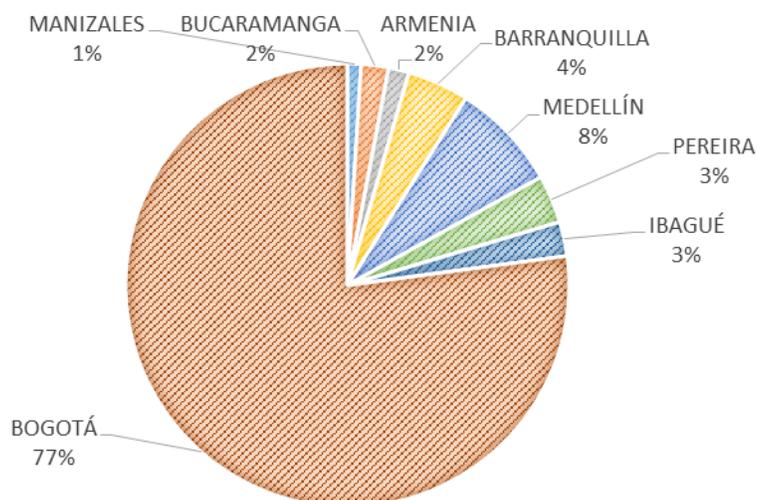


Ilustración 6 – Ciudades de Colombia Resultantes

Fuente: Elaboración propia

La población encuestada resultó en un 77% de la ciudad de Bogotá. La segunda ciudad fue Medellín con un 8%. El resto se dividen en porcentajes menores al 4%. La costa no tiene un valor significativo en las ciudades resultantes.

8.1.4. Tipo de postgrado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Maestría en Dirección de Marketing	147	72,8	72,8	72,8
	Especialización en Marketing Estratégico	55	27,2	27,2	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Tabla 4 – Tipo de Postgrado

Fuente: Elaboración propia

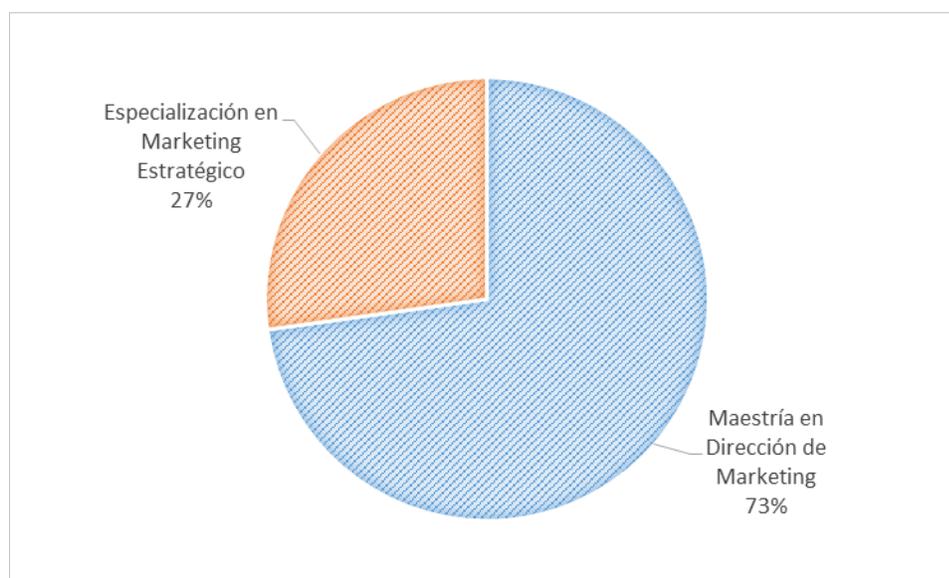


Ilustración 7 – Tipo de Postgrado

Fuente: Elaboración propia

El 73% de la población resultó estar estudiando la Maestría en Dirección de Marketing, mientras que el 17% restante, se encontraba cursando la Especialización en Marketing.

8.1.5. Situación Laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	12	5,9	5,9	5,9
	SI	190	94,1	94,1	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Tabla 5 - Situación Laboral

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 8 – Situación Laboral

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la población encuestada se encontró que el 94% se encontraban empleados con un trabajo formal. El 6% restante no estaba laborando en ese momento.

8.2. Conclusiones por pregunta

Como se describió en la metodología del estudio se analizaron las preguntas que responden a cada objetivo de forma que se pudiera concluir de forma individual por cada una de ellas. Posteriormente se procederá a entender y concluir cada objetivo general y específico.

8.2.1. En el ámbito laboral, que alguien se sienta identificado con uno, facilita el intercambio de ideas y los acuerdos.

Como parte del análisis se solicitó a los encuestados dar su opinión en una escala de Likert frente al cuestionamiento de que si en el ámbito laboral, que alguien se sienta identificado con uno, facilita el intercambio de ideas y los acuerdos. La escala contemplaba 5 opciones de respuesta desde la de estar completamente de acuerdo hasta estar completamente en desacuerdo. Como resultado de esta pregunta se presenta el siguiente análisis:

En el ámbito laboral, que alguien se sienta identificado con uno, facilita el intercambio de ideas y los acuerdos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	74	36.5	36.5	36.5
	Algo de acuerdo	52	25.6	25.6	62.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	33.0	33.0	95.1
	Algo en desacuerdo	8	3.9	3.9	99.0
	Totalmente en desacuerdo	2	1.0	1.0	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Tabla 6 - En el ámbito laboral, que alguien se sienta identificado con uno, facilita el intercambio de ideas y los acuerdos.

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 9 - En el ámbito laboral, que alguien se sienta identificado con uno, facilita el intercambio de ideas y los acuerdos.

Fuente: Elaboración propia

El 62% de los encuestados está entre algo de acuerdo y totalmente de acuerdo, mientras que el 33% se muestra indeciso ante el cuestionamiento. De lo anterior se puede extraer que en el ámbito laboral, para facilitar los acuerdos y el intercambio de

ideas, las otras personas deben sentir identificación de cualquier tipo con el interlocutor. Entre más alta sea esta identificación, más fácil será llegar a los objetivos planteados.

8.2.2. Tener claros los valores que marcan su vida permite generar relaciones laborales más sólidas.

Frente al cuestionamiento de si tener claros los valores que marcan su vida permite generar relaciones laborales más sólidas. La escala contemplaba 5 opciones de respuesta al igual que la pregunta anterior. Como resultado, se presenta el siguiente análisis:

Tener claros los valores que marcan su vida permite generar relaciones laborales más sólidas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	70	34.5	34.5	34.5
	Algo de acuerdo	62	30.5	30.5	65.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	29.6	29.6	94.6
	Algo en desacuerdo	5	2.5	2.5	97.0
	Totalmente en desacuerdo	6	3.0	3.0	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Tabla 7 - Tener claros los valores que marcan su vida permite generar relaciones laborales más sólidas.

Fuente: Elaboración propia

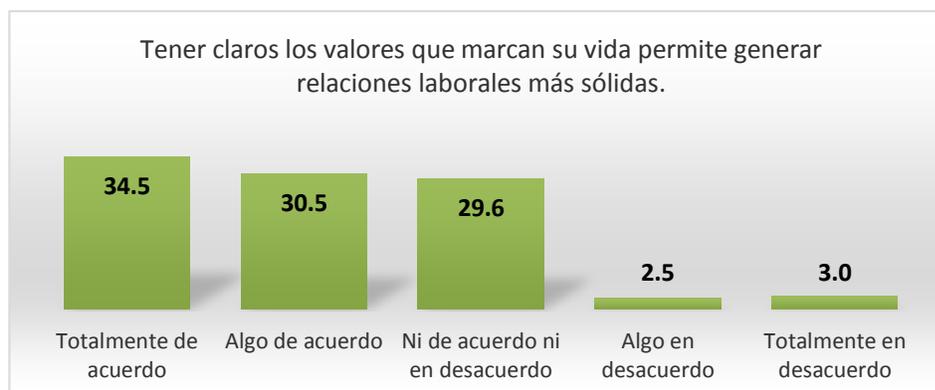


Ilustración 10 - Tener claros los valores que marcan su vida permite generar relaciones laborales más sólidas.

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al planteamiento, el 65% de los encuestados está entre algo de acuerdo y totalmente de acuerdo, mientras que el 26,6% se muestra indeciso ante el cuestionamiento. De lo anterior se puede extraer que al una persona tener claros los valores que marcan su vida, se le facilita la generación de relaciones más sólidas y estables en el ambiente laboral.

8.2.3. La experiencia que dan los años de trabajo es un elemento clave para generar confianza.

Al preguntar acerca de si la experiencia de años de trabajo genera confianza en otros, la escala contemplaba 5 opciones de respuesta alternando las opciones entre

Definitivamente sí y Definitivamente no. Como resultado de esta pregunta se presenta el siguiente análisis:

La experiencia que dan los años de trabajo es un elemento clave para generar confianza.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente si	69	34.0	34.0	34.0
	Probablemente si	53	26.1	26.1	60.1
	Indeciso	68	33.5	33.5	93.6
	Probablemente no	7	3.4	3.4	97.0
	Definitivamente no	6	3.0	3.0	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Tabla 8 - La experiencia que dan los años de trabajo es un elemento clave para generar confianza.

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 11 - La experiencia que dan los años de trabajo es un elemento clave para generar confianza.

Fuente: Elaboración propia

En este caso particular, el 60% de los encuestados estuvo inclinado hacia que definitivamente sí y probablemente sí, mientras que el 33,5% no está seguro de que la experiencia sea un motivador de la confianza de otros.

8.2.4. Las personas deben tener la capacidad de despertar sentimientos en otros.

Con la misma escala de la pregunta anterior, se indagó el hecho de que las personas deberían tener la capacidad de despertar sentimientos en otros. Como resultado de esta pregunta se presenta el siguiente análisis:

Las personas deben tener la capacidad de despertar sentimientos en otros.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente si	56	27.6	27.6	27.6
	Probablemente si	62	30.5	30.5	58.1
	Indeciso	74	36.5	36.5	94.6
	Probablemente no	6	3.0	3.0	97.5
	Definitivamente no	5	2.5	2.5	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Tabla 9 - Las personas deben tener la capacidad de despertar sentimientos en otros.

Fuente: Elaboración propia

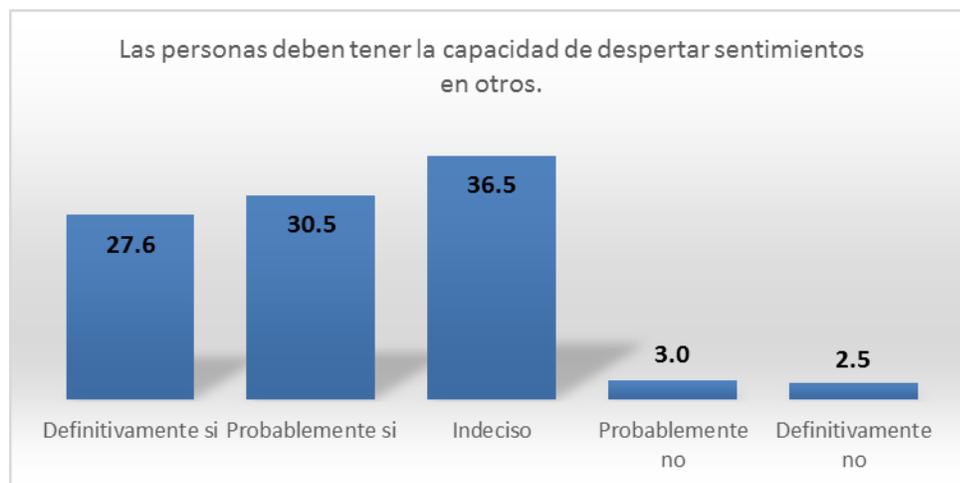


Ilustración 12 - Las personas deben tener la capacidad de despertar sentimientos en otros.

Fuente: Elaboración propia

El 56% de los encuestados estuvo decidido en que definitivamente sí y probablemente sí el poder generar un sentimiento en otro, ya sea positivo o negativo es importante para poder generar relacionamiento, mientras que el 36,5% se muestra indeciso y considera que puede no ser tan relevante.

8.2.5. ¿Considera usted que se debe tener un método o sistema estructurado para ejecutar las tareas de su trabajo?

Conservando la escala de la pregunta anterior, el contener un método o sistema estructurado para ejecutar las tareas en el trabajo, fue otro de los temas consultados.

Como resultado de esta pregunta se presenta el siguiente análisis:

¿Considera usted que se debe tener un método o sistema estructurado para ejecutar las tareas de su trabajo?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente si	63	31.0	31.0	31.0
	Probablemente si	62	30.5	30.5	61.6
	Indeciso	68	33.5	33.5	95.1
	Probablemente no	10	4.9	4.9	100.0
	Definitivamente no	0	0.0	0.0	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Tabla 10 - ¿Considera usted que se debe tener un método o sistema estructurado para ejecutar las tareas de su trabajo?

Fuente: Elaboración propia

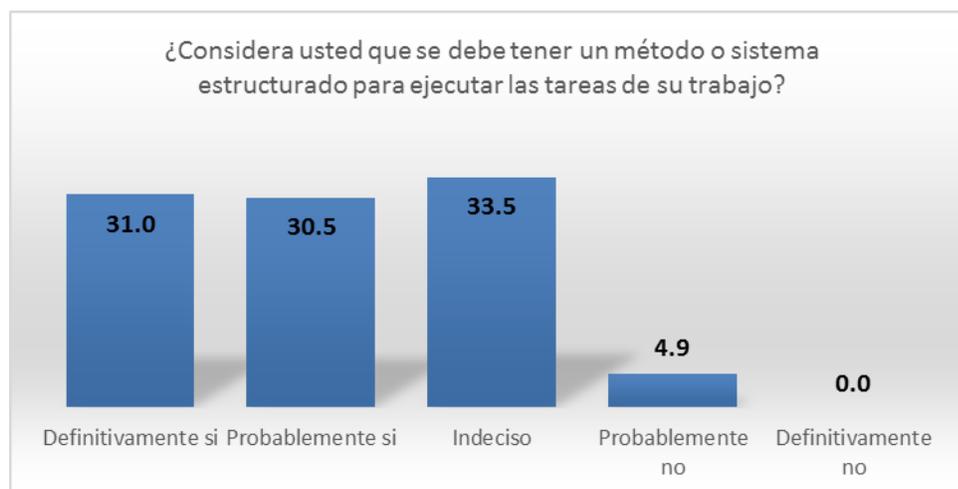


Ilustración 13 – ¿Considera usted que se debe tener un método o sistema estructurado para ejecutar las tareas de su trabajo?

Fuente: Elaboración propia

El 62% de los encuestados está decidido en que definitivamente y probablemente sí se debe tener un sistema estructurado con un método para ejecutar las tareas en el trabajo. De lo anterior se puede extraer que en la medida en que se actúe basándose

en un plan, se podrá obtener el resultado deseado. El 33,5% por el contrario, no está seguro de si esta estructuración metódica en la ejecución de las tareas, sea relevante.

8.2.6. En el trabajo, la buena presentación personal (apariencia), permite lograr mejores resultados.

Continuando con la investigación, en esta pregunta se cuestionaba el hecho de que una buena presentación personal (apariencia), permitía lograr mejores resultados. La escala contemplaba 5 opciones de respuesta desde la de estar completamente de acuerdo hasta estar completamente en desacuerdo. Como resultado de esta pregunta se presenta el siguiente análisis:

En el trabajo, la buena presentación personal (apariencia), permite lograr mejores resultados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	60	29.6	29.6	29.6
	Algo de acuerdo	66	32.5	32.5	62.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	31.0	31.0	93.1
	Algo en desacuerdo	7	3.4	3.4	96.6
	Totalmente en desacuerdo	7	3.4	3.4	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Tabla 11 - En el trabajo, la buena presentación personal (apariencia), permite lograr mejores resultados.

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 14 – En el trabajo, la buena presentación personal (apariencia), permite lograr mejores resultados.

Fuente: Elaboración propia

Mientras que el 62% de los encuestados está entre algo de acuerdo y totalmente de acuerdo, el 31% se muestra indeciso ante el cuestionamiento. De lo anterior se puede inferir que la presentación personal es relevante para los encuestados. Si bien, alrededor de un 30% no está de acuerdo ni en desacuerdo, se entiende que efectivamente la tendencia es positiva en la respuesta.

8.2.7. Una persona debe tener principios y valores identificables.

Continuando con la escala de la pregunta anterior, se preguntó acerca de si una persona debe tener principios y valores identificables. De esta respuesta se puede analizar lo siguiente:

Una persona debe tener principios y valores identificables.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	77	37.9	37.9	37.9
	Algo de acuerdo	44	21.7	21.7	59.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	34.0	34.0	93.6
	Algo en desacuerdo	5	2.5	2.5	96.1
	Totalmente en desacuerdo	8	3.9	3.9	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Tabla 12 - Una persona debe tener principios y valores identificables.

Fuente: Elaboración propia

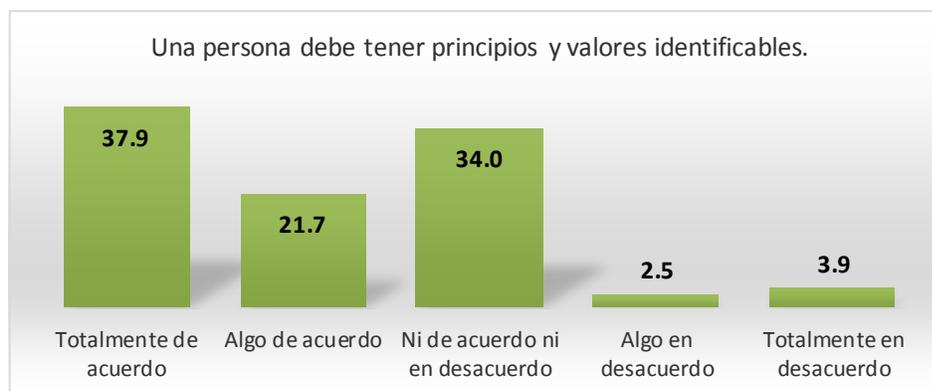


Ilustración 15 - Una persona debe tener principios y valores identificables.

Fuente: Elaboración propia

El 60% de los encuestados está entre algo de acuerdo y totalmente de acuerdo siendo el totalmente de acuerdo la mayor respuesta. Por el otro lado, el 34% se

muestra indeciso ante el cuestionamiento. De lo anterior se puede extraer que efectivamente para la población en estudio, el tener principios y valores identificables, es un tema relevante.

8.2.8. En el entorno laboral es importante, por iniciativa propia, dar más de lo que se necesita.

Se solicitó a los encuestados dar su opinión en una escala de Likert frente al cuestionamiento de que si en el entorno laboral es importante, por iniciativa propia, dar más de lo que se necesita. La escala contemplaba 5 opciones de respuesta desde definitivamente sí hasta definitivamente no. Como resultado de esta pregunta se presenta el siguiente análisis:

En el entorno laboral es importante, por iniciativa propia, dar más de lo que se necesita.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente si	64	31.5	31.5	31.5
	Probablemente si	60	29.6	29.6	61.1
	Indeciso	70	34.5	34.5	95.6
	Probablemente no	6	3.0	3.0	98.5
	Definitivamente no	3	1.5	1.5	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Tabla 13 - En el entorno laboral es importante, por iniciativa propia, dar más de lo que se necesita.

Fuente: Elaboración propia

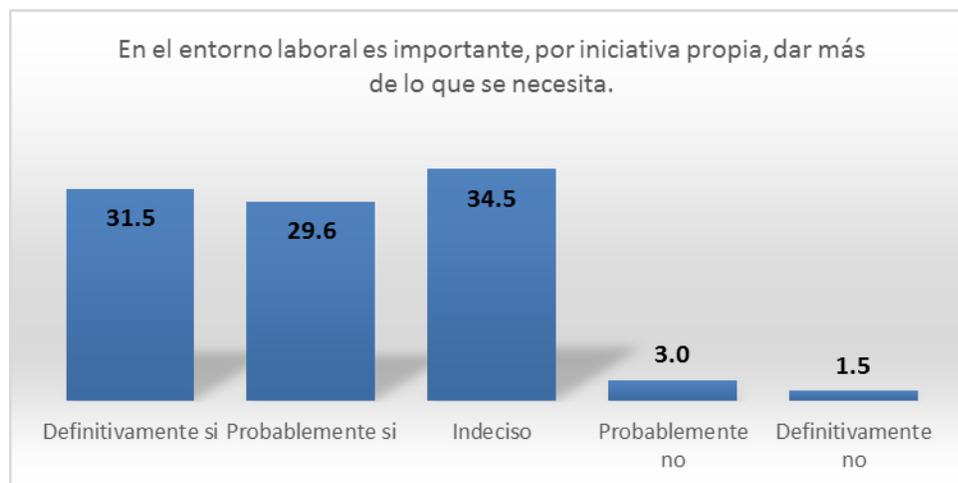


Ilustración 16 - En el entorno laboral es importante, por iniciativa propia, dar más de lo que se necesita.

Fuente: Elaboración propia

Más del 60% de los encuestados considera que probablemente y definitivamente sí es importante en el entorno laboral, por iniciativa propia, dar más de lo que se es solicitado. Por el contrario, hay indecisión en el 34% de la población encuestada, y en ellos, no es posible definir si están o no de acuerdo con el cuestionamiento realizado. De lo anterior, se puede inferir que el tema si es relevante para la mayoría de la población.

8.2.9. Comunicarle a otros en el trabajo los logros obtenidos personalmente o su capacidad de acción, ayuda a ser tenido en cuenta con mayor facilidad.

Dentro del análisis se solicitó a los encuestados dar su opinión en una escala de Likert frente al cuestionamiento de si comunicarles a otros en el trabajo los logros obtenidos personalmente o su capacidad de acción, ayuda a ser tenido en cuenta con mayor facilidad. Como resultado de esta pregunta se presenta el siguiente análisis:

Comunicarle a otros en el trabajo los logros obtenidos personalmente o su capacidad de acción, ayuda a ser tenido en cuenta con mayor facilidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy importante	49	24.1	24.1	24.1
Algo importante	69	34.0	34.0	58.1
Mas o menos importante	68	33.5	33.5	91.6
Poco importante	8	3.9	3.9	95.6
Nada importante	9	4.4	4.4	100.0
Total	203	100.0	100.0	

Tabla 14 - Comunicarle a otros en el trabajo los logros obtenidos personalmente o su capacidad de acción, ayuda a ser tenido en cuenta con mayor facilidad.

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 17 - Comunicarle a otros en el trabajo los logros obtenidos personalmente o su capacidad de acción, ayuda a ser tenido en cuenta con mayor facilidad.

Fuente: Elaboración propia

Para esta pregunta, el 58% de los encuestados considera que la comunicación de los logros obtenidos es importante, mientras que el 33,5% se muestra indeciso ante el cuestionamiento. De lo anterior se puede inferir que hacer saber a los otros los logros que una persona ha obtenido, facilita que se le tenga en cuenta con mayor facilidad.

8.2.10. Desempeñarse mal es igual a romper la promesa básica de lograr los objetivos.

En esta pregunta, se les solicitó a los encuestados dar su opinión en una escala de Likert frente al cuestionamiento de que desempeñarse mal es igual a romper la promesa básica de lograr los objetivos. La escala contemplaba 5 opciones de respuesta desde la de estar completamente de acuerdo hasta estar completamente en desacuerdo. Como resultado de esta pregunta se presenta el siguiente análisis:

Desempeñarse mal es igual a romper la promesa básica de lograr los objetivos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	61	30.0	30.0	30.0
	Algo de acuerdo	67	33.0	33.0	63.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	32.5	32.5	95.6
	Algo en desacuerdo	4	2.0	2.0	97.5
	Totalmente en desacuerdo	5	2.5	2.5	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Tabla 15 - Desempeñarse mal es igual a romper la promesa básica de lograr los objetivos.

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 18 - Desempeñarse mal es igual a romper la promesa básica de lograr los objetivos.

Fuente: Elaboración propia

El 63% de la población encuestada para esta pregunta está entre algo de acuerdo y totalmente de acuerdo, mientras que el 32,5% se muestra indeciso ante el cuestionamiento. Se puede inferir que al tener un mal desempeño, la contraparte percibe esto como un rompimiento de la promesa básica de lograr los objetivos planteados con el conocimiento que se posee de esa materia. La frustración y

desconfianza que genera un mal comportamiento anula la posibilidad de generar seguridad en el cumplimiento de las metas.

8.2.11. Exponer a otros sus gustos y preferencias, facilita lograr encontrar puntos en común para generar relaciones estables.

En la pregunta donde se indagó al respecto de si exponer a otros sus gustos y preferencias, facilitaba lograr encontrar puntos en común para generar relaciones estables, se tuvieron los siguientes resultados:

Exponer a otros sus gustos y preferencias, facilita lograr encontrar puntos en común para generar relaciones estables.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente si	75	36.9	36.9	36.9
	Probablemente si	61	30.0	30.0	67.0
	Indeciso	54	26.6	26.6	93.6
	Probablemente no	5	2.5	2.5	96.1
	Definitivamente no	8	3.9	3.9	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Tabla 16 - Exponer a otros sus gustos y preferencias, facilita lograr encontrar puntos en común para generar relaciones estables.

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 19 - Exponer a otros sus gustos y preferencias, facilita lograr encontrar puntos en común para generar relaciones estables.

Fuente: Elaboración propia

El 67% de la población encuestada en esta materia, está clara en que probablemente sí y definitivamente, la exposición de los gustos personales y las preferencias, sí son relevantes para generar relaciones estables de cualquier tipo.

8.2.12. Ser líder es un factor de éxito en el campo laboral.

La condición de liderazgo es un tema fundamental para análisis de los resultados en el campo laboral. Al preguntar a la población en estudio al respecto de si ser líder es un factor de éxito, el resultado es el siguiente:

Ser líder es un factor de éxito en el campo laboral.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente si	67	33.0	33.0	33.0
	Probablemente si	58	28.6	28.6	61.6
	Indeciso	55	27.1	27.1	88.7
	Probablemente no	10	4.9	4.9	93.6
	Definitivamente no	13	6.4	6.4	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Tabla 17 - Ser líder es un factor de éxito en el campo laboral.

Fuente: Elaboración propia

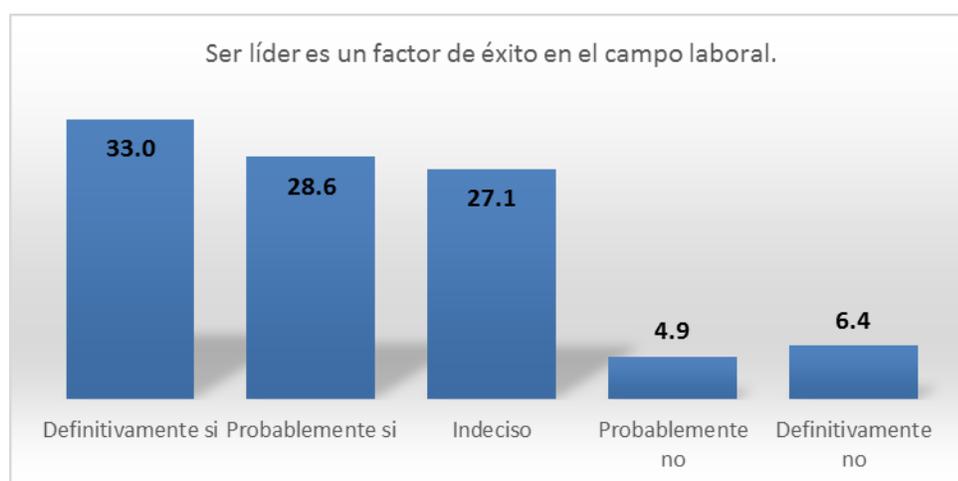


Ilustración 20 - Ser líder es un factor de éxito en el campo laboral.

Fuente: Elaboración propia

El 62% de los encuestados está entre definitivamente sí y probablemente sí, mientras que el 27,1% se muestra indeciso ante el cuestionamiento. En este caso particular, el 6,4% de la muestra afirma que definitivamente no tiene ninguna relación el liderazgo con el éxito laboral. Como tendencia general podemos inferir que efectivamente el liderazgo es un factor de éxito determinante en el campo laboral.

8.2.13. ¿Cree usted que pertenecer a un grupo potencia su capacidad de relacionarse?

Para la pregunta de si se cree que pertenecer a un grupo potencia su capacidad de relacionarse, los resultados fueron los siguientes:

¿Cree usted que pertenecer a un grupo potencia su capacidad de relacionarse?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente si	67	33.0	33.0	33.0
	Probablemente si	58	28.6	28.6	61.6
	Indeciso	65	32.0	32.0	93.6
	Probablemente no	8	3.9	3.9	97.5
	Definitivamente no	5	2.5	2.5	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Tabla 18 - ¿Cree usted que pertenecer a un grupo potencia su capacidad de relacionarse?

Fuente: Elaboración propia

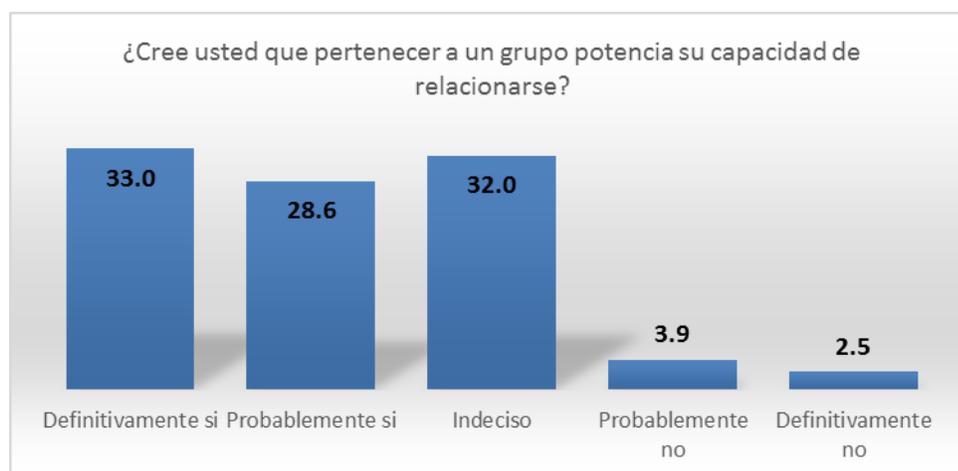


Ilustración 21 - ¿Cree usted que pertenecer a un grupo potencia su capacidad de relacionarse?

Fuente: Elaboración propia

En este resultado es claro que la tendencia mayoritaria con un 61.6% es a favor de que probable o definitivamente el hecho de pertenecer a un grupo potencia la capacidad de un individuo de relacionarse. Hay un 32% de la población en estudio que no se define en cuanto a su respuesta y se presenta indeciso ante la influencia positiva o negativa que pueda tener el relacionamiento con respecto a la inclusión en un grupo determinado.

8.2.14. En el ambiente laboral, una personalidad débil al exponer y sostener sus ideas y convicciones denota falta de carácter.

Continuando con la investigación, se solicitó a la población en estudio emitir su concepto por medio de una escala contemplaba 5 opciones de respuesta desde la de estar completamente de acuerdo hasta estar completamente en desacuerdo. La pregunta realizada indagaba sobre el denotar falta de carácter como resultado de una débil exposición de las ideas y convicciones personales. Las respuestas a esta pregunta llevan al siguiente análisis:

En el ambiente laboral, una personalidad débil al exponer y sostener sus ideas y convicciones denota falta de carácter.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	67	33.0	33.0	33.0
	Algo de acuerdo	60	29.6	29.6	62.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	31.5	31.5	94.1
	Algo en desacuerdo	8	3.9	3.9	98.0
	Totalmente en desacuerdo	4	2.0	2.0	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Tabla 19 - En el ambiente laboral, una personalidad débil al exponer y sostener sus ideas y convicciones denota falta de carácter.

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 22 - En el ambiente laboral, una personalidad débil al exponer y sostener sus ideas y convicciones denota falta de carácter.

Fuente: Elaboración propia

El 62,6% de los encuestados está entre algo de acuerdo y totalmente de acuerdo, mientras que el 31,5% se muestra indeciso ante el cuestionamiento. De lo anterior, se puede inferir que una personalidad débil al exponer sus ideas y convicciones

personales, denota en el interlocutor o grupo de interacción, una falta de carácter evidente, en este caso, para la mayoría de la muestra en estudio.

8.2.15. ¿En una empresa qué tan importante es el entorno, para determinar e influir en su comportamiento y actitudes?

En una escala de muy importante a nada importante, se preguntó al respecto de la posición de las personas en estudio frente a la importancia del entorno en una empresa, como determinante en la influencia que pueda generar en el comportamiento y actitudes de un individuo dentro de ese entorno. Como resultado de esta pregunta se presenta el siguiente análisis:

¿En una empresa qué tan importante es el entorno, para determinar e influir en su comportamiento y actitudes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	59	29.1	29.1	29.1
	Algo importante	62	30.5	30.5	59.6
	Mas o menos importante	67	33.0	33.0	92.6
	Poco Importante	8	3.9	3.9	96.6
	Nada importante	7	3.4	3.4	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Tabla 20 - ¿En una empresa qué tan importante es el entorno, para determinar e influir en su comportamiento y actitudes?

Fuente: Elaboración propia

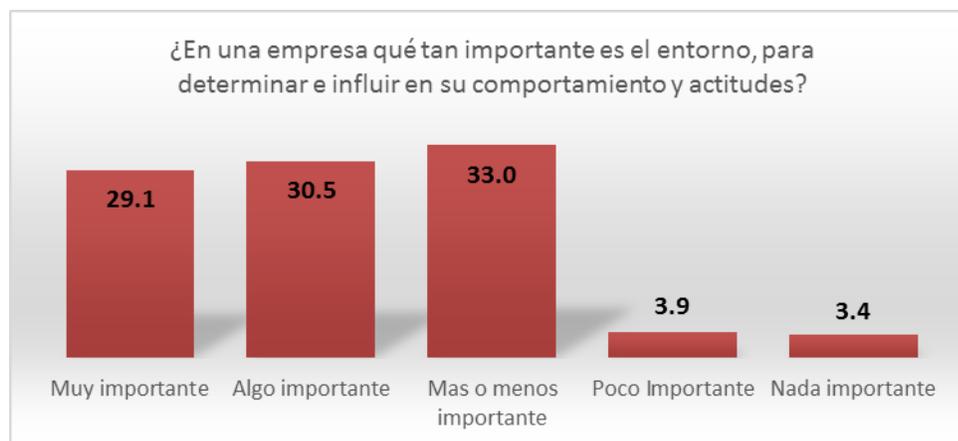


Ilustración 23 - ¿En una empresa qué tan importante es el entorno, para determinar e influir en su comportamiento y actitudes?

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, el 59,6% de los encuestados definitivamente considera entre muy importante y algo importante el hecho de que el entorno influye en el comportamiento y actitudes de un individuo. Por el otro lado, el 33% se muestra indeciso ante el cuestionamiento. De lo anterior, se puede inferir que mayoritariamente la población encuestada considera relevante al entorno como influenciador en el comportamiento y actitudes de un individuo dentro de él.

8.2.16. ¿Considera usted que obrar de acuerdo a su inteligencia y antojo profesional afecta sus resultados?

Dentro de la presente investigación se elevó la consulta a los encuestados, de si consideraban que obrar de acuerdo a su inteligencia y antojo profesional afectaba sus resultados. Como resultado de esta pregunta se presenta el siguiente análisis:

¿Considera usted que obrar de acuerdo a su inteligencia y antojo profesional afecta sus resultados?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente si	55	27.1	27.1	27.1
	Probablemente si	63	31.0	31.0	58.1
	Indeciso	74	36.5	36.5	94.6
	Probablemente no	8	3.9	3.9	98.5
	Definitivamente no	3	1.5	1.5	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Tabla 21 - ¿Considera usted que obrar de acuerdo a su inteligencia y antojo profesional afecta sus resultados?

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 24 - ¿Considera usted que obrar de acuerdo a su inteligencia y antojo profesional afecta sus resultados?

Fuente: Elaboración propia

El 67,5% de los encuestados está entre indeciso entre la indefinición y el probablemente sí. El 27,1% se muestra claro en su afirmación en la que definitivamente sí consideran que obrar de acuerdo a la inteligencia y antojo profesional afecta positivamente sus resultados.

8.2.17. La exposición que tiene una persona en el trabajo determina su posibilidad de ser tenido en cuenta en futuras oportunidades de crecimiento dentro de la empresa.

Se solicitó a los encuestados dar su opinión en una escala de Likert frente al cuestionamiento de que si la exposición que tiene una persona en el trabajo determina su posibilidad de ser tenido en cuenta en futuras oportunidades de crecimiento dentro de la empresa. La escala contemplaba 5 opciones de respuesta desde definitivamente sí hasta definitivamente no. Como resultado de esta pregunta se presenta el siguiente análisis:

La exposición que tiene una persona en el trabajo determina su posibilidad de ser tenido en cuenta en futuras oportunidades de crecimiento dentro de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Definitivamente si	72	35.5	35.5	35.5
Probablemente si	58	28.6	28.6	64.0
Indeciso	62	30.5	30.5	94.6
Probablemente no	7	3.4	3.4	98.0
Definitivamente no	4	2.0	2.0	100.0
Total	203	100.0	100.0	

Tabla 22 - La exposición que tiene una persona en el trabajo determina su posibilidad de ser tenido en cuenta en futuras oportunidades de crecimiento dentro de la empresa.

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 25 - La exposición que tiene una persona en el trabajo determina su posibilidad de ser tenido en cuenta en futuras oportunidades de crecimiento dentro de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Más del 64% de los encuestados considera que probablemente y definitivamente sí la exposición que tiene una persona en el trabajo determina su posibilidad de ser tenido en cuenta en futuras oportunidades de crecimiento dentro de la empresa. Por el contrario, hay indecisión en el 30,5% de la población encuestada, y en ellos, no es posible definir si están o no de acuerdo con el cuestionamiento realizado. De lo anterior, se puede inferir que el tema si es relevante para la mayoría de la población.

8.2.18. Una forma característica de actuar o ser en el trabajo permite diferenciarse de otros y potenciar su crecimiento en la empresa.

Como parte del análisis se solicitó a los encuestados dar su opinión en una escala de Likert frente al cuestionamiento de que si una forma característica de actuar o ser en el trabajo permite diferenciarse de otros y potenciar su crecimiento en la empresa. La escala contemplaba 5 opciones de respuesta desde la de estar completamente de acuerdo hasta estar completamente en desacuerdo. Como resultado de esta pregunta se presenta el siguiente análisis:

Una forma característica de actuar o ser en el trabajo permite diferenciarse de otros y potenciar su crecimiento en la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	58	28.6	28.6	28.6
	Algo de acuerdo	73	36.0	36.0	64.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	31.0	31.0	95.6
	Algo en desacuerdo	7	3.4	3.4	99.0
	Totalmente en desacuerdo	2	1.0	1.0	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Tabla 23 - Una forma característica de actuar o ser en el trabajo permite diferenciarse de otros y potenciar su crecimiento en la empresa.

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 26 - Una forma característica de actuar o ser en el trabajo permite diferenciarse de otros y potenciar su crecimiento en la empresa.

Fuente: Elaboración propia

El 64,5% de los encuestados está entre algo de acuerdo y totalmente de acuerdo, mientras que el 31% se muestra indeciso ante el cuestionamiento. Se puede inferir que efectivamente una forma característica de actuar o ser en el trabajo permite diferenciarse de otros y potenciar su crecimiento en la empresa.

8.2.19. La relación o trato que se establece entre usted y las demás personas en su empresa, determina su aceptación en la misma.

Con la misma escala de respuestas utilizada en la pregunta anterior, se indagó acerca de la relación o trato que se establece entre un individuo y las demás personas

de su empresa, determina su aceptación en la misma. Como resultado de esta pregunta se presenta el siguiente análisis:

La relación o trato que se establece entre usted y las demás personas en su empresa, determina su aceptación en la misma.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	58	28.6	28.6	28.6
	Algo de acuerdo	63	31.0	31.0	59.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	35.5	35.5	95.1
	Algo en desacuerdo	5	2.5	2.5	97.5
	Totalmente en desacuerdo	5	2.5	2.5	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Tabla 24 - La relación o trato que se establece entre usted y las demás personas en su empresa, determina su aceptación en la misma.

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 27 - La relación o trato que se establece entre usted y las demás personas en su empresa, determina su aceptación en la misma.

Fuente: Elaboración propia

El 35,5% de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el cuestionamiento presentado en este numeral. Sin embargo, el 59,9% definitivamente

muestra una mayoritaria definición de estar de acuerdo con el interrogante. De lo anterior se puede inferir que la relación o trato que se establece entre un individuo y las demás personas de su empresa, determina su aceptación en la misma.

8.2.20. ¿Está usted enfocado en cumplir sus metas en una compañía?

En la pregunta acerca del enfoque que tenía en cumplir las metas en la compañía, el resultado se presenta el siguiente análisis:

¿Está usted enfocado en cumplir sus metas en una compañía?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente si	47	23.2	23.2	23.2
	Probablemente si	73	36.0	36.0	59.1
	Indeciso	73	36.0	36.0	95.1
	Probablemente no	6	3.0	3.0	98.0
	Definitivamente no	4	2.0	2.0	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Tabla 25 - ¿Está usted enfocado en cumplir sus metas en una compañía?

Fuente: Elaboración propia

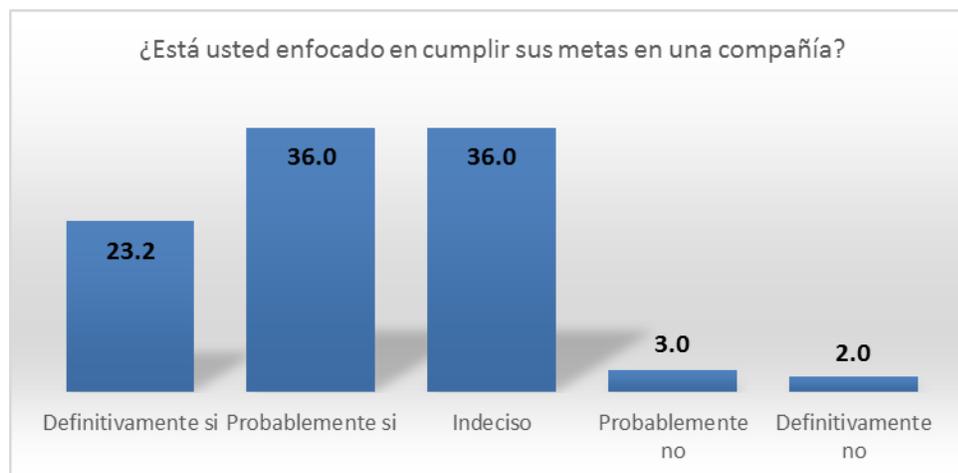


Ilustración 28 - ¿Está usted enfocado en cumplir sus metas en una compañía?

Fuente: Elaboración propia

8.2.21. La forma de comportarse, de vestir y de ser de una persona en el ambiente laboral debe estar sujeto a la moda.

La forma de comportarse, de vestir y de ser de una persona en el ambiente laboral debe estar sujeto a la moda.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	64	31.5	31.5	31.5
	Algo de acuerdo	46	22.7	22.7	54.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	38.9	38.9	93.1
	Algo en desacuerdo	4	2.0	2.0	95.1
	Totalmente en desacuerdo	10	4.9	4.9	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Tabla 26 - La forma de comportarse, de vestir y de ser de una persona en el ambiente laboral debe estar sujeto a la moda.

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 29 - La forma de comportarse, de vestir y de ser de una persona en el ambiente laboral debe estar sujeto a la moda.

Fuente: Elaboración propia

El 54,2% de los encuestados está entre algo de acuerdo y totalmente de acuerdo, mientras que el 38,9% se muestra indeciso ante el cuestionamiento. De lo anterior se puede inferir que La forma de comportarse, de vestir y de ser de una persona en el ambiente laboral debe estar sujeto a la moda.

8.2.22. En el trabajo se debe procurar que las personas tengan un concepto favorable de usted.

Se solicitó a los encuestados dar su opinión en una escala de Likert frente al cuestionamiento de que si en el trabajo se debe procurar que las personas tengan un concepto favorable. La escala contemplaba 5 opciones de respuesta desde

definitivamente sí hasta definitivamente no. Como resultado de esta pregunta se presenta el siguiente análisis:

En el trabajo se debe procurar que las personas tengan un concepto favorable de usted.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente si	61	30.0	30.0	30.0
	Probablemente si	65	32.0	32.0	62.1
	Indeciso	64	31.5	31.5	93.6
	Probablemente no	10	4.9	4.9	98.5
	Definitivamente no	3	1.5	1.5	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Tabla 27 - En el trabajo se debe procurar que las personas tengan un concepto favorable de usted.

Fuente: Elaboración propia

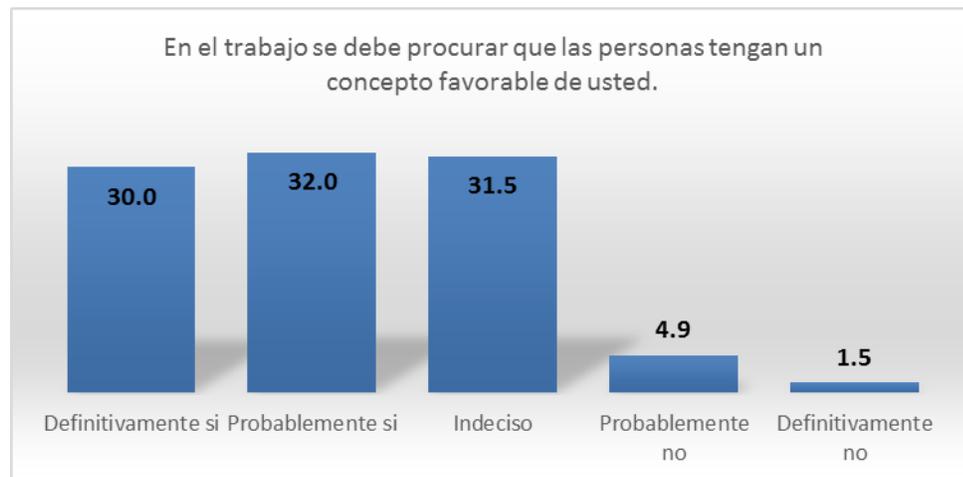


Ilustración 30 - En el trabajo se debe procurar que las personas tengan un concepto favorable de usted.

Fuente: Elaboración propia

Más del 62,1% de los encuestados considera que probablemente y definitivamente sí en el trabajo se debe procurar que las personas tengan un concepto favorable. Por el

contrario, hay indecisión en el 31,5% de la población encuestada, y en ellos, no es posible definir si están o no de acuerdo con el cuestionamiento realizado. De lo anterior, se puede inferir que el tema si es relevante para la mayoría de la población.

8.3. Cruces y análisis de preguntas

8.3.1. Marketing persona vs Situación laboral

Con el objetivo de validar o refutar la hipótesis planteada, en cuanto a que los estudiantes de marketing a nivel de postgrado en el Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), año 2013, usan el marketing personal en su vida laboral de manera consciente, se desarrolló un análisis bi-variado que permitiera concluir sobre esta hipótesis:

Para este análisis se tomaron aquellos estudiantes de marketing a nivel de postgrado en el Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), año 2013, que estuvieran actualmente empleados, y, que declaraban usar el marketing personal en su vida laboral de manera consciente.

El resultado de este cruce se evidencia a continuación:

	¿Usted aplica el concepto de marca personal o "personal branding" en su vida profesional?		Total
	SI	NO	
¿Actualmente está empleado? SI	136	54	190
NO	9	3	12
Total	145	57	202

Tabla 28 – Tabla de Contingencia Actualmente está empleado VS Usted aplica el concepto de marca persona en su vida personal.

Fuente: Elaboración personal

Los empleados en su mayoría aplican el concepto de marketing personal, en una relación que se podría entender cómo, de cada diez estudiantes de posgrado del CESA, actualmente empleados, nueve aplican el concepto de marketing persona.

En relación con los que actualmente no están empleados se podría entender como de cada 10 estudiantes de posgrado del CESA actualmente desempleados, de la misma forma nueve aplican el concepto.

En relación a lo anterior, se podría entender como el marketing persona no es ni causa ni efecto de la empleabilidad, mas sin embargo para corroborar esta tesis de forma estadística se realizaron mediciones de Chi cuadrado encontrando lo siguiente:

Pruebas chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,065(b)	1	,798		
Corrección por continuidad(a)	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,067	1	,796		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,547
Asociación lineal por lineal	,065	1	,799		
N de casos válidos	202				

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,39.

Tabla 29 – Pruebas Chi cuadrado de Pearson cruce de variables: Actualmente está empleado VS Usted aplica el concepto de marca persona en su vida personal.

Fuente: Elaboración Propia

Esta prueba arrojó una significación estadística de aproximadamente 7,9% mayor al 5%, lo que estadísticamente permitiría concluir, que no existe una asociación entre estas dos variables.

Mas sin embargo este proceso plantea un reto a la afirmación de una hipótesis que valdría la pena estudiar en otro tipo de estudio donde la pregunta a responder sería:

¿Define el Marketing persona la empleabilidad de los profesionales con posgrado?

8.3.2. Perfil de las personas que utilizan la marca persona

Teniendo en cuenta el comportamiento de las variables, al cruzarlas, se pudo encontrar una definición de variables demográficas de la siguiente forma:

8.3.2.1. Edad de las personas que utilizan el Personal Branding

Al cruzar los grupos de edad definidos en la encuesta frente al comportamiento en relación con el personal branding se encontró lo siguiente:

Recuento

	Edad			Total
	27-30	31-34	35+	
¿Usted aplica el concepto de marca personal o "personal branding" en su vida profesional?				
SI	118	24	3	145
NO	48	9	0	57
Total	166	33	3	202

Tabla 30 - Tabla de contingencia ¿Usted aplica el concepto de marca personal o "personal branding" en su vida profesional? * Edad

Fuente: Elaboración Propia

Donde hay una clara relación entre el rango de edad y la propensión al uso del personal branding, esto se podría entender como una tendencia generacional explicado por la cantidad de información disponible y el aumento significativo en la competencia del ámbito laboral.

8.3.2.2. Ciudad de las personas que utilizan el Personal Branding

Teniendo en cuenta el desarrollo del instrumento y el mercado objetivo, los resultados de este cruce para este estudio tienen en cuenta que la cantidad de personas de la ciudad de Bogotá son representativos en un 77% debido a la locación geográfica de la escuela de negocios. Es importante aclarar que la procedencia de las personas del estudio no disminuye la lógica de las preguntas de la encuesta en cuanto al comportamiento, debido a que independientemente de la procedencia geográfica las personas tienen la opción de aplicar o no su concepto de “personal branding” en la vida profesional que desempeñan.

A continuación se presentan los resultados:

Recuento

		Ciudad de nacimiento							Total	
		BOGOTÁ	IBAGUÉ	PEREIRA	MEDELLÍN	BARRANQUILLA	ARMENIA	BUCARANGA		MANIZALES
¿Usted aplica el concepto de marca personal o “personal branding” en su vida profesional?	SI	118	2	4	11	4	2	4	0	145
	NO	38	3	3	5	5	1	0	2	57
	Total	156	5	7	16	9	3	4	2	202

Tabla 31 - Tabla de contingencia ¿Usted aplica el concepto de marca personal o “personal branding” en su vida profesional? * Ciudad de nacimiento

En esta pregunta la relevancia la toma la participación porcentual de cada una de las regiones de procedencia de los estudiantes según su comportamiento frente al marketing personal, situación que se puede ver a continuación:

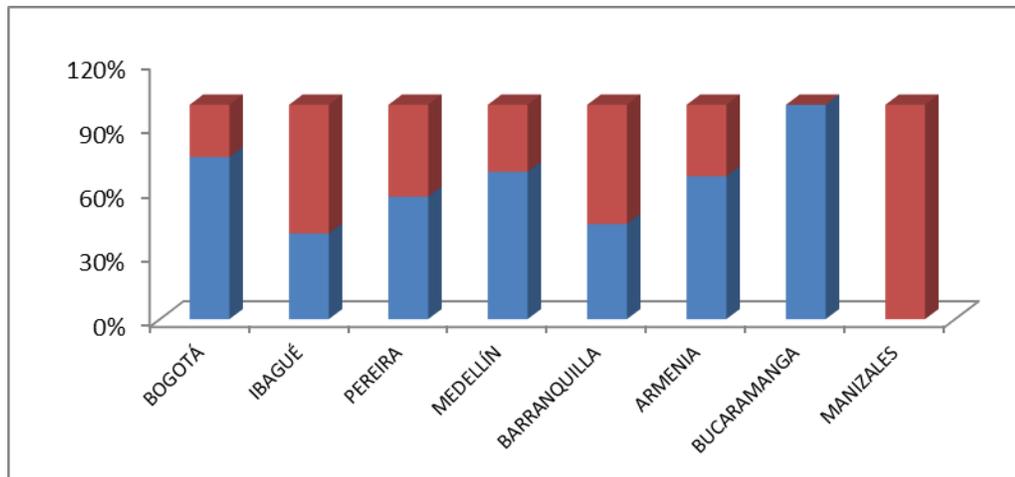


Ilustración 31 - Procedencia de los estudiantes según su comportamiento frente al marketing personal

Fuente: Elaboración Personal

Donde Bucaramanga es la ciudad con mayor participación relativa de las personas practicantes del concepto de personal branding y Manizales la de menos, en cuanto a la participación por regiones, se puede observar como ciudades como Pereira, Medellín y Armenia tienen una participación similar, situación que hace sentido desde la idiosincrasia de estas regiones. Bogotá se comporta como un consolidado de estos comportamientos.

8.3.2.3. Género de las personas que utilizan el Persona Branding

En relación con el género, como se observó al analizar la representatividad de ambos géneros en la realización de la encuestas, estos representan la distribución del país por esta razón se podría asimilar que la conclusión de este análisis, podría ser concluyente a nivel de género:

Recuento

	Genero		Total
	MASCULINO	FEMENINO	
¿Usted aplica el concepto de marca personal o "personal branding" en su vida profesional?			
SI	74	71	145
NO	25	32	57
Total	99	103	202

Tabla 32 - Tabla de contingencia ¿Usted aplica el concepto de marca personal o "personal branding" en su vida profesional? * Genero

Fuente: Elaboración Personal

La participación relativa de los géneros se puede ver a continuación:

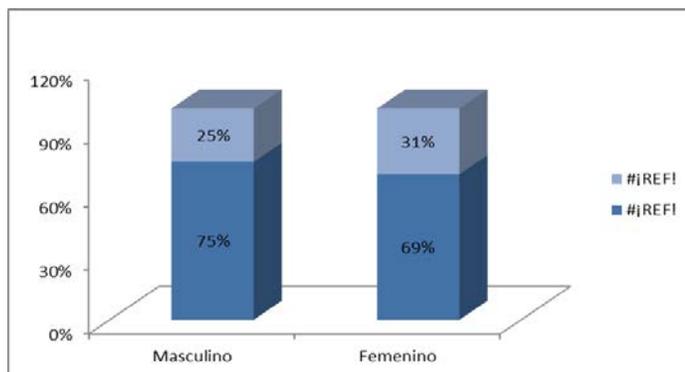


Ilustración 7 - Género frente al marketing personal

Fuente: Elaboración Personal

Donde el género femenino tiene una ligera desviación hacia no practicar de la misma manera el personal branding que su opuesto.

11. Conclusiones

El siguiente apartado compila los principales hallazgos de este proceso de indagación, cuyas conclusiones se encuentran soportadas en los capítulos anteriores. Solo se busca en esta sección destacar los componentes de mayor atracción alrededor del objeto de investigación de este documento y concluir sobre la pregunta que se plantea.

11.1 Conclusiones Generales

Dentro de la hipótesis planteada en cuanto a que los estudiantes de marketing a nivel de postgrado en el Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), año 2013, usan el marketing personal en su vida laboral de manera consciente. Se planteó el cruce de las diferentes variables que permitieran entender en conjunto si dichas variables validaban la hipótesis inicial.

Particularmente se tomaron aquellos estudiantes de marketing a nivel de postgrado en el Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), año 2013, que

estuvieran actualmente empleados, y, que declaraban usar el marketing personal en su vida laboral de manera consciente.

Se identificó que el autoconocimiento es la base fundamental de cualquier marca personal, debido a que de él parte la propia marca y es lo que la hace diferenciable y potencializable en el desarrollo de la vida profesional. Como el conocimiento de una marca comercial es lo que le permite mostrarse y venderse al mundo como un concepto diferenciable y claro. Es así mismo como la marca personal depende directamente de conocerse a profundidad para saber hasta dónde y cómo llegar. Dicho conocimiento será quien delimite el concepto de marca personal y hará de ella una marca memorable.

El ser una marca completamente consistente en todos los procedimientos y resultados será lo que permita ser la primera opción en la mente de las otras personas (posibles clientes). Se debe seguir un patrón visiblemente estructurado para que sirva de sustento y respaldo a la marca personal.

Porter (2001) se refería a que la estrategia involucra continuidad de dirección. Una persona debe definir distintivamente su propuesta de valor, aunque esto signifique dejar a un lado ciertas oportunidades. Al concientizarse el uso de la marca personal su aplicación no significa que la estrategia exista. Sin continuidad, ni estrategia, es difícil

para las personas desarrollar habilidades únicas o construir reputaciones sólidas entre los clientes de dicha marca.

En el estudio se pudo encontrar que los valores, principios y creencias de una marca personal deben estar claramente expuestos en todas las acciones y decisiones que se tomen. Ellos serán el pilar y línea de guía de todos los contactos con las demás marcas personales. Serán finalmente los que generen la posibilidad de filiación a un grupo o grupos determinados. Igualmente, serán los que permitan la fidelidad a la propia marca.

Una marca personal trabaja para sí misma, se nutre y enriquece con las experiencias de otras marcas en el mercado social y debe ejecutar sus acciones siempre alerta de la retroalimentación positiva que reciba de los externos. Dichas experiencias sumadas a las propias, generará una marca en constante cambio y renovación, actualizada para atender al mercado social, siempre, en consecuencia de sus lineamientos de raíz, tales como: valores, principios y creencias.

Las marcas personales estáticas en el mundo de velocidad que se vive hoy, no puede sobresalir y destacarse en el mercado social y laboral. Siempre se debe “correr una milla extra”. En el estudio se pudo observar que la proactividad como función específica de la marca beneficiará la consecución de objetivos tanto a corto como a largo plazo. La exposición que tenga la marca en la manera como se relaciona e

interactúa con los otros a nivel laboral, será determinante en el desarrollo de su marca personal en ese entorno.

Son la suma de todos los componentes mencionados anteriormente los que permiten el consolidar una marca personal sólida en sus fundamentos y estructura, permitiéndole salir al mundo y mostrarse como “producto” comercializable. Esta adaptación implica la clara identificación con una imagen, símbolos, estilo y forma, que le permita a otros reconocerle como marca personal.

Esta nueva marca, con una cara al mundo, ahora podrá comenzar a interactuar con sus pares y otros con el fin de mostrarse y exponerse al exterior. Las personas o marcas que interactúen con esta marca, en conversaciones o intercambios de dos vías, podrán referenciarlo positiva o negativamente, según la experiencia sostenida. Dicha experiencia será un argumento sólido para promocionar o recomendar, positiva o negativamente a esta marca personal de la que nos referimos.

En este estudio se valida también la propuesta que hace David Robinson (2003) en donde se debe dominar el código no escrito de las interacciones comerciales entre personas, como una clave primordial para poder comunicar eficientemente el concepto de marca personal a esos potenciales consumidores de la marca.

Cuando se analizó la manera como las marcas personales interactuaban con su entorno laboral, se encontró que la manera de comportarse, la capacidad de despertar

sentimientos, la presentación personal de acuerdo al entorno, y una forma característica de comunicación, permiten un mejor desarrollo de la marca. La forma de enviar mensajes sin palabras, toma relevancia en un entorno en donde el patrón de comportamiento es similar entre los que interactúan en una organización, ya que fueron seleccionados de esta manera. En este punto es donde radica la importancia de que las marcas personales sobresalgan con alguna característica especial y única que puede comprender desde áreas de conocimiento hasta de comportamiento general y trato.

Las redes sociales comenzarán a formarse, porque la filiación a diversos grupos que comparten los valores y principios de marca, al igual que los procedimientos y estándares, serán el mundo en el que se desenvolverá dicha marca y donde se le permitirá de mejor manera exponerse, para finalmente crear una percepción mantenida en la mente de otros.

Para lograr dichos objetivos, se debe ser consecuente y adaptable, además de relevante. Las mujeres dominan el tema y pudieron identificarse en una mayor proporción que en los hombres, elementos de carácter; marca personal.

Como resultado, la hipótesis descriptiva planteada en el inicio del estudio referente a que si los estudiantes de marketing a nivel de postgrado en el Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), año 2013, usan el marketing personal en su vida

laboral de manera consciente, queda completamente validada, negando la hipótesis nula.

La experiencia, como elemento usualmente encontrado en una marca personal, permitió encontrar descriptivos interesantes en las personas que actualmente trabajan. Debido a la aplicación de estrategias de mercadeo propio, su área de conocimiento, gracias a la concepción, implementación y retroalimentación de su propia marca personal, claramente se han hecho diferenciables e identificables en su entorno laboral.

Del estudio, se pudo determinar que la marca personal es aplicada en la relación laboral de los estudiantes de marketing a nivel de postgrado en el Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), año 2013, de manera consciente. Esto define el objetivo principal de este estudio.

Con el fin de identificar y determinar si la marca personal es aplicada de manera consciente en la relación laboral de los estudiantes de marketing a nivel de postgrado en el Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), año 2013, y cumplir con los objetivos secundarios de este estudio, se tiene lo siguiente:

De todo lo expuesto y estudiado anteriormente, se pudieron identificar y determinar las variables que debe tener y experimentar una marca personal consolidada como tal.

a. Principios, valores y creencias:

Esto es el pilar fundamental de cualquier marca personal. Esto es lo que definirá el concepto de la marca y lo que le permitirá a otros seguir a esa marca y serle fiel. Sin importar creencias, religiones o gustos, la marca personal debe entender muy en sí misma, ¿en qué cree? ¿Por qué cree? ¿Qué puede hacer? ¿Qué no puede hacer? ¿Hasta dónde llegará? ¿Qué la motiva? ¿Qué la hace feliz? ¿Qué la desmotiva?; es decir, todo lo que implique el autoconocimiento personal.

En el estudio se pudo identificar que la relación o trato que se establece entre las demás personas y la marca personal es el resultado de su esencia y determina la aceptación que esta tenga en ese lugar. Dicho entorno definitivamente sí afecta el comportamiento de la marca, pero si los pilares fundamentales, en sus principios y valores, que no tienen patrón específico, deben ser lo suficientemente claros y expuestos para que faciliten la interacción y la fijación de límites y accesos.

Los valores comunes permiten puntos de conexión relevantes para la interacción de las marcas personales. La comunicación de éstos y su firmeza denotarán un sólido concepto de marca personal. Los gustos y preferencias serán la forma de expresar dichos conceptos y permitirán exponer de manera clara el carácter propio de la marca.

b. Procedimientos:

Aquí se identificó lo que puede hacer la marca y lo que debe saber cómo hacerlo. Al hablar de procedimientos, se refiere exactamente a un estructurado sistema de pasos a seguir repetidamente para lograr un objetivo. Con estos procedimientos, es posible también identificar un patrón de comportamiento que le permita a la marca desarrollar sus habilidades de la mejor manera, de forma tal que resulte el mismo producto final.

El estudio dejó en claro que el cumplimiento de las metas se vuelve el fin en el entorno corporativo. Para tal fin, las marcas personales deben desarrollar un método claro que permita identificarlo y diferenciarlo del resto. Lo anterior implica exceder el mínimo esperado con el fin de dejar ese sello particular en cada acción y trabajo realizado.

La forma y el cómo deben ser iguales en cada situación para poder fijar un patrón de comportamiento exclusivo que despierte en los otros un sentimiento de confianza. La experiencia que deja huella en ese continuo aprendizaje personal va formado estos procedimientos y puliéndolos con el tiempo. El entorno esperará un mismo resultado si los procedimientos se respetan.

c. Activos y recursos:

El trabajo realizado permitió identificar que para lograr implementar dichos procedimientos, la marca requiere de algunos elementos que le son esenciales para su desarrollo. Tales pueden ser, lugares, implementos, instrumentos, espacios, dinero, tiempo, habilidades, conocimientos, entre otros. Es importante describir el procedimiento exacto para poder tener claro cuáles serán estos activos y recursos para emplearlos de la mejor manera.

La personalidad y el trato serán algunos de los elementos más relevantes al definirse como activos. Al ser ellos el resultado de la formación familiar y las experiencias vividas, tendrán mucho que ver en la forma como se interactúe con el entorno y su reacción ante el mismo.

Después de haber expuesto las ideas o posiciones frente a un tema, la forma como se argumente dicha posición deberá ser fuerte y abierta a la corrección. Una personalidad débil de carácter hará que la confianza disminuya. El posicionamiento de una marca no está ligado principalmente a la confianza, pero será un factor decisivo importante en el momento de la escogencia.

d. Estilo e Imagen:

En el estudio se pudo observar que los activos y recursos permitirán a la marca personal pasar la línea de lo interior (Back Office) y llegar al exterior con una cara al mundo. El estilo y la imagen que la marca proyecte deberán ser coherentes con su concepto de marca definido en primera instancia por sus creencias, principios y valores. La moda no deberá influir en su ideal de marca. Como ente independiente debe generar su diferenciable estilo propio, que será quien podrá comercializar y vender a otros por medio de la publicidad y sus elementos.

La forma de comportarse, de vestir y de ser de una persona en el ambiente laboral no puede estar sujeto a la moda. Lo anterior identifica que el carácter de la marca definirá la aceptación positiva o negativa de pertenencia a un grupo u otro dentro de su entorno.

En la población encuestada, una buena presentación personal hace que los resultados sean más favorables siempre teniendo en cuenta el ambiente en donde la marca se desempeñe. Dicha presentación será definida y deberá ir ligada al carácter de la marca. La búsqueda de preferencia que tiene una marca personal en el entorno en que interactúa a veces permite que el ese inflencie en el comportamiento y el tono de comunicación. Si bien estos dos elementos pueden ser modificables, la capacidad de

adaptación de una marca, que entiende la fortaleza de respetar su esencia, será un factor de éxito relevante.

e. Visibility:

Se pudo identificar que cuando se ha definido todo, ya hay una cara al mundo que permitirá obtener la visibilidad y exposición al mundo que necesita cualquier marca para existir. Dicha exposición está presente las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Todo el tiempo se está en vivo sin cortes. Lo que implica que la coherencia del concepto de marca debe verse implícito y sellado en cada contacto que logre generar sin importar el medio.

Comunicarles a otros en el trabajo los resultados obtenidos personalmente, su capacidad de acción y sus procedimientos para llegar al objetivo, permiten ser tomado en cuenta como marca con mayor facilidad. La posición de marca en la mente de otros, no significa su orden de preferencia, por esta razón la favorabilidad de escogencia dependerá de las experiencias y contactos con ella.

El crecimiento dentro de una organización será determinado por las posibilidades que han tenido las marcas personales que interactúan dentro de ese entorno, de mostrarse positiva o negativamente. La exposición de la marca será la herramienta clave en el proceso de desarrollo del concepto de marca en la mente de otros. Esta oportunidad debe ser aprovechada al máximo para obtener los resultados deseados.

f. Relaciones y networking:

La percepción mantenida en la mente de otra persona, depende del impacto que le haya generado dicha marca personal en ese contacto. Ese contacto generará una experiencia con la marca, lo que permitirá la impresión de ese recuerdo que bi-asociará en cada momento que el concepto de marca sea necesario recordar.

En el estudio se pudo determinar que la originalidad de una marca personal no debe estar nunca fundamentada en la copia de otros modelos de marca propia, siempre se debe buscar el interior de la marca que es finalmente la esencia que la hace diferenciable del resto. La consistencia de la marca en todos los momentos de contacto, inclusive en la soledad del mercado, debe ser consecuente.

La pertenencia a un grupo de referencia potencia la capacidad de relacionarse con el resto de alternativas del entorno. Para generar esta aceptación se debe recurrir a la exposición clara de los principios y valores que son quienes en esencia permiten vínculos.

Una marca bien posicionada en la mente de otro, es simplemente una marca que con su concepto ha podido entrar en esa gran nube de información que el cerebro

humano procesa a diario. Por este motivo es tan importante aplicar a la creatividad y a la genialidad de la estrategia para lograr el objetivo.

11.2 Recomendaciones

Se recomienda para futuros estudios, el profundizar acerca de las motivaciones, actitudes y comportamiento de una marca personal, para afianzar aún más el conocimiento y darle de esta manera valor a las marcas personales.

Sería interesante también hacer un análisis al respecto de qué se debe añadir o eliminar de los elementos que favorecen o dañan a cada marca personal.

Además de lo anterior, se sugiere realizar un detallado estudio al respecto del comportamiento de las marcas personales por género teniendo en cuenta variables como edad, nacionalidad, posición social y estudios.

12. Bibliografía

Arthur Andersen, (1999). *Diccionario de Economía y Negocios*. Editorial Espasa Siglo XXI. España.

Duque, Ernesto. (2008). *Marketing: Una Evidencia Cultural*. Edición universidad Sergio arboleda. Bogotá, Colombia.

Francia, Adriana. (2004). Los beneficios del *personal branding* o desarrollo de marca personal. Artículo encontrado en www.adrianafrancia.com.ar. Buenos aires Argentina.

Francia, Adriana. (2005). En qué consiste el beneficio singular percibido Artículo encontrado en www.adrianafrancia.com.ar. Buenos aires Argentina.

Francia, Adriana. (2006). Para qué sirve una marca. Artículo encontrado en <http://www.efectividad.net/entradas/Para-que-sirve-una-marca>. Buenos aires Argentina.

Francia, Adriana. (2008). *Personal Branding: Claves para una Comunicación Eficaz*. Artículo encontrado en www.adrianafrancia.com.ar. Buenos aires Argentina.

- Kotler, Philip. (2002). El marketing se mueve. Edición Paidas iberica. Madrid, España.
- Kotler, Philp & Armstrog, Gary. (2003). Fundamentos de marketing. Edicion Pearson education. Mexico.
- Pérez, Andrés. (2008). Marca Personal .Edición ESIC. Madrid España.
- Peters, Tom. (1997). The Brand Called You. Edición Fast Company Magazine. Estados Unidos.
- Peters, Tom. (2005). 50 claves para hacer de usted una marca. Edición Deusto. Barcelona. España
- Porter, Michel (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Edición Free Press. Estados unidos.
- Porter, Michel. (2001). Strategy and the Internet. Edición Harvard business Review. Boston. Estados Unidos.
- Quinteros, Cecilia. (2007). Marcas y posicionamiento .Encontrado en http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marcasyposicionamiento/. Argentina.
- Ries, Al & Trout, Jack. (1995). Posicionamiento. Edición Mc Graw Hill / Interamericana de España S.A. - Madrid, España.
- Robinson, David (2003). Como Potenciar Su Imagen: Ideas Y Consejos Para Saber Estar En Lo S Negocios. Edición Segunda Gestión 2000. España.
- Sachering, Ken. (2002). Atención. Edición EADA. Barcelona. España

Sampson, Eleri. (2005). Construya su propia marca. Edición Gedisa. España.

Scheener, Manuel. (2006). Tu eres tu propia marca. Edición Norma. Buenos Aires
Argentina.

Speak, Kart & Mc Nally, David. (2003). Be your own brand. Edición Berrett-koehler.
Estados Unidos.

Treacy, Michael & Wiersema, Fred. (1997). *The Discipline of Market Leaders: Choose
Your Customers Narrow Your Focus, Dominate Your Market*. Edición Addison-
Wesley. Massachusetts. Estados Unidos.

Zyman, Sergio. (2002). *The end of advertisement as we know it*. Edición Weley. New
Jersey. Estados Unidos.

13. Apéndices

13.1. Formulario General

NOMBRE:

CELULAR:

GÉNERO: F ___ M ___

CIUDAD DE NACIMIENTO:

EDAD:

El presente estudio busca recopilar datos de interés netamente académico, agradecemos su tiempo al contestar las preguntas del siguiente cuestionario.

¿Se encuentra actualmente estudiando en el CESA?

() SI

() NO

Nota: En caso de que la respuesta anterior sea negativa, termina la encuesta, de lo contrario, continúe por favor.

¿Qué tipo de estudio está cursando en el CESA?

() Especialización en Marketing Estratégico

() Maestría en Dirección de Marketing

¿Actualmente está empleado?

() SI

() NO

¿Usted aplica el concepto de marca personal o “personal branding” en su vida profesional?

() SI

() NO

CUESTIONARIO**Metodología:**

Marque con una "X" la respuesta que más le identifique de las siguientes preguntas:

1. **En el ámbito laboral, que alguien se sienta identificado con uno, facilita el intercambio de ideas y los acuerdos.**
 - () Totalmente de acuerdo
 - () Algo de acuerdo
 - () Neutral
 - () Algo en desacuerdo
 - () Totalmente en desacuerdo

2. **Tener claros los valores que marcan su vida permite generar relaciones laborales más sólidas.**
 - () Totalmente de acuerdo
 - () Algo de acuerdo
 - () Neutral
 - () Algo en desacuerdo
 - () Totalmente en desacuerdo

3. **La experiencia que dan los años de trabajo es un elemento clave para generar confianza.**
 - () Definitivamente si
 - () Probablemente si
 - () Indeciso
 - () Probablemente no
 - () Definitivamente no

4. **Las personas deben tener la capacidad de despertar sentimientos en otros.**
 - () Definitivamente si
 - () Probablemente si
 - () Indeciso
 - () Probablemente no
 - () Definitivamente no

5. **¿Considera usted que se debe tener un método o sistema estructurado para ejecutar las tareas de su trabajo?**
 - () Definitivamente si
 - () Probablemente si
 - () Indeciso
 - () Probablemente no
 - () Definitivamente no

6. **En el trabajo, la buena presentación personal (apariencia), permite lograr mejores resultados.**
- () Totalmente de acuerdo
 - () Algo de acuerdo
 - () Neutral
 - () Algo en desacuerdo
 - () Totalmente en desacuerdo
7. **Una persona debe tener principios y valores identificables.**
- () Totalmente de acuerdo
 - () Algo de acuerdo
 - () Neutral
 - () Algo en desacuerdo
 - () Totalmente en desacuerdo
8. **En el entorno laboral es importante, por iniciativa propia, dar más de lo que se necesita.**
- () Definitivamente si
 - () Probablemente si
 - () Indeciso
 - () Probablemente no
 - () Definitivamente no
9. **Comunicarles a otros en el trabajo los logros obtenidos personalmente o su capacidad de acción, ayuda a ser tenido en cuenta con mayor facilidad.**
- () Muy importante
 - () Algo importante
 - () Mas o menos importante
 - () Poco Importante
 - () Nada importante
10. **Desempeñarse mal es igual a romper la promesa básica de lograr los objetivos.**
- () Totalmente de acuerdo
 - () Algo de acuerdo
 - () Neutral
 - () Algo en desacuerdo
 - () Totalmente en desacuerdo
11. **Exponer a otros sus gustos y preferencias, facilita lograr encontrar puntos en común para generar relaciones estables.**
- () Definitivamente si
 - () Probablemente si
 - () Indeciso
 - () Probablemente no

() Definitivamente no

12. **Ser líder es un factor de éxito en el campo laboral.**

() Definitivamente si

() Probablemente si

() Indeciso

() Probablemente no

() Definitivamente no

13. **¿Cree usted que pertenecer a un grupo potencia su capacidad de relacionarse?**

() Definitivamente si

() Probablemente si

() Indeciso

() Probablemente no

() Definitivamente no

14. **En el ambiente laboral, una personalidad débil al exponer y sostener sus ideas y convicciones denota falta de carácter.**

() Totalmente de acuerdo

() Algo de acuerdo

() Neutral

() Algo en desacuerdo

() Totalmente en desacuerdo

15. **¿En una empresa qué tan importante es el entorno, para determinar e influir en su comportamiento y actitudes?**

() Muy importante

() Algo importante

() Mas o menos importante

() Poco Importante

() Nada importante

16. **¿Considera usted que obrar de acuerdo a su inteligencia y antojo profesional afecta sus resultados?**

() Definitivamente si

() Probablemente si

() Indeciso

() Probablemente no

() Definitivamente no

17. **La exposición que tiene una persona en el trabajo determina su posibilidad de ser tenido en cuenta en futuras oportunidades de crecimiento dentro de la empresa.**

() Definitivamente si

- Probablemente si
 - Indeciso
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
18. **Una forma característica de actuar o ser en el trabajo permite diferenciarse de otros y potenciar su crecimiento en la empresa.**
- Totalmente de acuerdo
 - Algo de acuerdo
 - Neutral
 - Algo en desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
19. **La relación o trato que se establece entre usted y las demás personas en su empresa, determina su aceptación en la misma.**
- Totalmente de acuerdo
 - Algo de acuerdo
 - Neutral
 - Algo en desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
20. **¿Está usted enfocado en cumplir sus metas en una compañía?**
- Definitivamente si
 - Probablemente si
 - Indeciso
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
21. **La forma de comportarse, de vestir y de ser de una persona en el ambiente laboral debe estar sujeto a la moda.**
- Totalmente de acuerdo
 - Algo de acuerdo
 - Neutral
 - Algo en desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
22. **En el trabajo se debe procurar que las personas tengan un concepto favorable de usted.**
- COMPLETAMENTE FALSO
 - FALSO
 - NI FALSO, NI VERDADERO
 - VERDADERO
 - COMPLETAMENTE VERDADERO

El presente estudio busca recopilar datos de sumo interés netamente académico, agradecemos su tiempo al contestar las preguntas.