

**USO DE LAS REDES SOCIALES PROFESIONALES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE
LA MARCA PERSONAL EN PROFESIONALES MAYORES DE 18 AÑOS EN LA
CIUDAD DE BOGOTÁ D.C.**

INFORME FINAL

Elaborado por:
Nathalie Ortiz M.
Juan David Rico M.
Angélica M. Tenorio C.

Profesor:
Nibaldo Toledo



COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN – CESA
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MARKETING
Bogotá D.C., Febrero 16 de 2015

CONTENIDO

Introducción	11
1. Marco teórico	14
1.1 Antecedentes	14
1.2 Marca.....	17
1.3 Gerencia de marca.....	18
1.4 De la gerencia de marca a la gerencia de marca personal	20
1.5 Redes sociales como herramientas para fortalecer la marca personal	21
2. Metodología	30
2.1 Tipo de investigación	30
2.2 Diseño del muestreo	31
2.3 Fuentes primarias y secundarias.....	36
2.4 Técnicas.....	36
2.5 Variables.....	37
2.6 Tipos de análisis aplicados y herramientas	40
2.7 Logros y limitaciones	41
3. Resultados	42
3.1 Capítulo I. Resultados muestra (n1) - Profesionales de la ciudad de Bogotá mayores a 18 años.....	42
3.2 Capítulo II. Resultados muestra (n2) - Empleadores	105
3.3 Capítulo III. Guía para aplicar gerencia de marca personal	124
4. Conclusiones	133
Referencias.....	142
Apéndices.....	149

TABLAS

Tabla 1. Redes sociales en Colombia	27
Tabla 2. Composición por edad redes sociales profesionales.....	28
Tabla 3. Distribución de la muestra de profesionales por niveles socioeconómicos.....	33
Tabla 4. Distribución de la muestra de empleadores por sectores económicos.....	35
Tabla 5. Descripción de variables muestra (n1) - Profesionales de la ciudad de Bogotá mayores a 18 años.....	37
Tabla 6. Análisis descriptivo univariado – Género.....	61
Tabla 7. Análisis descriptivo univariado – Edad	61
Tabla 8. Análisis descriptivo univariado - Nivel socioeconómico	62
Tabla 9. Análisis descriptivo univariado - Profesión.....	62
Tabla 10. Análisis descriptivo univariado-Nivel Educativo	63
Tabla 11. Análisis descriptivo univariado - Actividad actual.....	63
Tabla 12. Análisis descriptivo univariado - Área en la cual se desempeña.....	64
Tabla 13. Asociación de términos con gerencia de marca personal	66
Tabla 14. Importancia de la gerencia de marca personal.....	67
Tabla 15. Importancia de los objetivos de gerencia de marca personal.....	68
Tabla 16. Consciencia de aplicar gerencia de marca personal en su vida	70
Tabla 17. Tabla de contingencia uso de LinkedIn Vs. uso de Facebook.....	74
Tabla 18. Consciencia del impacto de las redes sociales.....	82
Tabla 19. Tabla de Frecuencias - Conocimiento de una persona que aplica gerencia de marca personal e Importancia de la gerencia de marca personal.....	86
Tabla 20. Prueba Chi-Cuadrado conocimiento de una persona que aplica gerencia de marca personal e Importancia de la gerencia de marca personal.....	87
Tabla 21. Tabla de frecuencias - Consciencia de aplicar gerencia de marca personal en su vida y Consciencia que la información de redes sociales causa algún impacto en otras personas.....	88

Tabla 22. Prueba Chi-Cuadrado Consciencia de aplicar gerencia de marca personal en su vida y Consciencia que la información de redes sociales causa algún impacto en otras personas.....	89
Tabla 23. Tabla de Frecuencias - Uso de LinkedIn y Familiaridad con el concepto de gerencia de marca personal	90
Tabla 24. Prueba Chi- Uso de LinkedIn y Familiaridad con el concepto de gerencia de marca personal	91
Tabla 25. Tabla de Frecuencias - Consciencia de aplicar gerencia de marca personal en su vida* Importancia de hacer Networking en LinkedIn	92
Tabla 26. Prueba Chi- Consciencia de aplicar gerencia de marca personal en su vida e Importancia de hacer Networking en LinkedIn	93
Tabla 27. Tabla de Frecuencias - Consciencia de aplicar gerencia de marca personal en su vida y Utilidad de LinkedIn en cuanto a proyección profesional.	93
Tabla 28. Prueba Chi- Consciencia de aplicar gerencia de marca personal en su vida - Utilidad de LinkedIn en cuanto a proyección profesional.	94
Tabla 29. Resultados entrevistas muestra (n2) - Perfil de los entrevistados.....	106

FIGURAS

Figura 1. Densidad del empleo en Bogotá proyección 2020 (Empleo/km ²)	32
Figura 2. Resultados entrevistas muestra (n1) - Perfil de los entrevistados	43
Figura 3. Resultados entrevistas muestra (n1) - Análisis respuestas trabajo ideal	45
Figura 4. Resultados entrevistas muestra (n1) - Verbatims sobre gerencia de marca	46
Figura 5. Resultados entrevistas muestra (n1) - Marcas nombradas por los entrevistados	47
Figura 6. Resultados entrevistas muestra (n1) - Verbatims gerencia de marca personal	49
Figura 7. Resultados entrevistas muestra (n1) - Ventajas y desventajas gerencia de marca personal	50
Figura 8. Resultados entrevistas muestra (n1) - Verbatims importancia gerencia de marca personal	50
Figura 9. Resultados entrevistas muestra (n1) – Conocimiento Vs. Uso de redes sociales.....	52
Figura 10. Resultados entrevistas muestra (n1) - Ejercicio de personificación de redes sociales	53
Figura 11. Resultados entrevistas muestra (n1) - Ventajas y desventajas de las redes sociales ...	54
Figura 12. Resultados entrevistas muestra (n1) - Verbatims redes sociales profesionales.....	55
Figura 13. Resultados entrevistas muestra (n1) - Resultado ejercicio de personificación de LinkedIn	56
Figura 14. Resultados entrevistas muestra (n1) – Verbatims sobre la coherencia de los perfiles	56
Figura 15. Resultados entrevistas muestra (n1) - Objetivos de uso de LinkedIn	57
Figura 16. Resultados entrevistas muestra (n1) - Ventajas y desventajas de LinkedIn	58
Figura 17. Resultados entrevistas muestra (n1) - Hábitos de uso de LinkedIn.....	59
Figura 18. Resultados entrevistas muestra (n1) - Público interesado de LinkedIn.....	60
Figura 19. Resultados entrevistas muestra (n1) - Gerencia de marca personal en LinkedIn.....	60
Figura 20. Asociación de términos con gerencia de marca	65
Figura 21. Asociación de términos con gerencia de marca personal	66
Figura 22. Importancia objetivos de gerencia de marca personal.....	68

Figura 23. Acciones relacionadas con gerencia de marca personal que aplica hoy	69
Figura 24. Conocimiento y uso de las redes sociales.....	71
Figura 25. Nivel de uso de las redes sociales.....	72
Figura 26. Medio de acceso a las redes sociales.....	73
Figura 27. Ventajas de Facebook y LinkedIn.....	75
Figura 28. Descripción del perfil de Facebook y perfil de LinkedIn.....	76
Figura 29. Reflejo de lo que son los encuestados como personas en los perfiles de Facebook y LinkedIn.....	77
Figura 30. Reflejo de lo que son los encuestados como profesionales en los perfiles de Facebook y LinkedIn.....	78
Figura 31. Hábitos de uso de LinkedIn.....	79
Figura 32. Objetivo de uso de LinkedIn.....	80
Figura 33. Consideración de la contribución de LinkedIn como red social profesional a la construcción de marca personal.....	80
Figura 34. Utilidad de LinkedIn para la construcción de gerencia de marca personal.....	81
Figura 35. Mapa perceptual consciencia impacto redes sociales Vs. Importancia de la gerencia de marca personal (Profesión).....	83
Figura 36. Mapa perceptual consciencia impacto redes sociales Vs. Importancia de la gerencia de marca personal (Nivel educativo+Actividad).....	84
Figura 37. Disposición a hacer algún cambio en el perfil de LinkedIn.....	85
Figura 38. Tipo de cambio que realizaría en el perfil de LinkedIn.....	85
Figura 39. Estadísticos familiaridad con el concepto de gerencia de marca personal.....	95
Figura 40. Estadísticos consciencia de que la información en las redes sociales causa algún impacto en otras personas.....	97
Figura 41. Estadísticos relación que para usted existe entre las redes sociales y la gerencia de marca personal.....	98
Figura 42. Estadísticos utilidad de LinkedIn para diferenciar una marca personal.....	99
Figura 43. Estadísticos utilidad de LinkedIn para promocionar la marca personal.....	100

Figura 44. Estadísticos utilidad de LinkedIn para dar una impresión positiva y duradera.....	101
Figura 45. Estadísticos utilidad de LinkedIn para maximizar oportunidades laborales	102
Figura 46. Estadísticos utilidad de LinkedIn para potencializar la relaciones interpersonales (Networking).....	102
Figura 47. Estadísticos conocimiento de LinkedIn como herramienta para potencializar su marca personal.....	104
Figura 48. Estadísticos utilidad de una guía para aplicar gerencia de marca personal a través de LinkedIn.....	105
Figura 49. Resultados entrevistas muestra (n2) - Verbatims principales desafíos de los empleadores	107
Figura 50. Resultados entrevistas muestra (n2) - Verbatims sobre el perfil de los profesionales actuales.....	108
Figura 51. Resultados entrevistas muestra (n2) - Ventajas y desventajas de los profesionales actuales.....	109
Figura 52. Resultados entrevistas muestra (n2) - Proceso de reclutamiento y selección	110
Figura 53. Resultados entrevistas muestra (n2) - Fuentes de información en el proceso de reclutamiento de candidatos.....	111
Figura 54. Resultados entrevistas muestra (n2) - Fuentes de información para reclutamiento por tipo de cargo.....	113
Figura 55. Resultados entrevistas muestra (n2) - Verbatims asociación espontánea sobre concepto de gerencia de marca	113
Figura 56. Resultados entrevistas muestra (n2) - Verbatims asociación espontánea sobre concepto de gerencia de marca personal.....	114
Figura 57. Resultados entrevistas muestra (n2) - Ventajas y desventajas de la gerencia de marca personal desde el punto de vista de los empleadores.....	115
Figura 58. Resultados entrevistas muestra (n2) - Gerencia de marca personal en los procesos de selección.....	117
Figura 59. Resultados entrevistas muestra (n2) - Uso de redes sociales en procesos de selección	118

Figura 60. Resultados entrevistas muestra (n2) - Ventajas y desventajas del uso de redes sociales en procesos de selección	118
Figura 61. Resultados entrevistas muestra (n2) – Verbatims ¿Considera que un perfil en la red social más usada refleja lo que es el candidato como persona?.....	119
Figura 62. Resultados entrevistas muestra (n2) – Verbatims comparación de LinkedIn con otras redes sociales	120
Figura 63. Resultados entrevistas muestra (n2) – Ventajas y desventajas de LinkedIn desde el punto de vista de los empleadores	121
Figura 64. Resultados entrevistas muestra (n2) – Hábitos de uso de LinkedIn en procesos de selección.....	121
Figura 65. Resultados entrevistas muestra (n2) – Verbatims ¿Considera que el perfil de un candidato en LinkedIn refleja lo que es él como profesional?.....	122
Figura 66. Resultados entrevistas muestra (n2) – Verbatims sobre la efectividad de LinkedIn en procesos de selección.....	122
Figura 67. Resultados entrevistas muestra (n2) – Verbatims sobre la inclusión de aspectos personales en el perfil de LinkedIn.....	122
Figura 68. Resultados entrevistas muestra (n2) – Verbatims de comparación entre LinkedIn y otras redes sociales.....	123
Figura 69. Portada de la guía de aplicación de Gerencia de Marca personal	126
Figura 70. Utilidad de la Guía de Aplicación de Gerencia de Marca Personal	127
Figura 71. Boceto Pantalla de Inicio.....	129
Figura 72. Boceto Pantalla Definición de sueño, visión y misión personal.	129
Figura 73. Boceto Definición Sistema de Identidad de Marca-Esencia de marca.....	130
Figura 74. Boceto Definición Sistema de Identidad de Marca-Perspectiva de Producto	130
Figura 75. Boceto-Definición Sistema de Identidad de Marca-Perspectiva de Símbolo.....	131
Figura 76. Boceto-Resumen de la definición de la marca personal.....	131
Figura 77. Boceto-Balance Score Card de la marca Personal	132
Figura 78. Boceto-Marca Personal en LinkedIn.....	132

APÉNDICES

Apéndice 1. Guía de Entrevista a Profundidad-Profesionales	149
Apéndice 2. Encuesta-Profesionales	153
Apéndice 3. Guía de entrevista a profundidad-Empleadores.....	165
Apéndice 4. Imágenes utilizadas en la prueba pictórica	168
Apéndice 5. Guía de Aplicación de Gerencia de Marca personal	170

GLOSARIO

MARCA: una marca no es un producto, es la fuente del producto, su significado, su dirección; es lo que define su identidad espacial y temporal (Toledo, 2007).

GERENCIA DE MARCA: como un proceso disciplinado que tiene por objeto construir conciencia de marca y clientes leales (Wheeler, 2012).

GERENCIA DE MARCA PERSONAL: la gerencia de marca personal es más que hacer marketing y promoverse a sí mismo; es la síntesis de todas las expectativas, imágenes y percepciones que se crean en los demás cuando ven u oyen tu nombre (Rampersad, 2009).

REDES SOCIALES: son formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Son una estructura social compuesta de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes, intercambios económicos, relaciones sexuales, o que comparten creencias, conocimiento o prestigio (Infante & De León Jiménez, 2013).

REDES SOCIALES PROFESIONALES: redes sociales online reconocidas por relacionarse con el ámbito profesional y laboral. Este tipo de redes sociales se enfocan en el intercambio de información sobre oportunidades laborales, trabajos de consultoría, desarrollo de negocios, promociones laborales (Infante & De León Jiménez, 2013).

LINKEDIN: www.linkedin.com, nació en el año 2002 en el salón de Reid Hoffman, cofundador de *LinkedIn*, y se lanzó oficialmente el 5 de mayo de 2003. La red social busca conectar a los profesionales del mundo para ayudarles a aumentar su productividad y rendimiento, a través de la creación de un perfil con la hoja de vida, para contactar y ser contactado por personas o empresas que se identifiquen con la información registrada (LinkedIn, 2013).

Introducción

La gerencia de marca personal dejó de ser únicamente para las celebridades transformándose en la clave del éxito de cualquier profesional, y por lo tanto es determinante que desde los estudiantes de universidad hasta los ejecutivos de las empresas se pongan en la tarea de construir y comunicar una marca personal ganadora, que logre capturar la atención en medio del saturado mundo de las redes sociales y las comunicaciones (Cohen, 2014).

La gerencia de marca personal es la forma como un individuo construye su reputación (Wheeler, 2012), es el mecanismo mediante el cual ese individuo genera valor para las personas con las que se relaciona (Martin, 2009), y por lo tanto es la palanca que tiene un profesional para diferenciarse de su competencia.

Según el Hudson Valley Business Journal (2001), los profesionales más exitosos constantemente cultivan su networking, bien sea online o fuera de la red, como técnica para construir su reputación dentro de una industria y alcanzar visibilidad en el mundo de los negocios. Además, son concientes que uno de los trabajos más importantes dentro de su rol como grandes líderes de las compañías, es ser el gerente de mercadeo de ellos mismos.

Y es que la gerencia de marca personal es bastante similar a la gerencia de marca de un producto o servicio; pues en ambos casos la clave está en la identificación de la proposición única de valor del producto y en la comunicación consistente de esa proposición en los medios y plataformas que mejor se ajusten al objetivo. En el caso de la gerencia de marca personal, *LinkedIn* es una plataforma que es considerada como la red social eje de la identidad profesional online, en donde diversos autores de gerencia de marca personal, afirman que es importante tener un perfil sugestivo en donde cada palabra cuenta a la hora de llevarse una buena impresión (Cohen, 2014).

En Colombia, *LinkedIn* es la red social más usada después de *Facebook*. Sin embargo, la diferencia entre los usuarios registrados en cada una de las redes sociales es gigantesca. Mientras que *LinkedIn* cuenta con 3.649.000 usuarios con perfil, *Facebook* lleva la delantera con

10.286.000 usuarios registrados en su base de datos (ComScore, 2014). Esta diferencia de usuarios registrados evidencia la necesidad de enseñar y promover entre los profesionales el uso de *LinkedIn* como herramienta de desarrollo profesional y elemento clave en la estrategia de gerencia de marca personal, pues el primer momento de verdad de una marca personal puede estar dado por el perfil de *LinkedIn*, que hoy en día no sólo es examinado por muchos empleadores antes de una entrevista sino que también es la primera información disponible sobre una persona en una búsqueda típica en Google (Joyce, 2013).

Con base en esto, se plantea el siguiente problema de esta investigación: ¿Qué uso hacen los profesionales mayores a 18 años que viven en la ciudad de Bogotá de la red social profesional *LinkedIn*, como herramienta para construir su marca personal en términos de encontrar mejores oportunidades laborales y ampliar su red de contactos? y se formulan hipótesis como: los profesionales mayores a 18 años de la ciudad de Bogotá no saben qué es gerencia de marca personal como concepto, no son conscientes del poder que tienen las redes sociales para construir o destruir una marca personal en términos de encontrar mejores oportunidades laborales y mejores contactos y por lo tanto, no saben cómo construir marca personal a través de redes sociales profesionales, como *LinkedIn*.

El objetivo de esta investigación es comprender el uso que hacen los profesionales mayores de 18 años de la ciudad de Bogotá de la red social profesional *LinkedIn* como herramienta para gestionar su marca personal y proponer una guía para potencializar su aplicación; por lo tanto este documento contiene una revisión bibliográfica sobre gerencia de marca personal y su aplicación en redes sociales, una investigación para determinar el uso que hacen los profesionales de *LinkedIn* como red social profesional así como los resultados de esa investigación a partir de los cuales se propone una guía para que los profesionales hagan un mejor uso de la gerencia de marca personal en *LinkedIn* como red social profesional.

La importancia de este trabajo de grado está en la posibilidad que tienen los profesionales de potencializar su marca personal en *LinkedIn* siguiendo una serie de recomendaciones prácticas y de fácil implementación, que si bien no aseguran el hecho de encontrar mejores oportunidades

laborales y ampliar la red de contactos, al menos amplían el campo de visibilidad en el mundo profesional, facilitando que empleadores, clientes y colegas se interesen en determinado perfil.

Cabe mencionar, que este trabajo de grado es un aporte al campo de conocimiento de la gerencia de marca personal, ya que en la revisión bibliográfica realizada no se encontraron investigaciones de otros autores que profundicen puntualmente sobre la gerencia de marca personal y su uso en redes sociales profesionales, especialmente en *LinkedIn*.

1. Marco teórico

1.1 Antecedentes

El concepto de gerencia de marca personal es relativamente nuevo y poco se ha estudiado a profundidad sobre el tema. Si bien sus inicios datan de los años 50's, por muchos años fue empleado en temas de superación personal y principalmente en actividades de consultoría. Ahora bien, con el desarrollo tecnológico, el acceso a internet y el auge de las redes sociales, la gerencia de marca personal cada vez ha ido cobrando mayor importancia. La exposición constante y en línea de las personas en un mundo conectado ha generado que las redes sociales se conviertan en una herramienta para construir o destruir marca personal.

En ese orden de ideas y con el fin de ampliar los estudios realizados a la fecha, a continuación se presenta la revisión bibliográfica realizada desde el 01 de octubre de 2013 al 31 de julio de 2014.

En 1959 un sociólogo con visión de futuro y escritor llamado Erving Goffman acuñó la expresión "*impression management*" y escribió un libro llamado *The Presentation of Self in Every Day Life* (B&T Magazine, 2011), en el que hizo la primera aproximación de lo que hoy se conoce como gerencia de marca personal al hacer una metáfora entre el teatro y la vida, en donde en el caso del teatro el actor puede escoger el disfraz y escenario que se va a usar en cada presentación y en el caso de la vida la persona puede elegir como quisiera ser percibida (Goffman, 1956).

Sin embargo, es desde 1990 que el Marketing y la gerencia de marca personal empezaron a ganar popularidad, especialmente en libros de superación personal, sitios WEB y servicios de consultoría personal, principalmente en Estados Unidos (Shepherd, 2005).

Posteriormente, Tom Peters (1997) escribió un artículo titulado *The Brand Called You*, en el que describió la importancia, conveniencia y relevancia de gestionar la reputación personal

desde la perspectiva de un producto que se posiciona en un mercado objetivo desarrollando una marca exitosa.

Schawbel (2009) en su libro *2.0 Build a powerful brand to achieve a career success* hace un recorrido sobre la gerencia de marca personal y desarrolla una serie de recomendaciones de cómo mejorar la imagen personal en el nuevo mundo de internet y las redes sociales que han revolucionado el desarrollo de las carreras profesionales.

En los últimos años el incremento del tiempo que emplean las personas para hacer *networking* y el crecimiento del número de usuarios en la redes sociales, han hecho que el “*networking social*” se haya convertido en una importante fuente de información acerca de los individuos y una plataforma para construir imagen personal (Damnjanovic, Matovic, Kostic, & Okanovic, 2012). Las redes sociales, empezaron a ser el foco de investigaciones tanto para académicos como expertos en diferentes áreas (marketing, relaciones publicas, tecnologías de información y recursos humanos), quienes ahora ven estas redes sociales como herramientas dentro de sus campos de interés.

Es un hecho, que las redes sociales no sólo son una poderosa herramienta de interacción con otras personas sino también una plataforma para ofrecer servicios, encontrar trabajo y promover a un individuo como experto en un área particular de negocio (Damnjanovic, Matovic, Kostic, & Okanovic, 2012).

Por esta razón, Nguyen y Leblanc (2001) recomiendan tener especial cuidado en la creación de perfiles personales, el tono de comunicación empleado en redes sociales y los contenidos que se incluyen como fotos, videos, y comentarios, ya que la imagen personal representa el resultado de los atributos físicos y comportamentales de un individuo; sus actividades y sus experiencias, y esto incluye las redes sociales.

Las redes sociales se han tomado los hábitos digitales de la mayoría de la población (Qualman, 2011), y hoy en día todos los empleados de las organizaciones tienen a sus

disposición un sinnúmero de herramientas de *social media*, para generar contenido e implícitamente construir su marca personal (Parameswaran, 2014).

Sin embargo, autores como Labracque, Markos & Mine (2011), quienes investigaron cómo las personas administraban su marca personal en línea, afirman que los esfuerzos de las personas por hacer gerencia de marca personal en línea están aún mal dirigidos o son insuficientes. Por lo tanto la gerencia de marca personal en línea, y esto incluye las redes sociales, es un campo desafiante, especialmente para los profesionales que están experimentando diferentes cambios en su vida y que necesitan ser vistos y tenidos en cuenta en el mercado laboral.

Mientras que obtener un empleo es a menudo el objetivo que tienen los profesionales para construir una marca personal, existen también algunas motivaciones sociales como conocer gente, construir relaciones a largo plazo y expresarse frente a los demás (Shepherd, 2005).

Wilkerson (2010), afirma que las redes sociales son una parte importante de cualquier estrategia de marca personal y que en cierto modo, Internet ha hecho la gerencia de marca personal más fácil y menos cara que antes. Por lo tanto, todo aquel que está en *Facebook*, *Twitter* o en cualquiera de las redes sociales debe desarrollar una mayor conciencia de su propia marca individual (B&T Magazine, 2011). De hecho, famosos bloggers como Jessica Northey (Gratton & Gratton, 2012), afirman que los medios sociales y las redes sociales son los pilares básicos para construir una marca personal, si se usan de manera consistente, teniendo un rumbo y un objetivo claro.

Los cambios continuos, tanto sociales como económicos y el desarrollo tecnológico llevan a una transformación en la relación de los individuos en su ámbito personal y laboral que hace que construir una marca personal y adaptar esa marca e imagen a los cambios del entorno, a través de la explotación en términos de comunicación de las habilidades, cualidades y logros individuales, sea cada vez más importante (Damjanovic, Matovic, Kostic, & Okanovic, 2012).

Crear marca personal implica superar algunos retos, que provienen principalmente de la complejidad inherentes en el entorno en línea. Una diferencia clave es la segmentación de la marca personal. Mientras que la era digital promueve la libertad de explorar múltiples “yos”, otros autores recomiendan que el mensaje de la marca personal debe ser claro y coherente, creando un aire de autenticidad (Labrecque, Markos, & Milne, 2011).

1.2 Marca

1.2.1 Definiciones de marca.

El concepto de marca fue desarrollado en sus inicios por los artesanos, quienes hacían una señal con sus iniciales o un símbolo que identificara su trabajo en un lugar poco visible pues no deseaban demeritar la estética de sus productos (Echeverri, 2008).

De una forma muy básica pero concreta, se puede afirmar que una marca es un nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio (Kotler & Armostrong, 2003).

Por su parte, Davis (2010) propone que la marca representa el carácter completo de la empresa y es la interfaz entre el negocio y sus clientes, interactuando con ellos de varias maneras: a partir de lo que ven y oyen, como resultado de su experiencia física con la marca o mediante percepciones o sentimientos generales sobre el negocio que apoya.

Para efectos de este trabajo se tendrá en cuenta la propuesta de Jean-Noël Kapferer, autoridad de solvencia internacional reconocida en el marketing de marca, quien propone la siguiente definición: “Una marca no es un producto, es la fuente del producto, su significado, su dirección; es lo que define su identidad espacial y temporal” (Toledo, 2007).

1.2.2 Valor de marca.

Aaker (1991) afirma que el valor de marca se conforma de un set de activos y pasivos de marca que aumentan o disminuyen el valor que ofrece un producto o un servicio a una empresa o a los clientes de ésta. Estos activos o pasivos se pueden agrupar en cinco categorías:

- Lealtad de marca
- Conciencia de marca
- Calidad percibida
- Asociaciones de marca
- Otros activos (como patentes, marcas registradas o relaciones de canal, etc.)

Desde el punto de vista de marca personal, el valor de la marca personal se definirá como la suma entre el valor intangible que un individuo aporta en su entorno según su capacidad para influir en los demás a través de su experiencia, conocimientos y reputación y el valor tangible que puede aportar en términos de su contribución para concretar los ingresos, crecimiento y/o desarrollo del mismo (Vitberg A. K., 2010).

1.3 Gerencia de marca

El concepto de gerencia de marca surgió hacia los años veinte y treinta del pasado siglo, cuando algunas compañías del sector automovilístico (GM y Ford) competían para un mercado de masas en crecimiento (Davis, 2010).

La gerencia de marca es un concepto moderno utilizado para crear un vínculo emocional por parte de los consumidores hacia un producto, que busca desarrollar asociaciones en la mente del consumidor cuando ellos piensan en una marca (Echeverri, 2008). Complementando esta definición, se puede agregar que es una estrategia de mercadeo que nace con el objetivo de potencializar la “marca” como un factor de diferenciación asegurando el crecimiento a largo plazo e incrementando la rentabilidad (Toledo, 2007).

Alina Wheeler (2012), define gerencia de marca como un proceso disciplinado que tiene por objeto construir conciencia de marca y clientes leales. Además, afirma que con la gerencia de marca se busca potencializar cada oportunidad con el cliente para mostrar el por qué escoger una marca y no otra, constituyendo de ésta forma una poderosa herramienta para las compañías que desean liderar el mercado y atacar a su competencia.

Wheeler (2012), hace una propuesta para clasificar los tipos de gerencia de marca, en la cual ya se incluye la gerencia de marca personal, principal tema de estudio en este trabajo:

- **Gerencia de marca personal:** la forma cómo un individuo construye su reputación.
- **Gerencia de marca compartida:** esfuerzos compartidos con otra marca para alcanzar un objetivo.
- **Gerencia de marca digital:** web, redes sociales, optimización de motores de búsqueda, comercio dirigido en internet.
- **Gerencia de marca social:** alineación de una marca con una causa social.
- **Gerencia de marca país:** esfuerzos dirigidos a atraer el turismo y los negocios.

Gronlund (2013) complementa esta clasificación de gerencia de marca con tres aplicaciones más:

- **Gerencia de marca corporativa:** definición de la personalidad de una organización. Esta puede definirse como la suma de todas las impresiones, imágenes, ideas y experiencias que las personas tienen en relación a la compañía (Gronlund, 2013). Hacen parte de su identidad el nombre, el símbolo, el color, el slogan y los valores corporativos así como la visión y la misión.
- **Gerencia de marca de empleados:** este tipo es a su vez conocido como “Gerencia de marca interna”. Es una extensión de la gerencia de marca corporativa, pero dirigida a los clientes internos (Gronlund, 2013). Su objetivo principal está encaminado a crear una relación emocional con el empleado basada en la confianza y en la lealtad.
- **Gerencia de marca global:** el concepto global nace principalmente a partir del cambio en las comunicaciones, la conectividad, el internet, la tecnología y las percepciones de las

personas. Con el cambio, las marcas empezaron a globalizarse y a trabajar en grandes escalas (Gronlund, 2013).

1.4 De la gerencia de marca a la gerencia de marca personal

“En un mundo desconcertante en términos de competencia y opciones, en el que las decisiones racionales son casi imposibles, las marcas representan la claridad, confianza, consistencia y sensación de pertenencia, que ayuda a los seres humanos a definirse a sí mismos. Las marcas representan identidad” Wally Olins (Citado por Wheeler, 2012).

Esta afirmación evidencia la necesidad de definir una marca personal a través de la cual cada individuo construya su propia reputación, definiendo así la relación entre la gerencia de marca orientada a promover un producto y la orientada a promover una marca personal, como herramienta de construcción de la reputación de una persona (Wheeler, 2012).

Según Rampersad (2009), la gerencia de marca personal es más que hacer marketing y promoverse a sí mismo; es la síntesis de todas las expectativas, imágenes y percepciones que se crean en los demás cuando ven u oyen tu nombre.

Por otro lado, Arruda (Citado por Martin, 2009) define gerencia de marca personal como la posibilidad de ser “uno” mismo y dar lo mejor de “sí”. Es saber lo que es auténtico, aquello que lo diferencia de los compañeros y subordinados y lo hace atractivo para su público objetivo en pro de alcanzar sus objetivos y añadir valor a su empleador, permitiéndole ampliar el éxito personal en paralelo con el éxito de la organización (Martin, 2009).

Para Appleby (2013), la gerencia de marca personal es un arte que todos deberían aprender; pues define la vida de cada individuo, comunica los valores individuales, amplía la confianza y proporciona seguridad.

Una marca personal puede ser simple o elaborada pero siempre debe tener un enfoque estratégico (Wilkerson, 2010). Arruda (Citado por Martin, 2009) resalta que aunque suene

egoísta, la gerencia de marca personal no siempre se trata de sí mismo, se trata de cómo se genera valor para quienes le rodean pues de nada sirve tener el mejor producto del mundo, si nadie lo sabe y a nadie le interesa, nadie lo va comprar (Wilkerson, 2010).

Según Crompton & Sauter (2011), un elemento crítico en la marca personal es la identidad en línea. Cualquier movimiento en línea y algunos movimiento *off-line*, crean un camino de huellas digitales en el ciberespacio y se convierten en una parte de la identidad de las personas. De ahí, que para los profesionales sea cada vez más importante tener una identidad en línea que refleje los aspectos positivos de su marca personal y les permita permanecer competitivos en el mercado actual.

De manera general, la identidad en línea se gestiona a través de Internet, mediante el uso de medios digitales como las redes sociales y blogs entre otros.

1.5 Redes sociales como herramientas para fortalecer la marca personal

Para Infante & De León Jiménez (2013) las redes sociales son formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Son una estructura social compuesta de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes, intercambios económicos, relaciones sexuales, o que comparten creencias, conocimiento o prestigio.

De manera general, existen múltiples tipologías de redes sociales. Según Mariño (Citado por Infante & De León Jiménez, 2013), una primera aproximación clasifica las redes sociales a partir del medio empleado para el desarrollo y mantenimiento de una red social. Sin embargo, estas también pueden ser clasificadas en términos del sujeto principal de la relación de las redes sociales, el público objetivo, la temática, la localización o incluso de la plataforma sobre la cual se edifica.

Profundizando en términos de medios, según Infante & De León Jiménez (2013), las redes sociales se pueden clasificar en:

- a) **Analógicas o redes sociales *off-line***: son aquellas en las que las relaciones sociales se desarrollan sin necesidad de aparatos o sistemas electrónicos.
- b) **Digitales o redes sociales *on-line***: son aquellas que tienen su origen y se desarrollan a través de medios virtuales.
- c) **Híbridas**: son presenciales con vínculos mantenidos de manera digital o virtual.

A su vez, las redes sociales *on-line* se pueden dividir en:

- a) **Redes sociales horizontales**: conocidas también como redes sociales generalistas o redes sociales personales. Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se usan principalmente para estar en contacto con familiares o amigos, conectarse de nuevo con antiguos contactos, e intercambiar opiniones sobre diferentes temas. En este tipo de redes sociales, se encuentran: *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *MySpace*, entre otros.
- b) **Redes sociales verticales**: su objetivo principal es congrega usuarios en torno a una temática definida. Frente a las redes sociales horizontales, este tipo de redes sociales manejan un contenido más específico. En función de su especialización, se clasifican en:
 - **Redes sociales profesionales**: Son reconocidas por relacionarse con el ámbito profesional y laboral. Este tipo de redes sociales se enfocan en el intercambio de información sobre oportunidades laborales, trabajos de consultoría, desarrollo de negocios, promociones laborales. Prevalece el relacionamiento laboral sobre el profesional. Ejemplos de estas redes sociales son: *LinkedIn*, *Xing*, *Viadeo*, entre otros.
 - **Redes sociales de ocio**: este tipo de redes sociales se caracterizan por los principales intereses de sus usuarios, desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc.
 - **Redes sociales mixtas**: ofrece una mezcla para sus usuarios interesados en desarrollar actividades profesionales y personales.

1.5.1 Redes sociales en línea.

Las redes sociales en línea, son servicios basados en internet que le permiten al individuo construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado. Dentro de su funcionalidad, el individuo puede construir una lista de usuarios para crear conexiones, ver y explorar su lista de conexiones y las de aquellos usuarios diferentes a los contenidos en su sistema (Boyd & Ellison, 2008).

De igual forma, García y Hurtado (2013) aseguran que con la evolución y penetración de las redes sociales en la sociedad, principalmente en los jóvenes, se están adoptando nuevas modalidades de socializar, comunicarse y de gestionar las relaciones, modificando así el proceso de socialización tradicional de los individuos y generando un espacio inédito de socialización virtual, con potencial impacto sobre la transmisión de normas, valores, actitudes y comportamientos personales y sociales.

Finalmente, Hartman y McCambridge (2011), afirman que las redes sociales no sólo sirven como herramientas de comunicación para las personas, sino que también modifican la forma en que construyen sus identidades sociales y profesionales.

Así mismo, de acuerdo con Cromton & Sautter (2011) todas las personas con una carrera o en proceso construcción de su propio negocio deberían gestionar sus redes sociales en línea.

1.5.2 Redes sociales profesionales.

Las redes sociales profesionales, si bien no son recientes, nacen a partir de la necesidad de promover un relacionamiento laboral o *Networking* profesional mucho más personal (Vascellaro, 2007). Pese a que durante sus inicios las redes sociales profesionales generaron incredulidad y se encontraron limitadas a industrias donde el día a día no permitía una comunicación constante, hoy en día han ganado mayor popularidad en el ámbito profesional.

De acuerdo a Cromton & Sautter (2011), las redes sociales profesionales permiten adquirir nuevas ideas, desarrollar mejores conexiones, mejores oportunidades y son en últimas una mejor manera de construir una marca personal profesional. Así, a través de ellas las personas pueden:

- Asegurarse de manera inmediata que la información registrada en línea es correcta y puntual.
- Ser más visibles, incluso si se tiene un trabajo de bajo perfil. Todas las personas en diferentes trabajos son visibles y accesibles en las redes sociales.
- Demostrar y exhibir sus habilidades en áreas específicas de experticia.
- Tomar mejores decisiones en relación a su carrera.
- Ver qué hay en el mercado al acceder a un panorama general de industrias, cargos, profesiones, entre otros.
- Posicionarse en la empresa actual como un activo profesional importante conllevando a un incremento salarial o un ascenso.
- Atraer oportunidades sin estarlas buscando llegando a convertirse en un candidato pasivo para los reclutadores.
- Resaltar y compartir el conocimiento adquirido con otros usuarios.

Dentro de las redes sociales profesionales o con posible uso profesional, se destacan *LinkedIn*, Xing y Viadeo. A continuación se presenta cada una:

- ***LinkedIn***: www.linkedin.com, nació en el año 2002 en el salón de Reid Hoffman, cofundador de *LinkedIn*, y se lanzó oficialmente el 5 de mayo de 2003 (LinkedIn, 2013). La red social busca conectar a los profesionales del mundo para ayudarles a aumentar su productividad y rendimiento, a través de la creación de un perfil con la hoja de vida, para contactar y ser contactado por personas o empresas que se identifiquen con la información registrada. Adicionalmente, los contactos se sincronizan con Twitter, *Facebook*, Windows Live y YouTube.

- **Xing:** www.xing.com, está enfocada en el mundo laboral. Los usuarios pueden encontrar ofertas o ser contactados por más de 11 millones de profesionales o empresas que al ingresar a Xing, identifican cuántos intermediarios tiene la cuenta y se relacionan con el perfil (es lo que se conoce como la ley de los seis grados). Las búsquedas se pueden hacer por ciudades, empresas y cargos. Además de publicar eventos, los servicios más utilizados son los de mensajes de texto en línea o por medio de Skype, la bolsa de empleo (Xing Empleo) y la conectividad con Outlook. Los expertos la consideran como la primera red social de trabajo a través de Internet o *Networking* (Portafolio, 2011).
- **Viadeo:** www.viadeo.com, cuenta con 35 millones de cuentas activas y 3 millones de empresas registradas. Está diseñado y pensado para los universitarios y profesionales que desean proyectar su vida laboral, cambiar de trabajo y tener una lista de contactos para emprender proyectos, intercambiar conceptos y trabajar en red (Viadeo Corporate, 2013).
- **Yammer:** www.yammer.com, es uno de los sitios más jóvenes -se lanzó en el 2008- y cuenta con más de 100.000 empresas registradas. Los usuarios lo denominan "la red de microblogging profesional". Este sitio, que es menos abierto que los demás, les permite a los miembros de una institución educativa o empresa debatir sobre temas puntuales. Es una herramienta para mejorar la productividad a través de la interacción de los empleados. El éxito de www.yammer.com surge de la relación instantánea que se da entre los mensajes de un grupo, es un microblogging que funciona en las organizaciones y sustituye el cruce de correos. Por ser una red social de carácter privado no se incluye en el siguiente análisis.

1.5.3 Redes sociales en línea en Colombia.

En los últimos años en Colombia se ha registrado un crecimiento exponencial en el número de usuarios que acceden a Internet. El estudio de *Consumo Digital*, realizado entre el Ministerio de las TIC e Ipsos Napoleón Franco, reveló que desde el 2010 al 2012 se ha

presentado un crecimiento del 8% en la penetración de internet, siendo los NSE 1 y 2 los de mayor crecimiento con un 17%. De hecho, y de acuerdo al estudio 8 de cada 10 colombianos usan internet y 6 de cada 10 visitan redes sociales (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2014).

Redes como *Facebook* y *Twitter* son las que gozan de mayor popularidad entre los colombianos. El 31% de los que acceden a redes sociales tienen cuenta en *Twitter* y 98% perfil en *Facebook*. En cuanto al hábito de uso el 56% de las personas que ingresa a las redes sociales lo realiza una vez o varias veces al día.

Particularmente en *Facebook*, Colombia ocupa el lugar número 14 a nivel mundial con más de 15 millones de usuarios, mientras que Bogotá es la novena ciudad del mundo con una cifra cercana a los 6.5 millones (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2013).

En el caso de *Twitter*, a pesar que la red de micro blogs no revela datos oficiales, la industria estima que cerca de 6 millones de colombianos usan el popular servicio, que se ha convertido en el canal predilecto por medios de comunicación, campañas políticas, deportistas, personajes de gobierno, entre otros. Esta cifra pone a Colombia por encima en número de usuarios sobre países como Francia y Alemania (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2013).

Adicionalmente, según el Ministro de las TIC, Diego Molano Vega (2014) “las TIC están logrando una profunda y positiva transformación del país que aporta oportunidades y riqueza a los colombianos, tras realizar la mayor inversión en tecnología en la historia del país este año Colombia alcanzará cobertura total en internet”.

Es importante resaltar también que hoy en día, los colombianos emplean en promedio en horas al mes: 5.76 horas en redes sociales, 3.33 horas en entretenimiento online, 2.88 horas en servicios y 1.59 horas en portales (ComScore, 2014), siendo la principal actividad el uso de redes sociales.

Se muestra a continuación las redes sociales más importantes en Colombia, de acuerdo a número de visitantes (en miles), % de alcance y promedio de visitantes diarios (en miles) en julio de 2014:

Tabla 1.
Redes sociales en Colombia

Medios	Total visitantes únicos (000)	% de alcance	% composición visitantes únicos	Promedio de visitantes diarios (000)	Total minutos (MM)	Total páginas vistas (MM)	Total visitas (000)
<i>Total Internet : Total Audience</i>	<i>13.301</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>6.606</i>	<i>12.225</i>	<i>15.869</i>	<i>476.405</i>
<i>Social Media</i>	<i>12.901</i>	<i>97,0</i>	<i>100,0</i>	<i>3.842</i>	<i>3.891</i>	<i>5.011</i>	<i>258.312</i>
1 Facebook	10.775	81,0	100,0	3.041	3.619	4.662	214.145
2 Blogger	5.048	38,0	100,0	426	31	37	16.256
3 LinkedIn	2.966	22,3	100,0	239	19	20	8.505
4 TARINGA.NET	2.414	18,2	100,0	139	10	10	4.982
5 TWITTER.COM	2.295	17,3	100,0	246	46	41	12.552
6 WORDPRESS.COM*	1.814	13,6	100,0	90	4	5	3.053
7 ASK.FM	1.480	11,1	100,0	259	59	64	12.383
8 SCRIBD.COM	1.018	7,7	100,0	47	4	5	1.579
9 MUJERDELUXE.COM	779	5,9	100,0	45	4	16	1.527
10 TUMBLR.COM*	588	4,4	100,0	61	17	26	2.553
11 BADOO.COM	403	3,0	100,0	46	22	32	2.310
12 RENUEVODEPLENITUD.COM*	303	2,3	100,0	13	1	1	424
13 Yahoo Profile	277	2,1	100,0	19	1	1	715
14 PINTEREST.COM	245	1,8	100,0	14	1	1	509
15 El Tiempo Blogs	234	1,8	100,0	10	0	0	333

Nota. Fuente: (ComScore, Comscore Media Metrix, 2014).

Según los datos de la tabla anterior, *Facebook* es la red social con mayor número de visitantes seguida por *Blogger* y *LinkedIn*. *Blogger* para efectos de esta investigación no se considera una red social pues se trata de un servicio de Google para crear y publicar Blogs.

En cuanto a las redes sociales profesionales en Colombia, a continuación se muestra el uso de estas redes sociales por rangos de edad:

Tabla 2.
Composición por edad redes sociales profesionales

Grupo de audiencia objetivo/Audiencia objetivo	<u>TOTAL INTERNET</u>		<u>XING.COM</u>	<u>VIIDEO.COM</u>	<u>LINKEDIN.COM</u>
	Audiencia objetivo (000)	% composición visitantes únicos	% composición visitantes únicos	% composición visitantes únicos	% composición visitantes únicos
Audiencia total					
Audiencia total	13.301	100,0	100,0	100,0	100,0
Personas: Edad					
Personas: 15-24	5.313	39,9	16,4	20,3	24,4
Personas: 25-34	3.523	26,5	<u>38,4</u>	<u>18,0</u>	<u>23,4</u>
Personas: 35-44	2.220	16,7	<u>18,1</u>	<u>27,4</u>	<u>23,4</u>
Personas: 45-54	1.435	10,8	27,2	19,9	17,4
Personas: 55+	809	6,1		14,3	11,4

Nota. Fuente: (ComScore, 2014).

La Tabla 2. Composición por edad redes sociales profesionales, hace evidente que las personas entre 25 y 44 años de edad, son aquellas que hacen mayor uso de las redes sociales profesionales en Colombia.

Según la edad de las personas que más usan redes sociales profesionales en Colombia, se puede inferir que pertenecen a las generaciones X y Y, y que por lo tanto pueden tener algunos patrones de comportamiento en redes sociales profesionales según la generación:

- **Generación X (30 – 47 años de edad):** hijos de los baby boomers colombianos, son personas que están inmersas en la tecnología, porque les tocó el paso a la era digital. Sin embargo, sienten un poco de temor al ingresar a las redes profesionales, debido a que siguen siendo un poco tradicionales y preferirían llevar su hoja de vida a algún sitio específico (Machado, 2014).
- **Generación Y (19 – 29 años de edad):** son personas que nacieron en la era digital, pero no saben canalizar sus pensamientos e ideas, reflejando una imagen poco atractiva para las organizaciones (Machado, 2014).

Esta información sugiere, que aunque es evidente que *LinkedIn* es la segunda red social más usada en Colombia, existe una gran diferencia con respecto a *Facebook*, y por lo tanto una

gran oportunidad en cuanto al aprovechamiento de esta herramienta para hacer *Networking* profesional.

2. Metodología

Para comprobar las hipótesis planteadas en este trabajo fue necesario hacer una investigación en donde se cuestionó a profesionales de la ciudad de Bogotá sobre el uso que hacían de la red social profesional *LinkedIn*, como herramienta para construir su marca personal en términos de encontrar mejores oportunidades laborales y ampliar su red de contactos.

Adicionalmente, la investigación incluyó un enfoque hacia los empleadores a través del cual fue posible validar el uso de *LinkedIn* como plataforma de información en los procesos de selección de las empresas.

2.1 Tipo de investigación

Se llevó a cabo una investigación de tipo exploratoria, con una técnica cualitativa sencilla con el propósito de obtener una aproximación general de los conceptos que tienen los profesionales sobre gerencia de marca personal y el uso que hacen de *LinkedIn* como red social profesional.

Una vez aclarado el panorama general de conocimiento de la gerencia de marca personal, el lenguaje asociado a este concepto y el uso de *LinkedIn*, se realizó una investigación de tipo cuantitativo, a través de la cual fue posible identificar las aplicaciones y conceptos más comunes de la gerencia de marca personal y conocer los hábitos de uso de *LinkedIn* como red social profesional.

Adicionalmente, se consideró esta investigación como tipo <<cross-section>> o transversal, pues se desarrolla con datos obtenidos en un único instante de tiempo (Grande Esteban & Abascal Fernandez, 2011).

Para validar el enfoque de los empleadores sobre *LinkedIn*, el tipo de investigación que se llevó a cabo fue de tipo exploratoria, pues el objetivo era conocer el punto de vista de los empleadores en cuanto a la relevancia que le dan a la información de *LinkedIn* y otras redes

sociales profesionales como fuentes para el proceso de selección de las empresas en las que trabajan.

2.2 Diseño del muestreo

2.2.1 Definición de la población.

Esta investigación tiene dos poblaciones objetivo y dos unidades de muestreo.

Población 1: Profesionales de la ciudad de Bogotá mayores a 18 años.

Unidad de muestreo 1: Personas graduadas con título de pregrado residentes en la ciudad de Bogotá.

Población 2: Empleadores o responsables de procesos de selección.

Unidad de muestreo 1: Personas que trabajan para una empresa y están involucradas en los procesos de selección en las compañías para las que trabajan.

El alcance geográfico de la investigación está limitado a la ciudad de Bogotá y el periodo de esta investigación corresponde a los meses de julio y agosto de 2014.

2.2.2 Definición del marco.

Para el caso de la unidad de muestreo 1, como no se dispone de una lista completa de todos los profesionales graduados de pregrado que viven en la ciudad de Bogotá, se construyó una lista de las áreas dentro de la ciudad de Bogotá con mayor densidad de empleo (Empleo/km²), usando como fuente la proyección de empleo de 2010 del Plan de Ordenamiento de Movilidad para Bogotá, publicado por la alcaldía mayor de Bogotá D.C. y la Secretaría de Tránsito y Transporte.

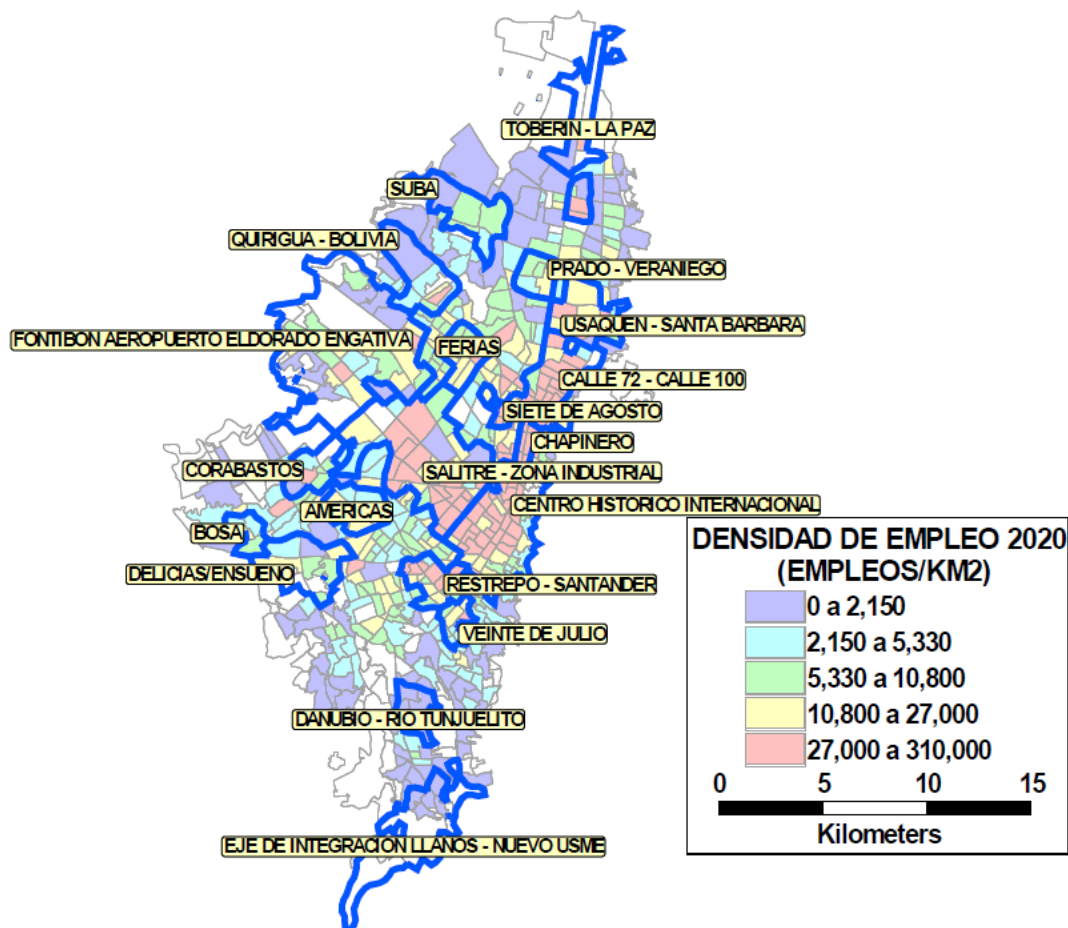


Figura 1. Densidad del empleo en Bogotá proyección 2020 (Empleo/km²)

Fuente: Caracterización Socioeconómica de Bogotá y la Región-Secretaría de Tránsito y Transporte

Para efectos del marco muestral de esta investigación, se construyó la siguiente lista de sectores dentro de la ciudad de Bogotá:

- Usaquén-Santa Bárbara
- Calle 72 y Calle 100
- Siete de Agosto
- Chapinero
- Salitre-Zona Industrial
- Centro Histórico Internacional

En estas zonas se interceptaron a los encuestados que transitaban a sus lugares de trabajo.

2.2.3 Método de muestreo.

Para la investigación de tipo exploratoria inicial para la cual se usó una técnica cualitativa sencilla, se usó un muestreo por conveniencia, seleccionando 12 profesionales mayores de 18 años de la ciudad de Bogotá.

Para la investigación cuantitativa cuya población es profesionales mayores a 18 años de la ciudad de Bogotá, el método de muestreo es no aleatorio y por conveniencia, pues se seleccionaron las zonas de Bogotá con mayor densidad de empleos y se abordaron en la calle a los encuestados.

Para seleccionar la muestra de empleadores también se usó un muestreo por conveniencia utilizando el *Networking* profesional del equipo.

Aun cuando el muestreo por conveniencia puede ser discutible a la hora de extrapolar los datos a la población general, en el caso de esta investigación resulta útil para obtener una primera aproximación del enfoque de profesionales y empleadores sobre el uso de *LinkedIn* como herramienta para construir su marca personal en términos de encontrar mejores oportunidades laborales y ampliar su red de contactos.

2.2.4 Determinación del tamaño de la muestra.

2.2.4.1 Profesionales mayores a 18 años de la ciudad de Bogotá - población infinita.

El tamaño de muestra de los profesionales mayores de 18 años en la fase inicial que se trató de una investigación de tipo exploratoria y cualitativa se definió de la siguiente forma, buscando tener representación de diferentes niveles socioeconómicos:

Tabla 3
Distribución de la muestra de profesionales por niveles socioeconómicos

Muestra	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5	NSE 6	Total
Profesionales	1	1	1	4	5	12

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Para la fase cuantitativa, aunque se tiene como punto de partida las estadísticas del DANE y el observatorio laboral para la educación a partir de las cuales se puede estimar un tamaño de población, para efectos de esta investigación se asumió que la población de profesionales mayores a 18 años de la ciudad de Bogotá es infinita y por lo tanto se usó la siguiente fórmula, para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

- $n =$ tamaño de la muestra
- $Z =$ Valor normal estándar con un nivel de confianza definido
- $e =$ Error máximo admisible en términos de proporción
- $p =$ Probabilidad de éxito
- $q =$ Probabilidad de fracaso

La fórmula fue tomada del libro de Fundamentos de Inferencia Estadística de los autores Alvarado y Obagi (Alvarado & Obagi, 2008) y es la fórmula que se aplica para determinar tamaños muestrales de poblaciones infinitas en donde el parámetro a estimar es la probabilidad de éxito de algún evento.

Para el cálculo del tamaño de muestra de esta investigación se tuvieron en cuenta los siguientes valores de entrada:

- $Z = 1,96$ con una confianza de 95%
- $e = 7\%$ para este estudio
- $p = 50\%$ para maximizar el tamaño muestral
- $q = 50\%$ para maximizar el tamaño muestral

Se calcula el tamaño de la muestra número 1 de esta investigación que corresponde a profesionales mayores de 18 años de la ciudad de Bogotá como:

$$n1 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n1 = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{0,07^2}$$

n1 = 196 Profesionales > a 18 años ≈ 200 Profesionales > a 18 años

2.2.4.2 Empleadores (personas responsables en sus empresas por los procesos de selección).

El tamaño de muestra de los empleadores al tratarse de una investigación de tipo exploratoria y cualitativa se definió de la siguiente forma, buscando tener representación de diferentes sectores económicos:

Tabla 4.
Distribución de la muestra de empleadores por sectores económicos

Muestra	Consumo Masivo	Telecomunicaciones	Automotriz	Tecnología	Financiero	Comercio / Venta Directa	Total
Empleadores	1	1	1	1	1	1	6

Nota. Fuente: Elaboración propia.

2.2.5 Trato a la falta de respuestas.

En el caso que en el transcurso de dos meses no se lograra completar la muestra para ambas poblaciones, se estableció usar los siguientes procedimientos:

- Mejorar el incentivo para obtener más encuestas.
- Mejorar el diseño de la investigación enviando el cuestionario por correo electrónico a las personas que así lo soliciten.

2.3 Fuentes primarias y secundarias

Primarias

- Investigación de mercados de tipo cuantitativo diseñada en este documento que tiene como objetivo conocer qué uso hacen los profesionales mayores a 18 años de la ciudad de Bogotá de la red social profesional *LinkedIn*, como herramienta para construir su marca personal en términos de encontrar mejores oportunidades laborales y ampliar su red de contactos.
- Investigación de mercados de tipo cualitativo a empleadores incluyendo gerentes de talento humano, psicólogos y expertos en procesos de selección de diferentes empresas y sectores del país.

Secundarias

- DANE
- Observatorio Laboral para la Educación-OLE
- Sistema Nacional de Información de la Educación Superior-SNIES
- Cámara de Comercio de Bogotá
- Estudios y presentaciones de COMSCORE para Colombia
- Secretaría de Movilidad y Transporte-Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.

2.4 Técnicas

Muestra (n1) - Profesionales de la ciudad de Bogotá mayores a 18 años:

- **Entrevista a profundidad:** Se realizaron 12 entrevistas a profundidad de tipo exploratorio con una guía de entrevista dirigida a profesionales mayores de 18 años de la ciudad de Bogotá (Ver Apéndice 1. Guía de Entrevista a Profundidad-Profesionales). Con base en los resultados de esta entrevista se construyó el cuestionario, como técnica principal de esta investigación.

- **Encuesta:** Cuestionario estructurado presencial a partir de la información levantada de la entrevista a profundidad (Ver Apéndice 2. Encuesta-Profesionales).

Muestra (n2) - Empleadores de la ciudad de Bogotá:

- **Entrevista a profundidad:** Entrevista a profundidad presencial dirigida a responsables de procesos de selección en empresas de diferentes sectores económicos con el fin de conocer cuál es el uso que hacen los empleadores de *LinkedIn* (Ver Apéndice 3. Guía de entrevista a profundidad-Empleadores).

2.5 Variables

Muestra (n1) Profesionales de la ciudad de Bogotá mayores a 18 años:

Tabla 5.
Descripción de variables muestra (n1) - Profesionales de la ciudad de Bogotá mayores a 18 años.

Variables	Descripción	Tipo de variable	Escala/Categoría
<i>I. Información Personal</i>			
Género (P1)	Género del encuestado	Cualitativa	Femenino/Masculino
Edad en años (P2)	Edad del encuestado	Cualitativa	Rangos de edad
Nivel Socioeconómico (P3)	Nivel socioeconómico del encuestado	Cualitativa	Estratos socioeconómicos
Universidad (P4)	Universidad o institución de educación superior en donde el encuestado hizo el pregrado.	Cualitativa	Nombres de instituciones de educación superior
Profesión (P5)	Profesión o pregrado del encuestado	Cualitativa	Profesiones
Nivel Educativo (P6)	Nivel de educación del encuestado	Cualitativa	Universitario, Especialización, Maestría, Doctorado
Actividad Actual (P7)	Ocupación actual del empleado	Cualitativa	Empleado, independiente, estudiante, desempleado, otro
Área de desempeño (P8)	Área organizacional en la cual se desempeña el empleado	Cualitativa	Mercadeo, Comunicaciones, Logística y Operaciones, Finanzas, Comercial. Sistemas, RRHH, Servicio al cliente, Producción, otra
Familiaridad Concepto Gerencia de marca (P9)	Familiaridad del encuestado con el concepto de Gerencia de marca suministrado en la encuesta	Numérica	Escala de 1 a 10, donde 1 es nada Familiar y 10 Totalmente Familiar
<i>II. Gerencia de marca</i>			
Asociación de términos con gerencia de marca (P10)	Si el encuestado asocia o no el concepto de gerencia de marca con los siguientes términos (las opciones fueron construidas a partir de la investigación cualitativa): activos de marca, comercialización, comunicación con los clientes, desarrollo de marca, diferenciación, emociones, imagen de marca, sentimientos. Opciones de ninguno y otro incluidas.	Cualitativa	Opciones de Si y No
Nivel de importancia de los términos relacionados con la gerencia de marca (P10)	Orden de importancia otorgado por los encuestados a los términos elegidos en la pregunta anterior (las opciones fueron construidas a partir de la investigación cualitativa)	Numérica	Escala de 1 a 10, donde 1 es poco importante y 10 Muy importante.

Familiaridad Concepto Gerencia de marca personal (P11)	Familiaridad del encuestado con el concepto de Gerencia de marca personal suministrado en la encuesta	Numérica	Escala de 1 a 10, donde 1 es nada Familiar y 10 Totalmente Familiar
Nivel de asociación de la Gerencia de marca personal con los atributos relacionados en la encuesta (P12)	Nivel de asociación de la Gerencia de marca personal con los siguientes atributos (las opciones fueron construidas a partir de la investigación cualitativa): comunicación personal, estrategia comercial personal, expresión corporal, imagen personal, manejo de público, maximización de oportunidades, proyección profesional. Opciones de ninguno y otro incluidas.	Numérica	Escala de 1 a 10, donde 1 es muy baja asociación y 10 muy alta asociación.
Importancia de los objetivos de uso de gerencia de marca personal relacionados en la encuesta (P13)	Grado de importancia de los siguientes objetivos de uso de la gerencia de marca personal (las opciones fueron construidas a partir de la investigación cualitativa): obtener asensos profesionales, tener éxito en los negocios, tener éxito social, lograr impacto profesional, lograr impacto social, alcanzar poder, lograr reconocimiento, alcanzar visibilidad. Opciones de ninguno y otro incluidas.	Numérica	Escala de 1 a 10, donde 1 es poco importante y 10 Muy importante.
Conocimiento de alguien que haga uso de gerencia de marca personal (P14)	Si el encuestado conoce/identifica a alguien que haga uso de gerente de marca personal	Cualitativa	Opciones de Si y No
Importancia de la gerencia de marca personal en la vida (P15)	Grado de importancia del uso de la Gerencia de Marca Personal en la vida	Cualitativa	Escala (nada importante, poco importante, indiferente, importante, muy importante)
Acciones de gerencia de marca personal que aplica el encuestado (P16)	Acciones de gerencia de marca personal que aplica el encuestado en su vida (las opciones fueron construidas a partir de la investigación cualitativa: tener una forma de comunicación, demostrar liderazgo, contar con un estilo de presentación laboral, tener una forma de expresión oral y corporal, exponer al máximo la hoja de vida, tener manejo de público, incrementar la red de contactos en busca de oportunidades de negocio, cuidar la presentación personal, dar a conocer la forma de vestir. Opciones de ninguno y otro incluidas.	Cualitativa	Opciones de Si y No
Consciencia de aplicación marca personal (P17)	Nota: se incluye esta variable sólo entre quienes hayan seleccionado alguna acción en P16. Consciencia del encuestado en cuanto al uso de Gerencia de Marca Personal.	Cualitativa	Opciones de Si y No
III. Redes sociales			
Grado de relación redes sociales vs Gerencia de Marca Personal (P18)	Calificación del grado de relación entre redes sociales y gerencia de marca personal	Numérica	Escala de 1 a 10, donde 1 es muy bajo relacionamiento y 10 Muy alto relacionamiento.
Conocimiento de la red social: Facebook/Instagram/LinkedIn/My Space/Pinterest/Twitter (P19)	Conocimiento de la existencia de la red social Facebook/Instagram/LinkedIn/My Space/Pinterest/Twitter	Cualitativa	Opciones de Si y No
Uso de la red social: Facebook/Instagram/LinkedIn/My Space/Pinterest/Twitter (P19)	Uso de la red social Facebook/Instagram/LinkedIn/My Space/Pinterest/Twitter	Cualitativa	Opciones de Si y No
Frecuencia de uso de la red social: Facebook/Instagram/LinkedIn/My Space/Pinterest/Twitter (P20)	Uso en términos de frecuencia de la red social. Muy bajo uso (Ocasionalmente o nunca) y Muy alto uso (todos los días)	Numérica	Escala de 1 a 10, donde 1 es muy bajo uso y 10 Muy alto uso
Dispositivos de acceso redes sociales (P21)	Dispositivo a través del cual los encuestados acceden a las redes sociales	Cualitativa	Opciones de dispositivos (Portátil en el hogar, portátil en la oficina, tablets, smartphones, café internet)
Ventajas de las redes sociales que usa (P22)	Listado de ventajas de las redes sociales (las opciones fueron construidas a partir de la investigación cualitativa): accesibilidad a la información, cercanía, consulta de moda/tendencias, fuente de arte, fuente de curiosidades, fuente de entretenimiento, fuentes de información, inmediatez de la información, libre expresión, posibilidad de compartir, practicidad, versatilidad comercial. Se incluyen las opciones otra y cuál.	Cualitativa	Opciones de Si y No

Descripción de perfil en las redes sociales que usa (Facebook/Instagram/LinkedIn/My Space/Pinterest/Twitter) (P23)	Descripción del perfil del encuestado en las redes sociales (Facebook/Instagram/LinkedIn/My Space/Pinterest/Twitter): Reservado, familiar, social, rumbero, viajero, cultural, crítico, profesional, deportista. Opción de otro incluida. Nota: las opciones fueron construidas a partir de la investigación cualitativa.	Cualitativa	Opciones de Si y No
Reflejo de la persona en el perfil de: Facebook/Instagram/LinkedIn/My Space/Pinterest/Twitter (P24)	Posición del encuestado con respecto al reflejo de lo que es como persona en su perfil de: Facebook/Instagram/LinkedIn/My Space/Pinterest/Twitter	Cualitativa	Escala de 1 a 5, donde 1 es Completamente en desacuerdo y 5 completamente de acuerdo.
Conciencia del impacto de las redes sociales en la percepción de otras personas (P25)	Nivel de consciencia que la información de las redes sociales causa algún impacto o crea una percepción en las otras personas	Cualitativa	Escala de 1 a 5, donde 1 es Completamente inconsciente y 5 completamente consciente.
<i>IV. Redes sociales profesionales</i>			
Reflejo de la persona como profesional en el perfil de: Facebook/Instagram/LinkedIn/My Space/Pinterest/Twitter (P26)	Posición del encuestado con respecto al reflejo de lo que es como profesional en su perfil de: Facebook/Instagram/LinkedIn/My Space/Pinterest/Twitter	Cualitativa	Escala de 1 a 5, donde 1 es Completamente en desacuerdo y 5 completamente de acuerdo.
Usuario de LinkedIn (P27)	Definición de si es o no un usuario de LinkedIn	Cualitativa	Opciones de Si y No
Razones de abstención de uso de LinkedIn (P27a)	Nota: Si 27 fue no, se hizo esta pregunta y se finalizó la encuesta. Razones por las cuales el encuestado no usa LinkedIn.	Abierta	Múltiples posibilidades
Hábitos de uso LinkedIn (P28)	Nota: Si P27 fue sí, la encuesta continuó de lo contrario se finalizó la encuesta. Nivel de uso de las opciones disponibles en LinkedIn (las opciones fueron construidas a partir de la investigación cualitativa): Mirar invitaciones y elegir personas de interés, revisar noticias, revisar empleos disponibles, mirar la gente que ha visto el perfil, revisar grupos y actualizar perfil	Numérica	Escala de 1 a 10, donde 1 es muy bajo uso y 10 Muy alto uso
Utilidad de las aplicaciones de LinkedIn (P29)	Nivel de utilidad de las aplicaciones ofrecidas por LinkedIn (las opciones fueron construidas a partir de la investigación cualitativa): Actualización de Hoja de Vida en tiempo real, ampliación del alcance del Networking, Enfoque profesional, Facilita el proceso de búsqueda de empleo, opción de referencias voluntarias, optimización del Networking, visibilidad profesional y otro.	Numérica	Escala de 1 a 10, donde 1 es muy baja utilidad y 10 muy alta utilidad.
Importancia de los objetivos de Uso de LinkedIn (P30)	Importancia que tiene para el encuestado los siguientes objetivos de uso de LinkedIn (las opciones fueron construidas a partir de la investigación cualitativa): Buscar empleo, Hacer Networking, buscar información, buscar oportunidades comerciales y otro	Numérica	Escala de 1 a 10, donde 1 es poco importante y 10 Muy importante.
<i>IV. Gerencia de marca personal en redes sociales profesionales</i>			
Contribución de LinkedIn a la construcción de marca personal (P31)	Calificación dada por el encuestado de la contribución de LinkedIn a la construcción de marca personal.	Numérica	Escala de 1 a 10, donde 1 es muy baja contribución y 10 muy alta contribución.
Utilidad de LinkedIn para potencializar atributos de la Marca Personal (P32)	Nivel de utilidad de LinkedIn para potencializar los siguientes atributos/objetivos de marca personal (las opciones fueron construidas a partir de la investigación cualitativa): diferenciación de la marca personal, promoción de la marca personal, obtención de una impresión positiva y duradera, potencialización de las relaciones interpersonales, maximización de oportunidades laborales, proyección profesional. Opción de otro ¿cuál? incluido	Numérica	Escala de 1 a 10, donde 1 es muy baja utilidad y 10 Muy alta utilidad.
Público del perfil de LinkedIn (P33)	Público que el encuestado considera que está interesado en el perfil: Profesionales en el área o sector, amigos chismosos, Head Hunters, Proveedores, Desempleados y otro.	Cualitativa	Opciones de Si y No
Nivel de interés de público del perfil de LinkedIn (P33)	Nivel de interés del público que ingresa al perfil de LinkedIn según los encuestados.	Numérica	Escala de 1 a 5, donde 1 es muy poco interesado y 5 Muy interesado
Utilidad de LinkedIn para potencializar objetivos de la Marca Personal (P34)	Nivel de utilidad de LinkedIn para potencializar los siguientes objetivos de marca personal (las opciones fueron construidas a partir de la investigación	Numérica	Escala de 1 a 10, donde 1 es muy baja utilidad y 10 Muy alta utilidad.

	cualitativa): obtener ascensos profesionales, tener éxito en los negocios, tener éxito social, lograr impacto profesional, lograr impacto social, alcanzar poder, lograr reconocimiento, alcanzar visibilidad Opción de ninguno y otros disponible.		
Intención de realizar un cambio en el perfil de LinkedIn (P35)	Intención del encuestado de hacer algún cambio en el perfil de LinkedIn.	Cualitativa	Opciones de Si o No
Cambios en el perfil de LinkedIn (P36)	Nota: si P35 es si, sigue P36 Cambio que realizaría el encuestado en su perfil de LinkedIn: Cambio en la redacción del perfil, adquirir versión Premium, Actualización de Perfil, Incluir información Adicional, Incluir aptitudes, empezar a participar en grupos, hacer publicaciones de temas de interés y otro.	Cualitativa	Opciones de Si o No
Conocimiento del uso de LinkedIn para potencializar marca personal (P37)	Posición del encuestado de si tiene o no el conocimiento para usar LinkedIn como herramienta para potencializar su marca personal.	Cualitativa	Opciones de Si o No
Utilidad de una guía de aplicación de Gerencia de marca personal a través de LinkedIn (P38)	Calificación del encuestado de la utilidad que tendría una guía de aplicación de Gerencia de marca personal a través de LinkedIn.	Numérica	Escala de 1 a 10, donde 1 es muy baja utilidad y 10 Muy alta utilidad.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

2.6 Tipos de análisis aplicados y herramientas

Para el desarrollo de las entrevistas tanto a profesionales como a empleadores, al interior de la guía se emplearon técnicas proyectivas como:

- **Prueba de asociación de palabras:** es un método de entrevista proyectiva en donde se le pide al entrevistado que a partir de una palabra, responda con lo primero que se le viene a la mente. Este método permite buscar significados ocultos y asociaciones entre las respuestas y las palabras de la lista original (Hair & Bush, 2010).

Dentro de la entrevista a profesionales y empleadores, se usó este método para profundizar en los conocimientos previos del entrevistado frente a los conceptos de gerencia de marca, gerencia de marca personal y redes sociales.

- **Prueba pictórica:** método a través del cual se apela a la interpretación y sentimientos más ocultos de los entrevistados frente a una categoría en especial. Para el desarrollo de este método, se entregó a los entrevistados una batería con 6 imágenes de animales. A partir de las imágenes, se solicitó que identificaran cada una con la red social mencionada (Ver Apéndice 4. Imágenes utilizadas en la prueba pictórica).

Para el desarrollo de las encuestas a profesionales mayores a 18 años se llevaron a cabo los siguientes análisis:

- Análisis cualitativo.
- Análisis cuantitativo univariado descriptivo.
- Análisis cuantitativo bivariado.
- Análisis cuantitativo-Mapas perceptuales.

Los análisis cuantitativos descritos anteriormente se hicieron mediante el uso de SPSS.

Por otro lado, para el desarrollo de las encuestas a empleadores se llevó a cabo un análisis cualitativo.

2.7 Logros y limitaciones

Logros

- Profundización sobre el conocimiento que tienen los profesionales de la ciudad de Bogotá de los conceptos de gerencia de marca y gerencia de marca personal.
- Conocimiento de los hábitos de uso de redes sociales y *LinkedIn* por parte de los profesionales de la ciudad de Bogotá.
- Ampliación del conocimiento de las aplicaciones y usos de *LinkedIn* para potencializar el perfil profesional y el uso de la herramienta a nivel personal.
- Conocimiento de la información relevante para los empleadores y del uso que hacen de redes sociales profesionales y *LinkedIn* para sus procesos de selección.

Limitaciones

- Limitación de las respuestas de los encuestados por el diseño de la herramienta en el caso de la investigación cuantitativa.
- Disponibilidad de tiempo de los profesionales encuestados, dada la forma de abordaje.
- Disponibilidad de tiempo de los empleadores y cancelación recurrente de citas para hacer la entrevista.

3. Resultados

3.1 Capítulo I. Resultados muestra (n1) - Profesionales de la ciudad de Bogotá mayores a 18 años

3.1.1 Análisis cualitativo.

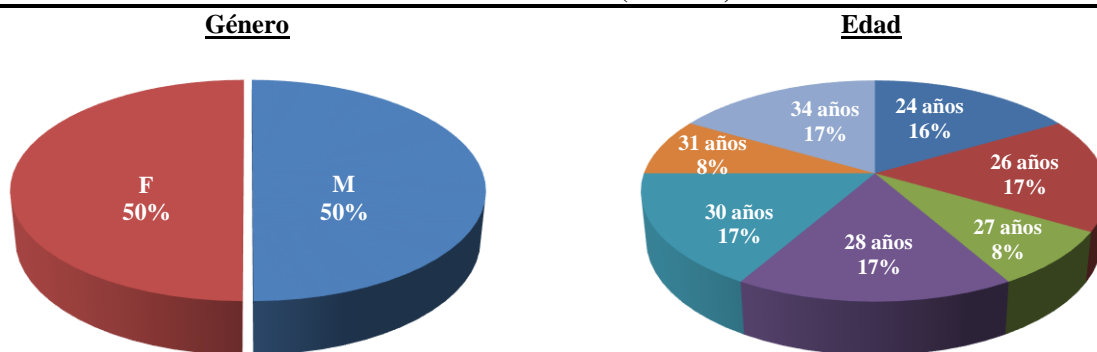
3.1.1.1 Perfil de los entrevistados.

Se realizaron 12 entrevistas usando un método de muestreo por conveniencia a profesionales mayores de 18 años de la ciudad de Bogotá, obteniendo una participación del 50% del género femenino y 50% del género masculino.

De manera general, la mayoría de los entrevistados hacen parte de un N.S.E (Nivel Socio Económico) 5 y 6, algunos con núcleos familiares constituidos (1 o 2 hijos) y otros con formación en estudios de posgrado.

El promedio de edad de los entrevistados es de 29 años, y las edades oscilan entre los 24 y 34 años de edad. Por lo tanto se encuentran en el ciclo de vida de jóvenes, son laboralmente activos y en mayor medida se desempeñan en áreas de mercadeo y comercial, en cargos directivos o de coordinación.

Perfil entrevistados (Base: 12)



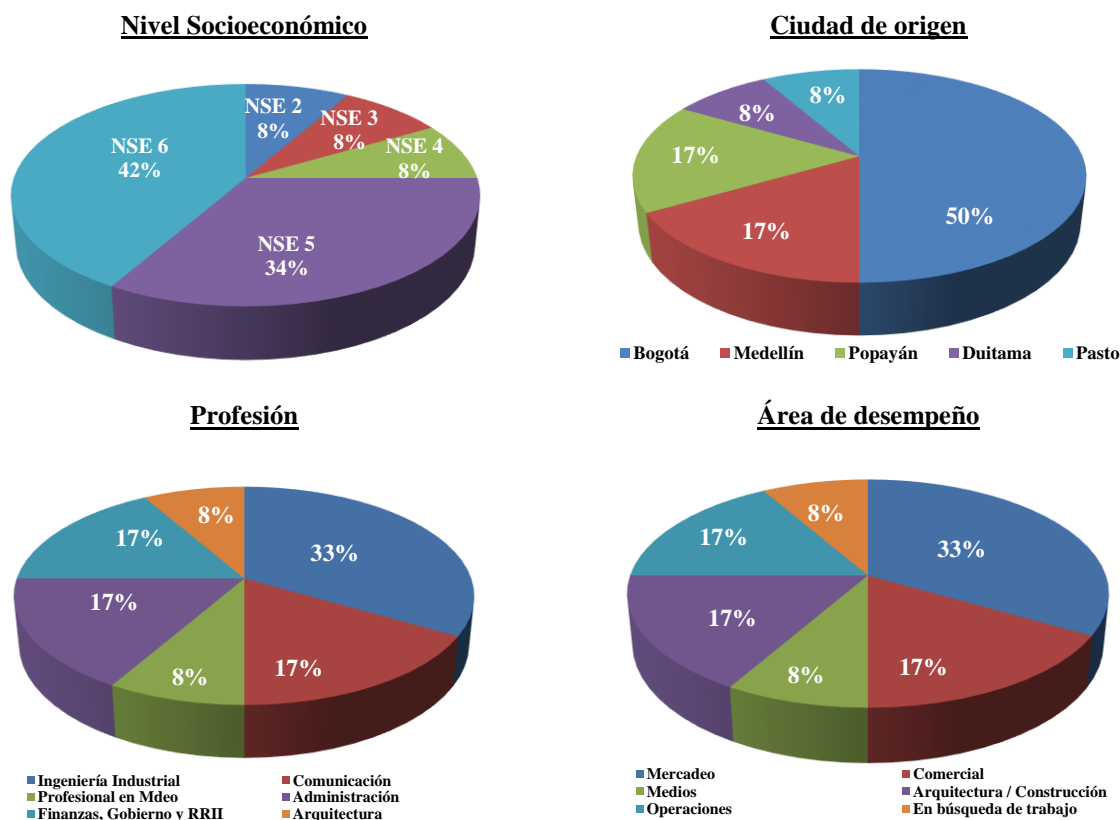


Figura 2. Resultados entrevistas muestra (n1) - Perfil de los entrevistados
Fuente: Elaboración propia.

A nivel de personalidad y de acuerdo a lo evidenciado en las entrevistas, los entrevistados se podrían clasificar en 2 categorías:

- Categoría 1 (Entre 24 y 30 años de edad):** representan el 75% de los entrevistados (Ver Figura 2. Resultados entrevistas muestra (n1) - Perfil de los entrevistados). Según el análisis de las entrevistas realizadas, en donde se preguntó a los entrevistados cuáles eran las palabras que los describían como persona, los integrantes de éste grupo se caracterizan por ser comprometidos y responsables, apasionados, leales, sociales, amigables, soñadores, perseverantes y respetuosos. Son personas que se encuentran actualmente en la etapa de desarrollo profesional, son curiosos, proactivos. Otras palabras mencionadas por los entrevistados como descriptores fueron: analíticos y autodidactas.

En la entrevista también se indagó sobre los planes personales y profesionales a corto, mediano y largo plazo encontrando para este grupo que entre sus planes personales el aspecto académico es el de mayor peso, mientras que en los planes profesionales esperan ascender, crecer en la industria en la que se encuentran, incluso cambiar de empresa y una mayoría emprender empresa en el futuro. Dentro de este contexto, sus principales preocupaciones están relacionadas con lo laboral, especialmente con la experiencia, la incertidumbre o el estancamiento laboral.

Cabe resaltar que el profesional entrevistado de nivel socioeconómico 2, manifiesta su intención por aprender inglés, como requisito para entrar a una multinacional e incluso plantea su sueño de viajar a Australia. Adicionalmente como plan a largo plazo quiere montar un café bar con muchas sucursales. Por otro lado, la estabilidad económica es lo que más le preocupa pero afirma que aún está joven y tiene toda la vida por delante para hacer realidad sus planes.

- **Categoría 2 (Entre 31 y 34 años de edad):** son personas tranquilas, racionales, responsables con una alta preferencia por lo familiar. A nivel personal, sus planes están enfocados en la familia y en mejorar su calidad de vida. Entre sus intereses profesionales, se encuentran ascender en la empresa en la que se encuentran o incluso cambiar de empresa. Sus mayores preocupaciones son el estrés laboral, el crecimiento de sus hijos y la salud familiar.

3.1.1.2 El trabajo ideal, competencias y herramientas.

Para la mayoría de los entrevistados, el trabajo ideal está estrechamente relacionado con poder trabajar en equipo, tener un balance entre lo personal y lo laboral (especialmente en las personas cuyas edades oscilan entre 31 y 34 años), contar con un plan de carrera, recibir una remuneración acorde al trabajo realizado y disfrutar de un horario flexible.

La persona que pertenece a un nivel socioeconómico 2 menciona que lo que la hace feliz es ayudar a las personas y por lo tanto su trabajo ideal está relacionado con la posibilidad de ayudar a las empresas a solucionar problemas y obtener mejores resultados.

En cuanto a las principales competencias que un profesional debe desarrollar para lograr el trabajo ideal, los entrevistados mencionaron algunas como: habilidades de comunicación, habilidad numérica, habilidades técnicas relacionadas con el trabajo, apertura al aprendizaje y capacidad para tomar decisiones. En una menor proporción, también se mencionaron habilidades como: el liderazgo, relacionamiento y creatividad.

Frente a las herramientas para conseguir el trabajo ideal, el 50% de los entrevistados mencionó el *Networking* y un 33% *LinkedIn*, como las principales herramientas. También, se mencionó el Empleo.com y la formación académica.

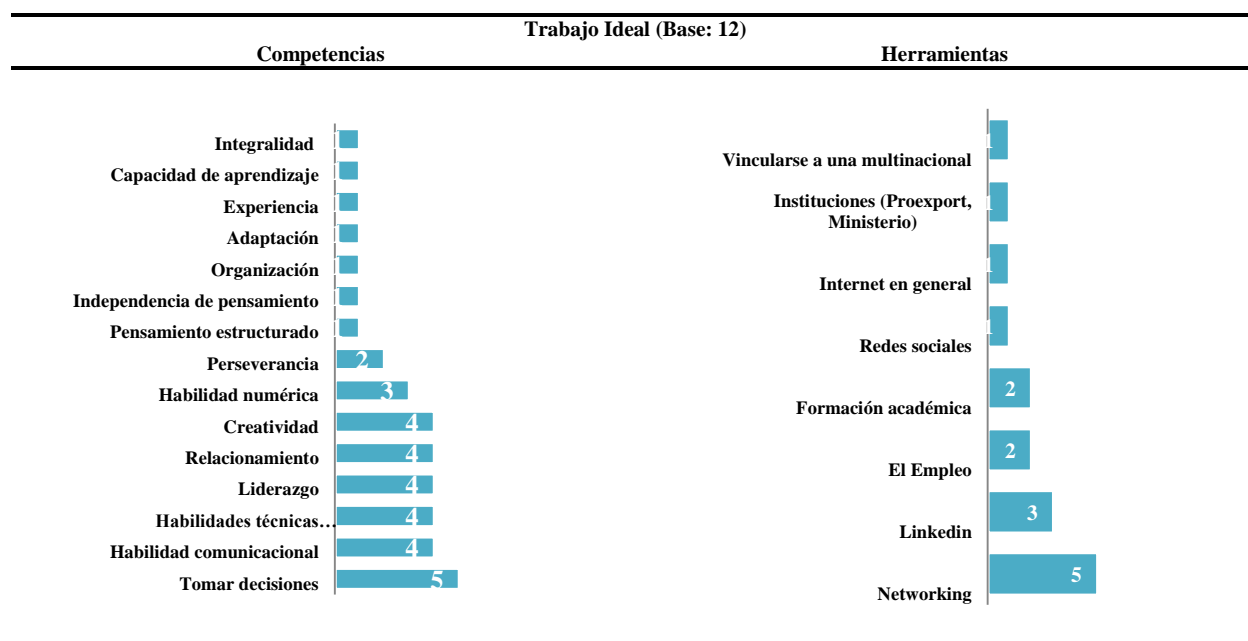


Figura 3. Resultados entrevistas muestra (n1) - Análisis respuestas trabajo ideal

Fuente: Elaboración propia.

3.1.1.3 Gerencia de marca

Para introducir a los entrevistados al concepto de gerencia de marca, se realizó un ejercicio de asociación libre, donde los entrevistados expresaron de manera espontánea y sin restricciones sus ideas y pensamientos respecto al concepto.

De manera general, los entrevistados asociaron el concepto de gerencia de marca con el desarrollo de una marca, la conexión emocional y el relacionamiento comercial. La administración de la marca fue también mencionada haciendo referencia a “cómo me muestro, por qué la gente me preferiría y cuáles son las características que debo tener para lograr lo que yo quiero”.

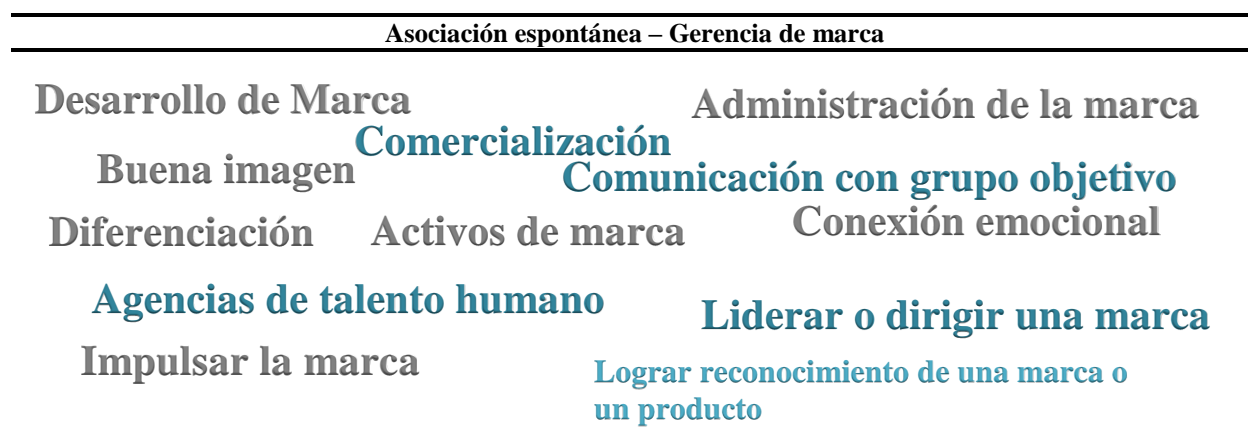


Figura 4. Resultados entrevistas muestra (n1) - Verbatims sobre gerencia de marca
Fuente: Elaboración propia.

Para aquellos entrevistados que no conocían el concepto de gerencia de marca, se entregó el siguiente concepto simple para facilitar el diálogo: “El Branding es una estrategia de mercadeo que nace con el objetivo de potencializar la marca como un factor de diferenciación” (Toledo, 2007).

A partir del conocimiento del concepto de gerencia de marca, se realizó un ejercicio de relacionamiento, mediante el cual a través de la identificación de una marca comercial

interesante para los entrevistados ellos mismos pudieran asociar el concepto de gerencia de marca en el aspecto personal.

En el desarrollo del ejercicio, los entrevistados mencionaron que las siguientes marcas les resultan interesantes: Benefit (1), Google (1), Apple (1), Nike (1), Hilacha (1), Virgin (1), Mac (1), BMW (1), Adidas (1) y Coca Cola (3).

Entre los aspectos más relevantes en la marca, los entrevistados coincidieron en que son marcas innovadoras que tienen un factor diferencial, y una estrategia de comunicación única. Destacaron en menor medida que la marca genera valor a nivel mundial, haciendo referencia a que la marca ha impuesto de manera indirecta patrones que hoy en día son universales, en sus palabras “el Papa Noel del mundo es el Santa Claus de Coca Cola”.

En la Figura 5. Resultados entrevistas muestra (n1) - Marcas nombradas por los entrevistados de este documento se presentan los resultados obtenidos:










Marcas interesantes para los entrevistados										
	<u>Benefit</u>	<u>Google</u>	<u>Apple</u>	<u>Nike</u>	<u>Hilacha</u>	<u>Virgin</u>	<u>Mac</u>	<u>BMW</u>	<u>Adidas</u>	<u>Coca Cola</u>
Marca Logo / Símbolo					Sin Identf.					
Sector:	<u>Cosméticos</u>	<u>Tecnología</u>	<u>Tecnología</u>	<u>Deportes</u>	<u>n/a</u>	<u>Tecnología</u>	<u>Tecnología</u>	<u>Autos</u>	<u>Deportes</u>	<u>Bebidas</u>
Es innovadora		X	X		X	X	X		X	
Prestigio/Reputación						X				
Diversidad de portafolio						X	X			
Genera valor a nivel mundial										X
Producto								X		
Experiencia de marca								X		
Practica							X		X	
Comunicación personalizada								X		X
Concepto original					X					
Estrategia de comunicación			X	X				X		
Tiene un factor diferencial	X	X			X	X				X
Vínculo emocional	X						X			X

Figura 5. Resultados entrevistas muestra (n1) - Marcas nombradas por los entrevistados
Fuente: Elaboración propia.

Se resalta uno de los verbatims de uno de los encuestados haciendo referencia a Coca Cola: “aunque no me gusta el producto como tal, desde muy chiquita le decía a mi mamá yo quiero ser publicista de Coca Cola”, además plantea que Coca Cola es un referente internacional, porque es una marca que involucra sentimientos, familia y otros elementos que promueven el consumo del producto.

3.1.1.4 Gerencia de marca personal

Una vez tratado el concepto de gerencia de marca, se profundizó entre los entrevistados en el concepto de gerencia de marca personal. Para la mayoría de los entrevistados, la gerencia de marca personal muestra lo mejor de una persona, y se enfoca principalmente en venderse “uno mismo hacia las empresas”. En ese orden de ideas, para la mayoría de los entrevistados la gerencia de marca personal se encuentra estrechamente relacionada con el ámbito laboral y con encontrar mejores oportunidades profesionales.

Algunos de los entrevistados afirmaron que el concepto de gerencia de marca personal es: una estrategia para venderse como persona, una forma de proyectarse profesionalmente, obtener impacto y exposición hacia los jefes, o incluso una forma de especialización hacia las empresas, entre otros.

También se encontró que la primera aproximación que tuvo un profesional sobre el concepto de gerencia de marca personal, estuvo orientado a la forma como una marca logra acercarse a cada una de las personas, en palabras del entrevistado se refirió a “la personalización de la marca para obtener nuevos clientes y lograr la recompra”.

Se resaltan las palabras de algunos de los entrevistados:

- “Uno no tiene que hacer *branding* personal con su círculo social inmediato. El *branding* personal sólo se realiza a nivel profesional”.
- “Es convertir las características de una persona y transformárlas en valores para construir de una persona una marca”.
- “Es mostrar la hoja de vida. Soy esto y soy capaz de ayudarlo en esto”.

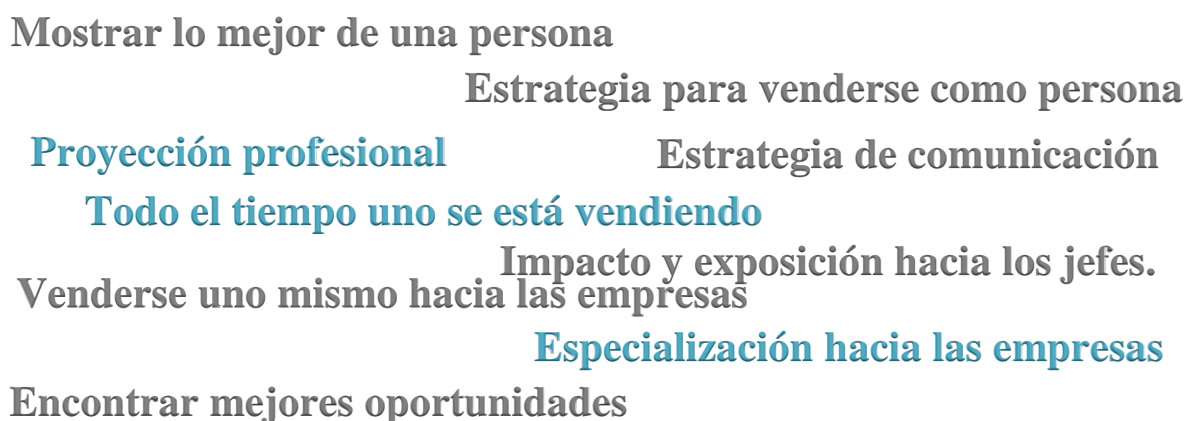


Figura 6. Resultados entrevistas muestra (n1) - Verbatims gerencia de marca personal
Fuente: Elaboración propia.

Para la mayoría de los entrevistados, la gerencia de marca personal tiene un alto impacto e importancia en el ámbito profesional; importancia que no asociaron con el ámbito personal. Sin embargo, coinciden algunos en que la gerencia de marca personal demanda mucho tiempo, y depende de la vocación y dedicación para hacerlo. “La gente no tiene tiempo. La persona que tiene tiempo para ocuparse del *branding* personal antes que sus labores, es porque tiene mucho tiempo libre. No es algo que se desarrolla de la noche a la mañana. Es algo de nunca acabar”. Adicionalmente, el 50% de los entrevistados relaciona la gerencia de marca personal con la forma de vestirse y la apariencia.

Los entrevistados identificaron las siguientes ventajas y desventajas de la gerencia de marca personal:

- **Ventajas:** algunos de los entrevistados identifican como ventajas de la gerencia de marca personal que facilita los resultados, la diferenciación y genera una mayor visibilidad hacia las empresas y las personas.
- **Desventajas:** los entrevistados señalaron que la gerencia de marca personal facilita el engaño y promueve la incoherencia en las personas. Uno de los entrevistados menciona que el concepto de gerencia de marca personal se conoce pero no es tan común.

Ventajas y desventajas – Gerencia de marca personal	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Facilita los resultados. • Puede catapultar a la persona. • Da mayor enfoque. • Permite administrar las percepciones. • Avanzar profesionalmente. • Impacto sobre las otras personas. • Crecimiento del perfil. • Visibilidad hacia las empresas / Personas. • Potencializa las habilidades personas para sacar provecho de ellas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Engaño. • Más peso de las percepciones Vs. La experiencia. • Incoherencia en la persona. • Mentira y charlatanería. • Percepción como charlatán. • Demanda tiempo. • Es superficial

Figura 7. Resultados entrevistas muestra (n1) - Ventajas y desventajas gerencia de marca personal
Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la importancia de la gerencia de marca personal, la mayoría coincide en que es altamente importante para el aspecto profesional. Sin embargo, para el aspecto personal, lo califican de baja importancia o no aplica. En la Figura 8. Resultados entrevistas muestra (n1) - Verbatims importancia gerencia de marca personal, se muestran algunos *verbatim*s de los entrevistados:

Verbatims – Importancia gerencia de marca personal
<ul style="list-style-type: none"> • “Considero que es muy importante, pero uno no le saca tiempo. Es un tema de conocimiento de las competencias, habilidades e ideales”. • “Probablemente para algunas personas es más relevante que para otras”. • “Importante siempre y cuando se tenga la vocación para eso. A quien no le fluye, es mejor dejar que su trabajo hable por él y dejar que las cosas sucedan. El que se sienta a hacer branding personal quiere que las cosas sucedan pero sucedan rápido; o le sucedan más rápido que al resto de la gente”. • “Hay varias clases de personas. Una clase de personas son las personas que quieren grandes cosas y la gerencia de marca personal ayuda que cada persona se diferencien y se muestre”.

Figura 8. Resultados entrevistas muestra (n1) - Verbatims importancia gerencia de marca personal
Fuente: Elaboración propia.

Los entrevistados identificaron que las siguientes acciones de las marcas comerciales pueden ser aplicadas por una marca personal: alcanzar prestigio, encontrar un factor de diferenciación, generar dinamismo, generar contenidos en redes sociales y trabajar constantemente por la innovación. Adicionalmente uno de los entrevistados mencionó que así como Coca Cola se esfuerza por tener una publicidad impecable, es importante hacer publicidad de sí mismo y en su caso personal y profesional lo expresa en función de mostrar los mejores resultados.

Dentro de los entrevistados que conocen personas que aplican la gerencia de marca personal, la mayoría describió el perfil de esa persona de la siguiente forma: hombre de

negocios, ejecutivo, proactivo que cuida mucho su presentación personal, su expresión corporal y el lenguaje. Se expresa con seguridad, cuida sus acciones y hace uso constante de información relevante.

Sólo uno de los entrevistados mencionó una mujer, como una persona que aplica gerencia de marca personal. Sin embargo, afirma que cree que esta persona no es consciente de hacerlo y que lo hace como parte de su ejercicio profesional.

Frente a la pregunta sobre qué tan conscientes creen ellos que eran las personas anteriormente nombradas de aplicar o no la gerencia de marca personal, el 50% de los entrevistados afirmó que si eran conscientes de aplicarlo mientras el 50% restante afirmó que no.

3.1.1.5 Redes sociales.

Se realizó un ejercicio de aproximación para conocer la asociación de los entrevistados frente al concepto de redes sociales. De primera mano, el 75% de los entrevistados lo asoció con *Facebook*, unos pocos con Twitter y otros pocos con conceptos generales como conectividad de personas, datos e información a nivel global.

Dentro de las redes sociales que conocen los entrevistados, el 100% de los entrevistados mencionó *Facebook*, el 83% Twitter, el 83% Instagram, y otros mencionaron redes sociales como: Pinterest, MySpace, YouTube, Whatsapp, Google+, Snapchat, Foursquare y Houz.

Frente al uso de las redes sociales, el 92% de los entrevistados dice usar *Facebook*, el 50% usa Twitter y el 75% usa Instagram. En este orden de ideas, *Facebook* es la red social más conocida y que más usan, Twitter la conocen pero no la usan todos, y si bien no todos conocen Instagram, es más usada que Twitter.

(Base: 12) - Múltiples respuestas

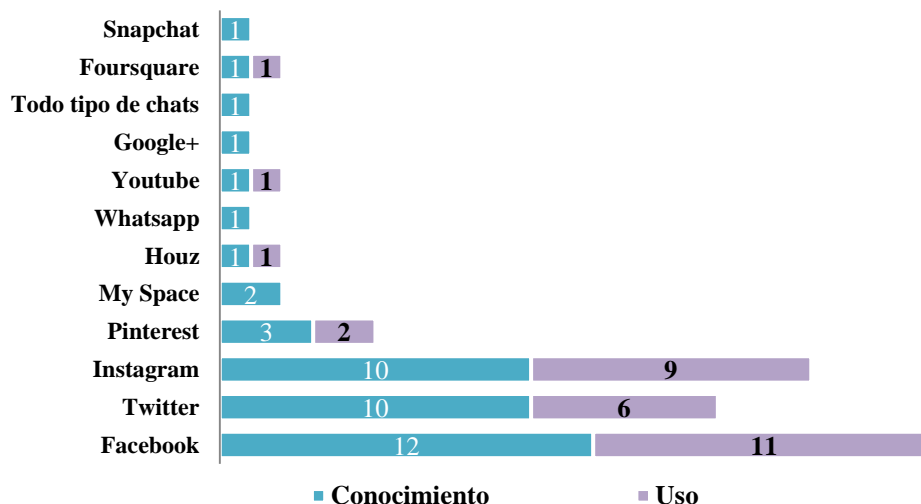


Figura 9. Resultados entrevistas muestra (n1) – Conocimiento Vs. Uso de redes sociales
Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de indagar en los entrevistados acerca de sus pensamientos y percepciones sobre las redes sociales, se realizó un ejercicio de personificación o prueba pictórica visual. Se presentó a los entrevistados una batería de 6 imágenes de animales: conejo, león, caballo, águila, tortuga, gato, pájaro, perro, mico, pantera (Ver Apéndice 4. Imágenes utilizadas en la prueba pictórica) y se solicitó que identificaran cada red social mencionada con una imagen.

Se muestran en la Figura 10. Resultados entrevistas muestra (n1) - Ejercicio de personificación de redes sociales, los resultados obtenidos para cada red social:

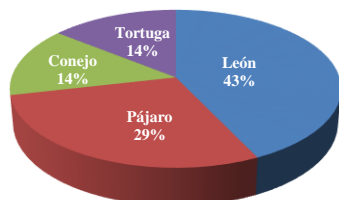
Resultados – Ejercicio de personificación			
Red Social	Resultados	Animal asociado	Descripción
Facebook (Base 10)	 	<p>“El mejor amigo del hombre, es amistad”</p> 	<p>A nivel general, la mayoría de los entrevistados mencionó que <i>Facebook</i> es una red social altamente conocida, que genera confianza y cercanía. Existe conexión a nivel emocional, y se relaciona estrechamente con la amistad.</p> <p>Sin embargo, los entrevistados con edades entre los 31 y 34 años, asociaron la red social con la pantera. En ese orden de ideas, para este segmento se presenta una percepción racional de temor y prevención frente a la red social.</p>

Verbatims:

- “Interactuando con los amigos. Todo es súper light todo lindo todo perfecto”.
- “Es la mejor forma de expresar u ocultar tu verdadera personalidad. Es un animal misterioso que te puede atacar en cualquier momento”.
- “La gente a toda hora está a la expectativa de lo que está pasando, la pantera en cualquier momento puede cazar”



Twitter (Base 7)

**“Fuerte, poderoso y agresivo”**

Twitter es percibida por la mayoría como una red social de poder y de sabiduría.

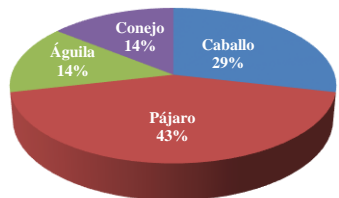
Igualmente, es altamente asociada con el logo de la red social, enunciando libertad.

Verbatims:

- “Porque es el logo de Twitter”.
- “Porque es sabiduría”.



Instagram (Base 7)

**“Libertad”**

Para los entrevistados, Instagram es una red social que emana libertad y confianza a la vez. Se percibe como una red social fácil, sin complicaciones.

Verbatims:

- “A través de Instagram, las personas que lo usamos queremos recordar momentos específicos”.
- “Por el concepto de movimiento que se ve en la foto; ese cambio permanente de las personas”.

Figura 10. Resultados entrevistas muestra (n1) - Ejercicio de personificación de redes sociales
Fuente: Elaboración propia.

Los entrevistados identificaron las siguientes características, ventajas y desventajas de las redes sociales que mencionaron:

- **Facebook:** permite acercar a las personas y al mismo tiempo compartir actividades, mensajes y textos. Sin embargo, los entrevistados consideran que a través de la red social es posible crear realidades falsas, la información es superficial y de manera general se exagera el tiempo que se le dedica.

- **Twitter:** se identifica como una red social “libre”. Para los entrevistados, Twitter es práctica con la información, y fomenta la libre expresión. No obstante, el sobreuso de la herramienta y la generación de opiniones destructivas son algunas de sus desventajas.
- **Instagram:** es asociada con la fotografía y la expresión a través de imágenes. Es considerada una red social especializada y a la vez una red social sencilla. Entre sus desventajas, algunos entrevistados consideran que la red social se ha vuelto igual que *Facebook*.




Redes sociales – Ventajas y desventajas			
Red Social	Facebook 	Twitter 	Instagram 
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Acercamiento. • Comunicación con personas de otras partes. • Oportunidad de expresión. • Compartir. • Información almacenada. • Informar. • Mostrar servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expresión libre. • Diferentes usos. • Practicidad de la información. • Compartir. • Democratización de la información. • Expresar lo que no puedo decirle a alguien en la cara. • Profundidad de opinión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expresión a través de imágenes. • Especialización. • Compartir. • Fotografías. • Inmediatez de la foto. • Sencillez.
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Realidades falsas. • Perder privacidad. • Lado amarillista. • Inseguridad. • Exageración del tiempo que se le dedica. • Superficialidad de la información. • Invasión de información. • Que alguien vea una foto que no debía ver. • Problemas con la pareja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Opiniones destructivas. • Sobreuso de la herramienta. • Inmediatez de la información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se volvió igual a Facebook.

Figura 11. Resultados entrevistas muestra (n1) - Ventajas y desventajas de las redes sociales
Fuente: Elaboración propia.

Frente a los hábitos de uso el 83% de los entrevistados dicen usar las redes sociales todos los días. Generalmente, los momentos de uso son al medio día y en su tiempo libre, a través de dispositivos móviles o celular en la mayoría de los casos.

En cuanto al contenido y la descripción del perfil en cada red social, la mayoría de los entrevistados coinciden en que su perfil en *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, refleja en parte lo que son como persona. Para el caso de *Facebook*, los perfiles generalmente son reservados, sobrios,

comunes, con alto contenido de fotos sociales y de viajes. En Instagram, prima el contenido de paisajes y de fotos personales. En el caso de Twitter, se evidencia una gran mayoría que sólo la usa para seguir a otras personas y no para generar contenido.

3.1.1.6 Redes sociales profesionales

Profundizando en el tema de redes sociales profesionales, el 84% de los entrevistados asocian el término con *LinkedIn*. El 16% restante, lo asocia con una red para buscar empleos o contactos.

Entre las principales diferencias mencionadas entre una red social personal y una red social profesional, los entrevistados mencionaron: formalidad, interacción en el ámbito profesional, lenguaje y mínimo contenido personal.

En la Figura 12. *Resultados entrevistas muestra (n1) - Verbatims redes sociales profesionales*, se presentan algunos *verbatim*s que surgieron en las entrevistas frente al tema:

Verbatims redes sociales profesionales	
<ul style="list-style-type: none"> • “En el fondo es lo mismo. Lo que pasa es que le ponen un nombre pero finalmente es una red social”. • “Una red social también puede ser Twitter, dependiendo de la forma como se use”. • “La red social profesional sirve sólo para temas profesionales. Las personas saben de antemano que si los contactan por LinkedIn es para temas profesionales”. • “La audiencia que lo busca en una red social es muy diferente. En mi perfil en LinkedIn están mis intereses, porque me interesa proyectar que no todo es trabajo. • “Una red social que está en búsqueda de resaltar y conectar, por los rasgos profesionales”. 	“

Figura 12. Resultados entrevistas muestra (n1) - Verbatims redes sociales profesionales
Fuente: Elaboración propia.

Al igual que con las redes sociales, se realizó el ejercicio de personificación con *LinkedIn* obteniendo los siguientes resultados:

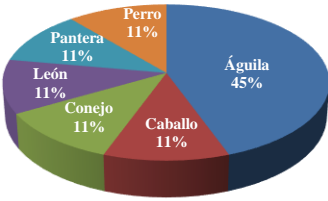

Resultados – Ejercicio de personificación LinkedIn			
Red Social	Resultados	Animal asociado	Descripción
LinkedIn (Base 9)	 <p>Verbatims:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Porque es una red al acecho: uno está ahí al acecho de empleos y oportunidades”. • “Por el tema que uno puede ascender, subir, crecer”. • “Movimiento”. • “LinkedIn son conexiones propias, conexiones laborales con la gente” 	<p>“Ave rapaz, fuerte y veloz”</p> 	<p>La mayoría de los entrevistados asocian la red social con los cambios y movimientos rápidos; con la velocidad, la fuerza y la sagacidad del águila.</p> <p>La red social es empoderamiento y el reflejo de la lucha por alcanzar las metas de cada uno. Es una visión clara hacia dónde se desea llegar.</p>

Figura 13. Resultados entrevistas muestra (n1) - Resultado ejercicio de personificación de LinkedIn

Fuente: Elaboración propia.

El 92% de los entrevistados afirman que usan *LinkedIn*, aunque para algunos su uso está relacionado a si está buscando trabajo o no. Mientras la mayoría de entrevistados afirmaron que esta red social es importante, cabe resaltar que el entrevistado de nivel socioeconómico 2, mencionó que *LinkedIn* no era importante en su vida.

Frente a las redes sociales, el 60% de los entrevistados que usan la red social *LinkedIn* mencionaron que manejan un patrón común entre todas las redes sociales que usan. El 40% restante, menciona que el contenido es diferente debido a que todas las redes sociales se han diseñado con un objetivo.

Verbatims – Coherencia en los perfiles
<ul style="list-style-type: none"> • “El contenido en las redes sociales no es el mismo”. • “No tengo foto no tengo nada. Ni siquiera me acuerdo que tengo”. • “En el perfil de Facebook uno también dice donde trabaja. En mi perfil de LinkedIn tengo muchos más contactos, de personas de mi mundo laboral o personas que he llegado a través de conocidos”. • “El contenido es completamente diferente porque las redes sociales las diseñaron así, no porque uno escoja”.

Figura 14. Resultados entrevistas muestra (n1) – Verbatims sobre la coherencia de los perfiles

Fuente: Elaboración propia.

Se indagó entre los entrevistados sobre los objetivos de uso de *LinkedIn*. Entre las respuestas, la mayoría afirma que el objetivo de *LinkedIn* se enfoca en encontrar mejores

oportunidades laborales. Entre otras respuestas, los entrevistados afirman que *LinkedIn* potencializa la visibilidad profesional y permite conectarse con profesionales afines.


(Base: 11) Múltiples respuestas



Figura 15. Resultados entrevistas muestra (n1) - Objetivos de uso de LinkedIn

Fuente: Elaboración propia.

Se muestra a continuación las ventajas y desventajas de *LinkedIn* identificadas por los entrevistados (Ver Figura 16. *Resultados entrevistas muestra (n1) - Ventajas y desventajas de LinkedIn*).

Redes Sociales Profesionales – LinkedIn ventajas y desventajas		
LinkedIn	Ventajas	Desventajas
	<ul style="list-style-type: none"> • Encontrar mejores oportunidades laborales. • Ser visible profesionalmente. • Digitalizar la hoja de vida. • Tener otra ventana abierta. • Generar interés para que lo quieran conocer. • Encontrar profesionales afines. • Ampliar red profesional. • Socializar con alguien que te puede aportar a nivel profesional. • Fortalecer relaciones previas / futuras. • Chismosear. 	<ul style="list-style-type: none"> • Propuestas comerciales. • Benchmarks de terceros hacia uno. • Falta de control de quien la ve. • Rigidez en el perfil. • Alimentación de la competencia. • Exageración de la información. • La gente que te contacta es para pedir trabajo. • Información falsa.

Verbatims

- “Para mí es más importante estar visible en el aspecto profesional”.
- “Muchas veces los contactos personales no saben lo que uno hace”.
- “A nivel mundial se generan muchos negocios con personas que uno no necesariamente conoce”.
- “En LinkedIn yo no espero que alguien me escriba que me quiere conocer desde el punto de vista sentimental”.
- “No me gusta que me contacten para ofrecerme cosas (propuestas comerciales)”.
- “Si alguien está buscando a quien contratar o con quien hacer negocios se concentra en un perfil específico. No se da la oportunidad de que lo conozcan a uno”.
- “Se basan mucho en la habilidad de la persona en exponer su perfil en una red social, más allá de la habilidad de la persona de poder interactuar con otras personas. Te pueden encasillar fácilmente”.
- “El estar tan visible puede motivar competencia desleal”.

Figura 16. Resultados entrevistas muestra (n1) - Ventajas y desventajas de LinkedIn
Fuente: Elaboración propia.

En términos de hábitos de uso, una gran parte de los entrevistados afirma que usa *LinkedIn* para revisar empleos disponibles, consultar noticias y mirar invitaciones. Algunos entrevistados lo usan todos los días mientras otros lo usan una vez por semana o incluso 1 vez cada 15 días.

Frente al momento de uso, los entrevistados usan esta red social profesional generalmente en la noche o ingresan por el celular y/o el pc.

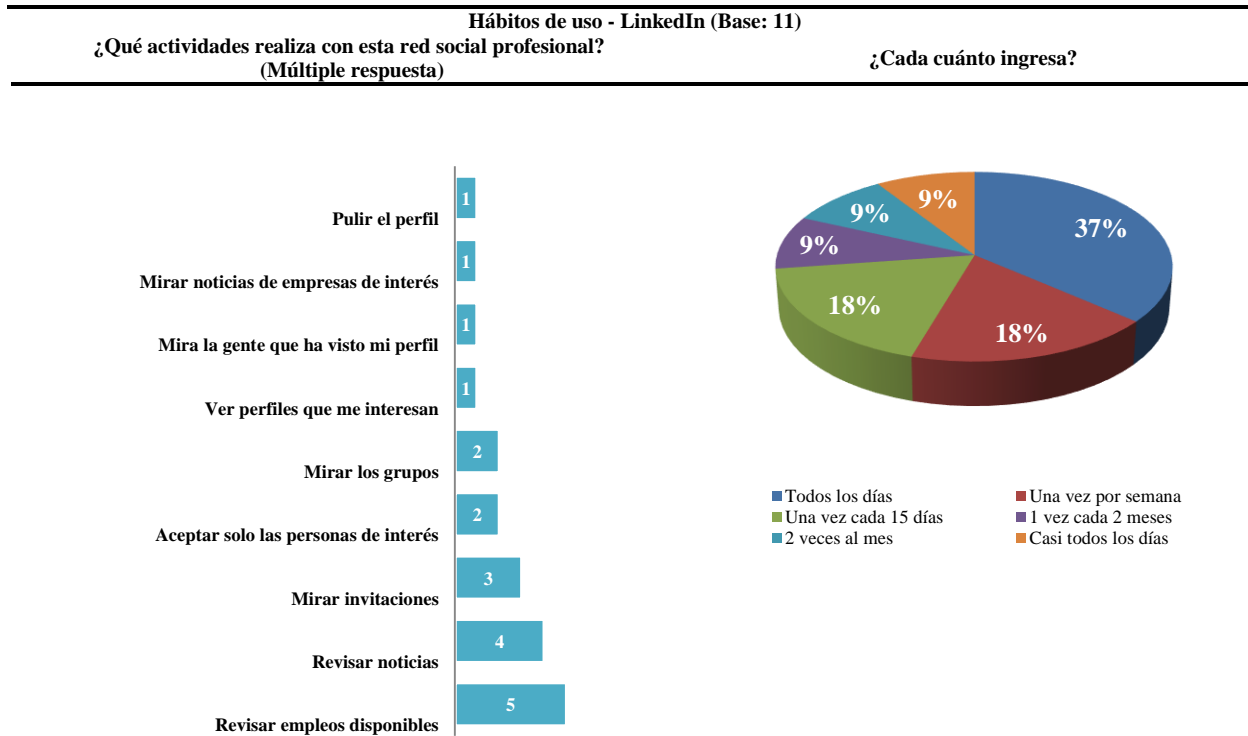




Figura 17. Resultados entrevistas muestra (n1) - Hábitos de uso de LinkedIn
Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de conocer de primera mano el uso que cada entrevistado hace de la red social *LinkedIn*, se solicitó a cada uno describir su perfil. Dentro de las respuestas, la mayoría de los entrevistados describen su perfil como conciso, exitoso y relacionado con el área de experiencia.

Cabe destacar que el entrevistado de nivel socioeconómico 2 menciona que tiene descuidado su perfil de *LinkedIn*, pues considera que todas las ofertas laborales están orientadas a personas con alto nivel de inglés. En su caso, como su nivel de inglés no es bueno, no se ha interesado por construir un mejor perfil.

Frente al público interesado, la mayoría de los entrevistados afirman que el público que accede a su perfil son los profesionales en el área, Head Hunters y profesionales de Recursos Humanos en la búsqueda de candidatos.

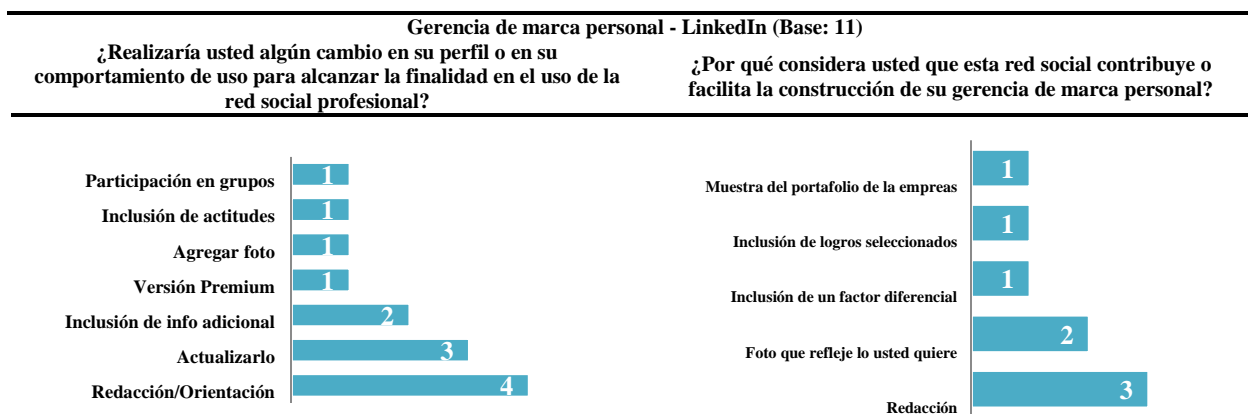
(Base: 11) Múltiples respuestas



Figura 18. Resultados entrevistas muestra (n1) - Público interesado de LinkedIn
Fuente: Elaboración propia.

Se indagó también sobre la efectividad de la red social para los objetivos propuestos de cada entrevistado, encontrando que el 50% de los que tienen la red social profesional afirman que es efectivo, el 10% afirma que es útil y el 50% restante no sabe.

Finalmente, se preguntó a los entrevistados acerca de los cambios que realizarían en su perfil y las estrategias de gerencia de marca personal en *LinkedIn*, obteniendo los siguientes resultados:



Verbatims:

- “Si tuviera más tiempo / conocimiento de branding personal lo haría”.
- “Forma eficiente para que al momento de aplicar a un trabajo por lo menos de la sensación de inquietud, la impresión de vale la pena entrevistarlo face to face”.
- “Como en este momento lo que busco es moverme dentro de la misma empresa no le he dado el uso que le debería dar a la aplicación”.

Figura 19. Resultados entrevistas muestra (n1) - Gerencia de marca personal en LinkedIn
Fuente: Elaboración propia.

3.1.2 Análisis cuantitativo.

Finalizada la fase cualitativa de la investigación, se llevó a cabo la investigación de tipo cuantitativo que incluyó la aplicación de las 200 encuestas a profesionales mayores de 18 años de la ciudad de Bogotá, de la que se obtuvieron los resultados que se muestran a continuación:

3.1.2.1 Análisis descriptivo univariado.

3.1.2.1.1 Perfil de los encuestados

Género

Tabla 6.
Análisis descriptivo univariado - Género

Género del Encuestado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	95	47.5	47.5	47.5
	Masculino	105	52.5	52.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

La muestra de $n_1 = 200$ *profesionales > 18 años de la ciudad de Bogotá*, estuvo compuesta por 47.5% de mujeres y 52.5% de hombres.

Edad

Tabla 7.
Análisis descriptivo univariado - Edad

Edad del Encuestado						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	21 - 24	7	3.5	3.5	3.5	3.5
	25 - 30	93	46.5	46.5	50.0	50.0
	31 - 35	62	31.0	31.0	81.0	81.0
	Más de 35	38	19.0	19.0	100.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0		

Nota. Fuente: Elaboración propia.

La edad del 46.5% de la muestra, está entre 25 y 30 años, el 31.0% entre 31 y 35 años y sólo un 3.5% es menor a 24 años. De este resultado se puede señalar que la mayor parte de la muestra está conformada por jóvenes profesionales con menos de 10 años de experiencia laboral.

Nivel Socioeconómico

Tabla 8.
Análisis descriptivo univariado - Nivel socioeconómico

Nivel Socioeconómico					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido		Porcentaje acumulado
Válido	2	4	2.0	2.0	2.0
	3	31	15.5	15.5	17.5
	4	64	32.0	<u>32.0</u>	49.5
	5	70	35.0	<u>35.0</u>	84.5
	6	31	15.5	15.5	100.0
Total	200	100.0	100.0		

Nota. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al nivel socioeconómico, el 67% de la muestra está concentrada en estratos 4 y 5, con minorías de 15.5% de la muestra en los estratos 3 y 6, cada una.

Profesión

Tabla 9.
Análisis descriptivo univariado - Profesión

Profesión					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido		Porcentaje acumulado
Válido	Abogado(a)	6	3.0	3.0	3.0
	Administrador(a)	41	20.5	<u>20.5</u>	23.5
	Arquitecto(a)	4	2.0	2.0	25.5
	Comunicador(a)	11	5.5	5.5	31.0
	Contador(a)	4	2.0	2.0	33.0
	Diseñador Industrial/Gráfico	4	2.0	2.0	35.0
	Economista	7	3.5	3.5	38.5
	Ingeniero(a)	83	41.5	<u>41.5</u>	80.0
	Mercadeo y Publicidad	19	9.5	9.5	89.5
	Psicólogo(a)	3	1.5	1.5	91.0
	Otros	18	9.0	9.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

La mayor frecuencia que se encontró en cuanto al pregrado de los encuestados estuvo en administración (20.5% de los encuestados) e ingeniería (41.5% de los encuestados), perfilando de alguna forma la muestra en términos de forma de pensamiento, fuentes de información y *Networking*.

Nivel Educativo

Tabla 10.
Análisis descriptivo univariado-Nivel Educativo

		<u>Nivel Educativo</u>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Universitario	82	41.0	41.0	41.0
	Especialización	74	37.0	<u>37.0</u>	78.0
	Maestría	43	21.5	<u>21.5</u>	99.5
	Doctorado	1	.5	.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

De los profesionales encuestados, el 37% ya cuentan con especialización y el 21.5% con maestría, mostrando de esta forma la importancia de los estudios de posgrado en el mercado laboral.

Actividad Actual

Tabla 11.
Análisis descriptivo univariado - Actividad actual

		<u>Actividad Actual</u>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Independiente	22	11.0	<u>11.0</u>	11.0
	Empleado	157	78.5	<u>78.5</u>	89.5
	Desempleado	8	4.0	4.0	93.5
	Estudiante	13	6.5	6.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

El 78.5% de los encuestados trabajan actualmente como empleados y el 11.0% son independientes. El filtro inicial de la encuesta definía si la persona a encuestar había terminado sus estudios de pregrado, por lo tanto con respecto a los encuestados que respondieron que su actividad actual era “estudiante”, se asume que están realizando estudios de posgrado.

Área en la cual se desempeña

Tabla 12.
Análisis descriptivo univariado - Área en la cual se desempeña

		<u>Área en la cual se desempeña</u>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Comercial	38	19.0	19.0	19.0
	Comunicaciones	13	6.5	6.5	25.5
	Finanzas	21	10.5	10.5	36.0
	Logística y Operaciones	26	13.0	13.0	49.0
	Mercadeo y Publicidad	57	28.5	28.5	77.5
	Producción	9	4.5	4.5	82.0
	RRHH	4	2.0	2.0	84.0
	Servicio al Cliente	8	4.0	4.0	88.0
	Sistemas	4	2.0	2.0	90.0
	Otros	20	10.0	10.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

El área de desempeño más común entre los encuestados es mercadeo y publicidad, comercial y logística con 28.5%, 19% y 13% respectivamente. Este resultado tiene relación con las profesiones con mayor frecuencia en la muestra: administración e ingeniería, cuyos campos de acción están definidos con esta variable.

3.1.2.1.2 Gerencia de marca y gerencia de marca personal

Asociación con los términos relacionados con gerencia de marca

De los términos que los encuestados asocian con gerencia de marca, el término con mayor frecuencia de asociación es el de imagen de marca ya que un 95.0% de los encuestados

relacionó este término con el concepto, seguido por términos como desarrollo de marca y diferenciación con 93.8% y 88.1% respectivamente.

Términos como sentimientos y activos de marca son los que menos se asocian, con resultados de 70.0% y 75.0%. Finalmente, los resultados indican que el 70% de los entrevistados asociaron al menos un término con el concepto de gerencia de marca.

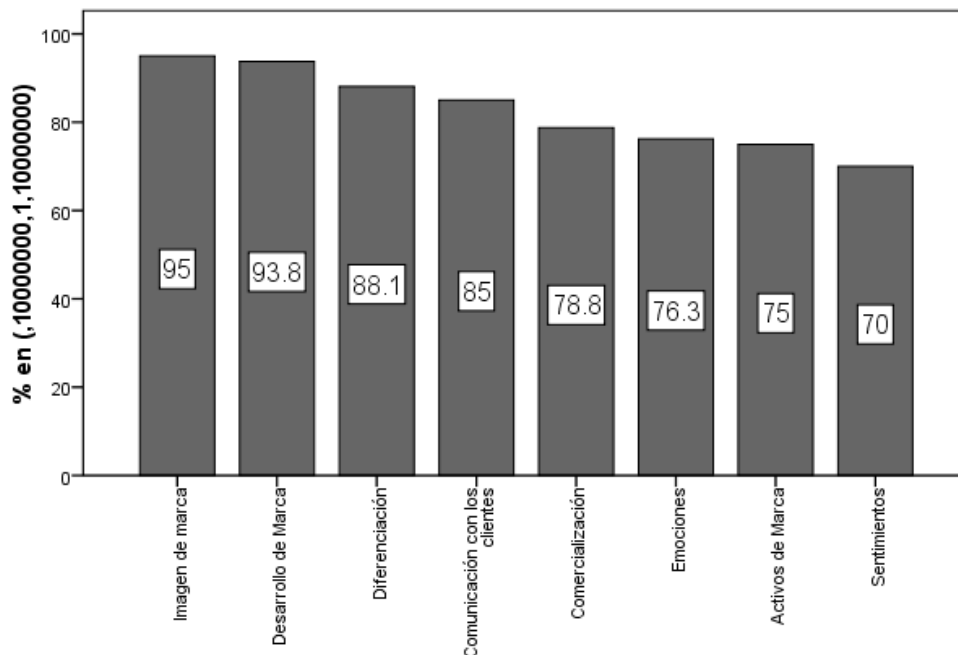


Figura 20. Asociación de términos con gerencia de marca
Fuente: Elaboración propia.

Asociación de términos con el concepto de gerencia de marca personal

En cuanto a los atributos más destacados que asocian los encuestados con la gerencia de marca personal, en una escala de 1 a 10, en donde 10 muestra una muy alta asociación con el concepto de gerencia de marca personal y 1 muy baja asociación, la imagen personal es el atributo que más se asocia con el concepto (promedio de 8.58), seguido de la habilidad de comunicación personal (promedio de 8.23) y expresión corporal (promedio de 8.19).

Por otro lado, el atributo que menos se asocia es el que se refiere a la maximización de oportunidades profesionales (promedio de 7.50).

El tipo de pregunta por medio de la cual se obtuvo este resultado fue de selección múltiple con múltiple respuesta.

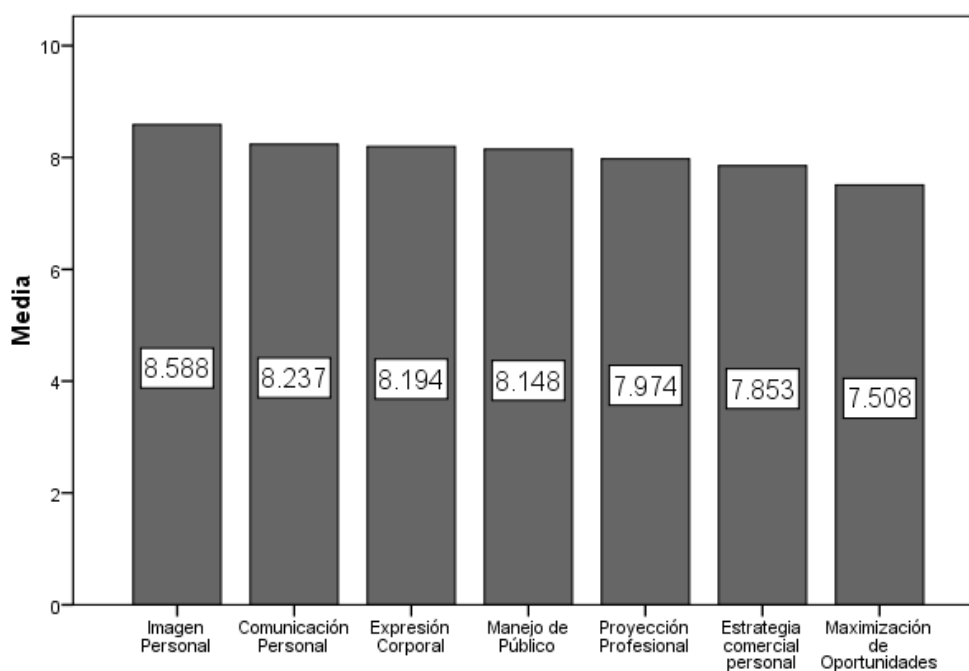


Figura 21. Asociación de términos con gerencia de marca personal
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13.
Asociación de términos con gerencia de marca personal

		Estadísticos						
		Comunicación Personal	Estrategia comercial personal	Expresión Corporal	Imagen Personal	Manejo de Público	Maximización de Oportunidades	Proyección Profesional
N	Válidos	198	197	196	199	196	189	192
	Perdidos	2	3	4	1	4	11	8
Media		8.24	7.85	8.19	8.59	8.15	7.51	7.97
Mediana		9.00	8.00	9.00	9.00	9.00	8.00	9.00
Moda		10	10	10	10	10	10	10
Desv. típ.		2.042	2.064	1.930	1.832	1.922	2.490	2.212
Percentiles	25	7.00	6.50	7.00	8.00	7.00	6.00	7.00
	50	9.00	8.00	9.00	9.00	9.00	8.00	9.00
	75	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	9.00	10.00

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Importancia de la gerencia de marca personal

Tabla 14.
Importancia de la gerencia de marca personal

<u>¿Qué tan importante es la Gerencia de Marca Personal para usted?</u>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada Importante	0	0.0	0.0	0.0
	Poco Importante	38	19.0	19.0	19.0
	Indiferente	5	2.5	2.5	21.5
	Importante	94	47.0	47.0	68.5
	Muy Importante	63	31.5	31.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Aunque para la mayoría de los encuestados (78.5%) la gerencia de marca personal es importante o muy importante, hay un 19.0% que considera que es poco importante o que no le ve relevancia al concepto en su vida cotidiana.

Importancia de los objetivos del concepto de gerencia de marca personal

Según los encuestados, lo más importante de la gerencia de marca personal es lograr impacto a nivel profesional, con una calificación promedio 8.28 en una escala entre 1 y 10, donde 10 es muy importante y 1 muy poco importante. El segundo objetivo es lograr reconocimiento con una calificación de 8.06 en promedio y el tercero tener éxito en los negocios, con calificación de 8.01.

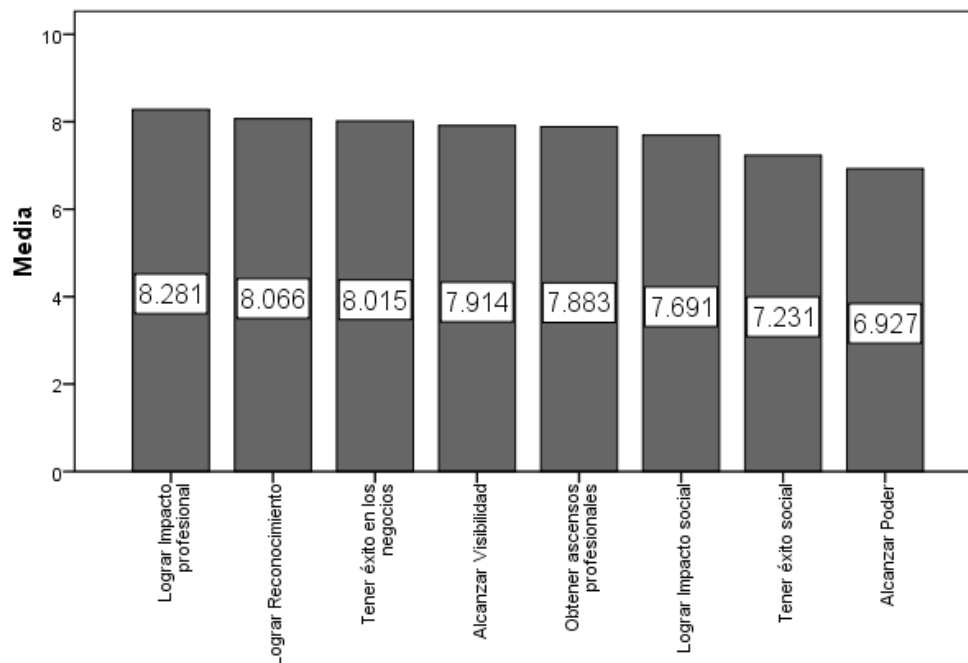


Figura 22. Importancia objetivos de gerencia de marca personal
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15.
Importancia de los objetivos de gerencia de marca personal

		Estadísticos							
		Obtener ascensos profesionales	Tener éxito en los negocios	Tener éxito social	Lograr Impacto profesional	Lograr Impacto social	Alcanzar Poder	Lograr Reconocimiento	Alcanzar Visibilidad
N	Válidos	197	196	195	199	194	192	196	197
	Perdidos	3	4	5	1	6	8	4	3
	Media	7.88	8.02	7.23	8.28	7.69	6.93	8.07	7.91
	Mediana	8.00	9.00	8.00	9.00	8.00	7.00	9.00	9.00
	Moda	10	10	10	10	10	8	10	10
	Desv. típ.	2.051	2.348	2.454	2.149	2.341	2.357	2.235	2.332
	Percentiles 25	7.00	7.00	6.00	8.00	7.00	5.00	7.00	7.00
	50	8.00	9.00	8.00	9.00	8.00	7.00	9.00	9.00
	75	10.00	10.00	9.00	10.00	9.25	9.00	10.00	10.00

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados parecen indicar que los profesionales mayores a 18 años de la ciudad de Bogotá tienden más a asociar la gerencia de marca personal con la vida profesional que con la vida personal, soportando los resultados obtenidos en la fase cualitativa.

Acciones relacionadas con la gerencia de marca personal que aplica hoy

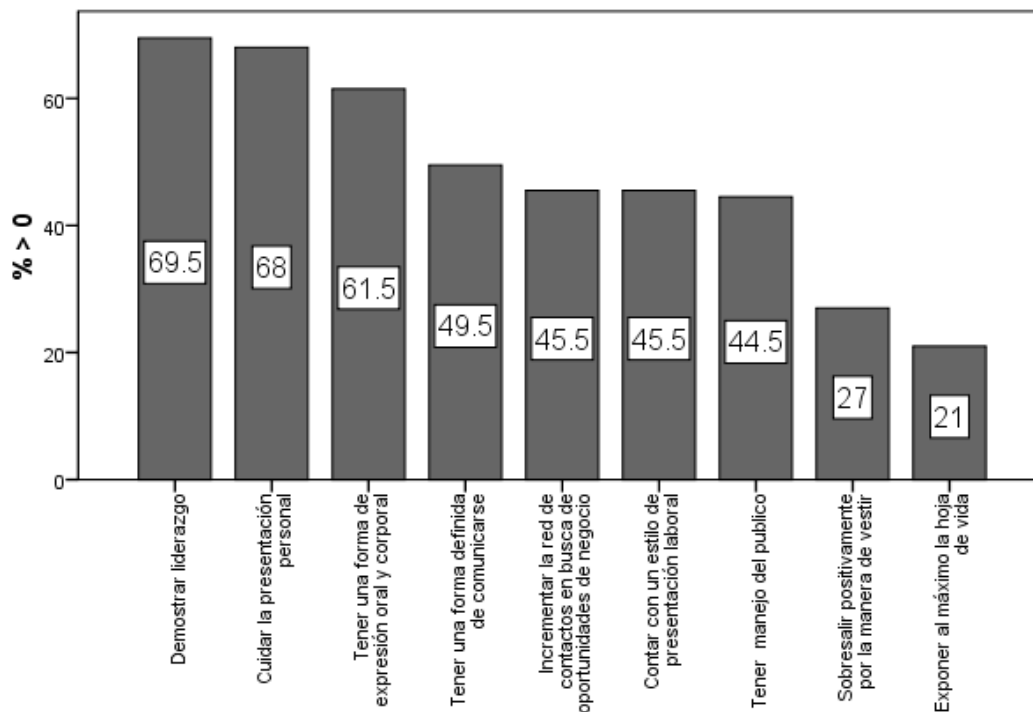


Figura 23. Acciones relacionadas con gerencia de marca personal que aplica hoy
Fuente: Elaboración propia.

Según los encuestados, la acción relacionada con gerencia de marca personal que más aplican en la actualidad, es demostrar liderazgo frente a los demás con una frecuencia de 69,5% entre los encuestados. En el segundo lugar, está el cuidado de la presentación personal con un 68%, validando así los resultados obtenidos en el ejercicio de asociación de atributos con el concepto de gerencia de marca personal, donde el resultado fue que la imagen personal era el atributo que los profesionales mayores de 18 años de la ciudad de Bogotá asociaban más con el concepto (calificación de 8.58).

Consciencia de aplicar gerencia de marca personal

Tabla 16.
Consciencia de aplicar gerencia de marca personal en su vida

¿Es usted consciente de aplicar la Gerencia de Marca Personal en su vida?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	60	30.0	30.0	30.0
	Si	140	70.0	70.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Al preguntar a los encuestados si había o no consciencia sobre la aplicación de gerencia de marca personal, el resultado que arrojó el estudio fue que el 70% de los profesionales son conscientes de usar gerencia de marca personal en su vida.

Sin embargo, cabe resaltar que el hecho que los encuestados afirmen ser conscientes de usar gerencia de marca personal en su vida, no significa que lo hagan adecuadamente o que tengan todo el conocimiento para hacerlo. Por el contrario, puede ser que tengan una leve noción del concepto y que piensen que hacen gerencia de marca personal sólo porque cuidan algunos aspectos en su vida profesional y no son realmente conscientes que el concepto va más allá y trasciende al aspecto personal.

El instrumento usado en esta investigación, incluyó ciertas preguntas en las que se indagaba sobre conocimiento, hábitos de uso y estilo de los perfiles en las diferentes redes sociales. Se presentan a continuación los resultados obtenidos:

3.1.2.1.3 Redes sociales

Conocimiento, uso y medios de acceso las redes sociales

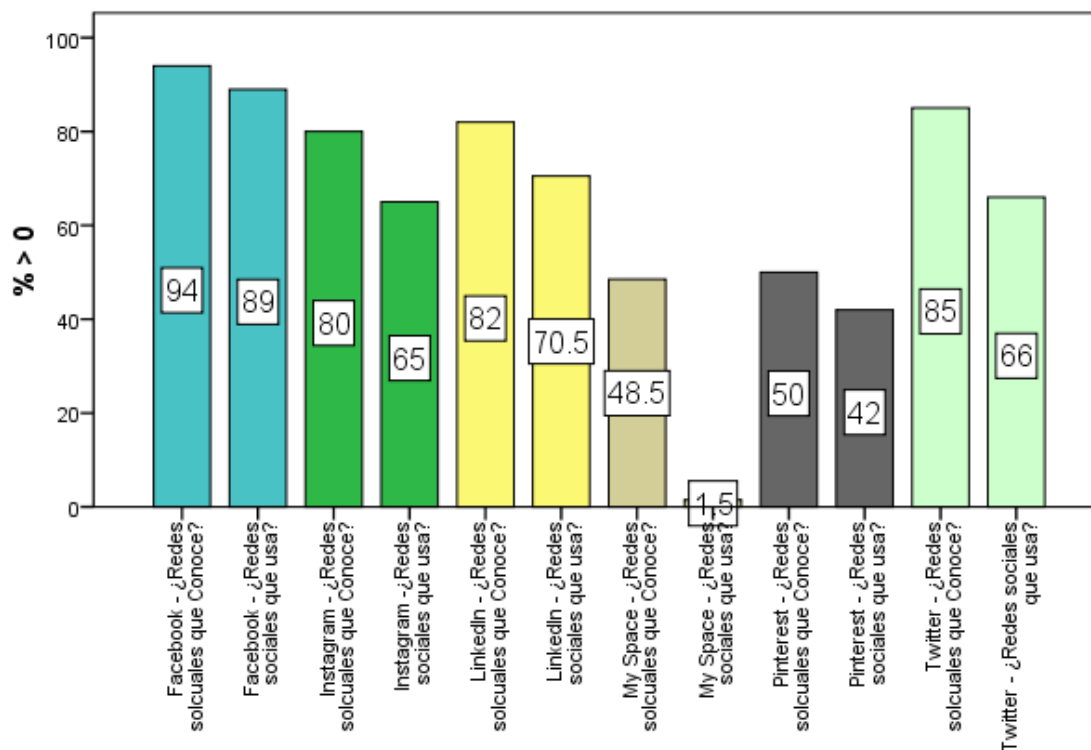


Figura 24. Conocimiento y uso de las redes sociales

Fuente: Elaboración propia.

La red social más conocida entre los encuestados es *Facebook* ya que el 94% de las personas encuestadas la conocen. Siguen a *Facebook* en conocimiento redes sociales como: *Twitter* con el 85%, *LinkedIn* con 82% e *Instagram* con 80%.

En cuanto al uso de redes sociales nuevamente la red social más usada por los profesionales mayores de 18 años de la ciudad de Bogotá es *Facebook* con un 89% de uso, seguida de *LinkedIn* con 70.5%, *Twitter* con 66% e *Instagram* con 65%.

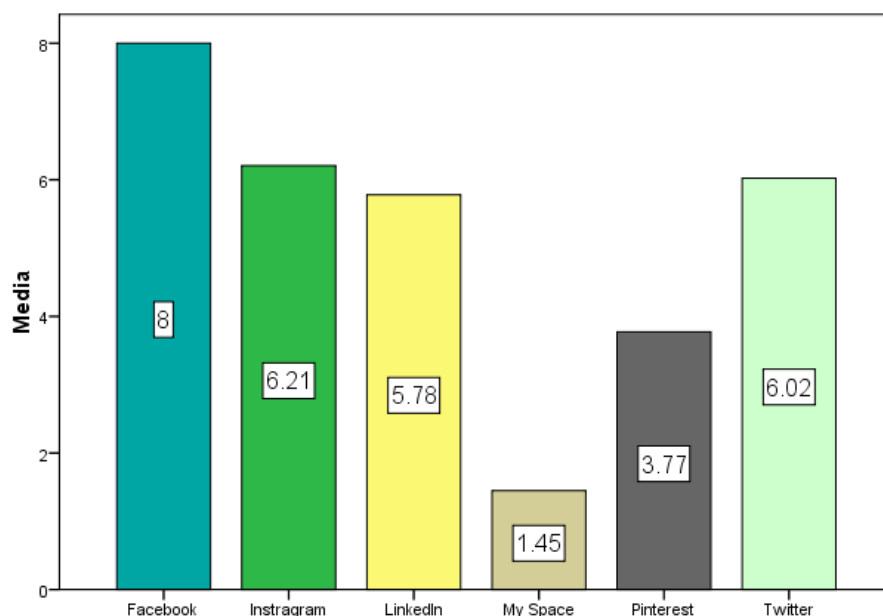


Figura 25. Nivel de uso de las redes sociales
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a hábitos de uso de redes sociales, teniendo en cuenta una escala de 1 a 10, donde 10 es muy alto uso (todos los días) y 1 muy bajo uso (ocasionalmente o nunca), se encontró que la red social con mayor uso es *Facebook* con una calificación promedio de 8. Redes sociales como *Twitter*, *Instagram* y *LinkedIn* resultan similares en términos de uso con calificaciones de uso promedio cercanas a 6.

LinkedIn puntualmente, es conocida por el 82% de los encuestados pero usada sólo por el 70% según los resultados del análisis anterior. Adicionalmente del análisis de los hábitos de uso de *LinkedIn*, donde se obtuvo una calificación de 5.78, se infiere que si bien los profesionales mayores a 18 años de la ciudad de Bogotá usan *LinkedIn*, no lo hacen frecuentemente, porque aunque reconocen su importancia la frecuencia de uso es menor con respecto a otras redes sociales.

Medios de acceso a las redes sociales

Según los resultados de la encuesta, un 85% de los encuestados accede a las redes sociales a través de su teléfono móvil o Smartphone, 50.5% lo hace a través de su computador portátil o de escritorio en su hogar y 45.5% a través de tabletas.

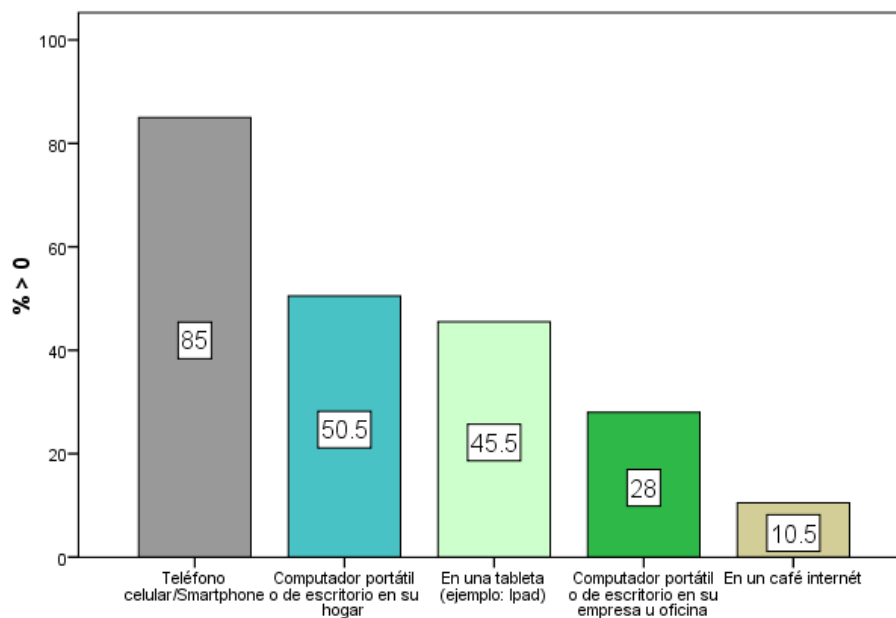


Figura 26. Medio de acceso a las redes sociales

Fuente: Elaboración propia.

Comparativo entre Facebook y LinkedIn

Se hace a continuación un comparativo entre *Facebook* y *LinkedIn*, teniendo como soporte que *Facebook* es la red social de mayor uso en Colombia y *LinkedIn* es la red social profesional en la que se enfoca esta investigación.

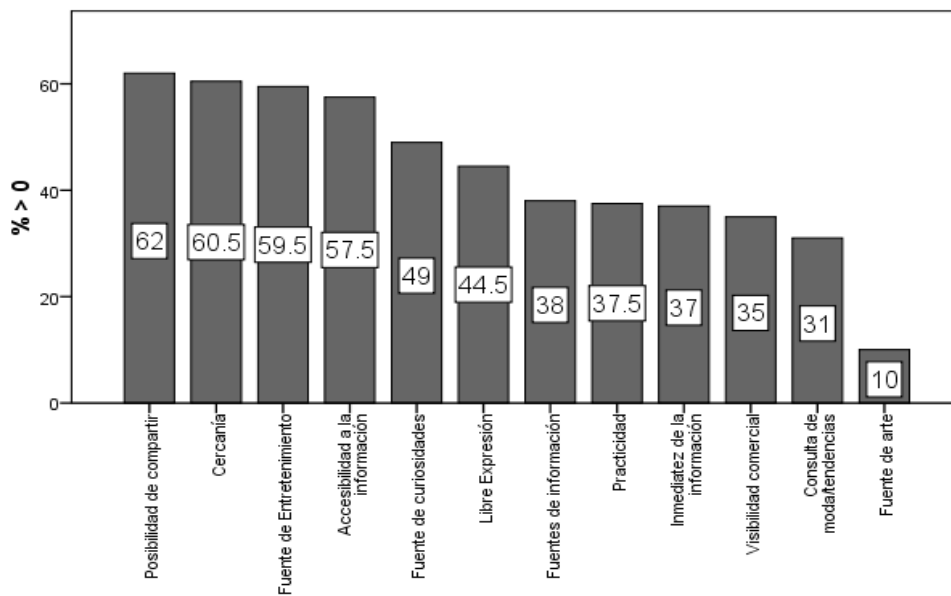
Tabla 17.
Tabla de contingencia uso de LinkedIn Vs. uso de Facebook

		Facebook			
		No	Si	Total	
LinkedIn	No	Recuento	18	41	59
		% dentro de LinkedIn	30.5%	69.5%	100.0%
		% dentro de Facebook	81.8%	23.0%	29.5%
	Si	Recuento	4	137	141
		% dentro de LinkedIn	2.8%	97.2%	100.0%
		% dentro de Facebook	18.2%	77.0%	70.5%
Total		Recuento	22	178	200
		% dentro de LinkedIn	11.0%	89.0%	100.0%
		% dentro de Facebook	100.0%	100.0%	100.0%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Después de hacer un análisis de la afinidad entre los profesionales mayores a 18 años que usan *Facebook* y los que usan *LinkedIn*, se encontró que el 97.2% de los encuestados que usan *LinkedIn* usan también *Facebook*.

Ventajas de Facebook



Ventajas de LinkedIn

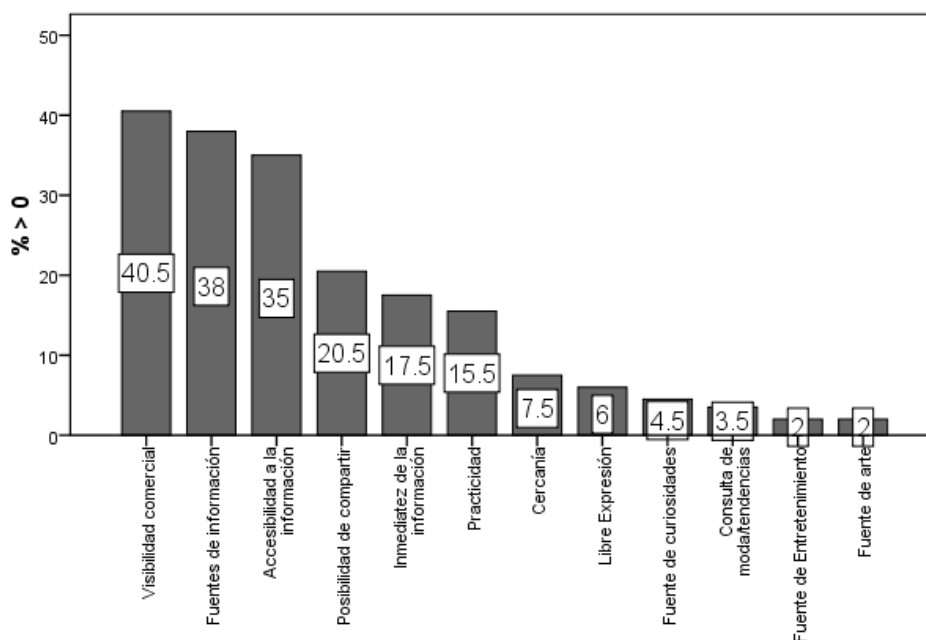


Figura 27. Ventajas de Facebook y LinkedIn
Fuente: Elaboración propia.

Las principales ventajas que ven los encuestados en *Facebook* (Ver Figura 27. Ventajas de Facebook y LinkedIn) son la posibilidad de compartir y la percepción de cercanía, mientras que en *LinkedIn* la ventaja más popular entre los encuestados es la visibilidad comercial y el uso de la red como fuente de información.

Se preguntó a los encuestados cómo describían su perfil en cada red social. Se muestran a continuación los resultados obtenidos para *Facebook* y *LinkedIn*:

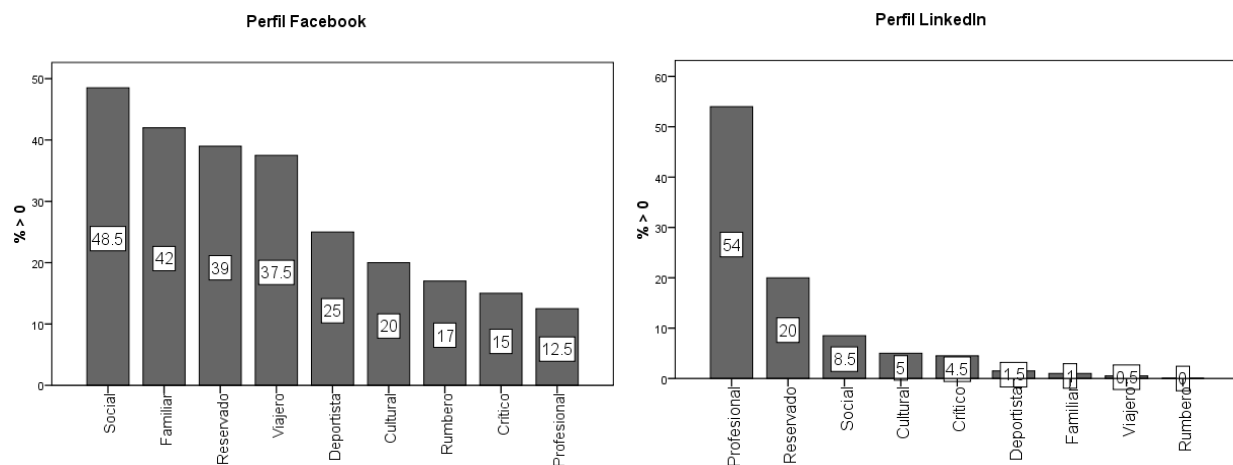
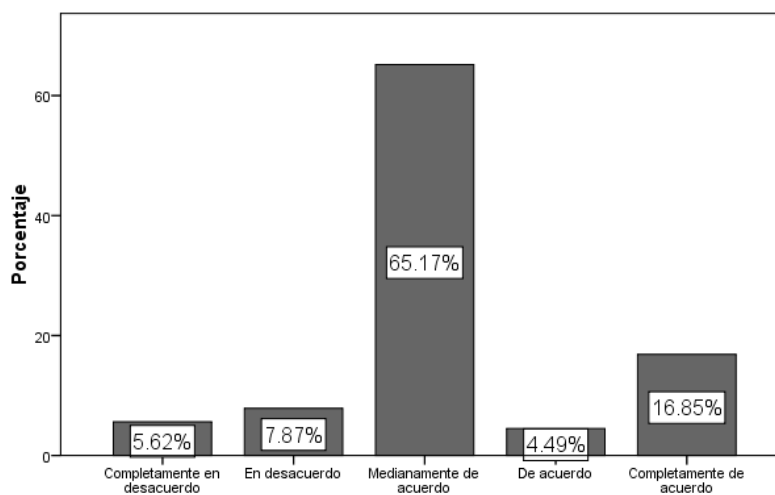


Figura 28. Descripción del perfil de Facebook y perfil de LinkedIn
Fuente: Elaboración propia.

Para el caso de *Facebook*, el 48.5% de las personas consideran que su perfil es social principalmente, el 42.0% describen su perfil como familiar y el 39% como reservado. En cuanto a *LinkedIn* el 54% de los encuestados considera que su perfil es profesional y el 20% que es reservado.

Facebook - ¿Refleja su perfil como persona?



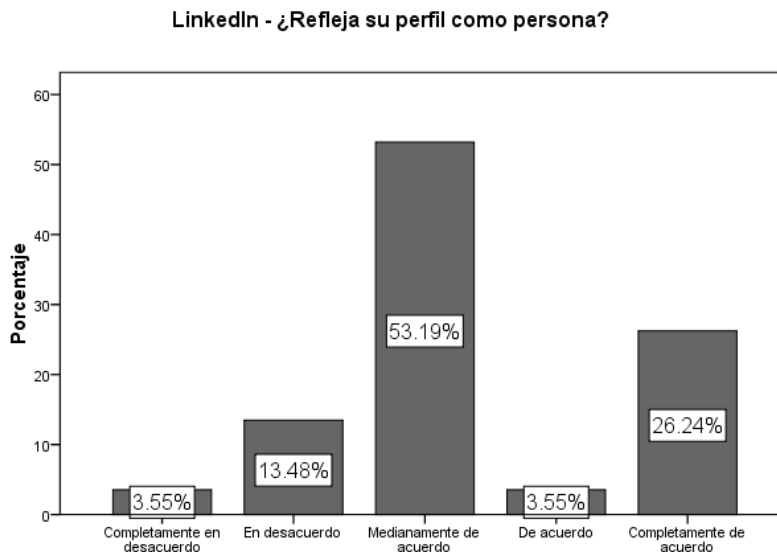


Figura 29. Reflejo de lo que son los encuestados como personas en los perfiles de Facebook y LinkedIn.
Fuente: Elaboración propia.

Al preguntar a los encuestados si su perfil en cada red social refleja su personalidad, el 21.34% de los encuestados está de acuerdo y completamente de acuerdo que su perfil de *Facebook* es una representación de su personalidad. Para el caso de *LinkedIn*, 29.79% de los encuestados está de acuerdo y completamente de acuerdo.

Cabe anotar que el 65.17% de los encuestados consideran que su perfil en *Facebook* refleja medianamente lo que son como personas, mientras que en *LinkedIn* solo el 53.19% de los encuestados están medianamente de acuerdo. A partir de estos resultados obtenidos con base en las respuestas de los encuestados, se puede inferir que los profesionales mayores de 18 años de la ciudad de Bogotá creen que tienden a reflejar más de lo que son como personas en *LinkedIn* que en *Facebook*.

Al preguntar a los encuestados sobre su perfil profesional en redes sociales, especialmente en *Facebook* y *LinkedIn* se obtuvieron los siguientes resultados:

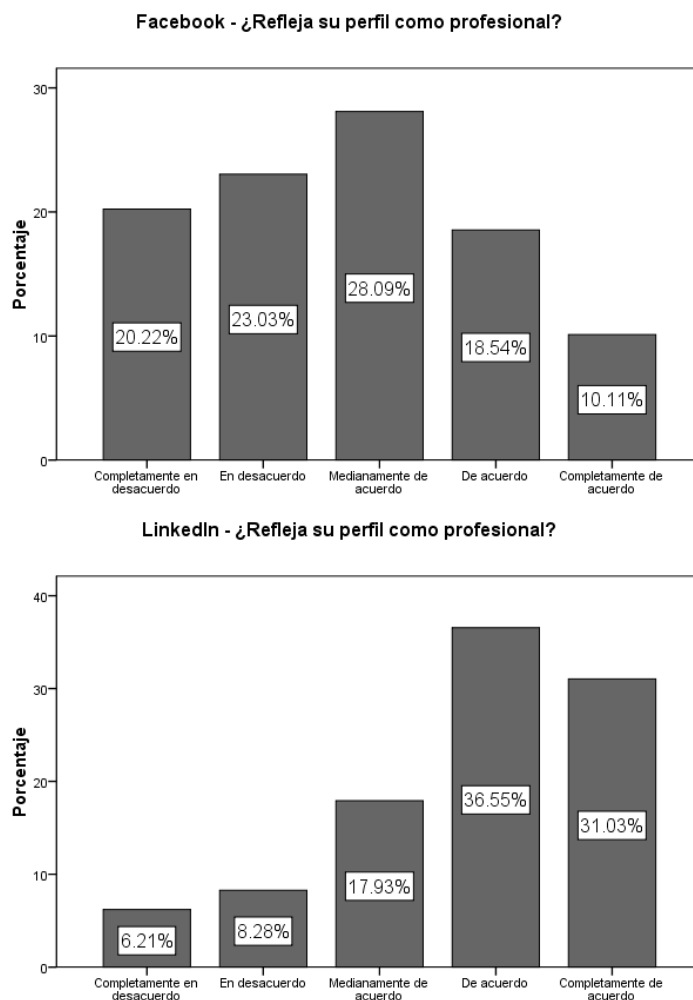


Figura 30. Reflejo de lo que son los encuestados como profesionales en los perfiles de Facebook y LinkedIn.
Fuente: Elaboración propia.

En el caso de *Facebook*, el 28.65% de los encuestados está de acuerdo y completamente de acuerdo que su perfil refleja lo que son como profesionales. En contraste, el resultado obtenido en *LinkedIn*, es que el 67.58% de los encuestados está de acuerdo y completamente de acuerdo con que su perfil refleja lo que son como profesionales.

Cabe anotar que mientras en *Facebook* las personas que tienen una posición imparcial con respecto a si su perfil refleja lo que son como profesionales es de 28.09%, para el caso de *LinkedIn* es solo del 17.9%.

Hábitos de uso en LinkedIn

Profundizando un poco en los hábitos de uso de *LinkedIn* se encontró que lo que más hacen hoy en día los profesionales mayores de 18 años de la ciudad de Bogotá es: mirar las invitaciones y personas de interés y revisar los empleos disponibles con calificaciones de 5.97 y 5.79 respectivamente, teniendo como referencia una escala de 1 a 10, en donde 10 es muy alto uso (todos los días) y 1 muy bajo uso (ocasionalmente o nunca).

Otro hábito de uso frecuente manifestado por los encuestados es mirar la gente que ha visto el perfil, con una calificación promedio de 5.6.

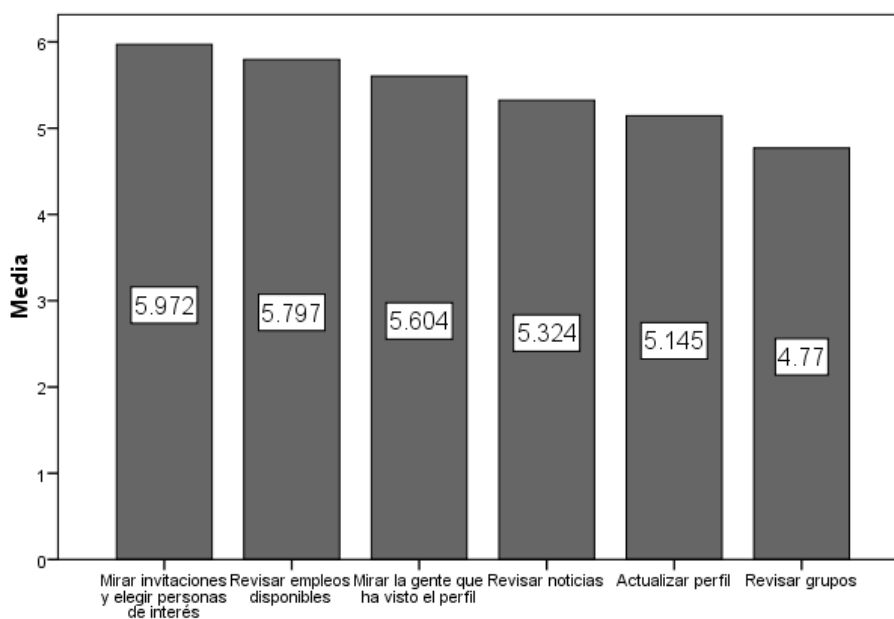


Figura 31. Hábitos de uso de LinkedIn

Fuente: Elaboración propia.

Al indagar sobre los objetivos de uso de la red social de *LinkedIn*, los tres principales objetivos son los relacionados con: *Networking*, búsqueda de empleo y búsqueda de oportunidades comerciales, todos con calificaciones promedio por encima de 7 en una escala de 1 a 10 (Ver Figura 32. Objetivo de uso de LinkedIn).

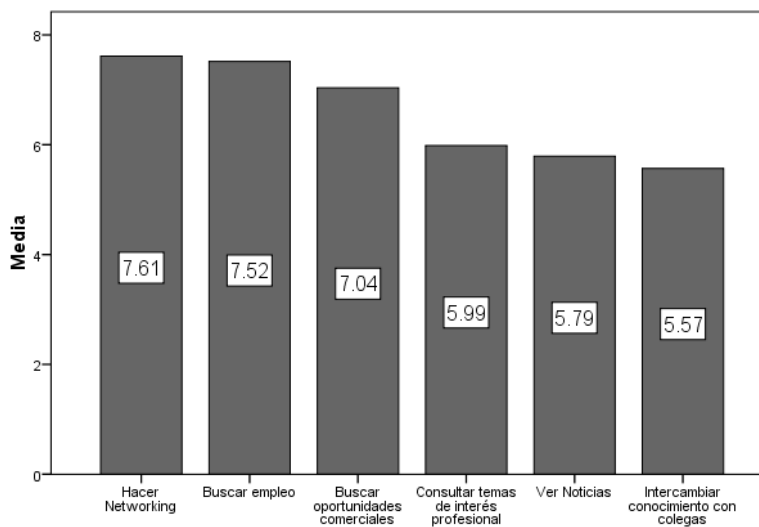


Figura 32. Objetivo de uso de LinkedIn
Fuente: Elaboración propia.

LinkedIn y la gerencia de marca personal

Con respecto a la contribución de *LinkedIn* a la construcción de marca personal, se encontraron los siguientes resultados:

¿Considera usted que LINKEDIN como red social profesional, contribuye / facilita la construcción de su Marca Personal?

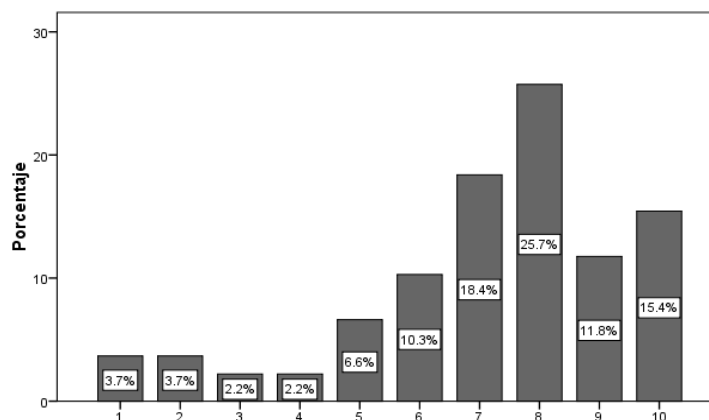


Figura 33. Consideración de la contribución de LinkedIn como red social profesional a la construcción de marca personal
Fuente: Elaboración propia.

El 71.3% de los encuestados consideran que *LinkedIn* es una red social que contribuye a la construcción de marca personal pues asignaron calificaciones mayores a 7, en una escala de 1 a 10 en donde 10 es muy alta contribución y 1 muy baja.

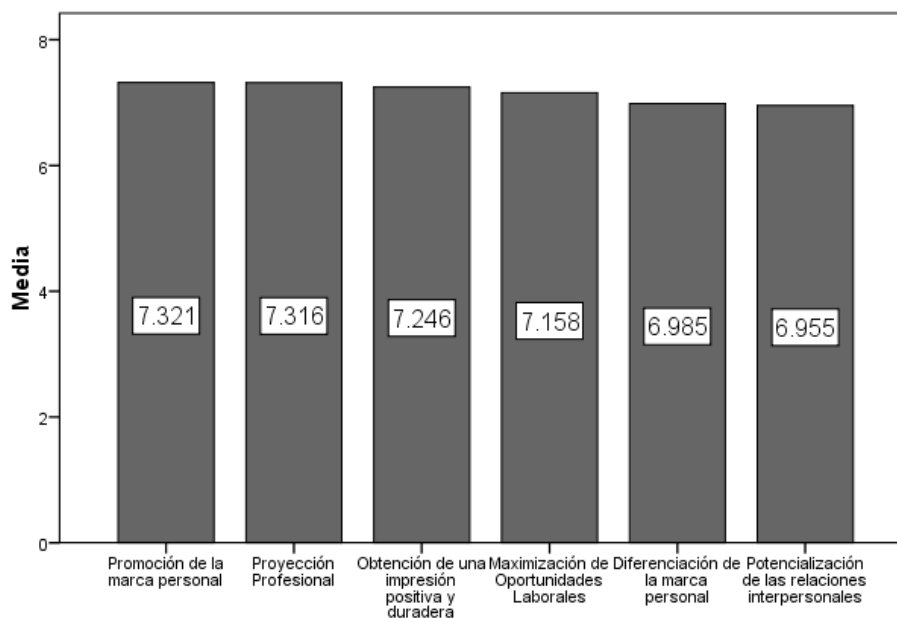


Figura 34. Utilidad de LinkedIn para la construcción de gerencia de marca personal
Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados calificaron positivamente la utilidad de *LinkedIn* como herramienta de gerencia de marca personal, resaltando resultados como: posibilidad de promocionar la marca personal con una calificación de 7.32 y proyección profesional con 7.31.

Consciencia del impacto de las redes sociales

Adicionalmente, se preguntó a los encuestados sobre qué tan conscientes eran sobre el impacto que tienen las redes sociales sobre otras personas, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 18.
Consciencia del impacto de las redes sociales

<u>¿Qué tan consciente es de que la información de sus redes sociales causa algún impacto o crea una percepción de usted en las otras personas?</u>					
		Frec	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acum
Válidos	Inconsciente	13	6.5	6.7	6.7
	Medianamente consciente	38	19.0	19.5	26.2
	Consciente	62	31.0	31.8	57.9
	Completamente consciente	82	41.0	42.1	100.0
	Total	195	97.5	100.0	
Perdidos	999	5	2.5		
Total		200	100.0		

Nota. Fuente: Elaboración propia.

El 73.9% de los encuestados considera ser consciente o completamente conscientes de que a través de las redes sociales se puede llegar a impactar la percepción que las personas crean sobre otra.

Al profundizar sobre la relación identificada por los encuestados entre el impacto de las redes sociales sobre la percepción de los demás y la importancia de la gerencia de marca personal, se encontró una influencia según la profesión. Los psicólogos y contadores tienen una mayor consciencia sobre el impacto de las redes sociales en la percepción de los demás y a su vez consideran más relevante el concepto de gerencia de marca personal (Ver Figura 35. Mapa perceptual consciencia impacto redes sociales Vs. Importancia de la gerencia de marca personal (Profesión)).

Por otro lado, los arquitectos consideran menos importantes estas dos variables.

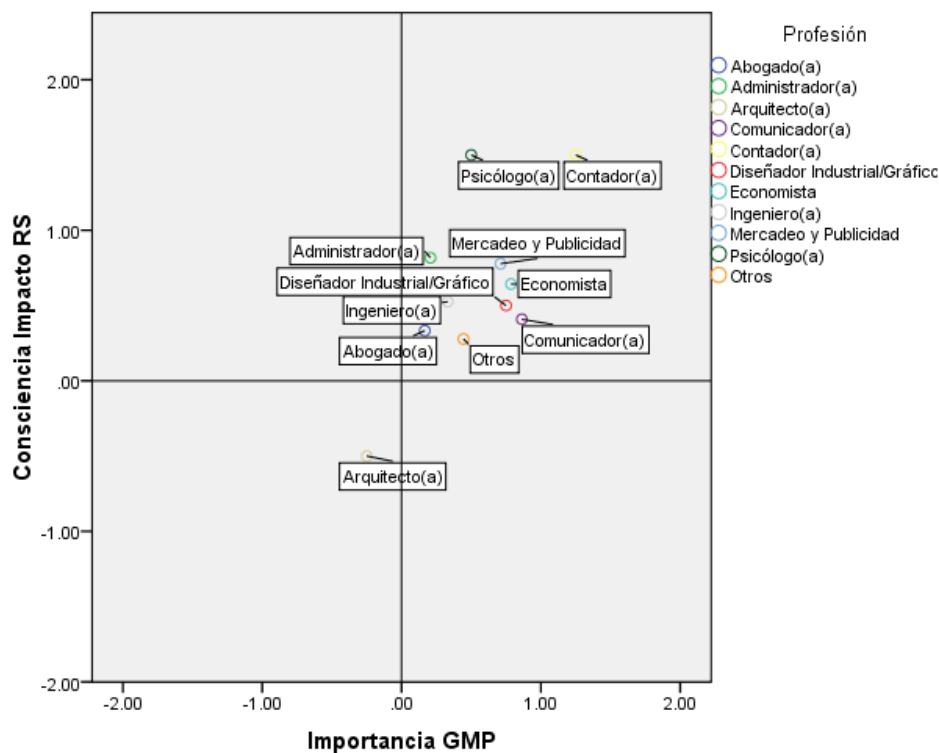


Figura 35. Mapa perceptual conciencia impacto redes sociales Vs. Importancia de la gerencia de marca personal (Profesión)

Fuente: Elaboración propia.

Después de arquitectura, los pregrados que tienen mayor conciencia del impacto de las redes sociales y la importancia de la gerencia de marca personal son: mercadeo y publicidad y administración de empresas. Sin embargo cabe anotar que los profesionales de mercadeo y publicidad consideran más relevante el concepto de gerencia de marca personal que los administradores y en contraste los administradores son más conscientes del impacto que tienen las redes sociales en las otras personas.

Al correr el mismo cruce de variables (conciencia impacto redes sociales e importancia de gerencia de marca personal), con variables como nivel educativo y actividad actual (Ver Figura 36. Mapa perceptual conciencia impacto redes sociales Vs. Importancia de la gerencia de marca personal (Nivel educativo+Actividad)), se encontró que los encuestados que tienen niveles de educación superiores al universitario básico, tienen mayor conciencia sobre el impacto que tienen las redes sociales, sin embargo entre ellos hay variabilidad en la calificación de importancia del concepto de gerencia de marca personal.

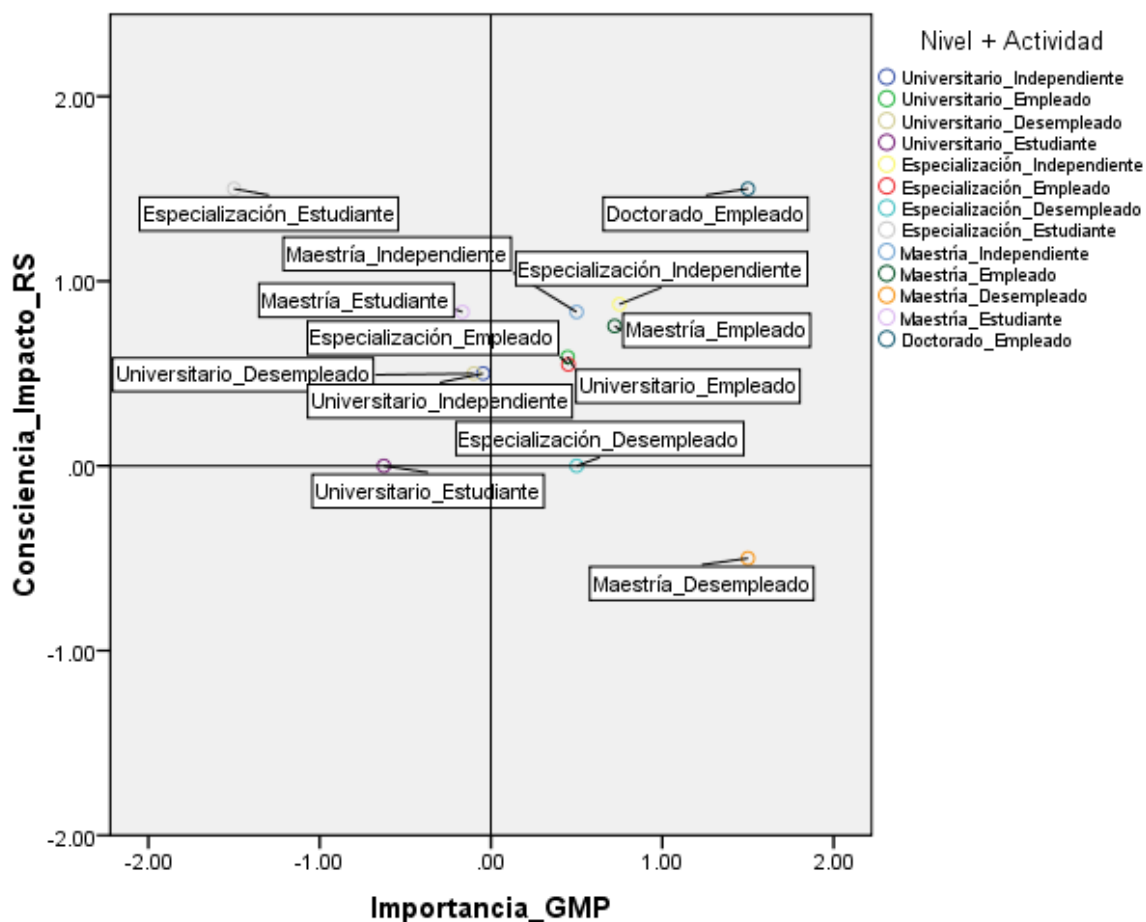


Figura 36. Mapa perceptual conciencia impacto redes sociales Vs. Importancia de la gerencia de marca personal (Nivel educativo+Actividad)
Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados cuyo nivel educativo es maestría y que están desempleados son aquellos que tienen el menor nivel de conciencia sobre el impacto de las redes sociales, sin embargo son los que le otorgan mayor importancia al concepto de gerencia de marca personal.

Disposición a hacer algún cambio en el perfil de LinkedIn

Finalizando el cuestionario se preguntó a los encuestados si harían algún cambio en su perfil o en la forma en que utilizan esta red social profesional, y como resultado se encontró que el 75% si estaría dispuesto a hacer cambios en su perfil.

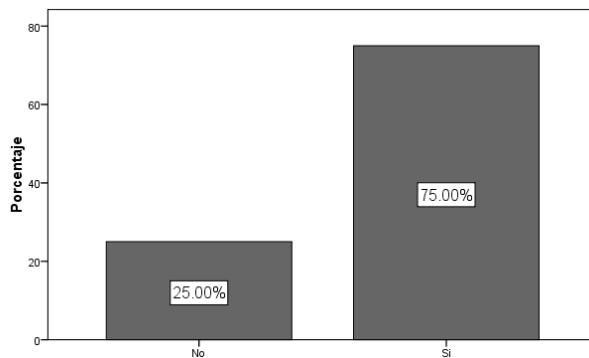


Figura 37. Disposición a hacer algún cambio en el perfil de LinkedIn
Fuente: Elaboración propia.

Entre los encuestados que afirmaron usar *LinkedIn* y que además estarían dispuestos a hacer cambios en su perfil, se encontró que los principales cambios que realizarían son: actualizar el perfil (90.38%), cambiar la redacción (88.04%) e incluir información adicional (85.71%).

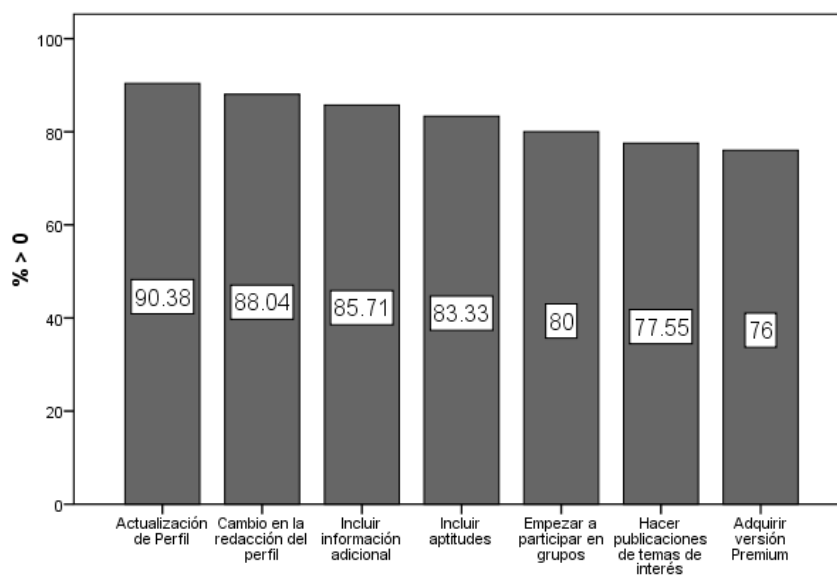


Figura 38. Tipo de cambio que realizaría en el perfil de LinkedIn
Fuente: Elaboración propia.

3.1.2.2 Análisis descriptivo bivariado.

En el análisis bivariado se hizo uso de tablas de frecuencia y de la prueba de Chi-Cuadrado para establecer posibles asociaciones estadísticas entre las variables que se describen a continuación:

- Importancia de la gerencia de marca personal y conocimiento de una persona que aplica gerencia de marca personal.
- Consciencia de aplicar gerencia de marca personal y consciencia que la información de redes sociales causa algún impacto en otras personas.
- Familiaridad con el concepto de gerencia de marca personal y uso de *LinkedIn*.
- Consciencia de aplicar gerencia de marca personal e importancia de hacer *Networking* en *LinkedIn*.
- Consciencia de aplicar gerencia de marca personal y utilidad de *LinkedIn* en cuanto a proyección profesional.

Prueba Chi-Cuadrado importancia de la gerencia de marca personal y conocimiento de una persona que aplica gerencia de marca personal

Tabla 19.

Tabla de Frecuencias - Conocimiento de una persona que aplica gerencia de marca personal e Importancia de la gerencia de marca personal.

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Conoce a alguien que haga uso de GMP? * ¿Qué tan importante es la gerencia de marca personal para usted?	200	100.0%	0	0.0%	200	100.0%

¿Conoce a alguien que haga uso de Gerencia de marca personal? * ¿Qué tan importante es la gerencia de marca personal para usted? tabulación cruzada

			¿Qué tan importante es la gerencia de marca personal para usted?				Total
			Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante	
¿Conoce a alguien que haga uso de GMP?	No	Recuento	27	2	47	27	103
		% dentro de ¿Conoce a alguien que haga uso de GMP?	26.2%	1.9%	45.6%	26.2%	100.0%
	Si	Recuento	11	3	47	36	97

	% dentro de ¿Conoce a alguien que haga uso de GMP?	11.3%	3.1%	48.5%	37.1%	100.0%
Total	Recuento	38	5	94	63	200
	% dentro de ¿Conoce a alguien que haga uso de GMP?	19.0%	2.5%	47.0%	31.5%	100.0%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Descriptivamente se puede decir que los profesionales que conocen a alguien que hace uso de gerencia de marca personal, tienden a apreciar más la gerencia de marca personal en su vida, que aquellos que afirman no conocer a nadie. Según los resultados, el 85.6% de los profesionales que conocen a alguien que aplica gerencia de marca personal, consideran que la gerencia de marca personal es importante y muy importante en sus vidas.

Para conocer si hay evidencia estadística de asociación entre estas dos variables, se plantea la siguiente prueba de hipótesis:

- **Hipótesis Nula:** *No hay asociación estadística entre: conocimiento de una persona que aplica gerencia de marca personal e importancia de la gerencia de marca personal.*
- **Hipótesis Alternativa:** *Hay asociación estadística entre: conocimiento de una persona que aplica gerencia de marca personal e importancia de la gerencia de marca personal.*

Tabla 20.

Prueba Chi-Cuadrado conocimiento de una persona que aplica gerencia de marca personal e importancia de la gerencia de marca personal.

Pruebas de chi-cuadrado			Sig. asintótica (2 carcas)
	Valor	gl	
Chi-cuadrado de Pearson	8.050 ^a	3	.045
Razón de verosimilitud	8.263	3	.041
Asociación lineal por lineal	7.101	1	.008
N de casos válidos	200		

a. 2 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.43.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

En la prueba Chi-Cuadrado se obtuvo un Chi-Cuadrado de Pearson de 4.75% < 5.0%, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, es decir hay evidencia estadística para afirmar que hay asociación entre las variables, y que por lo tanto el hecho de conocer a alguien que aplique

gerencia de marca personal es un factor que de alguna manera influye en la importancia otorgada por una persona a la gerencia de marca personal en su propia vida.

Prueba Chi-Cuadrado consciencia de aplicar gerencia de marca personal y consciencia que la información de redes sociales causa algún impacto en otras personas

Tabla 21.

Tabla de frecuencias - Consciencia de aplicar gerencia de marca personal en su vida y consciencia que la información de redes sociales causa algún impacto en otras personas.

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Consciencia de aplicar gerencia de marca personal en su vida*						
Consciencia que la información de redes sociales causa algún impacto en otras personas	195	97.5%	5	2.5%	200	100.0%

Consciencia de aplicar gerencia de marca personal en su vida* Consciencia que la información de redes sociales causa algún impacto en otras personas								
¿Qué tan consciente es de que la información de sus redes sociales causa algún impacto o crea una percepción de usted en las otras personas?								
				Inconsciente	Medianamente consciente	Consciente	Completamente consciente	Total
¿Es usted consciente de aplicar la GMP en su vida?	No	Recuento		6	24	16	14	60
		% dentro de ¿Es usted consciente de aplicar la GMP en su vida?		10.0%	40.0%	26.7%	23.3%	100.0%
	Si	Recuento		7	14	46	68	135
		% dentro de ¿Es usted consciente de aplicar la GMP en su vida?		5.2%	10.4%	34.1%	50.4%	100.0%
Total		Recuento		13	38	62	82	195
		% dentro de ¿Es usted consciente de aplicar la GMP en su vida?		6.7%	19.5%	31.8%	42.1%	100.0%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Descriptivamente se puede afirmar que los profesionales que son conscientes de aplicar gerencia de marca personal en su vida tienden a ser más conscientes que la información de sus redes sociales causa algún impacto o crea una percepción en otras personas. El 50.4% y 34.1% de los profesionales que son completamente conscientes y conscientes de aplicar gerencia de marca personal en sus vidas afirman también ser conscientes del impacto que tiene sobre otras personas la información publicada en sus redes sociales.

En contraste, 5.2% y 10.4% de los encuestados que dicen usar gerencia de marca personal, son inconscientes o medianamente conscientes del impacto que puede tener la información en redes sociales en otras personas.

Aunque aparentemente existe una tendencia que muestra que los profesionales que aplican gerencia de marca personal en sus vidas son más conscientes del impacto de la información en sus redes sociales, se plantea la siguiente prueba de hipótesis:

- **Hipótesis Nula:** *No hay asociación estadística entre: consciencia de aplicar gerencia de marca personal en su vida y consciencia que la información de redes sociales causa algún impacto en otras personas.*
- **Hipótesis Alternativa:** *Hay asociación estadística entre: consciencia de aplicar gerencia de marca personal en su vida y consciencia que la información de redes sociales causa algún impacto en otras personas.*

Tabla 22.

Prueba Chi-Cuadrado Consciencia de aplicar gerencia de marca personal en su vida y Consciencia que la información de redes sociales causa algún impacto en otras personas.

Pruebas de chi-cuadrado			Sig. asintótica (2 carcas)
	Valor	gl	
Chi-cuadrado de Pearson	28.096 ^a	3	.000
Razón de verosimilitud	27.001	3	.000
Asociación lineal por lineal	20.793	1	.000
N de casos válidos	195		

a. 1 casillas (12.5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.00.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados de la prueba Chi-Cuadrado en la que se obtuvo un Chi-Cuadrado de Pearson de $0.0\% < 5.0\%$, se rechaza la hipótesis nula, es decir hay evidencia estadística para afirmar que hay asociación entre las variables *consciencia de aplicar gerencia de marca personal en su vida y consciencia que la información de redes sociales causa algún impacto en otras personas*, y que por lo tanto de acuerdo a los resultados los profesionales que aplican

gerencia de marca personal son conscientes y podrían ser más cuidadosos y estratégicos en cuanto a la información que publican en sus redes sociales.

Prueba Chi-Cuadrado familiaridad con el concepto de gerencia de marca personal y uso de LinkedIn

Tabla 23.

Tabla de Frecuencias - Uso de LinkedIn y Familiaridad con el concepto de gerencia de marca personal

Resumen de procesamiento de casos													
		Válido		Casos Perdidos		Total							
		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje						
LinkedIn - ¿Redes sociales que usa? * Familiaridad con el Concepto de GMP		200	100.0%	0	0.0%	200	100.0%						
LinkedIn - ¿Redes sociales que usa?*Familiaridad con el concepto de gerencia de marca personal tabulación cruzada													
		Familiaridad con el concepto de gerencia de marca personal											Total
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
LinkedIn - ¿Redes sociales que usa?	No	Recuento	5	3	0	4	4	16	9	7	5	6	59
		% dentro de LinkedIn - ¿Redes sociales que usa?	8.5%	5.1%	0.0%	6.8%	6.8%	27.1%	15.3%	11.9%	8.5%	10.2%	100.0%
Total	Si	Recuento	11	3	8	10	13	16	23	35	4	18	141
		% dentro de LinkedIn - ¿Redes sociales que usa?	7.8%	2.1%	5.7%	7.1%	9.2%	11.3%	16.3%	24.8%	2.8%	12.8%	100.0%
		Recuento	16	6	8	14	17	32	32	42	9	24	200
		% dentro de LinkedIn - ¿Redes sociales que usa?	8.0%	3.0%	4.0%	7.0%	8.5%	16.0%	16.0%	21.0%	4.5%	12.0%	100.0%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Del análisis descriptivo de la tabla de contingencia, es posible afirmar que las personas que usan *LinkedIn* tienden a estar más familiarizadas con el concepto de gerencia de marca personal, pues el 56.7% de aquellos que usan *LinkedIn*, les resulta familiar (calificación mayor o igual a 7) el concepto de gerencia de marca personal.

Identificada una posible asociación entre las variables desde el análisis descriptivo, se plantea la siguiente prueba de hipótesis, para identificar si hay asociación estadística:

- **Hipótesis Nula:** *No hay asociación estadística entre: uso de LinkedIn y familiaridad con el concepto de gerencia de marca personal.*
- **Hipótesis Alternativa:** *Hay asociación estadística entre: uso de LinkedIn y familiaridad con el concepto de gerencia de marca personal.*

Tabla 24.
Prueba Chi-Cuadrado Uso de LinkedIn y Familiaridad con el concepto de gerencia de marca personal

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 carcas)
Chi-cuadrado de Pearson	17.873 ^a	9	.037
Razón de verosimilitud	19.543	9	.021
Asociación lineal por lineal	.156	1	.693
N de casos válidos	200		

a. 6 casillas (30.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.77.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

En la prueba Chi-Cuadrado se obtuvo un Chi-Cuadrado de Pearson de $3.7\% < 5.0\%$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, es decir hay evidencia estadística para afirmar que hay asociación entre las variables *uso de LinkedIn y familiaridad con el concepto de gerencia de marca personal* y por lo tanto se puede inferir que los profesionales que son más familiares al concepto de gerencia de marca personal, tienden a considerar a *LinkedIn* como una herramienta útil o necesaria para su desarrollo personal y profesional.

Prueba Chi-Cuadrado consciencia de aplicar gerencia de marca personal en su vida e importancia de hacer Networking en LinkedIn

Tabla 25.

Tabla de Frecuencias - Consciencia de aplicar gerencia de marca personal en su vida* Importancia de hacer Networking en LinkedIn

Resumen de procesamiento de casos													
		Válido		Casos Perdidos		Total							
		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje						
¿Es usted consciente de aplicar la GMP en su vida? * Hacer Networking - Calificación objetivos LinkedIn		137	68.5%	63	31.5%	200	100.0%						

¿Es usted consciente de aplicar la gerencia de marca personal en su vida?*Hacer Networking - Calificación objetivos LinkedIn													
		tabulación cruzada											
		Hacer Networking - Calificación objetivos LinkedIn										Total	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
¿Es usted consciente de aplicar la GMP en su vida?	No	Recuento	1	3	1	1	5	0	8	4	3	8	34
	% dentro de ¿Es usted consciente de aplicar la GMP en su vida?		2.9%	8.8%	2.9%	2.9%	14.7%	0.0%	23.5%	11.8%	8.8%	23.5%	100,0%
	Si	Recuento	6	5	2	2	3	6	4	16	18	41	103
	% dentro de ¿Es usted consciente de aplicar la GMP en su vida?		5.8%	4.9%	1.9%	1.9%	2.9%	5.8%	3.9%	15.5%	17.5%	39.8%	100,0%
Total		Recuento	7	8	3	3	8	6	12	20	21	49	137
		% dentro de ¿Es usted consciente de aplicar la GMP en su vida?	5,1%	5.8%	2.2%	2.2%	5.8%	4.4%	8.8%	14.6%	15.3%	35.8%	100,0%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Del análisis descriptivo de la tabla cruzada, se puede afirmar que las personas que son conscientes de aplicar gerencia de marca personal en su vida tienden a valorar más a *LinkedIn* como una herramienta para hacer *Networking*, ya que el 72.8% de las personas que aplican gerencia de marca personal en su vida asignan calificaciones de 8, 9 y 10 a la importancia de hacer *Networking* en *LinkedIn*.

Se plantea la siguiente prueba de hipótesis, para conocer si hay asociación estadística entre las variables:

- **Hipótesis Nula:** No hay asociación estadística entre: conciencia de aplicar gerencia de marca personal en su vida e importancia de hacer Networking en LinkedIn.
- **Hipótesis Alternativa:** Hay asociación estadística entre: conciencia de aplicar gerencia de marca personal en su vida e importancia de hacer Networking en LinkedIn.

Tabla 26.
Prueba Chi-Cuadrado Consciencia de aplicar gerencia de marca personal en su vida e Importancia de hacer Networking en LinkedIn

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	24.062 ^a	9	.004
Razón de verosimilitud	22.847	9	.007
Asociación lineal por lineal	3.103	1	.078
N de casos válidos	137		

a. 11 casillas (55.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .74.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados de la prueba Chi-Cuadrado en la que se obtuvo un Chi-Cuadrado de Pearson de 0.4% < 5.0%, se rechaza la hipótesis nula, es decir hay evidencia estadística para afirmar que hay asociación entre las variables y por lo tanto las personas que son conscientes de aplicar gerencia de marca personal en sus vidas son más sensibles o conscientes de la importancia de *LinkedIn* como herramienta para hacer *Networking*.

Prueba Chi-Cuadrado consciencia de aplicar gerencia de marca personal en su vida y utilidad de LinkedIn en cuanto a proyección profesional.

Tabla 27.
Tabla de Frecuencias - Consciencia de aplicar gerencia de marca personal en su vida y Utilidad de LinkedIn en cuanto a proyección profesional.

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Es usted consciente de aplicar la GMP en su vida? * Proyección Profesional - Utilidad de LinkedIn	133	66.5%	67	33.5%	200	100.0%

		Proyección Profesional - Utilidad de LinkedIn											Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
¿Es usted consciente de aplicar la GMP en su vida?	No	Recuento	0	1	4	1	2	4	4	5	9	5	35
		% dentro de ¿Es usted consciente de aplicar la GMP en su vida?	0.0%	2.9%	11.4%	2.9%	5.7%	11.4%	11.4%	14.3%	25.7%	14.3%	100,0%
	Si	Recuento	3	6	3	0	7	9	12	23	9	26	98
		% dentro de ¿Es usted consciente de aplicar la GMP en su vida?	3.1%	6.1%	3.1%	0.0%	7.1%	9.2%	12.2%	23.5%	9.2%	26.5%	100,0%
Total		Recuento	3	7	7	1	9	13	16	28	18	31	133
		% dentro de ¿Es usted consciente de aplicar la GMP en su vida?	2.3%	5.3%	5.3%	0.8%	6.8%	9.8%	12.0%	21.1%	13.5%	23.3%	100.0%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Del análisis descriptivo se puede inferir que las personas que son conscientes de usar gerencia de marca personal en su vida, tienden a tener una percepción más alta de la utilidad de *LinkedIn* en cuanto a proyección profesional, pues el 59.2% de los que respondieron que son conscientes de aplicar gerencia de marca personal en su vida, asignan calificaciones de 8, 9 y 10 a la importancia de *LinkedIn* para proyectarse profesionalmente.

Se plantean las siguientes hipótesis para conocer si hay asociación entre las variables:

- **Hipótesis Nula:** No hay asociación estadística entre: consciencia de aplicar gerencia de marca personal en su vida y utilidad de *LinkedIn* en cuanto a proyección profesional.
- **Hipótesis Alternativa:** Hay asociación estadística entre: consciencia de aplicar gerencia de marca personal en su vida y utilidad de *LinkedIn* en cuanto a proyección profesional.

Tabla 28.

Prueba Chi-Cuadrado Consciencia de aplicar gerencia de marca personal en su vida - Utilidad de LinkedIn en cuanto a proyección profesional.

Pruebas de chi-cuadrado			Sig. asintótica (2 caras)
	Valor	Gl	
Chi-cuadrado de Pearson	15.949 ^a	9	.068
Razón de verosimilitud	15.803	9	.071
Asociación lineal por lineal	.160	1	.690
N de casos válidos	133		

a. 10 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .26.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Aun cuando el Chi-Cuadrado de Pearson fue de $6.8\% > 5.0\%$, y que por lo tanto, no se puede rechazar la hipótesis nula y no hay evidencia estadística para afirmar que hay asociación entre las variables, el resultado de la prueba estuvo muy cercano al 5% y podría decirse que hay un indicio de asociación leve que valdría la pena volver a testear las variables en otro estudio de campo.

Para efectos de esta investigación, se toma como referencia que puede haber una leve asociación entre las variables *consciencia de aplicar gerencia de marca personal* y *utilidad de LinkedIn* para hacer proyección profesional y por ende hay una gran oportunidad para hacer que los profesionales aprendan cómo usar *LinkedIn* como una herramienta de gerencia de marca personal.

3.1.2.3 Análisis de los resultados en función de las hipótesis planteadas

Expuestos los resultados del estudio, se responden a continuación las hipótesis planteadas para esta investigación a partir del análisis univariado y bivariado realizado anteriormente.

H1: Los profesionales mayores a 18 años de la ciudad de Bogotá no saben qué es gerencia de marca personal como concepto.

Estadísticos		
Familiaridad con el Concepto de Gerencia de Marca Personal		
N	Válido	200
	Perdidos	0
Media		6.33
Mediana		7.00
Moda		8
Desviación estándar		2.540
Percentiles	25	5.00
	50	7.00
	75	8.00

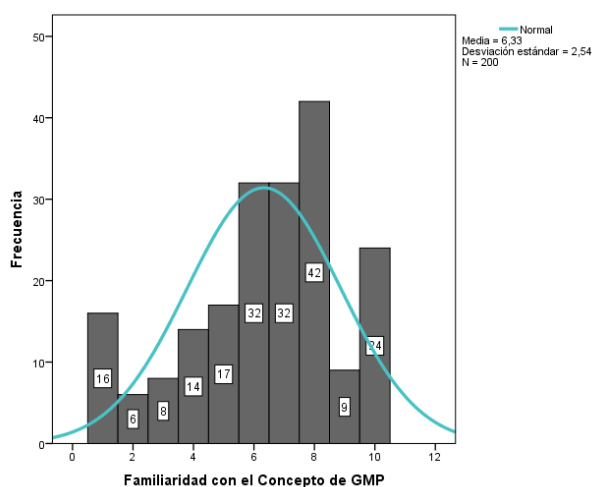


Figura 39. Estadísticos familiaridad con el concepto de gerencia de marca personal

Fuente: Elaboración propia.

A la pregunta, en una escala de 1 a 10, donde 1 es nada familiar y 10 totalmente familiar ¿Qué tan familiar se siente usted en general con el concepto de gerencia de marca personal?, la respuesta promedio fue 6.33 con una desviación estándar de 2.5. El valor del coeficiente de variación es $40\% > 33\%$, por lo tanto la variabilidad es alta y puede estar fuera de control o estar siendo afectada por una serie de factores que la originan.

Del análisis de los percentiles se puede inferir que el 50% de los usuarios encuestados respondieron que su nivel de familiaridad es menos de 7, mientras que la familiaridad del otro 50% es de más de 7, en una escala de 1 a 10. El 25% de los encuestados tienen una familiaridad con el concepto menor a 5 en la escala y el 75% de los usuarios consideran que su nivel de familiaridad con el concepto es menor a 8.

A partir de la descriptiva de la variable, se puede afirmar que la familiaridad de los profesionales mayores a 18 años de la ciudad de Bogotá con el concepto de gerencia de marca personal, es intermedia teniendo en cuenta el promedio de 6.3 y la mediana de 7 (Ver Figura 39. Estadísticos familiaridad con el concepto de gerencia de marca personal).

Este resultado entra en discusión con la hipótesis planteada pues es evidente que no hay un total desconocimiento por parte de los encuestados sobre el concepto, y que si bien no es posible identificar que son conscientes de toda la complejidad del concepto de gerencia de marca personal, al menos si existe una noción del término.

Prueba de eso es el resultado obtenido en el análisis bivariado de esta investigación en el que se encontró que había evidencia estadística para afirmar que hay asociación entre las variables: *conocimiento de una persona que aplica gerencia de marca personal e importancia de la gerencia de marca personal*, y que por lo tanto el hecho que los encuestados crean conocer a alguien que aplique gerencia de marca personal influye de alguna manera en la importancia que le otorgan a la gerencia de marca personal en su propia vida.

La segunda hipótesis de esta investigación se planteó de la siguiente forma:

H2: Los profesionales mayores de 18 años de la ciudad de Bogotá no son conscientes del poder que tienen las redes sociales para construir o destruir una marca personal en términos de encontrar mejores oportunidades laborales y mejores contactos.

Por lo tanto, se incluyó el siguiente análisis univariado y bivariado que contiene información acerca de la consciencia de los profesionales mayores a 18 años de la ciudad de Bogotá sobre el impacto que generan las redes sociales en la percepción de otras personas y la utilidad de *LinkedIn* para construir y promover una marca personal.

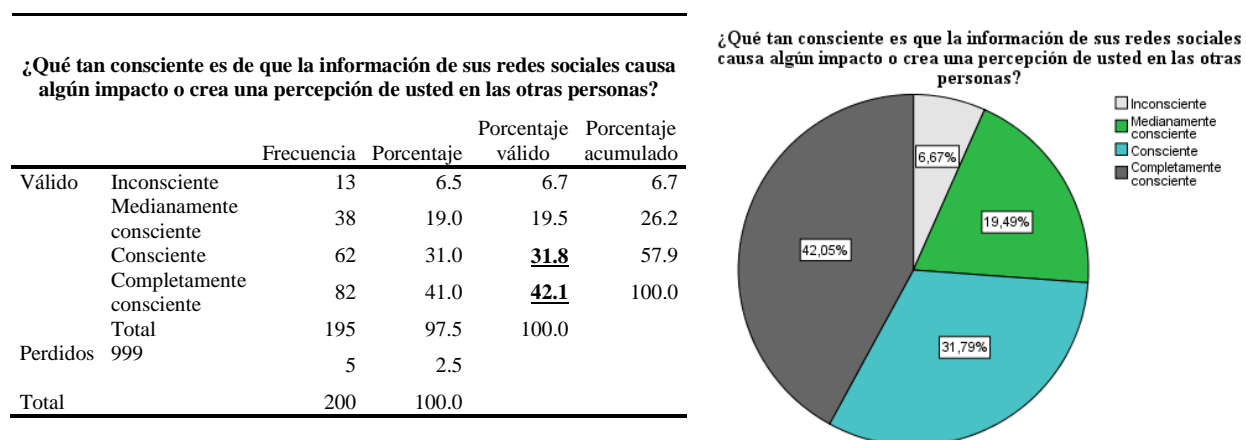


Figura 40. Estadísticos consciencia de que la información en las redes sociales causa algún impacto en otras personas
Fuente: Elaboración propia.

El 73.9% de los encuestados afirmó estar completamente consciente o consciente que la información de sus redes sociales crea algún impacto en las otras personas. Este hallazgo de alguna forma va en contra de la hipótesis planteada, ya que muestra que la mayoría de los profesionales mayores de 18 años de la ciudad de Bogotá saben que la información publicada en sus redes sociales crea una percepción en las otras personas.

También se preguntó a los encuestados sobre la relación percibida entre las redes sociales y la gerencia de marca personal, obteniendo como resultado que el promedio de los encuestados

afirma que la relación es de 7.5, en una escala de 1 a 10 en donde 1 es muy bajo relacionamiento y 10 muy alto relacionamiento.

Estadísticos		
Relación que para usted existe entre las redes sociales y la gerencia de marca personal		
N	Válido	195
	Perdidos	5
Media		7,5
Mediana		8,00
Moda		10
Desviación estándar		2,329
Percentiles	25	5,00
	50	8,00
	75	10,00

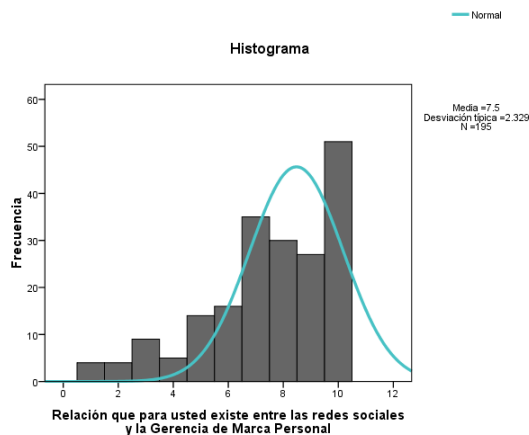


Figura 41. Estadísticos relación que para usted existe entre las redes sociales y la gerencia de marca personal
Fuente: Elaboración propia.

Del análisis del percentil 75 (calificación de 10), se puede decir que el 25% de los encuestados consideran que existe un relacionamiento muy alto entre redes sociales y gerencia de marca personal. Adicionalmente, el resultado obtenido de la media, sugiere que el 50% de los encuestados asignan una calificación mayor a 8, mostrando, contrario a la hipótesis, que los profesionales tienen algo de consciencia con respecto al rol que pueden jugar las redes sociales en la gerencia de marca personal.

Del análisis bivariado expuesto anteriormente entre: *consciencia de aplicar gerencia de marca personal en su vida y consciencia que la información de redes sociales causa algún impacto en otras personas*, se concluyó que los profesionales que aplican gerencia de marca personal en sus vidas, son conscientes y podrían ser más cuidadosos y estratégicos en cuanto a la información que publican en sus redes sociales. Por lo tanto, nuevamente contrario a la hipótesis planteada hay indicios que los profesionales mayores de 18 años de la ciudad de Bogotá son conscientes del poder que tienen las redes sociales para construir o destruir una marca personal.

En cuanto a la percepción de los encuestados sobre la utilidad de *LinkedIn* para diferenciar una marca personal, se obtuvieron los siguientes resultados:

Estadísticos		
Diferenciación de la marca personal - Utilidad de LinkedIn		
N	Válido	133
	Perdidos	67
Media		6.98
Mediana		8.00
Desviación estándar		2.449
Percentiles	25	6.00
	50	8.00
	75	9.00

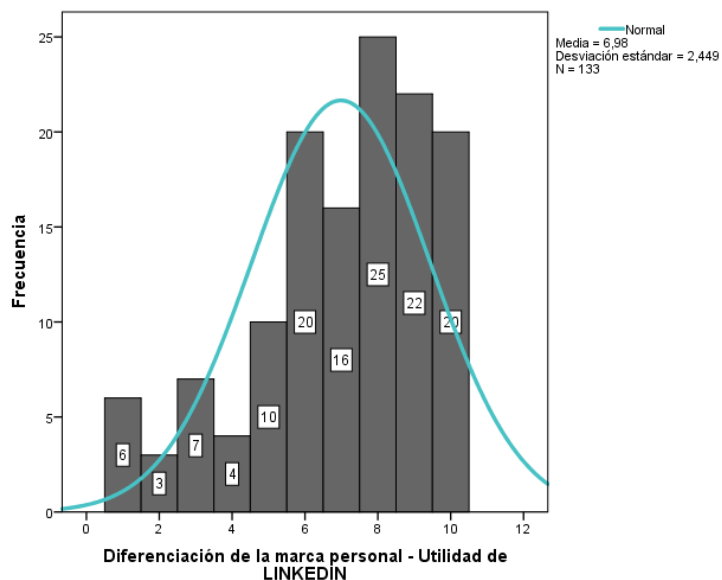


Figura 42. Estadísticos utilidad de LinkedIn para diferenciar una marca personal.

Fuente: Elaboración propia.

En promedio, un profesional considera que la utilidad de *LinkedIn* para lograr diferenciación de una marca personal es 6.98, en una escala de 1 a 10, con una desviación de 2.44 puntos. El coeficiente de variación de la variable es 35%, un valor cercano a 33%, por consiguiente se puede decir que la variabilidad no es tan alta con respecto a este parámetro de referencia.

Del análisis de los percentiles se puede decir que hay un 25% de los encuestados que consideran a *LinkedIn* muy útil para lograr diferenciación de una marca personal (calificación mayor a 9) y al mismo tiempo hay otro 25% (cuartil 1) que considera que la herramienta es poco útil para este fin (calificación menor a 6).

La siguiente variable que se analizó fue utilidad de *LinkedIn* para promocionar la marca personal, obteniendo descriptivamente los siguientes resultados:

Estadísticos		
Promoción de la marca personal - Utilidad de LinkedIn		
N	Válido	134
	Perdidos	66
Media		7.32
Mediana		8.00
Desviación estándar		2.615
Percentiles	25	6.00
	50	8.00
	75	9.00

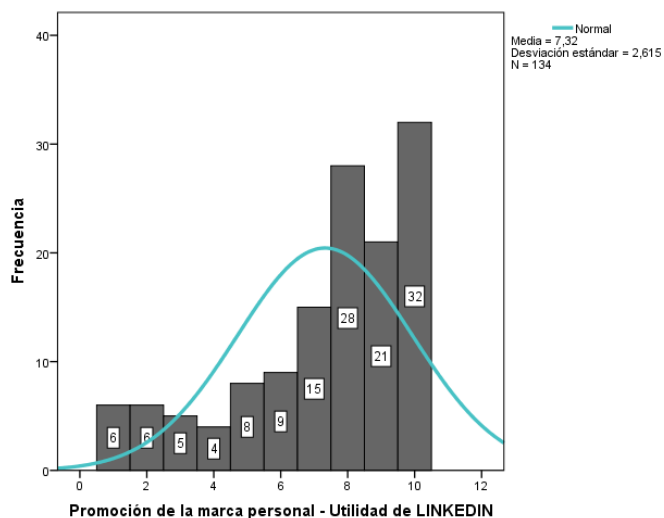


Figura 43. Estadísticos utilidad de LinkedIn para promocionar la marca personal
Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados en promedio asignaron una calificación de 7.32 a la utilidad de *LinkedIn* para promocionar una marca personal con una desviación de 2.61, teniendo como referencia una escala de 1 a 10, en donde 1 es muy poco útil y 10 muy útil.

Teniendo en cuenta el análisis de la mediana se puede decir que el 50% de los encuestados respondieron que la utilidad de *LinkedIn* para promocionar la marca personal es mayor de 8, en una escala de 1 a 10, mostrando con este resultado que los profesionales sí parecen ser conscientes del poder de *LinkedIn* como herramienta para potencializar una marca personal.

La encuesta también incluyó una pregunta en la cual los encuestados pudieron expresar su opinión con respecto a la utilidad de *LinkedIn* para obtener una impresión positiva en los demás. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Estadísticos		
Dar una impresión positiva y duradera - Utilidad de LinkedIn		
N	Válido	134
	Perdidos	66
Media		7.25
Mediana		8
Desviación estándar		2.432
Percentiles	25	6.00
	50	8.00
	75	9.00

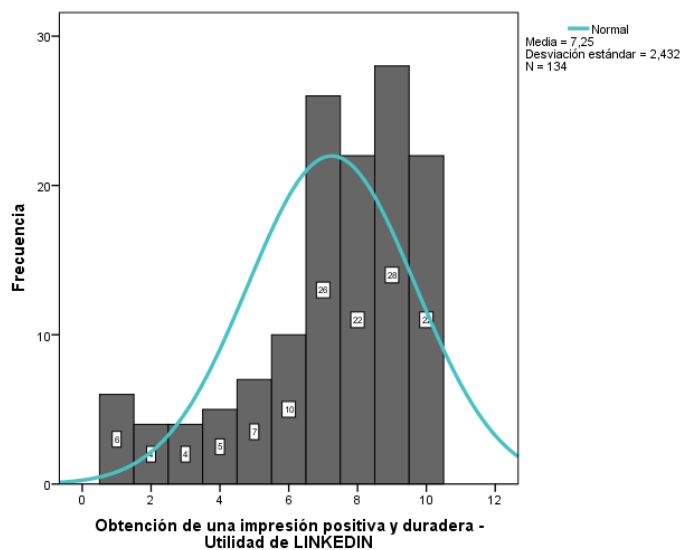


Figura 44. Estadísticos utilidad de LinkedIn para dar una impresión positiva y duradera
Fuente: Elaboración propia.

El promedio de la calificación dada por los encuestados a la utilidad de *LinkedIn* para dar una impresión positiva y duradera fue de 7.25 con una desviación de 2.43 y un coeficiente de variación de 33%, que es considerado como un resultado de variabilidad aceptable. Este resultado muestra nuevamente un indicio que los profesionales mayores de 18 años de la ciudad de Bogotá, pueden ser conscientes de la utilidad y el impacto que puede tener *LinkedIn* para construir o destruir una marca personal, pero esto no significa que sepan exactamente cómo hacer uso de la herramienta para potencializar su marca personal.

En cuanto a qué tan conscientes son los profesionales mayores de 18 años de la ciudad de Bogotá de la utilidad de *LinkedIn* para construir marca personal, encontrar mejores oportunidades laborales y hacer *Networking*, en la investigación se encontró que los profesionales asignan en promedio una calificación de 7.16 a la utilidad de LinkedIn para encontrar oportunidades laborales (Ver Figura 45. Estadísticos utilidad de LinkedIn para maximizar oportunidades laborales) y de 6.96 a la utilidad de la herramienta para potencializar relaciones interpersonales o *Networking* (Ver Figura 46. Estadísticos utilidad de LinkedIn para potencializar la relaciones interpersonales (Networking)).

Esta diferencia en el resultado entre las variables, podría indicar que los encuestados asocian más la utilidad de *LinkedIn* a la búsqueda de oportunidades laborales que a la posibilidad de hacer *Networking*.

Estadísticos		
Maximización de Oportunidades Laborales - Utilidad de LinkedIn		
N	Válido	133
	Perdidos	67
Media		7.16
Mediana		8.00
Desviación estándar		2.774
Percentiles	25	6.00
	50	8.00
	75	9.00

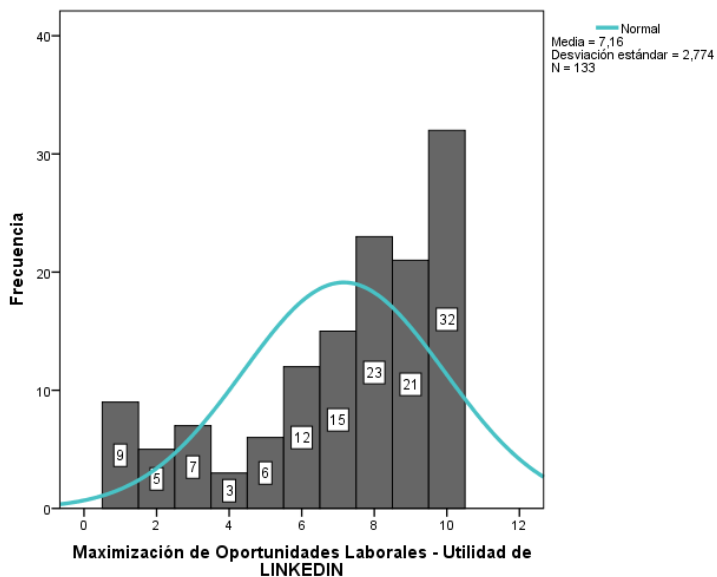


Figura 45. Estadísticos utilidad de LinkedIn para maximizar oportunidades laborales
Fuente: Elaboración propia.

Estadísticos		
Potencialización de las relaciones interpersonales (Networking) - Utilidad de LinkedIn		
N	Válido	134
	Perdidos	66
Media		6.96
Mediana		8.00
Desviación estándar		2.551
Percentiles	25	5.00
	50	8.00
	75	9.00

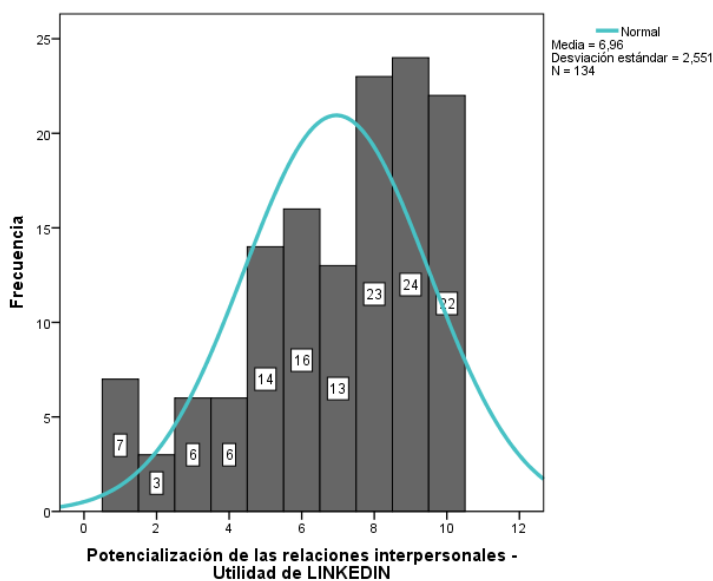


Figura 46. Estadísticos utilidad de LinkedIn para potencializar la relaciones interpersonales (Networking)
Fuente: Elaboración propia.

El 25% de los encuestados asignaron una calificación menor a 5, con respecto a la utilidad de *LinkedIn* para potencializar las relaciones interpersonales (*Networking*), indicando probablemente el desconocimiento por parte de los encuestados de las aplicaciones de *LinkedIn* para potencializar la marca personal, no sólo en términos de oportunidades de empleo sino también de opciones de relacionamiento que facilitan el desarrollo de una marca personal.

La tercera hipótesis planteada en esta investigación correspondió a la siguiente afirmación:

H3: Los profesionales mayores de 18 años de la ciudad de Bogotá no saben cómo construir marca personal a través de redes sociales profesionales, especialmente *LinkedIn*.

Del análisis bivariado, incluido anteriormente en este documento, se identificó que había asociación estadística entre las variables: *familiaridad con el concepto de gerencia de marca personal y uso de LinkedIn* y que por lo tanto se puede inferir que los profesionales que son más familiares al concepto de gerencia de marca personal, tienden a considerar a *LinkedIn* como una herramienta útil o necesaria para su desarrollo personal y profesional. Este resultado, cuestiona de cierta forma la hipótesis planteada, porque evidencia que no hay un desconocimiento generalizado sobre el tema entre los profesionales mayores de 18 años de la ciudad de Bogotá, y que hay ciertas personas que afirman estar familiarizados con la gerencia de marca personal y son conscientes del papel que juega *LinkedIn* en ella.

Adicionalmente, se encontró que había evidencia estadística de asociación entre las variables *consciencia de aplicar gerencia de marca personal en su vida e importancia de hacer Networking en LinkedIn*, y que los encuestados que afirmaron ser conscientes de aplicar gerencia de marca personal, que además se asume que son los que tienen alguna noción del concepto, son conscientes de la importancia de hacer *Networking en LinkedIn* y de la utilidad que tiene esta herramienta para hacerlo.

En cuanto a construcción de marca personal a través de *LinkedIn*, en términos de proyección profesional, en el análisis bivariado no se encontró una asociación estadística entre:

consciencia de aplicar gerencia de marca personal en su vida y utilidad de LinkedIn en cuanto a proyección profesional. Se evidencia así una gran oportunidad para hacer que los profesionales aprendan cómo usar *LinkedIn* como una herramienta de gerencia de marca personal, pues aunque pareciera que los profesionales mayores de 18 años de la ciudad de Bogotá no son totalmente lejanos al concepto como se planteó inicialmente en la hipótesis, hay indicios acerca de la falta de dominio sobre el concepto.

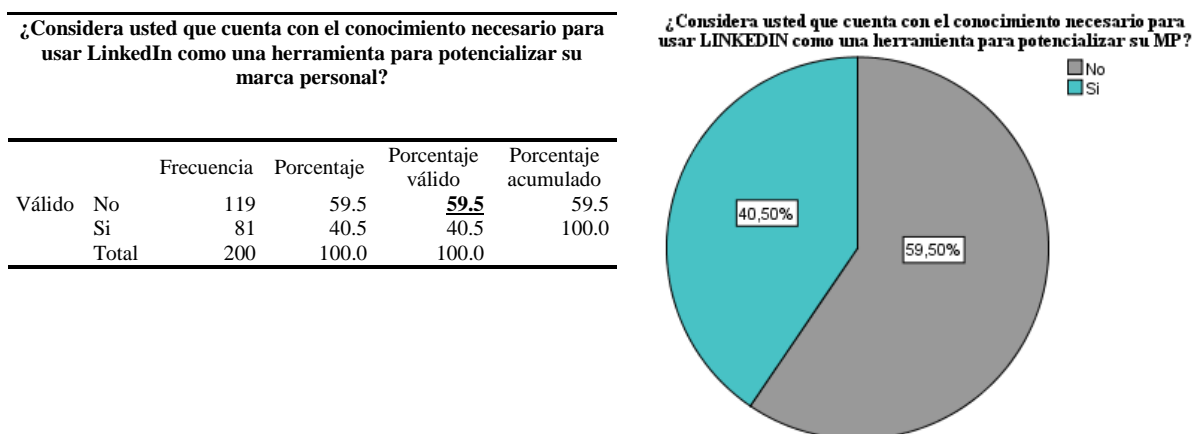


Figura 47. Estadísticos conocimiento de LinkedIn como herramienta para potencializar su marca personal
Fuente: Elaboración propia.

De hecho, a la pregunta ¿Considera usted que cuenta con el conocimiento necesario para usar *LinkedIn* como una herramienta para potencializar su marca personal?, el 59.5% de los encuestados respondió que no tiene el conocimiento necesario, mostrando así la importancia que tiene este trabajo en el cual se plantea una guía para que los profesionales puedan potencializar su marca personal en *LinkedIn*.

Para corroborar el interés del encuestado en una guía para potencializar la marca personal a través de *LinkedIn*, se incluyó en la encuesta una calificación de la utilidad percibida por el encuestado de este material, obteniendo los siguientes resultados:

Estadísticos		
¿Qué tan útil considera usted contar con una guía de cómo aplicar gerencia de marca personal a través de LinkedIn?		
N	Válido	200
	Perdidos	0
Media		7.28
Mediana		8.00
Desviación estándar		2.845
Percentiles	25	6.00
	50	8.00
	75	10.00

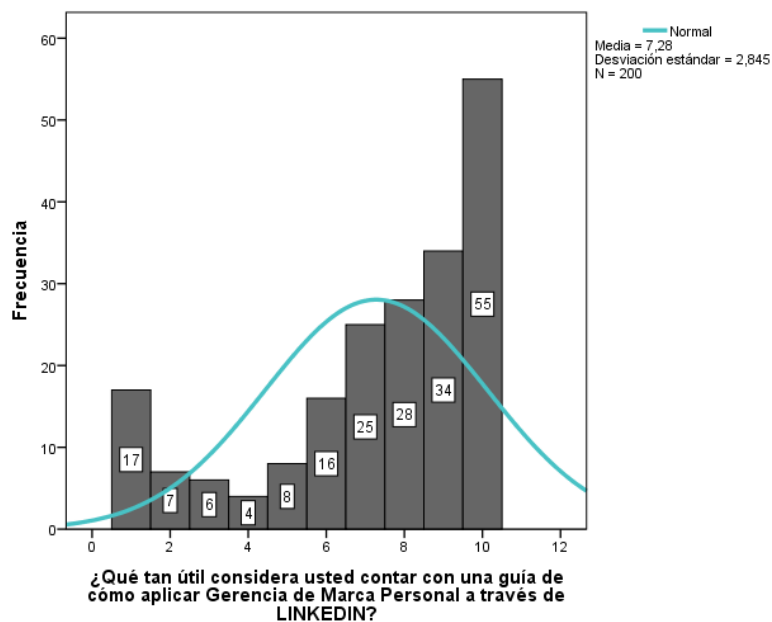


Figura 48. Estadísticos utilidad de una guía para aplicar gerencia de marca personal a través de LinkedIn.
Fuente: Elaboración propia.

La calificación promedio obtenida de la utilidad de una guía de cómo aplicar gerencia de marca personal en redes sociales de 7.28, con una desviación de 2.84 y un coeficiente de variación de 39%, muestra nuevamente un interés por parte de los profesionales por profundizar en el tema de gerencia de marca personal en redes sociales, especialmente en *LinkedIn*.

3.2 Capítulo II. Resultados muestra (n2) - Empleadores

3.2.1 Perfilación entrevistados.

Los resultados del análisis cualitativo en profesionales mayores de 18 años, permiten establecer una clara asociación del concepto de gerencia de marca personal con el ámbito laboral, la proyección profesional y mejores oportunidades laborales. En ese orden de ideas y con el fin de conocer las opiniones de los empleadores, se realizaron 6 entrevistas a profesionales de recursos humanos involucrados de manera directa en los procesos de selección y reclutamiento en compañías de diferentes sectores económicos en la ciudad de Bogotá.

En la tabla a continuación (Ver Tabla 29. Resultados entrevistas muestra (n2) - Perfil de los entrevistados) se detallan las principales características de las empresas y profesionales entrevistados:

Tabla 29.
Resultados entrevistas muestra (n2) - Perfil de los entrevistados

Perfil empresas entrevistadas (Base: 6)			
Área de desempeño	Tamaño (No. Empleados)	Cargo	Profesión
Consumo Masivo	1000 – 3000	RRHH – Business Partner	Psicología
Telecomunicaciones	1000 – 3000	Jefe de Reclutamiento y Selección	Psicología
Tecnología	501 – 1000	Especialista en Gestión Humana	Ingeniería Industrial
Automotriz	1000 - 3000	G.B.S. Analyst	Ingeniería Industrial
Financiero	Más de 5000	Coordinador de Selección	Psicología
Comercio / Venta Directa	51 – 500	Gerente de RRHH para Colombia	Psicología

Nota. Fuente: Elaboración propia

Las entrevistas a empleadores se realizaron con los siguientes objetivos:

- Indagar acerca del uso que hacen los empleadores de las redes sociales profesionales en sus procesos de selección.
- Conocer en mayor detalle el proceso de reclutamiento y selección al interior de cada una de las compañías.

De manera general y de acuerdo a los resultados de las entrevistas, las empresas enfrentan un desafío importante en la atracción, retención y desarrollo del talento humano. Los profesionales han evolucionado hacia entornos competitivos y especializados, con grandes exigencias y demandas hacia las empresas para las cuales laboran o esperan laborar. A partir de aquí, las organizaciones han ido transformando sus procesos de reclutamiento y selección, ajustando sus procesos tradicionales y adaptándolos a las nuevas tendencias del mundo actual.

En palabras de los empleadores entrevistados, los principales desafíos que enfrentan las empresas en los procesos de selección se resumen a continuación:

- Desarrollo de búsquedas activas donde las empresas buscan al profesional directamente en el mercado de acuerdo a sus necesidades.

- Cubrimiento constante de las vacantes que se generan por la promoción y desarrollo del talento humano interno.
- Adaptación de los procesos de reclutamiento y selección de acuerdo a las nuevas tendencias del mundo 2.0.
- Creación de culturas de liderazgo y desarrollo como estrategia para la consolidación de equipos altamente efectivos.
- Formalización y exposición del área de recursos humanos frente a las demás áreas de la empresa.
- Motivación y manejo generacional (generación X, Y, Z, baby boomers, entre otros).
- Manejo del tiempo en los procesos de reclutamiento por la alta recepción de hojas de vida que no se ajustan a los perfiles requeridos.

En la figura a continuación se presentan los principales *verbatim*s enunciados por los empleadores:

Verbatims – Principales desafíos de los empleadores
<ul style="list-style-type: none"> • “Ya se busca el profesional en el mercado y no se espera a que llegue”. • “Esta es una compañía que quiere llegar a ser una telco digital y para poder llegar a hacerlo no sólo con los productos y servicios sino en muchas de las acciones que nosotros tenemos. Experimentar qué es ser una telco digital también a partir de los procesos de búsqueda de talento”. • “Cubrir al 99% las vacantes; 99% porque nuestro proceso de selección implica un tema de desarrollo interno, siempre de una u otra manera que tenemos una vacante estamos promoviendo talento”. • “Debemos generar por ley una serie de empleos. Tenemos que cumplir una cuota de 50 trabajadores”. • “Crear una cultura de liderazgo y desarrollo dentro de la organización, empoderando a los líderes y dándoles a entender que parte de su rol es desarrollar a sus equipos para llegar a los resultados”. • “Salarios no competitivos frente a otros bancos”. • “Reclutamiento es una de las actividades más importantes y a la vez más dispendiosa por la búsqueda de perfiles que muchas veces no encajan con lo requerido por el banco. Ejemplo: para una vacante de Gerente Financiero con experiencia en vivienda, llegan 100 hojas de vida de las cuales 80 no cumplen con el perfil básico (formación profesional y experiencia)”.

Figura 49. Resultados entrevistas muestra (n2) - Verbatims principales desafíos de los empleadores
Fuente: Elaboración propia.

3.2.2 Proceso de selección.

De acuerdo a las opiniones de las empresas entrevistadas, los profesionales de hoy en día se caracterizan por ser jóvenes, aspirantes a cargos de gerencia media, con una experiencia promedio entre los 2 y 8 años. De manera general, tienen ganas de crecer rápidamente en una

organización y aportar con su conocimiento a la compañía donde laboran. Por su misma necesidad de crecimiento rápido, tienden a ser exigentes en términos de formación y desarrollo y están en constante búsqueda de una especialización adicional.

Por otro lado, algunas empresas entrevistadas afirman que hoy en día los profesionales están en la búsqueda de flexibilidad, balance de vida y de un plus en sus trabajos que no se ve reflejado en su salario mensual: el salario emocional. De esa manera, asegura uno de los empleadores que “no necesariamente las personas están buscando un cambio tanto por dinero sino que están buscando un cambio por calidad de vida, donde puedan desarrollar sus habilidades, donde puedan empezar a crecer y desarrollarse dentro de una organización”.

Verbatims – Perfil de los profesionales actuales

- "Personas que quieren desarrollarse en la organización de manera horizontal o de manera vertical".
 - "El ciclo de carrera de una persona es de 4 años. Empieza a rotar y se están cambiando de un día para otro".
 - "Personas que han venido perfilando y desarrollándose al interior de la organización haciendo estudios adicionales a lo que hoy en día tienen. No se conforman con ser profesionales sino que también buscan una especialización adicional que les de mayores habilidades para poder también ser competitivos al interior de este mercado y también se vuelven atractivos en el mercado externo".
 - "Muchos quieren llegar rápido a gerencia media".
 - "Hay dos grandes grupos: los cargos administrativos y gerenciales, en los cuales encontramos nuevas generaciones: gente con hambre de crecer rápidamente en una organización y que busca mucha flexibilidad y balance de vida. Y por otro lado, está el personal de tienda, cargos operativos cuyos perfiles son personas que buscan un medio de supervivencia para su familia por medio del trabajo, y cuya rotación es muy alta".
-

Figura 50. Resultados entrevistas muestra (n2) - Verbatims sobre el perfil de los profesionales actuales

Fuente: Elaboración propia.

En ese orden de ideas, las compañías entrevistadas destacaron las siguientes ventajas y desventajas de los profesionales que están llegando a sus compañías:

Ventajas y desventajas de los profesionales actuales	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Idiomas. • Formación. • Especialización. • Exigentes con la formación y desarrollo profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rotación o inestabilidad. • Ínfulas de grandeza. • Poca adaptación a la cultura organizacional. • Inquietudes de carrera hacia el emprendimiento. • Gran competencia en el mercado laboral. • Desconocimiento de las empresas donde aspiran trabajar. • Candidatos sin experiencia en el sector.
Verbatims	
<ul style="list-style-type: none"> • “Se busca que sepa inglés para que sea semillero en la empresa” 	<ul style="list-style-type: none"> • “La experiencia les puede servir de trampolín para volverse emprendedores. Viene están aquí por un tiempo, aprenden cosas y luego se van. No tienen claro a mediano

y corto plazo cuales son realmente sus expectativas y aspiraciones de desarrollar una carrera profesional en una compañía”.

Figura 51. Resultados entrevistas muestra (n2) - Ventajas y desventajas de los profesionales actuales
Fuente: Elaboración propia.

En términos de competencias, conocimientos y habilidades, las empresas entrevistadas esperan que los profesionales que ingresan a sus compañías en principio se ajusten al perfil de los cargos requeridos en función de las competencias técnicas y específicas de los cargos para los cuales se postulan. Adicionalmente, esperan que tengan un potencial alto de crecimiento, que manejen dos o más idiomas, desarrollen la capacidad de trabajo en equipo y adaptación y apertura al cambio. En palabras de uno de los empleadores “este es un negocio cambiante, y realmente necesitamos personas que tengan la capacidad de adaptarse al cambio y manejo de la frustración”.

Así mismo, las empresas hoy en día buscan profesionales integrales, innovadores, proactivos, con habilidades de liderazgo y gerencia del tiempo. Para algunas de las empresas entrevistadas, resulta muy importante que los profesionales se identifiquen con los valores de la compañía. Sobre este tema se destacan los siguientes *verbatim*s:

- “Para una adaptación persona / organización, se buscan personas con valores en línea con los valores corporativos”.
- “La persona debe identificarse con los valores de la compañía: considerar importante a su familia, integridad, trabajo en equipo y creer en el modelo de venta directa”.

Para conocer de manera más profunda los puntos y partes claves de los procesos de reclutamiento y selección al interior de cada una de las empresas, se solicitó a cada uno de los empleadores entrevistados describir la forma y la metodología empleada para el desarrollo de dichos procesos.

En términos generales, los procesos de selección parten de la necesidad de cubrir una vacante que surge bien sea por la creación de un nuevo cargo, un cargo a suplir o un cargo por

temporada. En todos los casos y de manera muy general, se deben llevar a cabo los siguientes pasos:

Proceso de reclutamiento y selección	
Reclutamiento	Selección y contratación
<ul style="list-style-type: none"> • Definir el perfil del cargo en términos de competencias, habilidades, estudios, experiencia entre otros. Este proceso lo realiza generalmente el área que requiere la vacante y la solicita ante Recursos Humanos para iniciar el proceso de reclutamiento. En caso que la vacante sea originada por la creación de un cargo nuevo, Recursos Humanos se encarga de levantar en conjunto con el área que requiere la vacante, la descripción y características del perfil del cargo a contratar. • Realizar la búsqueda, en principio interna con el fin de motivar la promoción, crecimiento y desarrollo del personal al interior de la compañía. Si el recurso interno no cumple con los requerimientos para el cargo, o la vacante a cubrir es muy especializada, se inicia la búsqueda externa. La búsqueda externa puede darse inhouse a través de herramientas y fuentes de uso interno, o a través de la contratación de Head Hunters. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar pruebas psicotécnicas, desarrollar entrevistas, realizar pruebas de grupo y assessments, sobre un pool de candidatos pre seleccionados en la etapa de reclutamiento. • Seleccionar las personas que más se ajustan al cargo requerido, y realizar proceso de visita domiciliaria (si aplica), estudio de seguridad, proceso de referenciación, verificación de documentos, y examen médico. • Notificación a los candidatos y ofrecimiento formal de la vacante. • Contratación y nombramiento de la persona en el cargo.
<p>Verbatims</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Los procesos de selección de la compañía funcionan por demanda. Participan: Gerencia de Gestión de RRHH, área de compensación y estructura, área de selección y el jefe de la vacante. El jefe es protagonista del proceso de selección; es quien toma la decisión final como herramienta de liderazgo”. • “El reclutamiento de hojas de vida está tercerizado con empresas proveedoras de talento o Head Hunters”. • “El proceso es directamente manejado por el área de talent acquisition e incluye: contacto inicial del candidato, entrevistas, pruebas psicotécnicas, visita domiciliaria, exámenes médicos y oferta” 	

Figura 52. Resultados entrevistas muestra (n2) - Proceso de reclutamiento y selección

Fuente: Elaboración propia.

Específicamente, para el proceso de reclutamiento de talento humano y de acuerdo a los procesos de selección que se llevan a cabo en cada una de las empresas entrevistadas, a continuación se relacionan las principales fuentes de información implementadas en los procesos de reclutamiento de candidatos:

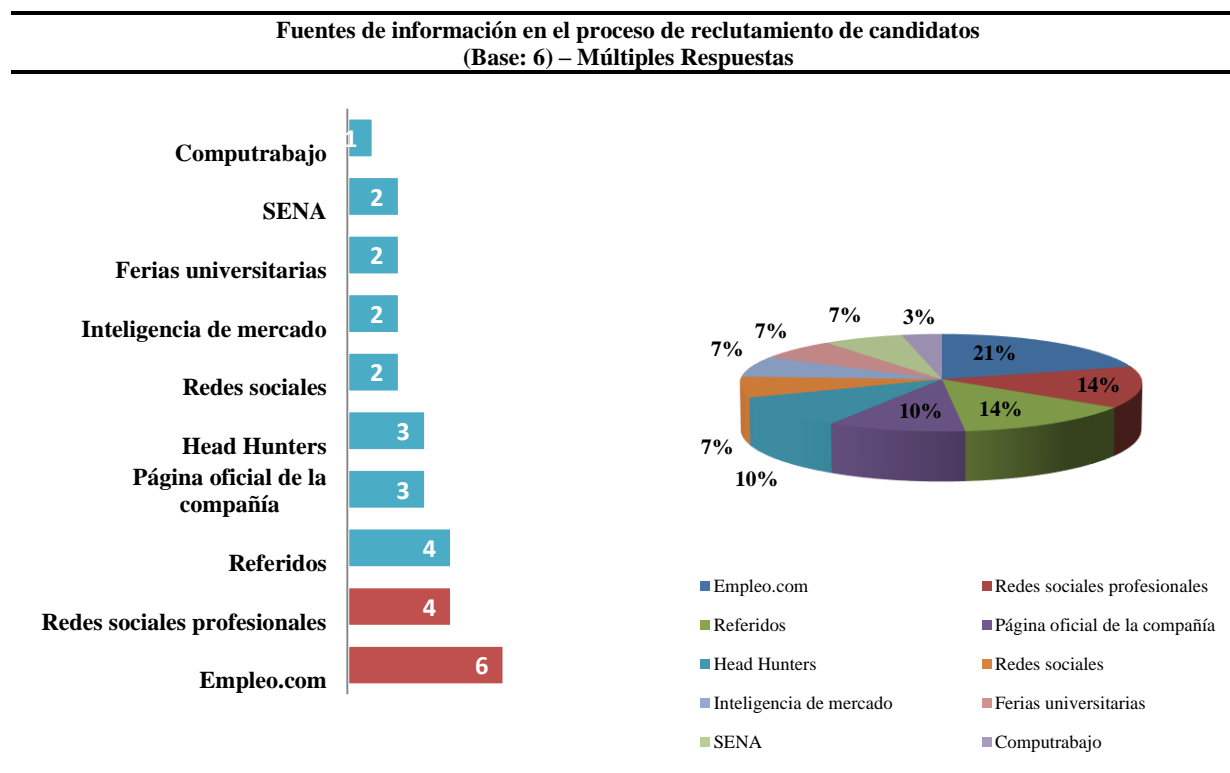


Figura 53. Resultados entrevistas muestra (n2) - Fuentes de información en el proceso de reclutamiento de candidatos



Fuente: Elaboración propia.


De los resultados con base en las empresas analizadas, se podría inferir que alrededor del 62% de las fuentes de reclutamiento de personal están asociadas a medios digitales como lo son: el portal del Empleo.com (21%), en segundo lugar redes sociales profesionales (14%), página oficial de la compañía (10%), redes sociales como *Facebook* y *Twitter* (7%), página del SENA (7%) y Computrabajo (3%). La fuente más usada, y en la que coinciden la mayoría de empresas entrevistadas, es el Empleo.com (6 de 6 empleadores entrevistados mencionaron usarla) seguida de las redes sociales profesionales, entre ellas *LinkedIn* específicamente (4 de 6 empleadores entrevistados mencionaron usarla).

Al indagar por las fuentes de reclutamiento, se encontró que para las empresas entrevistadas existe una asociación entre la herramienta implementada y el tipo de perfil o cargo que buscan para ocupar las vacantes. Es así como, el Empleo.com siendo la fuente más usada de

acuerdo a lo mencionado por los empleadores entrevistados, generalmente se emplea para cargos administrativos y operativos. En contraste, *LinkedIn* se emplea para cargos más especializados o cargos que demandan conocimientos muy específicos y que no son tan fáciles de encontrar en el mercado laboral.

En la figura Figura 54. Resultados entrevistas muestra (n2) - Fuentes de información para reclutamiento por tipo de cargo, se presenta la asociación de las fuentes de reclutamiento en función del cargo requerido y los *verbatim*s mencionados por los empleadores en el desarrollo de las entrevistas:

Fuentes de información para reclutamiento por tipo de cargo			
Herramienta	Tipo	Tipo de cargos	Verbatims
	DIG	<ul style="list-style-type: none"> Analistas Técnicos Profesionales Ingenieros Administrativos Operativos Algunos gerentes 	<ul style="list-style-type: none"> “El empleo.com es la que más funciona”. “Es un sistema que está muy bien posicionado en Colombia donde están la mayor cantidad de hojas de vida. Ahí tenemos una base empresarial que pagamos anualmente.” “Para cargos operativos porque este tipo de población utiliza más estos portales para tener su información actualizada”.
		<p>Redes Sociales Profesionales</p> <p><i>LinkedIn</i></p> 	DIG
Referidos	TRA		<ul style="list-style-type: none"> “La misma área pasa hojas de vida a valoración. Es una fuente súper efectiva”.
Página oficial de la compañía	DIG	<ul style="list-style-type: none"> Operarios 	<ul style="list-style-type: none"> “Generalmente se emplea para los operarios. Nos llegan 150 hojas de vida diarias”.
Head Hunters	TRA	<ul style="list-style-type: none"> Cargos muy especializados de alta complejidad de conocimiento y experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> “Para cargos muy especializados de alta complejidad de conocimiento y experiencia o porque queremos que sean personas de la competencia o del sector”. “Esto porque a estos niveles, los buenos perfiles no tienen su información publicada en portales”.

			masivos, y hay que encontrarlos de manera diferente”.
Ferias Universitarias	TRA	<ul style="list-style-type: none"> • Analistas • Estudiantes en práctica • Recién egresados 	<ul style="list-style-type: none"> • “Vamos tanto para hacer reclutamiento de estudiantes en práctica como egresados, y también para un programa que nosotros tenemos que es el de jóvenes profesionales. Queremos generar inclusión”.
Otras Redes Sociales	DIG	 <ul style="list-style-type: none"> • Analistas • Estudiantes en práctica • Recién egresados 	<ul style="list-style-type: none"> • “Estamos retomando una estrategia que en algún momento tuvimos, que es tener un Facebook dedicado solamente a empleos. La idea es más que tener seguidores, tener fans en esta página. Facebook es una herramienta que tiene diferentes públicos donde nos pueden ayudar no sólo a postear las vacantes sino que permite que las personas compartan la información”.

DIG: Medio digital, TRA: Medio tradicional

Figura 54. Resultados entrevistas muestra (n2) - Fuentes de información para reclutamiento por tipo de cargo
Fuente: Elaboración propia.

3.2.3 Gerencia de marca y gerencia de marca personal.

Una vez explorado de manera general la situación actual de los procesos de selección, los principales desafíos, y las fuentes de reclutamiento, se introdujo a los empleadores hacia el concepto de gerencia de marca. En una primera aproximación, la mayoría de las empresas entrevistadas asocian el concepto con el mercadeo en consumo masivo. En palabras de uno de los empleadores “es el medio por el cual se da a conocer un producto, y se busca fidelizar consumidores”.

Asociación espontánea – Gerencia de marca			
Consumo masivo	Funnel de marca	Factor de diferenciación	Proyección de la imagen
Publicidad	Confidencialidad	Vender correctamente atributos	
Empleo de la marca para atracción del recurso humano		Percepción de la gente	

Figura 55. Resultados entrevistas muestra (n2) - Verbatims asociación espontánea sobre concepto de gerencia de marca
Fuente: Elaboración propia.

Para aquellos que no conocían el concepto de gerencia de marca, se entregó el siguiente concepto: “*El Branding es una estrategia de mercadeo que nace con el objetivo de potencializar la marca como un factor de diferenciación*” (Toledo, 2007).

Así mismo, se indagó entre los entrevistados acerca de sus conocimientos y percepciones sobre la gerencia de marca personal, con los siguientes resultados:

Asociación espontánea – Gerencia de marca personal	
Marca establecida como profesional	Verbatims: <ul style="list-style-type: none"> • “Forma como yo me presento ante otros y cómo eso genera un impacto en ese otro. Puede ser positivo o negativo. Ejemplo: la foto, 10 hojas de experiencia laboral. Lo importante es qué has hecho y cómo lo has logrado”. • “Cómo logro diferenciar mi perfil personal o profesional de otros que desempeñan tareas similares a las mías” • “Trasladar los conceptos de branding a las personas: cómo una persona se diferencia de los demás; qué tiene que ofrecer a una compañía que nadie más le pueda dar. • “Es saberse vender de una manera diferente a los demás”. • “Plan de acción para influir en cómo las personas perciben la imagen personal. Ejemplo: una campaña presidencial / política”.
Cómo se vende	
Networking	
Cómo se muestra	
Redes Sociales	
Cómo quieres que te reconozcan	
Plan de acción para generar influencia	
Marca de la empresa	
Diferenciación personal / profesional	
Hoja de Vida	

Figura 56. Resultados entrevistas muestra (n2) - Verbatims asociación espontánea sobre concepto de gerencia de marca personal

Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, los entrevistados identificaron las siguientes ventajas y desventajas de la gerencia de marca personal:

Ventajas y desventajas – Gerencia de marca personal	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Sobresalir con relación a los demás. • Vender el lado positivo. • Mostrar competencias • Mostrar motivaciones • Oportunidad de resaltar fortalezas de los candidatos. • Optimización del tiempo en la comunicación del potencial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ocultar defectos o aspectos negativos. • No se ajusta a la realidad. • Exagerar sus logros. • Mostrar una marca perfecta. • Puede inducir a la falta de coherencia. • Falta de alineación con la persona. • Riesgo de reflejar una actitud sobradora.
<p>Verbatims</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Puede mostrar sus motivaciones, qué lo hace querer crecer o cambiar, cuáles son sus no negociables, y por qué la compañía interesada en él ganaría más que con otros candidatos. <u>Creo que de por sí tener una marca personal en este momento en Colombia ya es un factor de diferenciación vs otros candidatos</u>” • “Todos los candidatos a un cargo hacen de cierto modo su branding personal desde el momento en que entregan su hoja de vida [...] A pesar que todas las personas generan una percepción en cada interacción, el branding personal como tal nace de un proceso 	<ul style="list-style-type: none"> • “Puedes poner en tu hoja de vida cosas excepcionales que cuando entras a una validación o a una entrevista te das cuenta que no es tan cierto. Se sobre dimensiona un perfil o se subvalora” • “Creo que no hay que perder de vista que al hablar de gente, a diferencia de las marcas, es importante vender también los puntos débiles o las oportunidades, y muchas personas tenderán a dejarlo de lado”. • “Si la imagen que se intenta transmitir no es coherente con la realidad personal, genera un efecto contrario y se pierde el propósito del branding. Si los objetivos no están alineados con la personalidad, las aptitudes, la

consciente donde las personas tienen un objetivo de la imagen que quieren reflejar”.

inteligencia, se puede caer en riesgo de transmitir una imagen distorsionada o prometer más de lo que se puede dar”.

Figura 57. Resultados entrevistas muestra (n2) - Ventajas y desventajas de la gerencia de marca personal desde el punto de vista de los empleadores
Fuente: Elaboración propia.

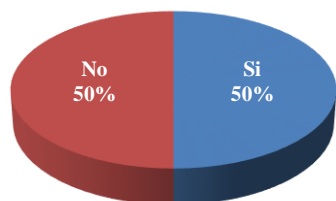
Indagando y profundizando en la gerencia de marca personal aplicada a los procesos de reclutamiento y selección, el 50% de los entrevistados (3 de 6 entrevistados) identifica como cada uno de los candidatos aplica gerencia de marca personal mientras el restante 50% de las empresas entrevistadas afirma que no. Entre las principales razones expuestas por los empleadores que no identifican la aplicación de gerencia de marca personal, la tradicionalidad en el desarrollo y prácticas de los procesos de selección es la razón más común.

Sin embargo, afirman algunos empleadores que desde el mismo diseño de la hoja de vida se puede empezar a vender una marca personal, que posteriormente se valida con las entrevistas y los assessment. Aseguran ellos, “la entrevista o el assessment serán los momentos clave para identificar marca personal, ya que allí se verá cómo se relaciona con otros y cómo descubre lo mejor de los demás para complementar sus atributos de diferenciación”.

Frente al uso de la gerencia de marca personal por parte de los profesionales en búsqueda de oportunidades labores, el 67% (4 de 6 empresas entrevistadas) respondió que no considera que lo usen. Por otro lado, el 83% (5 de 6 empresas entrevistadas) de las empresas entrevistadas afirmó que creen que los profesionales en búsqueda de oportunidades laborales no son conscientes del uso de la gerencia de marca personal.

Gerencia de marca personal en procesos de selección

¿En sus procesos de evaluación de candidatos identifican como cada uno de ellos aplica gerencia de marca personal? (Base: 6)



¿Cómo se identifica?
(Base: 6) – Múltiples Respuestas



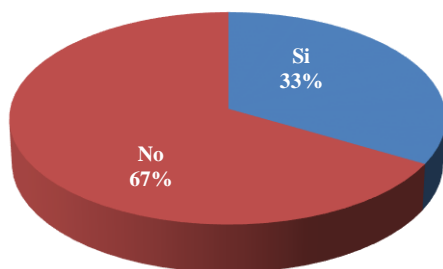
Por sectores económicos:

Área de Desempeño	SI	NO
Consumo Masivo	X	
Telecomunicaciones	X	
Tecnología		X
Automotriz		X
Financiero	X	
Comercio / Venta Directa		X

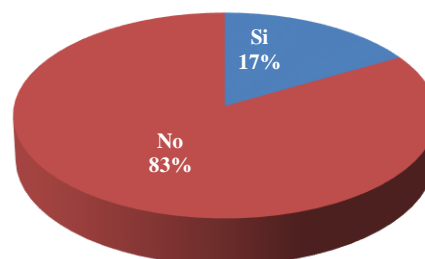
Verbatims:

- “Realmente no siempre porque hay muchos procesos que se hacen inicialmente en forma telefónica y no es tan evidente”.
- “En este momento no se está revisando el tema de branding personal; creo que aún no está muy grande en Colombia. Pensando, esto se puede empezar a identificar desde el mismo diseño de la hoja de vida; desde los logros que plantee el candidato sobre sus experiencias previas. Algo muy importante en vender una marca personal, será mostrar la capacidad de adaptarse a diferentes culturas organizacionales; tienen que ser marcas adaptables, “marcas multiusos”.
- “Depende mucho de las habilidades que tiene la persona que te desarrolla ideas utilizando elementos de branding, mas no necesariamente haciendo algo que represente lo que es él. Ya tú lo puedes identificar es en el discurso, cómo interactúa con otros, como construye la propuesta. Nosotros no preguntamos cosas que tengan que ver con branding o marca personal, pero sí cosas asociadas a sus competencias”.
- “En ocasiones es posible identificar cómo las personas traen una intención de branding personal. Tienen sus fortalezas y limitaciones claras, enlazan sus fortalezas con los requerimientos del perfil profesional, se han tomado el tiempo de investigar sobre la empresa, buscan alinear sus valores personales con los de la empresa, aprovechan cada interacción para dar lo mejor de sí (llegan a tiempo, con buena presentación personal, usan lenguaje claro, son coherentes, etc).

¿Usted considera que hoy en día los profesionales en busca de oportunidades laborales, usan gerencia de marca personal? (Base: 6)



¿Cree que los profesionales en busca de oportunidades laborales son conscientes del uso de la gerencia de marca personal? (Base: 6)



Por sectores económicos:

Área de Desempeño	SI	NO
Consumo Masivo	X	
Telecomunicaciones		X
Tecnología	X	
Automotriz		X

Por sectores económicos:

Área de Desempeño	SI	NO
Consumo Masivo		X
Telecomunicaciones		X
Tecnología	X	
Automotriz		X

Financiero	X	Financiero	X
Comercio / Venta Directa	X	Comercio / Venta Directa	X

Verbatims:

- “Las personas que estamos en cargos tradicionales tenemos un esquema de hoja de vida. Hay cargos en los que si se necesita para verificar el tema de la creatividad o el tema de la innovación. Así nos damos cuenta que necesitamos validarlo en su hoja de vida: la manera como se presenta. **Pero no es que generalmente la gente use algo que los identifique o los represente. No es muy común**”.
- “Recursos humanos en Colombia todavía trabaja muy “old school”: los procesos de selección están más dados hacia el concepto de “cubrir mi vacante”, más que a un concepto de “tener un talento diferenciador en mi compañía”. Adicional, creo que pocos candidatos son conscientes del branding personal como herramienta de atracción de talento, luego no se esfuerzan en usarlo.”
- “Desafortunadamente la mayoría no son conscientes de la importancia de su branding personal. Muchos se presentan de manera masiva a varios procesos de selección simultáneos, donde, tristemente por las dificultades de empleo en el país, se refleja una necesidad de simplemente conseguir un trabajo. Sin embargo, **sí hay algunos casos donde los profesionales son conscientes de la importancia del branding personal, en especial aquellos con un perfil profesional alto**”.

Figura 58. Resultados entrevistas muestra (n2) - Gerencia de marca personal en los procesos de selección
Fuente: Elaboración propia.

3.2.4 Redes sociales en procesos de selección.

Una vez abordado el concepto de gerencia de marca personal, se indagó sobre las redes sociales en los procesos de selección. De las empresas entrevistadas, el 67% (4 de 6 empresas entrevistadas) hace uso de alguna red social como fuente de reclutamiento, mientras que el 33% restante no las usa directamente. Entre las razones expuestas por éste último grupo se encuentran:

- Tercerización de los procesos de reclutamiento al interior de la compañía.
- Consideración de ser un proceso desgastante ya que el hecho de que una persona tenga su perfil en una red social no quiere decir que esté en búsqueda de un nuevo trabajo.

De las empresas que usan las redes sociales, el 100% de empresas usan *LinkedIn*, el 50% usa *Facebook* y el 25% usa *Twitter*. A continuación se presentan los resultados:

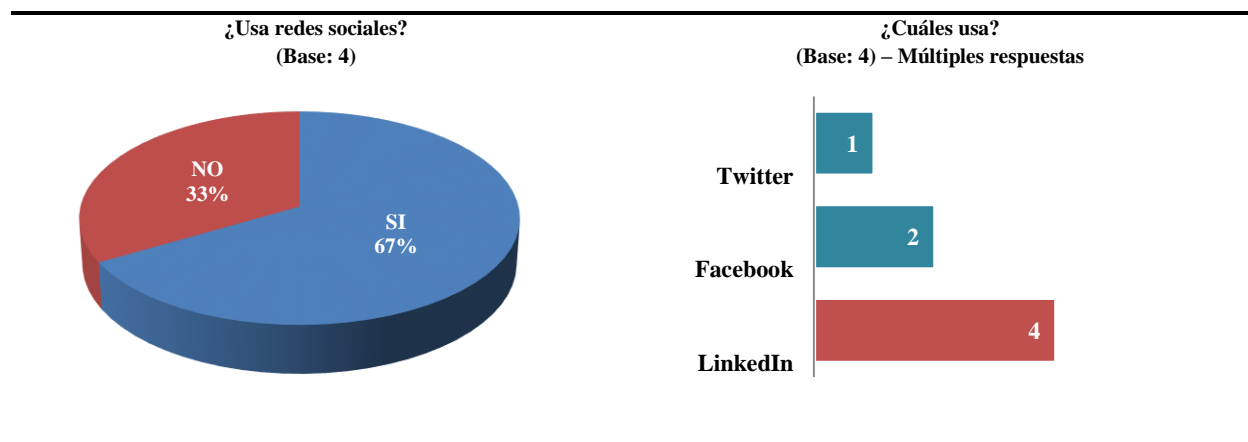


Figura 59. Resultados entrevistas muestra (n2) - Uso de redes sociales en procesos de selección
Fuente: Elaboración propia.

De la misma manera, las empresas entrevistadas identificaron las siguientes ventajas y desventajas de las redes sociales en los procesos de selección:

Ventajas y desventajas – Redes sociales en procesos de selección	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Networking. • Recomendación y validación de aptitudes. • Exposición del perfil profesional. • Mayor capilaridad. • Capacidad de referir profesionales. • Construcción de una red profesional de expertos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desde el punto de vista de las empresas, por la exposición de sus empleados al mercado en general, en especial a la competencia. • Existen personas que aún no ingresan a las redes sociales. • Posibilidad de descartar a priori. • Son generalmente para uso informal.
Verbatims:	
<ul style="list-style-type: none"> • “Permite llegar a donde a veces no llegamos. Funciona mucho en ciudades principales”. • “Puedes buscar en la red de contactos. Construyes una red profesional de expertos”. 	<ul style="list-style-type: none"> • “Aunque la penetración de internet es alta no significa que todas las personas nos lleguen a través de ese medio”. • “Facebook o Twitter que tienen una utilización mucho más informal que LinkedIn y de cuyos perfiles no se puede tener un perfil laboral real de un candidato”

Figura 60. Resultados entrevistas muestra (n2) - Ventajas y desventajas del uso de redes sociales en procesos de selección
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la predominancia del uso de *LinkedIn* frente a otras redes sociales, en palabras de uno de los entrevistados:

“LinkedIn es la única red social construida desde un punto de vista laboral. Twitter y Facebook tendrían un uso diferente: sirven para hacer masivo una vacante, más no para

encontrar buenos candidatos. Facebook y Twitter sirven para masificar oportunidades laborales. LinkedIn para encontrar candidatos de valor en un proceso.”

Adicionalmente, frente a las preguntas ¿Cuándo busca un perfil en una red social que información resulta relevante para usted? y ¿Cuáles son los aspectos que llaman su atención de los candidatos?, los entrevistados mencionaron los siguientes puntos:

- Experiencia
- Idiomas
- Estabilidad
- Experiencia digital
- Recomendaciones
- Estudio

Profundizando en el tema de las recomendaciones, uno de los empleadores afirmó que éstas son “algo que uno podría identificar a la hora de hablar de *branding* personal que no se limita solamente al qué hacer sino a si ha dejado huella en otras personas”.

Finalmente, 3 de las 6 empresas entrevistadas afirmó que un perfil en la red social más usada, en este caso *LinkedIn*, no refleja lo que es un candidato como persona. En sus palabras:

Verbatims – ¿Considera que un perfil en la red social más usada refleja lo que es el candidato como persona?

- “Vemos es gente, que formación tiene y que sabe hacer. Hay personas que ponen en sus hojas de vida sus logros. Eso nos da un poco más de información de lo que te puede dar una hoja de vida plana”.
 - “No es generalizable esta respuesta; se pueden encontrar los dos casos; pero creo que en términos generales, al igual que las hojas de vida, se suele reflejar lo que el candidato ha logrado, no lo que es, y está construido pensando en lo que la empresa quiere ver”.
 - “En *LinkedIn*, todos suelen poner exactamente lo mismo: todos son líderes, todos trabajan en equipo, todos son perfectos: ahí se confirma que nadie está pensando en marca personal, ni en lo que es, ni en lo que desea, sino en lo que piensa que quiere oír su contraparte”.
-

Figura 61. Resultados entrevistas muestra (n2) – Verbatims ¿Considera que un perfil en la red social más usada refleja lo que es el candidato como persona?

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo y de manera generalizada, las empresas afirmaron que no identifican factores en común en cada una de las redes sociales que usan en sus procesos de selección. De acuerdo a

lo mencionado por ellos, cada red social tiene una finalidad diferente y en esa medida los resultados también son diferentes.

3.2.5 Redes sociales profesionales en procesos de selección.

Se desarrollaron una serie de preguntas a las empresas entrevistadas enfocadas específicamente en la red social profesional *LinkedIn*. De manera general, los entrevistados afirmaron que las principales diferencias de esta red frente a otras redes sociales radican en: la orientación profesional, la libre expresión enfocada en un ámbito netamente profesional, recomendaciones profesionales, posibilidad de cargar el perfil, información de fácil corroboración, tonalidad seria y honesta y la posibilidad de construir de una identidad digital profesional.

Verbatims – Aspectos comparativos *LinkedIn* Vs. otras redes sociales

- “LinkedIn está construida desde un punto de vista laboral y no social, lo que le da mayor status y un uso de sus usuarios muy diferente y formal”.
 - “Cuando uno ve esto en una hoja de vida, entre más recomendaciones uno se hace la idea que la persona ha generado verdaderamente un impacto tan positivo en su gestión de trabajo que ha logrado dejar algún tipo de huella”.
 - “LinkedIn en cierto modo exige transmitir información seria y honesta que puede ser fácilmente corroborada. El propósito de LinkedIn está orientado hacia un ámbito profesional y no simplemente social”.
-

Figura 62. Resultados entrevistas muestra (n2) – Verbatims comparación de LinkedIn con otras redes sociales
Fuente: Elaboración propia.

Específicamente en *LinkedIn*, las empresas entrevistadas destacaron las siguientes ventajas y desventajas de esta red social profesional desde el punto de vista del área de recursos humanos:

Ventajas y Desventajas – <i>LinkedIn</i>	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad permanente de información del perfil. • Facilidad de la búsqueda por palabras claves. • Posibilidad de hacer Networking. • Recomendaciones y validación de aptitudes. • Exposición del perfil profesional. • Mayor capilaridad para llegar a mayor cantidad de personas. • Posibilidad de referir profesionales. • Permite subir foto. • Asociación con perfiles senior. • Capacidad para encontrar candidatos de valor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desde el punto de vista de las empresas, por la exposición constante de sus empleados a otras empresas y a la competencia. • No todas las personas tienen cuenta o ingresan a la red. • Expectativa de salarios altos. • Ninguna, en la medida que es una herramienta de reclutamiento y no de contratación en sí. • Falta de actualización en las hojas de vida. • Perfiles cerrados que no permiten visualización. • No por estar en la red significa que la persona se encuentre en una búsqueda laboral activa.

-
- Permite publicar aptitudes profesionales.
 - Conexión con potenciales empleadores.
-

Verbatims:

- “Tiene una accesibilidad muy buena y es muy sencillo hacer filtros dependiendo de sectores, competencias, etc. Ha cogido mucha fuerza entre cargos gerenciales, y se usa con muchísima seriedad”
 - “Realmente funciona para generar contactos”.
 - “Ninguna desventaja. Aclarando que el reclutamiento es tan sólo el principio de un proceso de selección, luego la parte dura viene en los procesos de entrevistas y assessment y es donde realmente se define si el candidato es apto o no”.
 - “El hecho de contar con un perfil no significa necesariamente que las personas estén en búsqueda de trabajo, lo que puede implicar un proceso desgastante”.
 - “Los filtros de búsqueda están sesgados hacia quienes tienen sus cuentas abonadas a *LinkedIn* (usuarios que pagan)”.
-

Figura 63. Resultados entrevistas muestra (n2) – Ventajas y desventajas de LinkedIn desde el punto de vista de los empleadores

Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, con el fin de conocer los hábitos de uso de *LinkedIn* desde el punto de vista de los empleadores, se realizaron (4) preguntas en términos de: la información relevante, requerimientos de un perfil para ser tenido en cuenta en un proceso de selección, información o elementos que pueden descartar a una persona y aspectos que pueden favorecer a una persona en un proceso de selección. A continuación se presentan los resultados:

Hábitos de Uso – <i>LinkedIn</i> en procesos de selección	
<p>a. ¿Qué información es relevante?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia. • Educación. • Idiomas. • Logros. 	<p>b. ¿Qué debe tener un perfil para que sea tenido en cuenta en un proceso de selección?</p> <ul style="list-style-type: none"> • La persona debe ajustarse al perfil requerido. • Logros diferenciadores. • Dependiendo del perfil requerido, se consideran diferentes aptitudes y competencias.
<p>c. ¿Qué aspectos de un perfil pueden descartar a una persona como candidato para un proceso de selección?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una mala foto. • Exceso de competencias. • Exageradas referencias. • Periodos de inactividad sin actualización profesional y/o empleo. • Información que sea corroborada como no acertada y/o deshonestas. 	<p>d. ¿Qué aspectos pueden favorecer a una persona como candidato para un proceso de selección?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creatividad. • Ser conciso. • Perfil realista. • Reconocimiento de oportunidades y debilidades. • Información completa, seria, honesta, organizada. • Validación de aptitudes de anteriores empleadores.

Figura 64. Resultados entrevistas muestra (n2) – Hábitos de uso de LinkedIn en procesos de selección

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo como en el capítulo de redes sociales, se indagó entre las empresas entrevistadas sobre si consideraban que el perfil de un candidato en *LinkedIn* reflejaba lo que él era como profesional: 3 de 6 empresas entrevistadas respondieron negativamente.

Verbatims – ¿Considera que el perfil de un candidato en *LinkedIn* refleja lo que es él como profesional?

- “Los perfiles no necesariamente reflejan el camino profesional que las personas quieren tomar. Lo que reflejan es su experiencia y formación, sin la posibilidad de informar si las personas están en búsqueda de un cambio. Los logros profesionales en un perfil no son necesariamente explícitos o útiles, en ocasiones por ejemplo, al aporte de un empleado en un determinado proyecto”.
 - “Refleja lo que ha logrado y lo que el candidato cree que le va a gustar a su contraparte”.
-

Figura 65. Resultados entrevistas muestra (n2) – Verbatims ¿Considera que el perfil de un candidato en *LinkedIn* refleja lo que es él como profesional?

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la efectividad de la red social profesional *LinkedIn*, la mayoría de las empresas entrevistadas la calificó de efectiva.

Verbatims – Efectividad *LinkedIn* en procesos de selección

- “Creo que es efectiva dado su carácter “social”. La gente no va a tender a inventar mucho sobre su perfil o sus logros, dado que otras personas de su misma compañía pueden verlo y quedar en evidencia de su engaño. Esto le da más efectividad”.
 - “Muy efectiva para cargos estratégicos. No todo lo consigues por ahí. Aunque a veces en algunas ciudades funciona y en otras no”.
-

Figura 66. Resultados entrevistas muestra (n2) – Verbatims sobre la efectividad de *LinkedIn* en procesos de selección

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, se indagó entre los entrevistados acerca la inclusión de aspectos personales en un perfil profesional. Frente a esta pregunta, los entrevistados aseguraron en su mayoría que era irrelevante.

Verbatims – Inclusión de aspectos personales en el perfil de *LinkedIn*

- “Creo que muestra que su vida personal tiene una importancia al menos igual que su vida laboral: en mi concepto da un buen aspecto del candidato, siempre y cuando sea información relevante (por ejemplo aspectos familiares, hobbies específicos, etc).”
 - “Eso lo preguntamos en las entrevistas realmente. Además en el extracto de hoja de vida no te da mucho campo para ponerlo. Todo es enfocado en la persona no como un ser social sino como un ser profesional. Esas cosas (reconocimientos) te da una idea de cómo es la persona: si es creativa o innovadora”.
-

Figura 67. Resultados entrevistas muestra (n2) – Verbatims sobre la inclusión de aspectos personales en el perfil de *LinkedIn*

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se preguntó a los entrevistados frente a la comparación de información de *LinkedIn* Vs. Otras redes sociales profesionales. La mayoría, afirmó que era una práctica que no realizaba.

Verbatims – Comparación información LinkedIn Vs. Otras redes sociales

- “Hoy en día no tenemos esa capacidad para hacerlo. Sí hay compañías en donde ese proceso se hace. Como finalmente tienen fines diferentes las redes sociales, físicamente no nos da la capacidad para hacerlo. Sí pedimos autorización para utilizar los datos de sus hojas de vida. Ese tema implica también extender esta autorización a estas fuentes adicionales. También se puede volver un tema ético”.
 - “Facebook no. A ellos se les hace un estudio de seguridad. No lo considero relevante. No sé hasta qué punto sea relevante o le pueda aportar valor a un proceso de selección”.
-

Figura 68. Resultados entrevistas muestra (n2) – Verbatims de comparación entre LinkedIn y otras redes sociales
Fuente: Elaboración propia.

3.3 Capítulo III. Guía para aplicar gerencia de marca personal

GERENCIA DE MARCA PERSONAL=VISION + ESPERANZA+ FE + AUTO-CONOCIMIENTO + AUTO-APRENDIZAJE + PENSAMIENTO + CAMBIO DE MENTALIDAD + INTEGRIDAD + FELICIDAD + PASIÓN + PARTICIPACIÓN+ CONFIANZA + AMOR (Rampersad, 2009)

Después de hacer una revisión bibliográfica sobre gerencia de marca personal y su aplicación en redes sociales, llevar a cabo una investigación para determinar el uso de la gerencia de marca personal y analizar los resultados, fue posible concluir que el 71% de los profesionales encuestados consideran útil contar con una guía de cómo aplicar gerencia de marca personal en su vida, especialmente usando como herramienta *LinkedIn*.

La guía planteada en este trabajo, está dividida en 5 secciones (Ver Apéndice 5. Guía de Aplicación de Gerencia de Marca personal):

- **TRABAJO PERSONAL:** Según Rampersad (2009), la marca personal debe nacer de la búsqueda de identidad y el significado de la vida de cada persona, por lo tanto la primera parte de la guía incluye una serie de instrucciones y preguntas para que cada persona se cuestione internamente y pueda definir cuál es su sueño, su visión, su misión personal y sus roles clave como persona.

Terminado este trabajo personal, cada persona debería estar lista para definir su marca personal, que debe ser auténtica, relevante, consistente y persuasiva.

- **DEFINICIÓN DE LA MARCA PERSONAL:** En esta sección de la guía, se tomó como metodología para la definición de marca personal el Sistema de Identidad de Marca, propuesto por Aaker (2007), en el cual es necesario definir la esencia, identidad central e identidad extendida de la marca personal, así como la identidad de marca en función de cuatro perspectivas: Producto, Organización, Persona y Símbolo.

Esta sección también incluye una serie de instrucciones para definir la proposición de valor de la persona como una manifestación de los beneficios funcionales, emotivos y de

auto-expresión suministrados por la marca personal, que entregan valor al cliente (Aaker, 2007).

- **BALANCE SCORE CARD DE LA MARCA PERSONAL:** Una vez definida la marca personal y su sistema de identidad, es necesario formular el Balance Score Card de la marca personal como una herramienta que traduce los sueños, la visión y las aspiraciones en factores de éxito, planes y acciones medibles en el corto plazo (Rampersad, 2009).

El Balance Score Scard incluye la definición de factores críticos de éxito, objetivos personales, indicadores de desempeño personal, resultados esperados y acciones personales de mejora.

En la guía se incluyen listados de opciones de cada uno de los componentes del Balance Scord Card y algunos ejemplos que facilitan la construcción.

Al finalizar el proceso de formulación del Balance Score Card Personal, la guía sugiere una metodología simple para priorizar las acciones personales de mejora para maximizar el impacto.

- **IMPLEMENTACIÓN:** Rampersard en su libro *Authentic Personal Branding* propone como metodología para la implementación de una marca personal bajo el ciclo PDAC (Planear, Implementar, Actuar, Desafiar). Por lo tanto, en esta sección de la guía se presentan una serie de consejos y/o instrucciones que deben seguirse continuamente para que la marca personal esté cada vez más alineada con la visión personal y sea un medio para alcanzar los resultados esperados.
- **MARCA PERSONAL EN LINKEDIN:** La última sección de la guía muestra una serie de recomendaciones para potencializar la marca personal en *LinkedIn*, teniendo en cuenta que muchos empleadores buscan en *LinkedIn* los perfiles para tener una primera impresión de sus candidatos (Cohen, 2014) y que además esta red social profesional es un lugar en donde la gente llega a construir relaciones útiles desde el punto de vista

profesional (Alba, 2010). Adicionalmente, según los resultados obtenidos en las entrevistas a los empleadores, *LinkedIn* se ha posicionado como una herramienta de selección en el caso de una necesidad de profesionales con perfiles especializados.

La guía empieza con unas recomendaciones básicas sobre que debería tener un perfil en *LinkedIn* para que sea más atractivo e incluye algunos consejos para atraer a las personas a que vean su perfil, entre los cuales están: compartir la URL de *LinkedIn* en la firma del correo electrónico, desarrollar un plan de contenido para enganchar gente, enviar invitaciones con un mensaje específico para cada persona dependiendo del objetivo de contacto, buscar grupos de su área de interés o identificar algunos nichos de mercado y empezar a interactuar con sus integrantes hasta volverlos contactos personales, entre otras recomendaciones.

La guía completa de aplicación de Gerencia de Marca Personal se puede consultar en el Apéndice 5. Guía de Aplicación de Gerencia de Marca personal.



Figura 69. Portada de la guía de aplicación de Gerencia de Marca personal
Fuente: Elaboración propia.

Para determinar qué tan útil consideraban los profesionales de la ciudad de Bogotá, la Guía de Aplicación de Gerencia de Marca Personal propuesta en este trabajo, se compartió esta guía con 5 profesionales usando un muestreo por conveniencia en donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Utilidad de la Guía de Aplicación de Gerencia de Marca Personal	
<p style="text-align: center;"><u>¿Cómo considera que puede ser útil para usted?</u></p> <p>Verbatims</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Esta herramienta ha resultado enormemente útil para mí pues en el proceso de búsqueda de trabajo uno se concentra más en encontrar oportunidades laborales que en sacar el tiempo para trabajar en su marca personal, en lo que quiere, lo hace único”. • “En el último año he participado en varios talleres de marca personal, pero ninguno tenía un guía tan clara y detallada como ésta”. • “Puede ser útil en la medida que uno lo quiera aplicar” • “Es una guía muy completa para enfocar todo lo que uno es, quiere y desea para su vida, personal y profesional, creo que uno muchas veces no se da el tiempo para hacer este tipo de ejercicios los cuales son muy productivos”. 	<p style="text-align: center;"><u>¿Realizaría un cambio en el perfil de LinkedIn?</u></p> <p>Verbatims</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Debido a que mi trabajo siempre ha estado relacionado con redes sociales, ya conocía muy bien LinkedIn y todas las herramientas que tiene, por lo que a mi perfil no le haría ningún cambio. Sin embargo, si pensaría en estar más activa en los grupos en los que pertenezco”. • “Definitivamente sí pues se trata es de ser diferentes y en mi perfil simplemente soy igual que otros”. • “Claro todo lo que sea para mejorar se hace”.
<p style="text-align: center;"><u>¿Cómo cree que puede cambiar su vida personal/profesional aplicándola?</u></p> <p>Verbatims</p> <ul style="list-style-type: none"> • “La realización del Balance Score Card me ayudará a conocerme y priorizar lo que realmente es importante para mí en mi vida profesional y personal, logrando así trabajar realmente por lo que quiero”. • “Definitivamente mi vida puede cambia positivamente pues herramientas de medición como las propuestas ayudan a monitorear los resultados de los indicadores para saber definitivamente en qué debe mejorar o enfocarse más”. • “Al tener objetivos más claros y tomar conciencia de ellos, es más fácil tomar acciones, decisiones y maneras de ser que lleven a su cumplimiento”. 	<p style="text-align: center;"><u>¿Qué cambios le haría?</u></p> <p>Verbatims</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Personalmente prefiero un documento cuyo fondo es claro pues hace su lectura más cómoda”. • “Por ahora ninguno, la implementaría y vería si en el camino veo oportunidades de mejora”. • “No sé si sea muy extenso o se plantea un trabajo por módulos”. • “Nadie va a sentarse a llenar eso de forma consciente tan rápido. Es algo muy chévere que merece atención y tiempo para que la gente piense, analice y vibre haciéndolo”.

Figura 70. Utilidad de la Guía de Aplicación de Gerencia de Marca Personal
Fuente: Elaboración propia.

Según los verbatims utilizados por los profesionales con los cuales se testeó la Guía de Aplicación de Gerencia de Marca Personal, la herramienta planteada en este trabajo resulta útil, pero necesita de la disposición e interés de cada persona. Los profesionales reconocen que

muchas veces no dedican tiempo para hacer este tipo de ejercicios que resultan importantes para el desarrollo de la vida personal y profesional.

En cuanto a los cambios que harían los profesionales entrevistados en su perfil de *LinkedIn*, coinciden en que deberían aprovechar más la herramienta, ya sea haciendo cambios en su perfil o participando activamente en grupos.

A la pregunta ¿cómo cree que puede cambiar su vida personal/profesional aplicando esta guía?, los profesionales respondieron que definitivamente la herramienta usada de manera consciente puede cambiar su vida, pues permite priorizar objetivos personales, identificar el sentido de la vida y enfocarse en los aspectos realmente importantes para cada persona.

Con respecto a los cambios que harían en la guía propuesta en este trabajo, los profesionales plantean cambios de forma, como colores, visualización en dispositivos móviles y metodología de aplicación. Algunos sugieren que es un documento muy largo que implica un arduo y consciente trabajo personal, que quizás requiera de varias sesiones o de un guía para poderlo aprovechar al máximo.

Teniendo en cuenta la opinión de los profesionales de la Guía de Aplicación de Gerencia de Marca Personal que se presentó a ellos en un formato tradicional tipo catálogo, se plantea a continuación un boceto de APP, para hacer más interactiva la herramienta. Sin embargo, sólo se presentan algunos pantallazos generales del esquema de esta APP y se sugiere para próximas investigaciones profundizar en el desarrollo de su programación.



Figura 71. Boceto Pantalla de Inicio
Fuente: Elaboración propia.

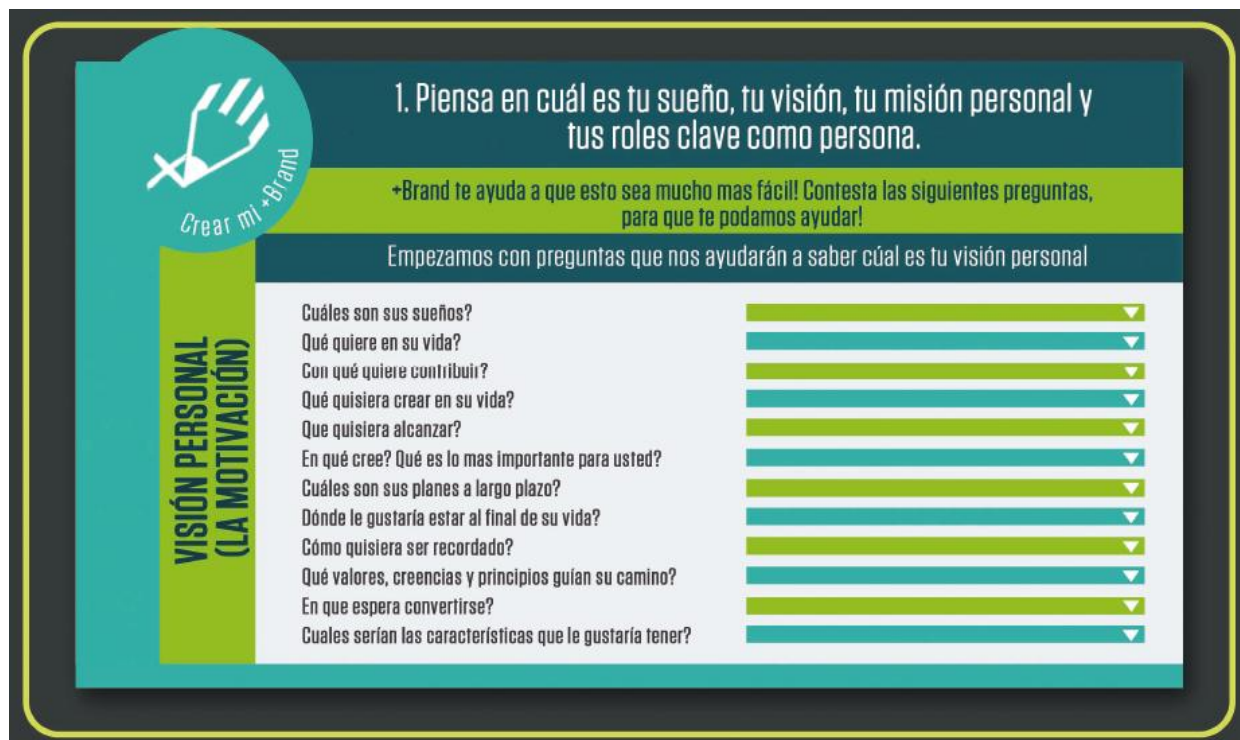


Figura 72. Boceto Pantalla Definición de sueño, visión y misión personal.
Fuente: Elaboración propia.

3. Necesitas darle Identidad a tu marca. Hazlo paso a paso con +Brand

Empieza por la esencia de tu marca, una idea simple que capta la razón de ser de tu marca personal.

	IBM	HELLMANN'S	¿Y LA TUYA?
ESCENCIA DE MARCA	Magia en la que puedes confiar	Simplemente buena con algo de indulgencia	
			+BRAND TE AYUDA

Figura 73. Boceto Definición Sistema de Identidad de Marca-Esencia de marca

Fuente: Elaboración propia.

4. Visualiza tu marca personal como producto, persona, organización y símbolo. Con +Brand, va a ser muy fácil.

Visualiza tu marca personal como un **PRODUCTO** o servicio y ayúdanos respondiendo las siguientes preguntas:

Algunas marcas como Gatorade, tienen un momento específico de uso: por ejemplo después de hacer deporte. ¿Quieres que tu marca personal tenga un momento de uso específico?

Friskies, es una marca que está asociada a un usuario específico. ¿Quieres que tu marca personal esté asociada directamente a un tipo de usuarios?

Algunas marcas, por ejemplo marcas de Vinos, están asociadas a un país o región de origen para expresar algo ¿A qué país o región va a estar asociada tu marca personal para generar credibilidad?

+BRAND TE AYUDA

Si quieres consultar algunos ejemplos +Brand está para hacerlo +Fácil.

Figura 74. Boceto Definición Sistema de Identidad de Marca-Perspectiva de Producto

Fuente: Elaboración propia.

4. Visualiza tu marca personal como producto, persona, organización y símbolo. Con +Brand, va a ser muy fácil.

Ahora es importante que pienses como un publicista de tu marca personal. Es importante que tengas claro cuáles son los **SÍMBOLOS** que van a identificar tu marca personal:

¿Qué símbolos refuerzan los atributos de su marca?

Selecciona alguno de los que +Brand a preseleccionado para ti o adjunta alguna imagen para la podamos estudiar.

Figura 75. Boceto-Definición Sistema de Identidad de Marca-Perspectiva de Símbolo
Fuente: Elaboración propia.

TU MARCA:
NATHALIE ORTIZ

LOGOTIPO

VISIÓN DE MARCA PERSONAL

IDENTIDAD DE TU MARCA PERSONAL

Esencia

Identidad Central

Identidad Extendida

4 PERSPECTIVAS

Producto

Organización

Persona

Símbolo

PROPOSICIÓN DE MARCA

Figura 76. Boceto-Resumen de la definición de la marca personal
Fuente: Elaboración propia.

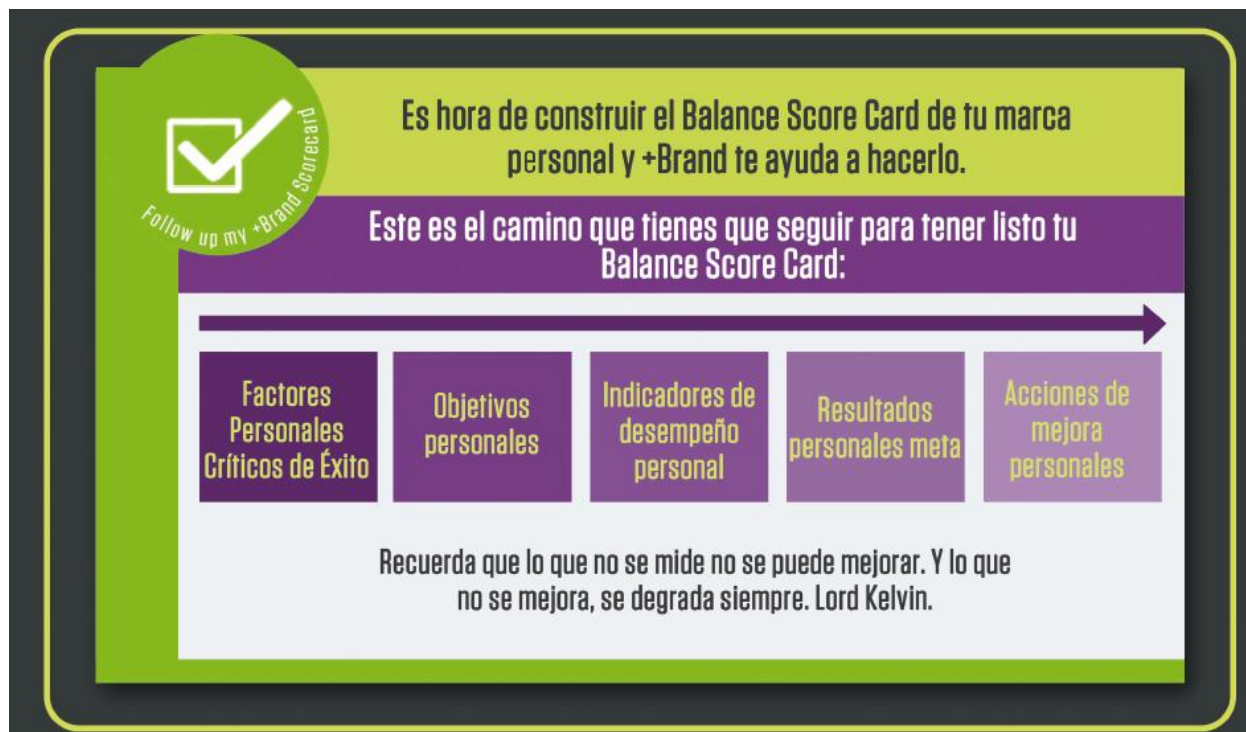


Figura 77. Boceto-Balance Score Card de la marca Personal
Fuente: Elaboración propia.



Figura 78. Boceto-Marca Personal en LinkedIn
Fuente: Elaboración propia.

4. Conclusiones

Conclusiones sobre la revisión bibliográfica de gerencia de marca personal y su aplicación en redes sociales

De manera general, la gerencia de marca se ha desarrollado como un concepto moderno enfocado en crear vínculos emocionales entre los consumidores y los productos a través de la potencialización de factores de diferenciación. Bajo este marco, la gerencia de marca personal se asocia principalmente con la forma como un individuo construye su reputación e identidad en el mundo personal y laboral, enfocada no sólo en alcanzar los objetivos individuales y personales a través de la diferenciación, sino en la generación de valor alrededor de sí mismo.

El desarrollo de las redes sociales en línea ha generado nuevas modalidades de comunicarse, socializar y de gestionar las relaciones, a la par que han modificado la forma en que se construyen las identidades sociales y profesionales de cada persona. Dentro de las redes sociales en línea, las redes sociales profesionales se han convertido en una fuente para adquirir nuevas ideas, desarrollar mejores conexiones, y encontrar mejores oportunidades laborales.

Contrario a los hallazgos del estado del arte de este documento en donde se encontró que autores como Wetsch (2012) afirman que los empleadores utilizan activamente las redes sociales como un medio para encontrar candidatos viables en un proceso de selección, en la investigación cualitativa a empleadores se encontró que hoy en día los procesos de selección aún se llevan a cabo de una forma muy tradicional, usando motores de búsqueda como *empleo.com* y el uso de redes sociales se limita a la búsqueda de perfiles muy especializados. Adicionalmente sólo algunas de las empresas usan *LinkedIn* como fuente de reclutamiento, mostrando un avance lento en cuanto a la implementación de redes sociales en los procesos de selección.

Conclusiones sobre la metodología

La investigación de este estudio abordó dos poblaciones: profesionales mayores de 18 años de la ciudad de Bogotá y empleadores o encargados de procesos de selección de empresas

ubicadas en la ciudad de Bogotá. La metodología que se usó en esta investigación incluyó una parte de tipo cualitativa previa a una investigación cuantitativa para el caso de los profesionales, y para el caso de los empleadores sólo se incluyó la fase cualitativa través de la cual fue posible validar el uso de *LinkedIn* como plataforma de información en los procesos de selección de las empresas.

Conclusiones sobre los resultados de la investigación (Análisis cualitativo-Profesionales)

El desarrollo y aplicación de la primera fase de investigación de tipo exploratorio, permitió conocer de primera mano el conocimiento y uso de la gerencia de marca personal en profesionales mayores a 18 años. Bajo la realización de entrevistas en una muestra variada, se pudo identificar que en términos laborales el *Networking* y *LinkedIn* se han posicionado en la mente de la mayoría de los entrevistados como las herramientas más efectivas para conseguir el trabajo ideal.

En relación a la gerencia de marca y gerencia de marca personal, la mayoría de los entrevistados la asocian exclusivamente con el ámbito laboral dejando de lado el ámbito personal. Más aún, identifican el concepto como una estrategia para venderse frente a las empresas y para proyectarse a nivel profesional. Pese a que consideran que es importante y le atribuyen un alto impacto, coinciden la mayoría de entrevistados en que desarrollar una marca personal requiere dedicación, tiempo y vocación.

Bajo la personificación de una marca personal, se podría afirmar que los entrevistados manejan un estereotipo muy definido de una persona que aplica gerencia de marca personal asociada únicamente a atributos externos: hombre de negocios, ejecutivo, de presentación personal impecable, seguro, entre otros.

Si bien las redes sociales son ampliamente conocidas, las redes sociales profesionales son un término moderno y poco explorado. El 84% de los entrevistados asocian las redes sociales profesionales únicamente con *LinkedIn*, evidenciado el desconocimiento de otras redes sociales profesionales que fueron nombradas en el marco teórico. En un ejercicio de personificación los

entrevistados asociaron *LinkedIn* con el empoderamiento y el reflejo de la lucha por alcanzar las metas de cada uno.

Los entrevistados afirman que *LinkedIn* facilita y contribuye la construcción de su marca personal en línea. Así, estarían dispuestos a realizar cambios en su perfil si tuvieran más tiempo y conocimiento de la gerencia de marca personal. Entre los cambios se encuentran: modificar y ajustar la redacción y la orientación de la hoja de vida, actualizar la información en línea, e incluir información adicional, entre otros, que realizarían.

Los entrevistados de niveles socioeconómicos 2 y 3 se muestran más lejanos con el concepto de gerencia de marca personal que el resto de entrevistados mostrando cierta indiferencia frente a *LinkedIn* y a la construcción de un perfil atractivo, pues consideran que no cumplen con los requisitos manejados por esta red social como el dominio del idioma inglés. Aunque no dejan de reconocer su importancia, evidencian que no la usan como otros entrevistados.

Conclusiones sobre los resultados de la investigación (Análisis cuantitativo-Profesionales)

Los resultados del análisis cuantitativo permiten concluir que la imagen de marca y la imagen de marca personal son los términos con los que más asocian los encuestados la gerencia de marca y la gerencia de marca personal.

Lograr impacto profesional y obtener reconocimiento son los objetivos más importantes de hacer gerencia de marca personal para los profesionales mayores a 18 años de Bogotá. Adicionalmente las acciones de gerencia de marca personal más comunes son mostrar liderazgo frente a los demás y cuidar de su presentación personal en el ámbito laboral, evidenciando que existe mayor consciencia de la gerencia de marca personal en su vida profesional que en su vida personal, soportando los resultados obtenidos en el análisis cualitativo.

El 70% de los profesionales encuestados afirman ser conscientes de usar gerencia de marca personal en su vida, sin embargo, el hecho que los encuestados creen ser conscientes de

usar gerencia de marca personal, no significa que lo hagan apropiadamente o que tengan todo el conocimiento para hacerlo.

La red social más conocida por los encuestados es *Facebook* seguida por *Twitter*. En cuanto al uso de redes sociales, la red social más usada es *Facebook* seguida por *LinkedIn*. En términos de frecuencia de uso, *Facebook* es la red social que usan los profesionales con mayor frecuencia e *Instagram* la segunda, sugiriendo así que aun cuando los profesionales afirman usar *LinkedIn* no lo hacen frecuentemente.

La principal ventaja de *Facebook* percibida por los profesionales mayores a 18 años de la ciudad de Bogotá es la posibilidad de compartir y estar cerca. La de *LinkedIn* es la visibilidad comercial. Mientras que en *Facebook* la descripción que hacen los encuestados de sus perfiles es social y familiar para el caso de *LinkedIn* la descripción es netamente profesional. En *LinkedIn*, los encuestados parecen reflejar más de lo que son como personas que en *Facebook* (26.24% vs 16.85%) y pareciera que tienden a ser más honestos.

El hecho de conocer a alguien que aplique gerencia de marca personal en su vida influye en la importancia otorgada, por los profesionales mayores de 18 años de la ciudad de Bogotá, a la gerencia de marca personal en su propia vida. Los profesionales que aplican gerencia de marca personal son conscientes, más cuidadosos y estratégicos en cuanto a la información que publican en sus redes sociales y a su vez tienden a considerar a *LinkedIn* como una herramienta útil, específicamente para hacer *Networking*. En contraste, en cuanto al uso de *LinkedIn* como herramienta de gerencia de marca personal para proyectarse profesionalmente es evidente que existe una gran oportunidad para potencializarla.

La hipótesis que los profesionales mayores de 18 años de la ciudad de Bogotá no saben qué es gerencia de marca personal como concepto fue cuestionada en la investigación, pues los resultados evidenciaron que no hay un total desconocimiento por parte de los encuestados sobre el concepto, y que si bien no es posible identificar que son conscientes de toda la complejidad del concepto, al menos si hay una noción del término.

La hipótesis planteada al inicio de la investigación en la que se creía que los profesionales mayores de 18 años de la ciudad de Bogotá no eran conscientes del poder que tienen las redes sociales para construir o destruir una marca personal en términos de encontrar mejores oportunidades laborales y mejores contactos, se refutó en esta investigación pues los profesionales que aplican gerencia de marca personal en sus vidas, tienden a ser más conscientes y cuidadosos con la información que publican en sus redes sociales. Además asignan en promedio una calificación de 7.16 a la utilidad de *LinkedIn* para encontrar oportunidades laborales y de 6.96 a la utilidad de la herramienta para potencializar relaciones interpersonales o *Networking*.

Los profesionales que son más familiares al concepto de gerencia de marca personal, tienden a considerar a *LinkedIn* como una herramienta útil o necesaria para su desarrollo personal y profesional, debatiendo así la hipótesis: que los profesionales mayores de 18 años de la ciudad de Bogotá no saben cómo construir marca personal a través de redes sociales profesionales, especialmente a través *LinkedIn*. Los resultados evidencian que no hay un desconocimiento generalizado sobre el tema y que algunos de ellos afirman estar familiarizados con la gerencia de marca personal y son conscientes del papel que juega *LinkedIn* en ella.

Mirar invitaciones y revisar empleos en *LinkedIn* es el hábito más común entre los profesionales mayores de 18 años de la ciudad de Bogotá. Sus principales objetivos de uso de esta red social son buscar empleo y hacer *Networking*. Sin embargo, aun cuando el 71.3% consideran que esta red social contribuye a la construcción de una marca personal, el cuestionamiento es si realmente cuentan con el conocimiento para hacerlo. Además, se encontró que un 19.0% de los encuestados consideran que es poco importante o que no le ve relevancia al concepto de gerencia de marca personal en su vida, evidenciando una gran oportunidad para las universidades y las empresas de potencializar el concepto para ayudar a sus estudiantes y empleados a encontrar un balance entre su vida profesional y personal.

Conclusiones sobre los resultados de la investigación (Análisis cualitativo-Empleadores)

De manera general y de acuerdo a lo enunciado por los empleadores entrevistados, los procesos de reclutamiento y selección al interior de las empresas, se encuentran diseñados desde una estructura tradicional enfocada principalmente en el cubrimiento de vacantes en el corto plazo. No obstante, las nuevas generaciones de profesionales y las nuevas tendencias del mundo 2.0 han exigido a las empresas la dinamización de sus procesos de selección. El análisis de empleadores reveló no sólo un cambio al pasar de una búsqueda pasiva a una activa, sino una transición hacia el uso y la implementación de fuentes de reclutamiento digitales como herramientas efectivas de atracción de talento humano.

El portal del Empleo.com es sin duda la fuente de reclutamiento más usada por las empresas seguido de *LinkedIn*. Por un lado, las empresas asocian el portal como el medio de mayor masificación de hojas de vida, de gran utilidad y de amplia cobertura. En contraste, *LinkedIn* cada vez cobra mayor importancia a la hora de reclutar candidatos especializados, con gran experiencia y de gran valor para la organización.

Desde el punto de vista de las áreas de recursos humanos, la gerencia de marca personal es un concepto moderno que poco se aplica hoy en día a los procesos de selección. De acuerdo a las entrevistas realizadas a empleadores, la mayoría considera que es un concepto importante, que si bien no se valida en su totalidad hoy en día en un proceso, los profesionales en búsqueda de oportunidades laborales no lo usan y tampoco son conscientes de usarla.

Algunas empresas consideran que hay indicios de elementos de gerencia de marca personal que pueden llegar a ser aplicados por los candidatos a un proceso de selección. Dentro de los elementos externos, destacaron la hoja de vida donde encuentran relevante el diseño, el contenido y la forma como se encuentra elaborada. Dentro los elementos internos, consideran importante las motivaciones, la claridad en las fortalezas y limitaciones personales, la identificación de los valores personales con los de la compañía a la que aplican, la imagen y la identidad coherente de sí mismos. Esto quiere decir que para los empleadores también es importante que la marca personal se refleje tanto a nivel profesional como personal, y por lo

tanto hay una gran oportunidad para los profesionales, pues en los resultados de esta investigación se evidenció que los profesionales tienden a asociar la gerencia de marca personal principalmente con el aspecto profesional, dejando de lado la parte personal.

En contraste a lo revelado por las entrevistas a profesionales mayores de 18 años en la ciudad de Bogotá, la gerencia de marca personal en un proceso de selección trasciende más allá del aspecto físico y de la presentación personal, a un proceso de conocimiento personal. Un conocimiento que si bien inicialmente se plasma en la hoja de vida como primera fuente de contacto, se valida en las entrevistas y en los assessments.

El 67% (4 de 6 empresas entrevistadas) hace uso de alguna red social como fuente de reclutamiento, mientras que el 33% restante no las usa directamente. Entre las empresas que usan alguna red social, la red social más usada es *LinkedIn*, en el caso de perfiles especializados.

Las empresas entrevistadas afirmaron que *LinkedIn* es una red social efectiva con una orientación profesional donde a nivel corporativo permite encontrar candidatos de valor en un proceso y candidatos más senior. Sin embargo, contrario a lo que se encontró en la investigación a profesionales mayores de 18 años de la ciudad de Bogotá quienes afirman que en su perfil de *LinkedIn* tienden a reflejar honestamente lo que son como personas y profesionales, los empleadores coinciden en que no necesariamente el perfil de *LinkedIn* refleja lo que es un candidato como persona o profesional.

Mientras un profesional considera que la utilidad de *LinkedIn* para lograr diferenciación de una marca personal es 6.98, en una escala de 1 a 10, el empleador se muestra incrédulo frente a la información publicada en los perfiles de esta red social profesional.

A la luz de las entrevistas realizadas a los empleadores, tener una marca personal en este momento en Colombia es un importante factor de diferenciación en relación a otros candidatos, y al igual que los profesionales encuestados los empleadores afirman que *LinkedIn* resulta ser una herramienta útil para lograr esa diferenciación para obtener mejores oportunidades en el ámbito laboral.

Conclusiones sobre la guía de aplicación de gerencia de marca personal propuesta

El 71% de los profesionales encuestados considera útil contar con una guía de cómo aplicar gerencia de marca personal en su vida, especialmente usando como herramienta *LinkedIn*. Por lo tanto en este trabajo se incluyó una guía de 5 secciones (trabajo personal, definición de la marca personal, Balance Score Card de la marca Personal, Implementación y Marca Personal en *LinkedIn*), basada en la revisión bibliográfica y en las necesidades manifestadas por los profesionales que participaron en la investigación.

Conclusiones sobre las limitaciones

La falta de argumentación de las respuestas por parte de los profesionales mayores de 18 años de la ciudad de Bogotá, se debe contrarrestar con el entrenamiento del personal que lleva a cabo las entrevistas a profundidad tal que tenga la habilidad para obtener la información requerida a través de la persuasión del entrevistado.

La disponibilidad de tiempo de los encuestados se neutralizó con pequeños incentivos que debilitaron la barrera de entrada y permitieron llevar a cabo la encuesta. En el caso de los empleadores, dada la disponibilidad de tiempo, en el caso en el que se quiera obtener una muestra más grande, es preferible utilizar otra técnica de investigación.

Conclusiones sobre recomendaciones para investigaciones futuras

De la experiencia adquirida en la ejecución de la investigación se recomienda para próximos trabajos de grado sobre el tema incluir en la metodología una técnica de observación que permita validar los hábitos de uso reales de *LinkedIn* de los profesionales mayores de 18 años de la ciudad de Bogotá.

Es recomendable profundizar en la investigación de los empleadores con técnicas de investigación que permitan profundizar en los resultados de esta población, ya que en este

trabajo solo se incluyó una pequeña muestra y una técnica de tipo cualitativa que aportó un enfoque general. Finalmente, se recomienda implementar el boceto propuesto en este trabajo de la APP de la Guía de aplicación de Gerencia de Marca Personal, que requiere cierta profundidad en campos como psicología y programación, pero que puede ser una valiosa herramienta para que los profesionales empiecen a construir su marca personal.

Referencias

- Aaker, D. (2007). *Construir Marcas Poderosas*. EDICIONES GESTION.
- Aaker, D. (2014). The First Step in Building a Brand. *Marketing News*, 48(10), 20-21.
- Alba, J. (2010). *I'm on LinkedIn, Now What?* HappyAbout.
- Ali, T. (7 de Noviembre de 2010). 4 Tips for integrating Social Media into the Classroom.
- Appleby, D. S. (2013). *Exploring Personal Brand*. Gold Sail Publishing.
- B&T Magazine. (2011). BRAND YOU. *B&T Magazine*, 61(2754), 16-20.
- Balsiger, R. (2009). *Branding You Marketing You*. Bloomington, Indiana, United States of America: Xilbris Corporation.
- Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History,. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 211.
- Brand, P., & Arasteh, S. (2013). Using LinkedIn and Twitter for job search and career management. *Career Planning & Adult Development Journal*. , 33-34.
- Butow, E., & Taylor, K. (2008). How to Succeed in Business Using LinkedIn: Making Connections & Capturing Opportunities on the World's #1 Business Networking Site. En E. Butow, & K. Taylor, *How to Succeed in Business Using LinkedIn: Making Connections & Capturing Opportunities on the World's #1 Business Networking Site*.
- Butow, E., & Taylor, K. (2008). Recommendations on Your LinkedIn Profile. En E. Butow, & K. Taylor, *How to Succeed in Business Using LinkedIn* (págs. 137-162).
- Cámara de Comercio de Bogotá. (23 de Marzo de 2014). Obtenido de Soluciones de Información-Bases de datos:
<http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?conID=10510&catID=94>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (23 de Marzo de 2014). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de Informalidad Empresarial y laboral en Colombia y Bogotá:
<http://www.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=125&conID=4847>
- Carballo, J. L., Pérez-Jover, M. V., Espada, J. P., Orgilés, M., & Piqueras, J. A. (2012). Propiedades psicométricas de la Escala Multidimensional de Expresión Social para la evaluación de habilidades sociales en el contexto de Internet. *Psicothema*, 24(1), 121-126.

- Carballo, V., & Ortega, A. (1989). La Escala Multidimensional de Expresión Social: algunas propiedades psicométricas. *Revista de Psicología General y aplicada*, 215-221.
- Chritton, S. (2012). *Personal Branding For Dummies*. Hoboken, New Jersey: John Wile & Sons, Inc.
- Cohen, S. (2014). Building a winning personal brand. *Westchester County Business Journal*, 50(11), p5-5. 1/2p.
- Colegio de Estudios Superiores de Administración. (2013). Obtenido de Pregrado en Administración de Empresas: <http://www.cesa.edu.co/Aspirantes/Pregrado/Objetivos-del-programa.aspx>
- Colegio de Estudios Superiores de Administración. (15 de Enero de 2014). *Colegio de Estudios Superiores de Administración*. Obtenido de <http://www.cesa.edu.co/El-Cesa/Pdfs/pregrado.aspx>
- Colmerauer, C. (2012). LEGAL TECHNOLOGY/SOCIAL MEDIA Personal branding key for job seekers. *Buffalo Law Journal*, 84(15), 1-10.
- ComScore. (Agosto de 2013). ComScore. Futuro Digital Colombia 2013. *ComScore. Futuro Digital Colombia 2013*. Bogotá D.C., Colombia: ComScore.
- ComScore. (Septiembre de 2014). Bogotá D.C., Colombia: ComScore.
- ComScore. (Julio de 2014). Comscore Media Metrix. Bogotá.
- Crompton, D., & Sautter, E. (2011). *Find a Job Through Social Networking : Use LinkedIn, Twitter, Facebook, Blogs, and More to Advance Your Career*. Indianapolis: JIST Works.
- Dahl, S. (Mayo de 2013). LinkedIn and Your Personal Brand Plan. *Marketing News*, 47(5), pág. 63.
- Damjanovic, V., Matovic, V., Kostic, S. C., & Okanovic, M. (2012). The Role of the LinkedIn Social Media in Building the personal Image. *Journal for Theory and Practice Management*(65), 50-62.
- DANE . (23 de Marzo de 2014). *DANE para tomar decisiones*. Obtenido de Proyecciones de población.
- Daum, K. (Mayo de 2014). 5 ways to lead with LinkedIn. *Executive Leadership*, pág. 5.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona: AVA Publishing.
- DINERO.COM. (15 de Enero de 2014). *DINERO.COM*. Obtenido de DINERO.COM: <http://www.dinero.com/actualidad/nacion/articulo/la-gestion-mintic/190613>

- Echeverri, L. M. (2008). *Marketing práctico: Una visión estratégica de un plan de mercadeo*. Bogotá, D.C.: Mayol Ediciones S.A.
- Echeverry, L. M. (2008). *Marketing práctico: Una visión estratégica de un plan de mercadeo*. Bogotá, D.C.: Mayol Ediciones S.A.
- García Galera, M., & Hurtado, M. d. (2013). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. *Revista de Estudios de Comunicacion.*, 17(34), 111-125.
- Germain, M.-L., & Tejeda, M. J. (2012). A preliminary exploration on the Measurement of Expertise: An initial development of a Psychometric Scale. *Human Resource Development Quarterly*, 23(2), 203-232.
- Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. Edimburgh.
- Gomez, M., Roses, S., & Farias, P. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Comunicar*, 19(38), 131-138.
- Goñi, E., Madariaga, J. M., Axpe, I., & Goñi, A. (Septiembre de 2011). Structure of the Personal Self-Concept (PSC) Questionnaire. *International Journal of Clinical Health & Psychology*, 11(3), 509-522.
- Grande Esteban, I., & Abascal Fernandez, E. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gratton, S.-J., & Gratton, D. A. (2012). *De 0 a 100.000 Social Media para profesionales y pequeñas empresas*. España: Ediciones Anaya Multimedia.
- Gronlund, J. (2013). *Basics of Branding: A Practical Guide for Managers*. New York: Business Expert Press.
- Hair, J. F., & Bush, R. P. (2010). *Investigación de mercados*. México: McGraw Hill.
- Hair, J. F., & Bush, R. P. (2010). *Investigación de mercados*. México: McGraw Hill.
- Hartman, J. L., & McCambridge, J. (2011). Optimizing Millennials' Communication Styles. *Business Communication Quarterly*.
- Hermes, A. (Agosto de 2014). *Soy Mi Marca*. Obtenido de <http://www.soymimarca.com/usas-la-imagen-en-tu-branding-personal/>
- Hudson Valley Business Journal. (2010). Survey of CFOs says that professional groups, social media best venues for personal branding. *Hudson Valley Business Journal*, 21(35), 26.
- Infante, E. E., & De León Jiménez, S. (2013). UNA MIRADA A LAS REDES SOCIALES VIRTUALES DESDE EL GÉNERO. *Gestión Y Estrategia*, 43, 33-50.

- Jason, A. (2011). *I'm on LinkedIn, Now What???* Cupertino, Calif : HappyAbout.info.
- Joyce, S. (2013). Be visible in LinkedIn. *Career Planning & Adult Development Journal.*, 29(3), 88-90.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- LinkedIn. (4 de Noviembre de 2013). *About us:LinkedIn*. Obtenido de <http://www.linkedin.com/about-us>
- LinkedIn. (09 de Agosto de 2014). *LinkedIn Help Center*. Obtenido de http://help.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/90
- Machado, C. (Julio de 2014). *ICESI*. Obtenido de Centro de desarrollo profesional: http://www.icesi.edu.co/cedep/generaciones_vs_redes_sociales_problema_u_oportunidad.php
- Mariño Estepa, R. E. (s.f.). *LAS REDES SOCIALES, LA WEB 2.0 Y EL TRABAJO COLABORATIVO COMO ESTRATEGIA PEDAGÓGICA EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE* . Obtenido de Institución Educativa Técnico Industrial Julio Flórez: www.itidigital.edu.co
- Martin, B. (2009). An interview with William Arruda: Communicating your personal brand. *Thunderbird International Business Review*, 51(5), 417-419.
- Maxwell, J. C. (2007). *Lo que marca la diferencia*. Nashville: Grupo Nelson.
- McCorkle, D., & McCorkle, Y. (2012). Using LinkedIn in the Marketing Classroom: Exploratory Insight and Recommendations for teaching social Media. *Marketing Education Review*, 2(22), 157-166.
- Ministerio de Educación Nacional. (11 de Septiembre de 2013). *CVNE Centro Virtual de Noticias de la Educación*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2013, de <http://www.mineduacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-328609.html>
- Ministerio de Educación Nacional. (17 de Noviembre de 2013). *SNIES Sistema Nacional de Información de la Educación Superior*. Obtenido de SNIES Sistema Nacional de Información de la Educación Superior: <http://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-propertyname-2672.html>
- Ministerio de Educación Nacional. (23 de Marzo de 2014). *Observatorio Laboral para la Educación* . Obtenido de Observatorio Laboral: <http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/w3-article-195062.html>

- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (4 de Noviembre de 2013). *Inicio: Sabia usted que*. Obtenido de Inicio: Sabia usted que Web site: <http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-sabia/797-colombia-es-uno-de-los-paises-con-mas-usuarios-en-redes-sociales-en-la-region>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (05 de Marzo de 2014). *8 de cada 10 colombianos están usando Internet*. Recuperado el 28 de Julio de 2014, de 8 de cada 10 colombianos están usando Internet: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1629.html>
- Mobray, K. (2009). *The 10Ks of Personal Branding: Create a Better You*. Bloomington: iUniverse.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (Enero de 2004). *The brand called you*. (BusinessSummaries, Ed.) EBSCO Publishing Inc.
- Muccio, C., & Murrah, P. (2013). *42 Rules for 24-hour Success on LinkedIn*.
- Muccio, C., & Murrah, P. (2013). *42 Rules for 24-hour Success on LinkedIn*. Cupertino, CA : SuperStar Press.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customer's retention decisions in services. *Journal of Retailing and consumer services*, 8(4), 227-236.
- Petric, G. (2006). Conceptualizing and Measuring the Social Uses of the Internet: The Case of Personal Web Sites. *Information Society*, 22(5), 291-301.
- Portafolio. (19 de Octubre de 2011). Redes sociales fomentar el "Networking". *Portafolio*.
- Portafolio.co. (11 de Septiembre de 2013). *Ranking de las mejores universidades colombianas*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2013, de Ranking de las mejores universidades colombianas: <http://www.portafolio.co/finanzas-personales/%25E2%2580%2598ranking%25E2%2580%2599-las-mejores-universidades-colombianas>
- Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Qualman, E. (19 de 04 de 2011). Socialnomics: How Social Media transforms the way we live and do business. *Business Wire*.
- Rampersad, H. K. (Jul de 2008). *Performance Improvement*, 47(6), 34-37.
- Rampersad, H. K. (2009). *Authentic Personal Branding*. Charlotte N.C.

- Rampersad, H. K. (2009). *Authentic Personal Branding : A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. Charlotte, N.C.
- Reed, M. L. (2012). Bringing Your Personal Brand to Life. *Healthcare Executive*, 27(1), 70-73.
- Schawbel, D. (2009). *2.0: Build a powerful brand to achieve career success*. New York: Kaplan Publishing.
- Secretaría de Tránsito y Movilidad-Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (20 de Junio de 2014). *Movilidad Bogotá*. Obtenido de http://www.movilidadbogota.gov.co/hiwebx_archivos/ideofolio/06-CaracScioecoBta_15_1_40.pdf
- Shepherd, I. D. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5/6), 589-606.
- Streufert, B. (2013). Leveraging LinkedIn in Career Development and planning. *Career Planning & Adult Development Journal*, 29(3), 15-32.
- Toledo, N. (2007). Branding Marcas mas valiosas. Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia.
- Valerio Ureña, G., & Valenzuela Gonzalez, R. (2011). Redes sociales y estudiantes universitarios del nativo digital al informívoro saludable. *El profesional de la información*, 20(6), 667-670.
- Vallejo Morales, P. (13 de Diciembre de 2012). *Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?* Obtenido de Universidad Pontificia Comillas: <http://web.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1omuestra.pdf>
- Van Hoye, G., Hooft, E. A., & Lievens, F. (Septiembre de 2009). Networking as a job search behaviour: A social network perspective. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82(3), 661-682.
- Vascellaro, J. E. (28 de Agosto de 2007). *Social Networking Goes Professional*. Recuperado el 28 de 07 de 2014, de Social Networking Goes Professional: <http://online.wsj.com/news/articles/SB118825239984310205?mg=reno64-wsj&url=http%3A%2F%2Fonline.wsj.com%2Farticle%2FSB118825239984310205.html>
- Viadeo Corporate. (11 de November de 2013). *Viadeo*. Obtenido de Viadeo Corporate: <http://corporate.viadeo.com/es/>
- Vitberg, A. (2010). Developing your personal brand equity. *Journal of accountancy*, 210(1), 42-45.

- Vitberg, A. K. (2010). Does Your Firm's Succession Plan Account for the Loss of Personal Brand Equity? *CPA Practice Management Forum*, 6(10), 5-9.
- Wanberg, C. R., Glomb, T. M., Song, Z., & Sorenson, S. (2005). Job-search persistence during unemployment: A 10-wave longitudinal study. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 411-430.
- Wetsch, L. R. (2012). A Personal Branding Assignment Using Social Media. *Journal of Advertising Education*, 16(1), 30-36.
- Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wilkerson, A. (12 de Enero de 2010). Why personal branding matters.
- Zeynep, T., Tinmaz, H., & Goktas, Y. (2013). The reason for non-use of social networking websites by university students. *Scientific Journal of Media Education*, 21(41), 137-145.

Apéndices

Apéndice 1. Guía de Entrevista a Profundidad-Profesionales

GUIA DE ENTREVISTA PROFESIONALES MAYORES DE 18 AÑOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Objetivo Investigación:

Determinar qué hacen los profesionales mayores de 18 años de Bogotá en redes sociales profesionales para construir su marca personal.

I. Introducción General: (2 minutos)

Gracias por haber aceptado participar en esta entrevista. Mi nombre es _____, soy estudiante de la Maestría de Dirección de Marketing del CESA y estamos haciendo un importante estudio sobre el uso del branding personal en redes sociales profesionales. Vamos a grabar esta entrevista en audio. Sin embargo, quiero recordarle que todo lo que diga será totalmente confidencial. Tenga también en cuenta que no hay respuestas correctas o incorrectas, estamos interesados sólo en conocer sus pensamientos y opiniones. Presentación del entrevistador y entrevistado.

II. EXPLORACIÓN GENERAL / PERFIL ENTREVISTADO (5 min.)

1. ¿Cuénteme algo sobre usted?
2. ¿Qué hace actualmente?, ¿A qué se dedica?
3. ¿Qué metas o proyectos de vida tiene? (a corto, a mediano y largo plazo a nivel profesional, a nivel personal, a nivel familiar, otros).
4. ¿Existe o tiene alguna preocupación hoy en día? (a nivel profesional, a nivel personal, a nivel familiar, otros).
5. ¿Si pudiera describirse en 3 palabras cuáles serían y por qué?
6. ¿Qué actividad laboral realiza?, ¿Qué tipo de cargo desarrolla?
7. ¿Si tuviera la posibilidad de construir un trabajo ideal para usted, como lo construiría?
8. ¿Cuáles son las habilidades, competencias y características indispensables que usted necesitaría para obtener el trabajo ideal?
9. ¿Cuáles son los medios / herramientas que usted usaría para obtener el trabajo ideal?

III. BRANDING PERSONAL (10 min)

1. Asociación espontánea: ¿Cuándo yo le digo “Branding / Gerencia de Marca” que es lo primero que se le viene a su mente? ¿Por qué?
2. ¿Qué sabe de Branding / Gerencia de Marca?, ¿Qué es? (si no conoce, entregar concepto, indagar si queda claro el concepto).

“El Branding es una estrategia de mercadeo que nace con el objetivo de potencializar la marca como un factor de diferenciación” (Toledo, 2007).

3. Piense en una marca que le parezca interesante. ¿Qué hace que sea interesante?, ¿Por qué?
4. Asociación espontánea: ¿Cuándo yo le digo “Branding personal / Gerencia de Marca Personal” que es lo primero que se le viene a su mente? ¿Por qué?
5. ¿Qué sabe de Branding Personal / Gerencia de Marca Personal?, ¿Qué cree que sea?
6. ¿Qué ventajas podría identificar en el Branding Personal / Gerencia de Marca Personal? ¿Por qué razón?
7. ¿Qué desventajas podría identificar en Branding Personal / Gerencia de Marca Personal? ¿Por qué razón?
8. ¿Qué tan importante es el Branding Personal / Gerencia de Marca Personal para usted? ¿Por qué?
9. ¿Cuáles son las acciones que hace la marca (mencionar la respuesta en P3) que podría aplicar a usted mismo?, ¿Qué tipo de cosas?, ¿Cómo las aplicaría?
10. ¿Lleva a cabo alguna acción mencionada? ¿Por qué?
11. ¿Identifica a alguna persona cercana / conocida que aplique Branding Personal / Gerencia de Marca Personal?, ¿Por qué?, ¿Qué hace esa persona?. Por favor descríbala.
12. ¿Usted considera que esta persona que describió, es consciente de usar Branding Personal / Gerencia de Marca? ¿Por qué?

IV. USO DE REDES SOCIALES (10 min)

1. Asociación espontánea: ¿Cuándo yo le digo “Redes Sociales Online” qué es lo primero que se le viene a su mente? ¿Por qué?
2. ¿Cuáles conoce e identifica?
3. Ejercicio Proyectivo: Asociación de imágenes:
 - a. Se le da al entrevistado un batería de imágenes de animales. Se solicitará que elija una imagen para cada una de las redes sociales mencionadas. Debe elegir para cada una, una imagen diferente. ¿Por qué razón elegiste esa imagen?
4. ¿Cuáles de las mencionadas usa / tiene? ¿Por qué?
5. ¿Qué ventajas podría identificar en cada red social (mencionar cada una)? ¿Por qué razón?
6. ¿Qué desventajas podría identificar en cada red social (mencionar cada una)? ¿Por qué razón?
7. *Hábitos de uso*, Descríbame el hábito de uso de cada una de las redes sociales mencionadas, en términos de:
 - a. ¿Cada cuánto ingresa?
 - b. ¿En qué momento? (días, horas).
 - c. ¿En qué lugares ingresa?, ¿Dónde está cuando ingresa?
 - d. ¿Por qué medio de comunicación ingresa? (computador, celular, otro).
8. ¿Cuál es la red social de mayor uso? ¿Por qué?
9. ¿Cuál es la finalidad de uso de cada una? ¿Por qué?
10. ¿Si yo buscara su perfil en (mencionar la red social que más se usa) que percepción tendría de usted? ¿Por qué?
11. ¿Cómo describe su perfil en (mencionar la red social que más se usa)?. Defínelo en una palabra.
12. ¿Considera que su perfil en (mencionar la red social que más se usa) refleja lo que es usted como persona? ¿Por qué?, ¿o considera que refleja lo que desea ser?.

13. ¿Usted maneja el mismo contenido en todas las redes sociales?, ¿Su perfil tiene algún factor en común en cada una de las redes sociales que usa? ¿Por qué razón?

V. REDES SOCIALES PROFESIONALES (20 min)

1. Asociación espontánea, ¿Cuándo le menciono “red social profesional” que es lo primero que se le viene a su mente?, ¿Por qué?
2. ¿Podría hacer una comparación entre lo que significa para usted una red social vs. una red social profesional?
3. ¿Cuáles redes sociales profesionales conoce?
4. ¿Usted usa alguna red social profesional? ¿Por qué?
5. *Sólo entre quienes responden si en P4:* ¿Usted maneja el mismo contenido en todas las redes sociales?, ¿Su perfil tiene algún factor en común en cada una de las redes sociales y profesionales que usa? ¿Por qué razón?
6. ¿Qué ventajas podría identificar en el uso de una red social profesional? ¿Por qué razón?
7. ¿Qué desventajas podría identificar en el uso de una red social profesional? ¿Por qué razón?
8. ¿Qué tan importante es una red social profesional para usted? ¿Por qué?
9. *Explorar sólo entre los que mencionan usarla. Hábitos de uso,* Describame el hábito de uso, en términos de:
 - a. ¿Cada cuánto ingresa?
 - b. ¿En qué momento? (días, horas).
 - c. ¿En qué lugares ingresa?, ¿Dónde está cuando ingresa?
 - d. ¿Por qué medio de comunicación ingresa? (computador, celular, otro).
 - e. ¿Cómo lo usa? ¿Qué actividades realiza con esta red social profesional?
10. *Entre quienes responden no a P4 indagar:* ¿Por qué razón no usa alguna red social profesional?

VI. BRANDING PERSONAL EN REDES SOCIALES PROFESIONALES (10 Min)

Indagar entre los que usan la red social profesional:

1. Ejercicio Proyectivo: Asociación de imágenes:
 - a. Se le da al entrevistado un batería de imágenes de animales. Se solicitará que elija una imagen para LinkedIn. Debe elegir para cada una, una imagen diferente. ¿Por qué razón elegiste esa imagen?
2. ¿Si yo buscara su perfil en LinkedIn que percepción tendría de usted? ¿Por qué?
3. ¿Cómo describe su perfil en LinkedIn?. Defínalo en una palabra.
4. ¿Considera que su perfil en LinkedIn refleja lo que es como persona? ¿Por qué? ¿o considera que refleja lo que desea ser a nivel profesional?
5. ¿Cuál considera que es el público interesado / ingresa a su perfil? ¿Por qué?
6. ¿Cuál es la finalidad de usar esta red social? Ranking de importancia. ¿Por qué?
7. ¿Qué tan efectiva considera usted que es esta red para obtener la finalidad deseada? Por qué? ¿Qué resultados ha obtenido? Describalos.
8. ¿Realizaría usted algún cambio en su perfil o en su comportamiento de uso para alcanzar la finalidad en el uso de la red social profesional? ¿Cómo podría alcanzar el objetivo final?

9. ¿Considera usted que esta red social profesional, contribuye / facilita la construcción de su Branding Personal / Gerencia de Marca Personal? ¿Por qué?

Para terminar voy a registrar algunos datos personales

Rangos de Edad

18 - 20	21 -24	25 – 30	31 – 35	Más de 35
---------	--------	---------	---------	-----------

Estrato Socioeconómico

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Ciudad de Origen

Bogotá	Barranquilla	Medellín
Cali	Bucaramanga	Otro. ¿Cuál?

Nivel de educación

Universitario	Especialización	Maestría	Doctorado	Otro
---------------	-----------------	----------	-----------	------

Actividad actual

Empleado	Independiente	Estudiante	Otro. ¿Cuál?
----------	---------------	------------	--------------

Si se encuentra laborando actualmente (Empleado o Independiente), indique el sector en el que se desempeña:

Agropecuario	Servicios	Industrial	Transporte	Comercio
Financiero	Construcción	Minero y Energético	Solidario	Comunicaciones
Educación	Otro	¿Cuál?		

Terminar y agradecer.

Apéndice 2. Encuesta-Profesionales

ENCUESTA PROFESIONALES MAYORES DE 18 AÑOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Objetivo Investigación:

Comprender el uso que hacen los los profesionales mayores de 18 años de Bogotá de las redes sociales profesionales como herramienta para gestionar su marca personal

I. INFORMACIÓN PERSONAL

0. Pregunta Filtro

¿Es usted profesional graduado y reside en la ciudad de Bogotá?

Si P0 es “si”, continuar con la encuesta

Si P0 es “no”, agradecer y terminar

1. Género

Femenino	
Masculino	

2. ¿Qué edad tiene?

18 - 20	
21 -24	
25 - 30	
31 - 35	
Más de 35	

3. Nivel Socioeconómico

1	
2	
3	
4	
5	
6	

4. Universidad en donde hizo el pregrado (Pregunta Abierta)

--

5. Profesión

Ingeniero(a)		Psicólogo(a)	
Administrador(a)		Abogado(a)	
Comunicador(a)		Prof. de la Salud	
Arquitecto(a)		Prof. en Mercadeo	
Contador(a)		Ingeniero (a)	
Publicista		Otro. ¿Cuál?	

6. Nivel Educativo

Universitario	
Especialización	
Maestría	
Doctorado	
Otro. ¿Cuál?	

7. Actividad actual

Empleado	
Independiente	
Estudiante	
Desempleado	
Otro. ¿Cuál?	

8. Área en la cual se desempeña

Mercadeo y publicidad	
Comunicaciones	
Logística y Operaciones	
Finanzas	
Comercial	
Sistemas	
RRHH	
Servicio al Cliente	
Producción	
Otra ¿Cuál?	

II. GERENCIA DE MARCA

Teniendo en cuenta el siguiente concepto de Gerencia de marca, responda las siguientes preguntas (Pregunta 9 y pregunta 10)

“El Branding es una estrategia de mercadeo que nace con el objetivo de potencializar la marca como un factor de diferenciación” (Toledo, 2007).

9. ¿Qué tan familiar se siente UD en general con el concepto de GERENCIA DE MARCA, en una escala de 1 a 10, donde 1 es nada Familiar y 10 Totalmente Familiar?

Nada Familiar	Totalmente Familiar										
<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">6</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">7</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">8</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">9</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">10</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		

10. ¿Cuáles de los siguientes términos están asociados para usted con GERENCIA DE MARCA? Una vez identificados ordénelos de acuerdo a su importancia siendo 1 el de mayor importancia.

	Asociación	Ranking
Activos de Marca		
Comercialización		
Comunicación con los clientes		
Desarrollo de Marca		
Diferenciación		
Emociones		
Imagen de marca		
Sentimientos		
Ninguno		
Otro ¿Cuál?		

Teniendo en cuenta el siguiente concepto de Gerencia de Marca Personal, responda las siguientes preguntas (Pregunta 11 a Pregunta 17)

“El Branding es una estrategia de mercadeo que nace con el objetivo de potencializar la marca como un factor de diferenciación” (Toledo, 2007).

11. ¿Qué tan familiar se siente UD en general con el concepto de GERENCIA DE MARCA PERSONAL, en una escala de 1 a 10, donde 1 es nada Familiar y 10 Totalmente Familiar?

Nada Familiar

Totalmente Familiar

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

12. En una escala de 1 a 10, en donde 1 es muy baja y 10 muy alta asociación ¿Qué tan asociados están los siguientes ATRIBUTOS, con GERENCIA DE MARCA PERSONAL?

Atributo	Muy baja					Muy Alta					NS
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Comunicación Personal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Estrategia comercial personal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Expresión Corporal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Imagen Personal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Manejo de Público	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Maximización de Oportunidades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Proyección Profesional	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Ninguno	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Otro ¿Cuál?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS

13. En una escala de 1 a 10, en donde 1 es poco importante y 10 muy importante, ¿Qué tan importantes son para usted los siguientes OBJETIVOS DE USO de GERENCIA DE MARCA PERSONAL?

Objetivos de uso	Poco Importante					Muy Importante					NS
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Obtener ascensos profesionales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Tener éxito en los negocios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Tener éxito social	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Lograr Impacto profesional	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Lograr Impacto social	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Alcanzar Poder	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Lograr Reconocimiento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Alcanzar Visibilidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Ninguno	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Otro ¿Cuál?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS

14. ¿Conoce a alguien que haga uso de GERENCIA DE MARCA PERSONAL?

Si	
No	

Quien(es)?	Razones de uso

15. ¿Qué tan importante es la GERENCIA DE MARCA PERSONAL para usted?

Muy Importante		Importante		Indiferente		Poco Importante		Nada Importante	
----------------	--	------------	--	-------------	--	-----------------	--	-----------------	--

16. ¿Cuáles de las siguientes acciones relacionadas con la GERENCIA DE MARCA PERSONAL aplica Ud. actualmente? (Respuesta múltiple, puede marcar más de una acción)

Es una manera de comunicarme	
Demostrar liderazgo	
Contar con un estilo de presentación laboral	
Es una manera de expresarme oral y corporalmente	
Mostrar mi hoja de vida	
Tener manejo del público	
Oportunidad de incrementar mi red de contactos en busca de oportunidades de negocio	
Habla de mi presentación personal	
Da a conocer mi manera de vestir	
Ninguno	
Otro ¿Cuál?	

Si en P16. Selecciona alguna acción, preguntar:

17. Después de lo que se ha revisado sobre el concepto de GERENCIA DE MARCA PERSONAL. ¿Es usted consciente de aplicar la GERENCIA DE MARCA PERSONAL en su vida?

Si	
No	

III. REDES SOCIALES

18. En una escala de 1 a 10, en donde 1 es muy bajo relacionamiento y 10 muy alto relacionamiento, califique el grado de relación que para usted existe entre las redes sociales y la GERENCIA DE MARCA PERSONAL.

Muy Bajo Relacionamiento

Muy Alto relacionamiento

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

19. De las siguientes redes sociales ¿Cuáles Conoce? Y ¿Cuáles usa?

Redes sociales	¿Cuáles Conoce?	¿Cuáles usa?
Facebook		
Instagram		
LinkedIn		
My Space		
Pinterest		
Twitter		
Otra ¿Cuál?		

20. En una escala de 1 a 10, en donde 1 es muy bajo uso (Ocasionalmente o nunca) y 10 muy alto uso (Todos los días), califique el uso que usted hace de las redes sociales que en la pregunta anterior afirmó usar.

Redes sociales	Muy bajo uso (Ocasionalmente o Nunca)					Muy Alto Uso (Todos los días)					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Facebook	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Instagram	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
LinkedIn	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
My Space	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Pinterest	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Twitter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Otra ¿Cuál?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS

21. Cuando accede a las redes sociales antes mencionadas, ¿a través de qué dispositivos suele hacerlo? (Respuesta múltiple, puede marcar más de una opción)

Computador portátil o de escritorio en su hogar	
Computador portátil o de escritorio en su empresa u oficina	
En un café internét	
Teléfono celular/Smartphone	
En una tableta (ejemplo: Ipad)	

22. ¿Cuáles de las siguientes considera que son ventajas de las redes sociales que usa?

Ventajas	Facebook	Instagram	LinkedIn	My Space	Pinterest	Twitter	Otra. Cuál?
Accesibilidad a la información							
Cercanía							
Consulta de moda/tendencias							
Fuente de arte							
Fuente de curiosidades							
Fuente de Entretenimiento							
Fuentes de información							
Inmediatez de la información							
Libre Expresión							
Posibilidad de compartir							
Practicidad							
Versatilidad comercial							
Otra ¿Cuál?							

23. ¿Cómo describe su perfil en las redes sociales que usa?(Respuesta múltiple, puede marcar más de un atributo por red)

Atributo	Facebook	Instagram	LinkedIn	My Space	Pinterest	Twitter	Otra. Cuál?
Reservado							
Familiar							
Social							
Rumbero							
Viajero							
Cultural							
Crítico							
Profesional							
Deportista							
Otro ¿Cuál?							

24. ¿Considera que su perfil en las redes sociales que usa refleja lo que es usted como persona?

Grado de acuerdo	Facebook	Instagram	LinkedIn	My Space	Pinterest	Twitter
Completamente de acuerdo						
De acuerdo						
Medianamente de acuerdo						
En desacuerdo						
Completamente en desacuerdo						

25. ¿Qué tan consciente es usted de que la información de sus redes sociales causa algún impacto o crea una percepción de usted en las otras personas?

Completamente consciente	
Consciente	
Medianamente consciente	
Inconsciente	
Completamente Inconsciente	

IV. REDES SOCIALES PROFESIONALES

26. ¿Considera que su perfil en las redes sociales que usa (*mencionar la(s) red(es) social(es) que más usa (Pregunta 19)*) refleja lo que es usted como profesional?

Grado de acuerdo	Facebook	Instagram	LinkedIn	My Space	Pinterest	Twitter
Completamente de acuerdo						
De acuerdo						
Medianamente de acuerdo						
En desacuerdo						
Completamente en desacuerdo						

27. ¿Es usuario de la red social profesional LinkedIn?

Si	
No	

Si P27 es “No” preguntar ¿por qué no la usa? agradecer y terminar.

--

Si P27 es “Si” continuar con P28.

28. En una escala de 1 a 10, en donde 1 es muy bajo uso (Ocasionalmente o nunca) y 10 muy alto uso (Todos los días), califique sus hábitos de uso de la red social profesional LinkedIn.

Redes sociales	Muy bajo uso (Ocasionalmente o Nunca)										Muy Alto Uso (Todos los días)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Mirar invitaciones y elegir persona de interés	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Revisar noticias	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Revisar empleos disponibles	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Mirar la gente que ha visto el perfil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Revisar grupos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Actualizar perfil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS

29. En una escala de 1 a 10, siendo 1 muy baja utilidad y 10 muy alta utilidad, califique las siguientes aplicaciones que ofrece la red social profesional LinkedIn.

Redes sociales	Muy baja utilidad										Muy alta utilidad
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Actualización de HV en tiempo real	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Ampliación del alcance del Networking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Enfoque profesional	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Facilita el proceso de búsqueda de empleo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Opción de referencias voluntarias	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Optimización de Networking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Visibilidad profesional	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Otra ¿Cuál?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS

30. En una escala de 1 a 10, en donde 1 es poco importante y 10 muy importante. Califique la importancia que tiene para usted cada uno de los objetivos de LinkedIn como red social profesional?

Objetivos de uso	Poco Importante										Muy Importante
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Buscar empleo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Hacer Networking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Buscar información	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Buscar oportunidades comerciales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Otro ¿Cuál?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS

V. GERENCIA DE MARCA PERSONAL EN REDES SOCIALES PROFESIONALES

31. En una escala de 1 a 10, en donde 1 es baja contribución y 10 alta contribución ¿Considera usted que esta red social profesional, contribuye / facilita la construcción de su Marca Personal?

Muy Baja Contribución

Muy Alta Contribución

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¿Por qué?

32. En una escala de 1 a 10, en donde 1 es muy baja utilidad y 10 muy alta utilidad ¿Qué tan útil resulta LinkedIn para potencializar los siguientes atributos asociados a GERENCIA DE MARCA PERSONAL?

Atributo	Muy baja utilidad					Muy Alta utilidad					NS
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Diferenciación de la marca personal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Promoción de la marca personal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Obtención de una impresión positiva y duradera	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Potencialización de las relaciones interpersonales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Maximización de Oportunidades Laborales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Proyección Profesional	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Otro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS

33. ¿Cuál considera qué es el público interesado / ingresa a su perfil de LinkedIn? Organícelos en una escala de 1 a 5, siendo 1 el público menos interesado y 5 el más interesado.

Profesionales en el área o sector	
Amigos Chismosos	
Head Hunters	
Proveedores	
Desempleados	
Otros ¿Cuáles?	

34. En una escala de 1 a 10, en donde 1 es muy baja utilidad y 10 muy alta utilidad, ¿Qué tan útil considera usted que es LinkedIn para alcanzar los siguientes objetivos de GERENCIA DE MARCA PERSONAL?

Objetivos de uso	Muy baja utilidad					Muy alta utilidad					NS
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Obtener ascensos profesionales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Tener éxito en los negocios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Tener éxito social	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Lograr Impacto profesional	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Lograr Impacto social	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Alcanzar Poder	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Lograr Reconocimiento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Alcanzar Visibilidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Ninguno	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS
Otro ¿Cuál?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS

35. ¿Realizaría usted algún cambio en su perfil o en su comportamiento de uso para alcanzar la finalidad en el uso de la red social profesional LinkedIn?

Si	
No	

Si P.35 es "SI" pasar a P.36. De lo contrario seguir con P.37

36. ¿Qué cambios realizaría en su perfil de LinkedIn?

Cambio en la redacción del perfil	
Adquirir versión Premium	
Actualización de Perfil	
Incluir información adicional	
Incluir aptitudes	
Empezar a participar en grupos	
Hacer publicaciones de temas de interés	
Otro ¿Cuál?	

37. ¿Cuenta con el conocimiento necesario para usar LinkedIn como una herramienta para potencializar su MARCA PERSONAL?

Si	
No	

38. En una escala de 1 a 10, en donde 1 es muy baja utilidad y 10 muy alta utilidad, ¿Qué tan útil considera usted contar con una guía de cómo aplicar GERENCIA DE MARCA PERSONAL a través de LinkedIn?

Muy baja utilidad

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Muy alta utilidad

Muchas gracias.

Apéndice 3. Guía de entrevista a profundidad-Empleadores

GUIA DE ENTREVISTA A EMPLEADORES

Objetivo Investigación:

Determinar qué uso hacen los empleadores de las redes sociales profesionales en sus procesos de selección.

II. Introducción General: (2 minutos)

Gracias por haber aceptado participar en esta entrevista. Mi nombre es _____, soy estudiante de la Maestría de Dirección de Marketing del CESA y estamos haciendo un importante estudio sobre el uso que hacen los empleadores de las redes sociales profesionales en sus procesos de selección. Vamos a grabar esta entrevista en audio. Sin embargo, quiero recordarle que todo lo que diga será totalmente confidencial. Tenga también en cuenta que no hay respuestas correctas o incorrectas, estamos interesados sólo en conocer sus pensamientos y opiniones.

Presentación del entrevistador y entrevistado.

II. Exploración general / perfil entrevistado (5 min.)

1. ¿Cuénteme algo sobre su formación profesional y su experiencia?
2. ¿Cuénteme algo sobre la empresa para la cual trabaja?
3. ¿Cuáles son los principales desafíos para la empresa para la cual trabaja?
4. ¿Qué funciones/actividades desempeña en su cargo actual?
5. ¿Cuáles son los principales desafíos de la actividad que desempeña?

III. PROCESO DE SELECCIÓN (5 min)

6. ¿Qué tipo de profesional está llegando a su organización actualmente?, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades?
7. ¿Qué competencias, conocimientos y habilidades esperan de un profesional que ingrese a la organización / equipo de trabajo?
8. ¿Podría describirme cómo son los procesos de selección que realiza la empresa? (Identificar áreas involucradas).
9. ¿Qué fuentes de información usa para el proceso de reclutamiento de candidatos? Por qué razón?

IV. BRANDING PERSONAL (10 min)

13. Asociación espontánea: ¿Cuándo yo le digo “Branding / Gerencia de Marca” qué es lo primero que se le viene a su mente? Por qué?.
14. ¿Qué sabe de Branding / Gerencia de Marca?, ¿Qué es?.. (si no conoce, entregar concepto, indagar si queda claro el concepto).

“El Branding es una estrategia de mercadeo que nace con el objetivo de potencializar la marca como un factor de diferenciación” (Toledo, 2007).

15. Asociación espontánea: ¿Cuándo yo le digo “Branding Personal / Gerencia de Marca Personal” qué es lo primero que se le viene a su mente? ¿Por qué?
16. ¿Qué sabe de Branding Personal / Gerencia de Marca Personal?, ¿Qué cree que sea?
17. ¿Qué ventajas podría identificar en el Branding Personal / Gerencia de Marca Personal para los procesos de selección? ¿Por qué razón?
18. ¿Qué desventajas podría identificar en el Branding Personal / Gerencia de Marca Personal para los procesos de selección? ¿Por qué razón?
19. ¿En sus procesos de evaluación de candidatos identifican como cada uno de ellos aplica Branding Personal / Gerencia de Marca? ¿Cómo lo identifica?
20. ¿Usted considera que hoy en día los profesionales en busca de oportunidades laborales, usan Branding Personal / Gerencia de Marca Personal? ¿Por qué?
21. ¿Cree que los profesionales en busca de oportunidades laborales son conscientes del uso del Branding Personal / Gerencia de Marca Personal? ¿Por qué?

V. USO DE REDES SOCIALES EN PROCESOS DE SELECCIÓN (10 min)

22. ¿Usa alguna red social para los procesos de selección?, cuáles?, Por qué razón?
Solo entre quienes responder si seguir con P2. Quienes respondan No seguir con P9.
23. ¿Qué ventajas podría identificar en el uso de estas redes sociales en sus procesos de selección (mencionar cada una)? ¿Por qué razón?
24. ¿Qué desventajas podría identificar en el uso de estas redes sociales (mencionar cada una)? ¿Por qué razón?
25. ¿Cuál es la red social de mayor uso en los procesos de selección? ¿Por qué?
26. ¿Cuál es la finalidad de uso de cada una? ¿Por qué?
27. ¿Cuándo busca un perfil en una red social que información resulta relevante para usted? ¿Cuáles son los aspectos que llaman su atención de los candidatos? ¿Por qué?
28. ¿Considera que un perfil en (mencionar la red social que más se usa) refleja lo que es el candidato como persona?. ¿Por qué?. ¿o considera que refleja lo que desea ser?
29. ¿Identifica factores en común en cada una de las redes sociales que usa? ¿Cuáles? ¿Qué conclusiones saca de este análisis?
Solo entre quienes contestan no a P1.
30. ¿Por qué razón no usa las redes sociales en sus procesos de selección?

VI. BRANDING PERSONAL EN REDES SOCIALES PROFESIONALES (10 Min)

Indagar entre los que usan LinkedIn en sus procesos de contratación:

31. ¿Qué ventajas y desventajas podría identificar en el uso de LinkedIn en los procesos de selección? ¿Por qué razón?
32. ¿Cuáles son los aspectos comparativos / diferenciadores entre las redes sociales mencionadas y LinkedIn?

33. *Hábitos de uso.* Descríbame el hábito de uso de LinkedIn, en sus procesos de selección en términos de:
- ¿Qué información es relevante?
 - ¿Qué debe tener un perfil para que sea tenido en cuenta en un proceso de selección?
 - ¿Qué aspectos de un perfil pueden descartar a una persona como candidato para un proceso de selección?
 - ¿Qué aspectos de un perfil pueden favorecer a una persona como candidato para un proceso de selección?
34. ¿Considera que el perfil de un candidato en LinkedIn refleja lo que es él como profesional? ¿Por qué? ¿o considera que refleja lo que desea ser a nivel profesional?.
35. ¿Qué tan efectiva considera usted que es esta red social profesional para obtener candidatos que se ajusten a las necesidades de la empresa en un proceso de selección? ¿Por qué?, ¿Qué resultados ha obtenido? Descríbalos.
36. ¿Cómo cambia la percepción de un candidato cuando en su perfil de LinkedIn se incluyen algunos aspectos de su vida personal? ¿Por qué razón?
37. ¿En los procesos de selección usted compara la información del perfil del candidato en LinkedIn versus otras redes sociales?

Para terminar voy a registrar algunos datos generales:

Indique el sector en el que se desempeña su empresa:

Agropecuario	Servicios	Industrial	Transporte	Comercio
Financiero	Construcción	Minero y Energético	Solidario	Comunicaciones
Educación	Otro	¿Cuál?		

Número de empleados de la empresa:

0 – 50	51 – 500
501 - 1000	1000 – 3000
3001 - 5000	Más de 5000

Área en la que usted se desempeña:

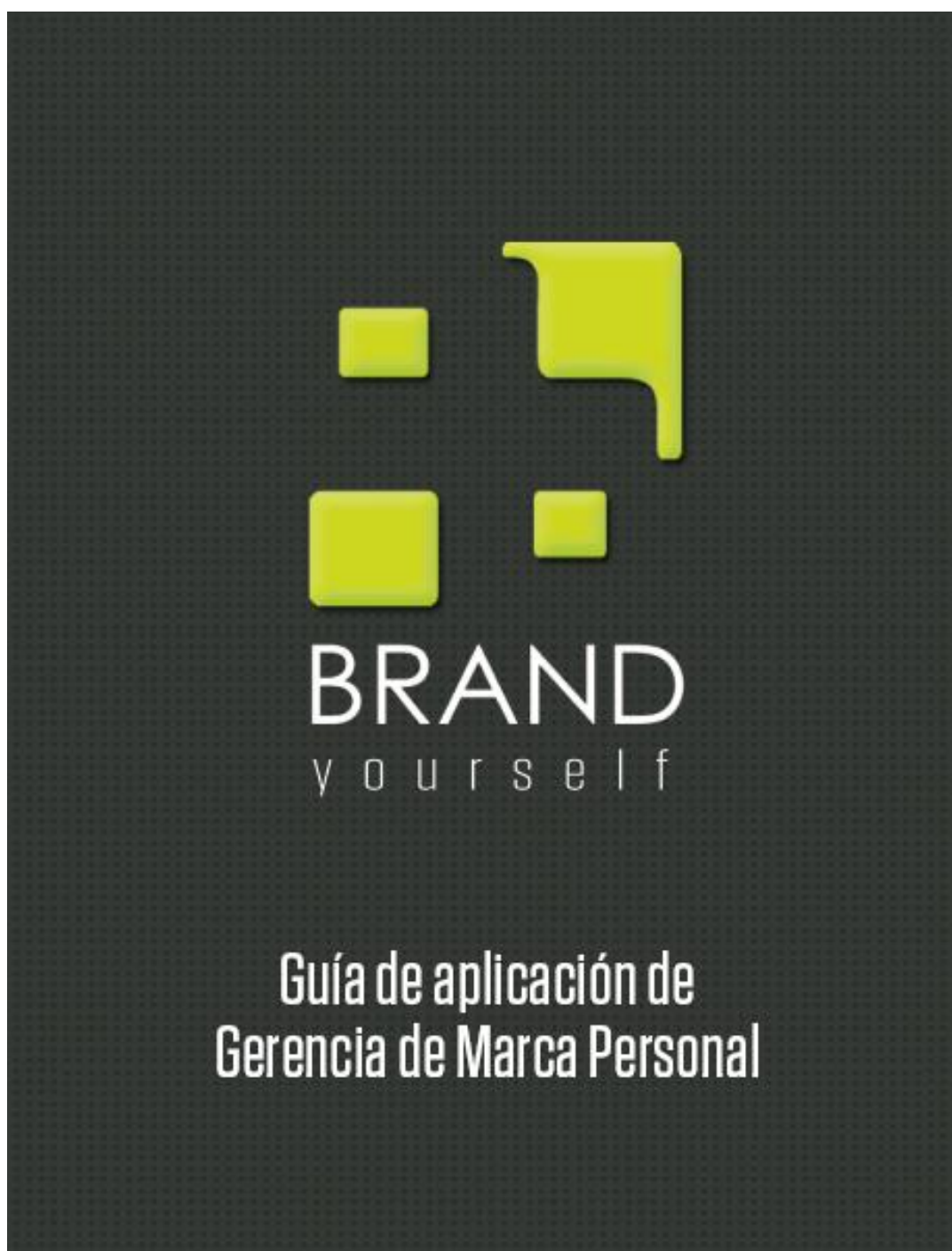
Recursos Humanos	Finanzas
Mercadeo	Ventas
Operaciones	Otro. ¿Cuál?

Terminar y agradecer.

Apéndice 4. Imágenes utilizadas en la prueba pictórica



Apéndice 5. Guía de Aplicación de Gerencia de Marca personal



Nota: Ver archivo adjunto a este documento.