

MARKETING PERSONAL Y PROFESIONAL EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO, ECUADOR: LA ANTESALA DEL ÉXITO.

JOURNAL OF BUSINESS
and entrepreneurial
studies

PERSONAL AND PROFESSIONAL MARKETING AT THE STATE TECHNICAL UNIVERSITY OF QUEVEDO, ECUADOR: THE PRIOR TO SUCCESS.

Boza Valle, Jhon Alejandro; Mendoza Vargas, Emma; Escobar Terán, Harold

 **Jhon Alejandro Boza Valle** jboza@uteq.edu.ec
Universidad Técnica Estatal de Quevedo en Ecuador,
Ecuador

 **Emma Mendoza Vargas** emendoza@uteq.edu.ec
Universidad Técnica Estatal de Quevedo en Ecuador,
Ecuador

 **Harold Escobar Terán** hescobar@uteq.edu.ec
Universidad Técnica Estatal de Quevedo en Ecuador,
Ecuador

Journal of business and entrepreneurial studies

Universidad de Oriente, México

ISSN-e: 2576-0971

Periodicidad: Semestral

vol. 4, núm. 3, 2020

journalbusinessentrepreneurial@gmail.com

Recepción: 18 Julio 2020

Aprobación: 29 Octubre 2020

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/383/3831685004/index.html>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Resumen: En este mundo globalizado y altamente competitivo, un profesional requiere desarrollar las competencias del Marketing Personal, las cuales posibilitan la transformación del individuo en un profesional emprendedor, quien además de los conocimientos técnicos de su especialidad, sabe de qué manera relacionarse socialmente y promocionar sus servicios. En función de esta premisa, la investigación con título "Marketing personal y profesional en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador: la antesala del éxito", tiene por objetivo fundamental describir el conocimiento que tienen los actores escolares de esa Institución sobre las estrategias de Marketing profesional; así como la importancia que le ofrecen las habilidades para el diseño y gestión de una marca personal y profesional exitosa. Para ello se lleva a cabo un estudio con enfoque cuantitativo, mediante la aplicación del método bibliográfico documental y la encuesta. Se concluye que el docente que aspire a ser un profesional de éxito en la era del conocimiento, necesita estructurar y controlar el proceso del desarrollo de su carrera profesoral a través de un plan de marketing personal y profesional. Al no contar con las habilidades para concebir la gestión de su marca personal, es necesario que el profesor universitario transite por un proceso de capacitación que, al mismo tiempo, logre motivarlo para integrar estos conocimientos a los contenidos que imparte a sus alumnos.

Palabras clave: Marketing Personal y profesional, profesor, estudiantes, Universidad.

Abstract: Summary In this globalized and highly competitive world, a professional needs to develop Personal Marketing skills, which enable the transformation of the individual into an entrepreneurial professional, who, in addition to the technical knowledge of his specialty, knows how to socially relate and promote his services. Based on this premise, the research entitled "Personal and professional marketing at the State Technical University of Quevedo, Ecuador: the prelude to success", has the fundamental objective of describing the knowledge that the school

actors of that Institution have about the strategies of Professional marketing; as well as the importance offered by skills for the design and management of a successful personal and professional brand. For this, a study with a quantitative approach is carried out, through the application of the documentary bibliographic method and the survey. It is concluded that the teacher who aspires to be a successful professional in the age of knowledge needs to structure and control the development process of their teaching career through a personal and professional marketing plan. As they do not have the skills to conceive the management of their personal brand, it is necessary for the university professor to go through a training process that, at the same time, manages to motivate them to integrate this knowledge into the content that they teach to their students.

Keywords: Personal and professional Marketing, professor, students, University.

INTRODUCCIÓN

Cada vez el mundo virtual incide más en las prácticas profesionales de las personas, su conocimiento o desconocimiento puede favorecer o no el trabajo que se realiza en cualquier ámbito, pero también en el crecimiento o ascenso profesional por el cual se puede aspirar. Mientras algunos profesionales se resisten a emplear los recursos de las tecnologías de la información y las comunicaciones, otros logran emplearla favorablemente para su desarrollo personal.

En la sociedad altamente tecnologizada, la importancia de la presencia virtual en las redes y sitios de Internet está predominando por encima de la presencia física. Las vías de comunicación digital sustituyen a las entrevistas de trabajo presenciales; la socialización del currículum vitae ha pasado de moda y los procesos de reclutamiento de recursos humanos se agilizan al plantearse desde lo virtual. Convertirse en un candidato adecuado para ocupar un puesto laboral resulta cada vez más difícil cuando el perfil profesional no aparece en la Red de redes.

Por tanto, dominar ese terreno de lo virtual pone al profesional por detrás o por delante de su competencia, que cada vez resulta más masiva en el ámbito actual, teniendo en cuenta el grado de especialización de los profesionales. Conceptos como “la marca personal” o “branding personal”, “marketing personal y profesional”, comienzan a cobrar sentido para los trabajadores de algunos sectores como el de la educación, sin embargo, todavía falta conocer las estrategias y fórmulas adecuadas para conseguir posicionarse entre los profesionales de mayor rango.

El fin último de la marca personal es incidir favorablemente en la percepción que tienen los reclutadores sobre los profesionales, ello implica diseñar una imagen positiva sobre sí mismo y que esta percepción favorable de los agentes externos perdure. Por ello, esta imagen debe estar enfocada en una vida profesional realmente exitosa y comprometida con la carrera que se ejerce.

Tan errado puede ser no concebir la marca personal para darse a conocer entre los empleadores, como establecer estrategias inapropiadas para conformar el marketing personal y profesional, pues puede desvirtuarse el objetivo principal de diferenciarse y poder conseguir el mayor éxito posible en las relaciones sociales

y personales. La pertinencia de esta investigación está en continuar haciendo conciencia, no solo sobre la importancia de tener una marca personal, sino de conocer a profundidad los métodos que favorecen colocarse en las redes de Internet.

Este fenómeno se refleja de tal manera en las prácticas de los docentes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Por ello, el objetivo principal de la presente investigación es describir el conocimiento que tienen los actores escolares de esa Institución sobre las estrategias de Marketing profesional; así como la importancia que le confieren a las habilidades para el diseño y gestión de una marca personal y profesional exitosa.

El marketing personal y profesional emerge de la necesidad de dar a conocer la marca personal, un término empleado por primera vez por el estadounidense Tom Peters en su artículo "The Brand called you", sosteniendo la tesis de que el perfil profesional debería manejarse como si fuese la marca de un producto vendido por una empresa, con el objetivo de resultar mucho más competitivos dentro del mercado laboral.

Marca personal es definida entonces como "el conjunto de atributos fundamentales de una persona, todo aquello por lo que se le reconoce y diferencia de otras personas y que se representa por su nombre y por su aspecto" (Alonso, 2014, p. 6). Cada uno de los procesos de construcción de la marca debe captar toda la atención cerebral, reforzar la experiencia y establecer sólidos vínculos emocionales (Mendoza, Boza, Escobar, & Macías, 2018).

El marketing personal, por su parte, se refiere a una serie de acciones planificadas con el fin de acrecentar las posibilidades de obtener un nuevo empleo. Las acciones a emprender pueden ser de carácter interno, como reflexionar profundamente para conocer a fondo las propias posibilidades. También las cuestiones externas, primeramente, analizar las opciones disponibles (Alles, 2012).

La primera concepción del posicionamiento al desarrollo profesional lo define como proceso de penetración en la mente del cliente potencial, fundamental en una sociedad atiborrada de comunicaciones e información (Ries & Trout, 1989). El éxito de cada sujeto debe estar guiado por su jerarquía de valores y el uso de las mismas herramientas del marketing de producto a nivel individual.

El marketing personal consiste en, a partir de unos objetivos marcados de vida personal y/o profesional, seleccionar las estrategias y herramientas más adecuadas para conseguir estos objetivos, teniendo en cuenta las relaciones interpersonales y la competencia, dentro de un entorno cambiante (Vaello, 2009).

Un plan de marketing personal contempla los siguientes pasos: definir objetivos, misión y visión; determinar el producto mediante el autoanálisis; identificar la oferta profesional que se desea vender; analizar el posicionamiento, y si existe un desfase entre cómo se te ve y cómo se desea que te perciban; identificar tu público-objetivo; establecer los canales de comunicación, mensajes y acciones de comunicación para darte a conocer; y finalmente, evaluarse (Torres, 2011).

En el implacable mundo interconectado de hoy en día, usted se enfrenta a una alternativa: o se distingue o se extingue. Sobreviva, prospere y triunfe convirtiéndose en una marca (...) Una persona inteligente, informada, que siempre está aprendiendo y creciendo, sabe cómo venderse, y -lo principal- hace un trabajo que importa (Peters, 2005).

La Marca Personal o personal branding es aquello en lo que se sobresale, lo que marca la diferencia entre un profesional y el resto, el conjunto de ideas y cualidades que se asocian a un profesional cuando se le recuerda. No es más que la propia identidad empleada como instrumento para una finalidad determinada y, por tanto, objeto de definición y transformación (Ongay, 2016). “El personal branding no es más que la gestión planificada y con un propósito de todo lo que hacemos para dejar la huella que deseamos” (Pérez, 2016) .

Para Jiménez (2013) el personal branding contempla entre sus funciones, controlar la identidad; definir lo que se quiere ser y cómo se quiere ser percibido; controlar y gestionar el proceso de comunicación; definir objetivos; comunicar el valor añadido de los profesionales; y alcanzar el posicionamiento relevante como experto en una especialidad.

La marca personal está asociada a cualidades como la fiabilidad, credibilidad y la confianza; establece expectativas basadas en la percepción de las habilidades, actitudes y valores. Está basada en las relaciones, distingue y hace memorable a una persona, es una forma de comunicación en aras de dar credibilidad a los proyectos, crecer personal y profesionalmente, realzar tu prestigio y ganar reconocimiento (Ballesteros, 2016).

Según Ortega (2008) todas las personas que ejercen alguna carrera tienen habilidades fuera del entorno laboral, que podrían ser usadas para satisfacción de la empresa y el empleado. Sin embargo, pocos la aprovechan: “Una marca personal es la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarnos y ser tenidos en cuenta por aquellos que necesitan de nuestros servicios” (p.34). Cada vez es menos opcional y más obligatorio. Además, es un indicador de libertad laboral y financiera. No se precisa de cuantiosos recursos ni de grandes inversiones, desde el blog, el dominio personal, con la creación de un logo y cuentas en diferentes redes sociales.

Las capacidades reales de los profesionales de la Educación, en este caso, constituyen el principal requisito o materia prima necesaria para desarrollar una marca personal y proyectar esa satisfacción a alumnos, padres y directivos. Por el contrario, carecer de habilidades satisfactorias en ese medio reduce las posibilidades de tener éxito con la marca personal. El modelo ideal de comportamiento del docente actual en cada uno de los escenarios donde se desempeña, se caracteriza por la necesidad creciente de potenciar las competencias profesionales (Mendoza, Murillo, & Maldonado, 2019)

El uso adecuado de los medios digitales posibilita lograr metas de forma veloz, ya que es un medio de exposición global y se pueden alcanzar vínculos con personas o empresas de diferentes partes del mundo, con lo que se logra una visión más amplia del mercado. Una marca personal habla de las personas a tal punto de poder brindarles oportunidades a nivel mundial, si el sujeto gestiona su nombre como una marca personal y decide potencializarlo a través de medios digitales, en plataformas, como blogs, uso de bolsas de empleo, canales de YouTube y diferentes páginas en la red.

Con una marca personal bien establecida y definida, el empleador puede percibir nítidamente sus expectativas sobre a la calidad y el nivel del trabajador. La marca personal es flexible, manejable, evoluciona con el individuo, porque no es estática. La actualización conlleva una mayor aceptación por parte del empleador, ya que esta es una gran evidencia del interés de crecimiento continuo.

La marca personal supone una estrategia, donde es importante la visibilidad y plan de acción. Los ascensos, promociones, premios o condecoraciones pueden ser un indicador del impacto de la marca personal, sin embargo, el mejor evaluador del éxito es el cumplimiento del objetivo propuesto. La marca personal es el inicio para construir el proyecto de vida tanto laboral, como personal.

MATERIALES Y METODOS

El enfoque cuantitativo permitirá cumplir con el objetivo de describir el conocimiento que tiene un grupo de profesionales de la Educación sobre las estrategias de Marketing personal y profesional; así como la importancia que le ofrecen a las habilidades para el diseño de una marca personal y profesional exitosa.

Una de las principales intenciones de esta investigación es poder obtener resultados generalizables de un grupo numeroso de participantes en un periodo de tiempo relativamente corto. Por ello se procede a la aplicación de la técnica de investigación de la Encuesta, que indaga acerca de la satisfacción personal y profesional de los docentes, sus aspiraciones en torno al entorno laboral; la incidencia en ello de la inteligencia emocional; la importancia que le conceden a la marca personal y las estrategias del Marketing personal y profesional.

Establecer una discusión entre estos datos y la información obtenida de la implementación del Método Bibliográfico Documental será pertinente para arribar a conclusiones. La revisión bibliográfica documental permite la recopilación de las principales ideas y criterios establecidos por expertos en el tema y que favorece la construcción teórica del asunto estudiado.

Teniendo en cuenta el amplio universo, fue necesaria la selección de una muestra representativa de los profesionales de la educación y también de los estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ), de Ecuador, debido a que en ese centro resultaba viable desarrollar el estudio.

Al tener todos los actores universitarios iguales condiciones para ser encuestados, mediante un Muestreo simple al azar, se determinó la participación de 89 docentes y 70 educandos. Los resultados de este proceso se presentan a continuación.

RESULTADOS

Análisis de los resultados de la Encuesta aplicada a los docentes

En el presente apartado se explican los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta a 89 docentes de la Universidad Técnica estatal de Quevedo, con el objetivo de conocer la opinión respecto al Marketing Personal, y la oportunidad que creen genera sobre sus posibilidades en la permanencia de su trabajo, o en el cambio de su realidad laboral, de ser necesario. Con posterioridad se procederá a dar a conocer los resultados del instrumento implementado a los estudiantes.

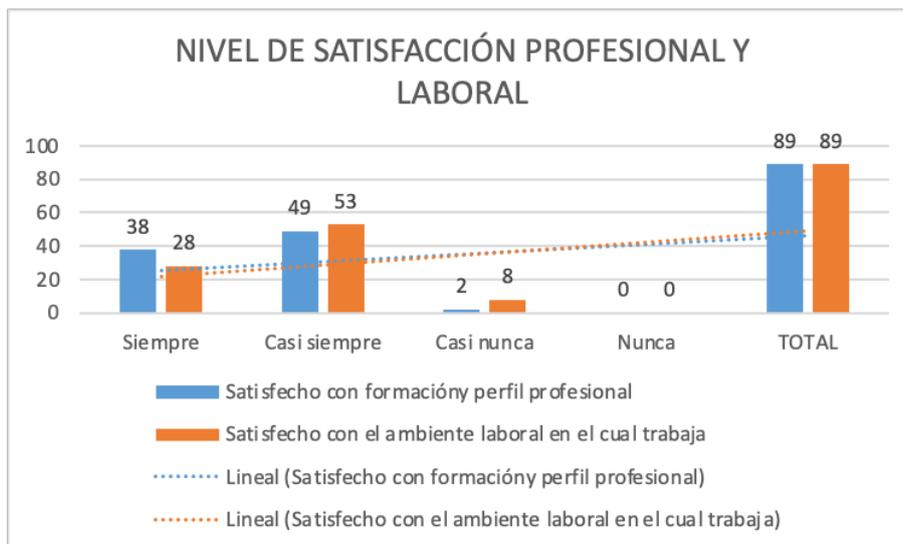


Gráfico 1

Satisfacción profesional y laboral de los encuestados

Encuesta a docentes de la UTEQ

En Ecuador, a partir de los planes y programas establecidos en los últimos 10 años en relación al sistema de la Educación Superior, cada vez resulta más riguroso el proceso de preparación y reclutamiento de los docentes que imparten clases en el nivel universitario. Por ello no es de extrañar que la gran mayoría de los profesores encuestados se sientan satisfechos con su formación y perfil profesional.

La durabilidad y permanencia de los profesionales en determinado centro de trabajo se basa, en gran medida, en la calidad del ambiente de trabajo que presente, y en relación a la concepción de la marca personal y las estrategias de Marketing personal y profesional, un centro de trabajo establece incide en el éxito de las estrategias para darse a conocer.

Resulta un saldo favorable el hecho de que la gran mayoría de los docentes consultados se sientan satisfechos casi siempre y siempre con el ambiente laboral de la Universidad. Partir de una trayectoria estable dentro del mercado laboral influye satisfactoriamente en la concepción y desarrollo de la marca personal, porque define la especialidad y el contexto en el que se quiere sobresalir.

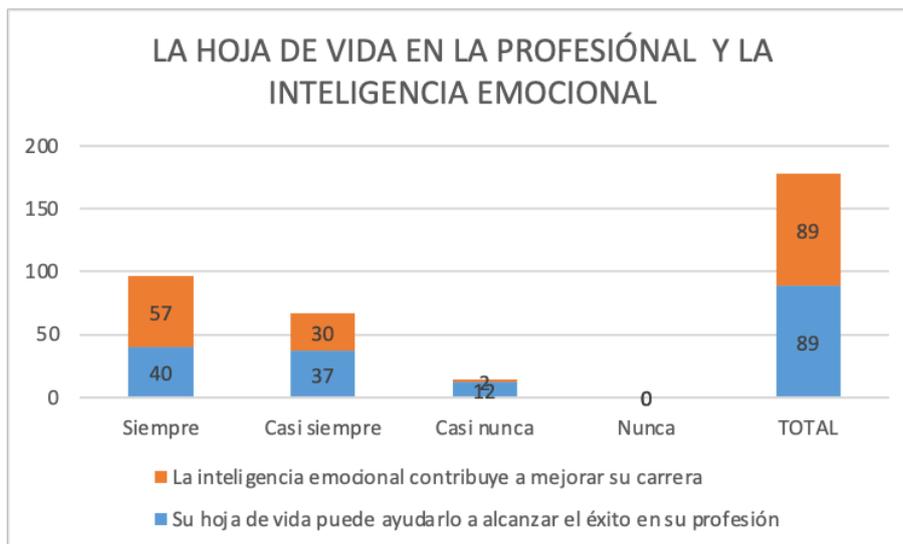


Gráfico 2

La hoja de vida en la profesión y la inteligencia emocional

Elaboración propia Fuente: Encuesta a docentes de la UTEQ

Compartir el currículum se ha convertido en una de las más utilizadas estrategias de los profesionales para conseguir trabajo; por ello más de la mitad de los profesores encuestados siguen utilizando este método. No obstante, otra cifra significativa de docentes ya no lo hace casi nunca.

De ello se puede deducir que, si bien tradicionalmente el currículum significó un valioso recurso para construir la marca personal, ha llegado el momento de utilizarlo de manera más consciente y eficiente, es decir, es necesario respaldar la información del currículum respecto a las habilidades adquiridas mediante otras estrategias de divulgación de esas capacidades, de modo que sea creíble todo cuanto se dice en relación a la preparación y superación profesional sostenida por el docente, en este caso.

Para la gran mayoría de los profesionales de la Educación consultados la inteligencia emocional contribuye a mejorar su carrera, lo que denota preparación en este tema. Efectivamente, está demostrado que la inteligencia emocional constituye un elemento imprescindible a la hora de demostrar, durante el proceso de Marketing personal y profesionales, las capacidades de escuchar y de comunicarse verbalmente de la persona, las habilidades de adaptación que se tienen, el autocontrol y motivación para trabajar, capacidad de trabajar en equipo, así como transmitir otras habilidades como el liderazgo de procesos.

Hay que señalar la incidencia que tiene, a su vez, el autoconcepto, es decir, el criterio que se tiene sobre sí mismo y cómo se incide en que emane una buena percepción de los otros sobre este concepto personal. Solo una parte poco representativa de la muestra no coincide con este aspecto, por tanto, se debe capacitar más a esos docentes en este sentido para que logren equipararse con los insumos formativos necesarios y proyecten una fortalecida marca personal.



Gráfico 3

Habilidades sociales respecto a la marca personal para una carrera exitosa y Conocimiento del marketing personal

Elaboración propia Fuente: Encuesta a docentes de la UTEQ

La mayor parte de los docentes objetos de estudio reconocen que su marca personal y profesional (personalidad, carácter, habilidades y competencias) podrían conducirlo a una carrera exitosa, lo que contribuye a desarrollar las habilidades y cualidades personales en función de la actividad educativa.

A pesar de constituir un término muy moderno empleado en el entorno del mercado laboral, dentro del mundo profesional ya va teniendo una idea de los usos y ventajas que ofrece este tipo de estrategia para lograr el éxito. Falta entonces que este conocimiento se extienda hacia el dominio de las etapas, pasos y métodos para verdaderamente realizar una gestión adecuada de esa marca personal.

Otro de los elementos fundamentales para el diseño de la marca personal y la gestión del marketing profesional es contar con habilidades sociales adecuadas, como la comunicación, la tolerancia, la escucha activa, la asertividad, la empatía, el respeto, la credibilidad, la compasión, la capacidad de negociación, pues estos son algunos de los rasgos más buscados por los empleadores en aras de conformar un ambiente laboral sano y productivo.

No es de extrañar que la gran mayoría de los docentes encuestados reconozca la importancia de desarrollar habilidades sociales, y darlas a conocer como parte del diseño y divulgación de su producto, en este caso, la marca personal. Estos saberes les posibilitan a los profesores diseñar y construir una sólida marca personal, aprovechando el beneficio de su potencial social en función de su carrera docente.

Como se refería en un principio, si bien la existencia de la marca personal y profesional y el marketing asociado a esta es de conocimiento entre los docentes encuestados, aún las estrategias que lo componen no resultan de su dominio. Entre otras causas se sugiere, la novedad de esta metodología, el poco uso dado por los profesores del sector, la escasa socialización de las ventajas de estas estrategias por parte de los dirigentes del sistema de la Educación Superior, las dificultades que aún presentan en el manejo de las tecnologías.

Aunque existe satisfacción con la profesión y el ambiente laboral y se conoce la importancia de la inteligencia emocional y las habilidades sociales, aún se precisa

mayor capacitación sobre cómo desarrollar esta marca personal, que implica plantearse objetivos, trazar una estrategia, delinear mensajes, identificar canales y realizar acciones, así como la autoevaluación.



Gráfico 4

Problemas identificados en el proceso de enseñanza para potencializar el Marketing personal y profesional
Elaboración propia Fuente: Encuesta a docentes de la UTEQ

Ante la necesidad de potenciar el proceso de enseñanza sobre el Marketing personal y profesional, según la percepción de los docentes encuestados existen obstáculos para lograr este tipo de aprendizajes en los estudiantes. Por orden de relevancia, se encuentra la poca práctica en el campo profesional, la falta de emprendimiento, la falta de comunicación, la falta de motivación, la falta de capacitaciones, y el poco interés de los estudiantes.

Teniendo en cuenta los métodos novedosos que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones para captar la atención y motivación de los jóvenes universitarios, es responsabilidad de los docentes encontrar una didáctica relevante y atractiva para sus alumnos, que introduzca estos conocimientos imprescindibles para la vida profesional de los egresados. Se precisa mayor formación teórica y práctica, así como acertados métodos pedagógicos y mejor comunicación para suscitar la motivación y el interés hacia esta temática por parte del estudiantado.



Gráfico 5

Aspectos necesarios para potencializar el perfil profesional de los estudiantes de la UTEQ en función de su imagen personal y profesional

Elaboración propia Fuente: Encuesta a docentes de la UTEQ

Para potenciar la imagen personal y profesional del perfil profesional de los estudiantes de la UTEQ, es necesario sembrar en ellos, aspectos determinantes como la responsabilidad y la motivación estudiantil, en tanto, son debilidades que se deben trabajar como prioridad mediante metodologías pedagógicas que despierten estas motivaciones con ejemplos concretos y clases prácticas que demuestren la utilidad de la marca personal y la influencia de estos valores en ella.

La integración e interacción con los campos de acción, la creatividad, la actitud positiva y el liderazgo, le siguen entre los aspectos identificados como importantes para potenciar la imagen personal y profesional del perfil profesional de los estudiantes. Esto quiere decir que unido a las capacidades técnicas que desarrollan los universitarios durante el estudio de las carreras, es necesario complementar esta formación con cuestiones de índole psicológica y subjetiva en aras de que puedan cumplir con los retos y la presión que impone la vida laboral.

Análisis de los resultados de la Encuesta aplicada a los estudiantes

Con el objetivo de contrastar los resultados anteriores y como única manera de conocer el verdadero impacto de la práctica docente, fue necesario la aplicación de un cuestionario de encuesta a 70 estudiantes de la Universidad Técnica estatal de Quevedo, con el objetivo de conocer la opinión respecto a la enseñanza de los temas relacionados con el Marketing Personal y profesional. Finalmente se procederá a la discusión de estos resultados y a la concreción de las conclusiones.

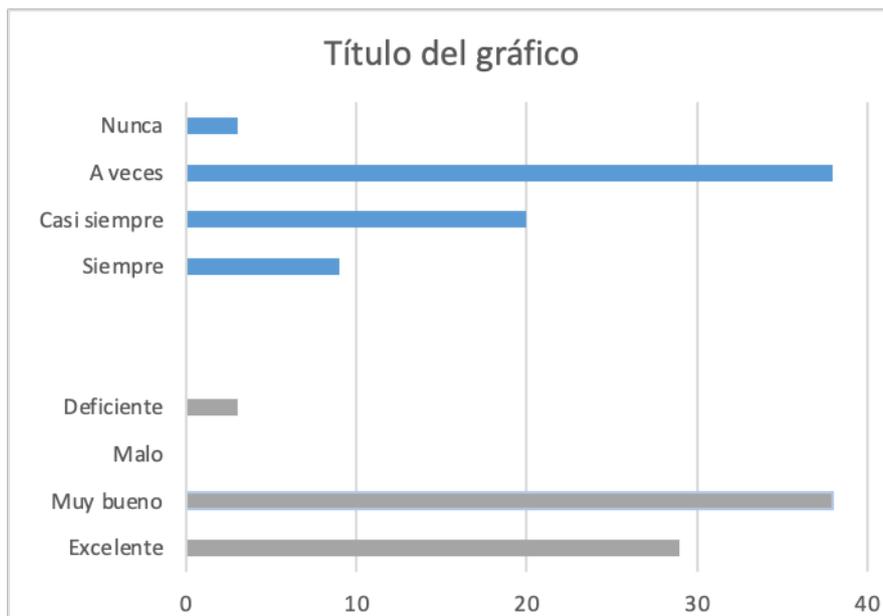


Gráfico 6

Calificación del marketing personal y profesional en la calidad educativa, y aplicación en su desarrollo académico

Elaboración propia Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTEQ

Al calificar el marketing personal y profesional en la calidad educativa, la gran mayoría de los alumnos concedieron una evaluación de muy buena y buena, lo que da cuenta del consecuente trabajo de los docentes con la necesidad de preparar a los futuros profesionales en las estrategias para lograr una eficiente gestión laboral y promoción, de ser necesario.

Solo una cifra escasamente significativa dio una calificación de deficiente, pero este elemento alerta sobre la necesidad de proveer más herramientas académicas que posibiliten una mejor comprensión de la relación entre marca personal y calidad educativa.

Se encuentra una contradicción por parte de los estudiantes encuestados, pues más de la mitad de ellos solo a veces aplica el marketing personal y profesional en su desarrollo académico; mientras que solo una mínima parte de la muestra estudiantil refirió que siempre o casi siempre lo hacía, lo que evidencia que no tienen completamente claro la definición del marketing personal y profesional.

Se evidencia las limitaciones del proceso de enseñanza-aprendizaje en relación con los temas de la marca personal y profesional, puede deducirse que falta la transmisión de los mecanismos y premisas para emplear esta estrategia en beneficio propio desde que inicia la carrera. Las causas pueden estar determinadas por la falta de interés y preparación del colectivo docente, sin considerar las consecuencias que generan en la vida de los alumnos, al quedar rezagados con respecto a una posible competitividad en ese sentido. Incluir este aspecto dentro de la autoevaluación profesoral puede estimular una mayor aplicación de la marca personal en la enseñanza.

Por otro lado, más de la mitad de los estudiantes encuestados prefieren al inicio de la clase la introducción de los temas relacionados con el marketing personal y profesional, otra cifra significativa se decanta por los seminarios y un porcentaje poco significativo prefiere las charlas impartidas.

Indiscutiblemente, la diversidad de los gustos y preferencias de los estudiantes debe tomarse en cuenta por el profesorado durante la planificación de la impartición de los contenidos para generar el impacto deseado en el proceso de enseñanza aprendizaje. Todos los espacios de aprendizaje y metodologías didácticas son válidos, pero sin dudas, la sistematicidad hará posible una mejor comprensión de los conocimientos sobre este tema.

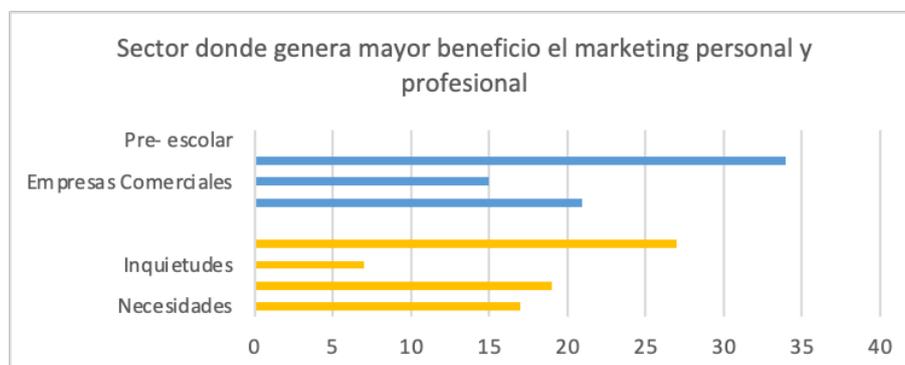


Gráfico 7

Términos a investigarse en el marketing personal y profesional y Sector donde genera mayor beneficio el marketing personal y profesional

Elaboración propia Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTEQ

En relación a los términos que deben investigarse en el marketing personal y profesional, las respuestas de los estudiantes resultan muy variadas, mientras la mayoría entiende que debe dársele relevancia a los problemas personales, otros dan preponderancia a las expectativas, y, en tercer lugar, a las necesidades. Un porcentaje poco significativo refiere que debe estudiarse las inquietudes.

De acuerdo con la percepción de los estudiantes, el marketing personal y profesional genera mayor beneficio en el sector de las industrias, las Universidades y empresas comerciales, en ese orden de preponderancia. Sin embargo, hay que señalar que las estrategias de mercadotecnia puestas en función de la marca personal no encuentran límites en el mercado laboral, siempre que se haga un diseño y gestión de las estrategias de manera coherente puede aplicarse en cualquiera de los ámbitos profesionales en los cuales se requiera.

De ahí la importancia de socializar las ventajas que ofrece este tipo de plataformas para la promoción de los profesionales y la búsqueda del lugar de trabajo coherente con el perfil profesional y las aspiraciones de las personas.

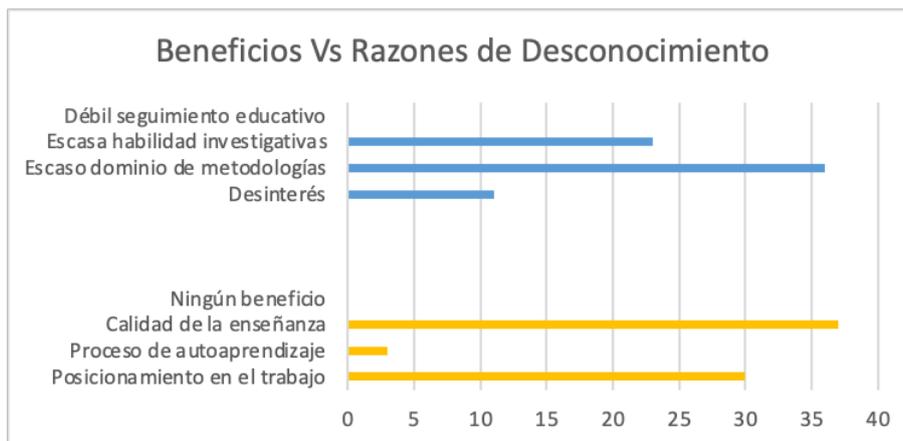


Gráfico 8

Beneficios del marketing personal y profesional, Razones del desconocimiento de los docentes sobre Marketing personal

Elaboración propia Fuente: Encuesta a estudiantes de la UTEQ

Para los estudiantes encuestados los beneficios del marketing personal y profesional radican en su influencia directa en la calidad de la enseñanza, el logro de un posicionamiento en el trabajo y el favorecimiento del proceso de autoaprendizaje. El marketing personal y profesional parte de un conocimiento profundo de las capacidades de las personas, no solo desde el punto de vista subjetivo y emocional, sino también de sus competencias profesionales lo cual permite poder evaluar tempranamente sus potencialidades y debilidades para insertarse en un mercado laboral tan competitivo como es el tecnológico.

Una vez adquiridos estos aprendizajes, el segundo paso será propiciar una estrategia para promocionar una imagen adecuada y coherente con los intereses y aspiraciones personales, cumplir con los requisitos de la demanda del mercado laboral; y finalmente, mantener una imagen favorable durante el proceso del Marketing, sustentada en una práctica realmente profesional y que se ajusta a las necesidades del medio.

Finalmente, frente a las debilidades que presenta el proceso de enseñanza respecto a los contenidos relacionados con el Marketing personal y profesional, según los alumnos, entre las causas del desconocimiento del tema por parte de los docentes se encuentra el escaso dominio de metodologías, la escasa habilidad investigativa y el desinterés.

Sin lugar a dudas, las opiniones de los estudiantes sobre la preparación docente en materia de la gestión de la marca personal difiere de la que tienen los propios profesores. Urge una toma de conciencia sobre la importancia de ofrecer este tipo de contenidos y controlar el aprendizaje antes del egreso de los alumnos universitarios, de modo que los profesionales salgan mejor preparados en temas como el manejo de su vida profesional y el conocimiento acerca del aprovechamiento de las oportunidades laborales que se presentan. Se demandan espacios de capacitación para cubrir estos vacíos cognoscitivos, desarrollar habilidades poco fortalecidas y con ello, estimular el interés hacia el marketing personal y profesional.

DISCUSIÓN

La importancia dada a las estrategias de Marketing profesional y personal por los profesionales de la Educación de la UTEQ y los estudiantes objetos de este estudio resulta innegable de acuerdo a las respuestas aquí ofrecidas.

Uno de los aspectos más relevantes obtenidos por la investigación es apreciar las potencialidades con las que cuentan estos profesores para convertirse en promotores de la realización del Marketing personal y profesional, como es el de sentirse satisfechos con su formación profesional y su ambiente de trabajo.

Estas condiciones resultan relevantes para la conformación de una marca personal y posteriormente implementar un proceso de marketing de ese producto, pues como expresa Ballesteros (2016), la marca personal solo es sustentable si se diseña a partir de una verdadera y auténtica labor. No es posible engañar por mucho tiempo a los empleadores, a compañeros de trabajo, a directivos, a través de una imagen como trabajador que se sostiene del engaño cuando verdaderamente, en las prácticas laborales cotidianas no se cumple con los parámetros que se exigen dentro de algún colectivo.

La trayectoria de los docentes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ) les favorece para crear una imagen fidedigna como trabajadores, sustentada en habilidades cognitivas, en la amplia experiencia adquirida en el nivel de enseñanza universitario, basada además en cualidades sociales que le permiten el trabajo en equipo, fomentar un clima laboral respetuoso y solidario. Como refiere Serrano (2011) es mucho mejor “venderse profesionalmente, siendo uno mismo, dentro de un marco ético” (p. 53), por tanto, la buena percepción que sobre esa imagen construyen las personas en las cuales se quiere incidir, tiene más probabilidades de durar por mucho más tiempo.

Por otro lado, tanto docentes como estudiantes reconocen la importancia de la marca personal, entendiendo que, como indica Alonso (2014), una marca personal es la oportunidad para cambiar el estatus profesional, teniendo en cuenta la visibilidad que ofrece al trabajo de la persona, las competencias y habilidades que acumula, las cualidades personales para ocupar determinado cargo, la credibilidad en las experiencias acumuladas. Es el mejor camino para establecerse en el sector o disciplina que se prefiere o adquirir mejores remuneraciones.

Hoy la gran mayoría de información que se produce y consume radica en las redes virtuales, por tanto, el reconocimiento de la importancia de la marca personal y profesional no es suficiente, sino que tiene que estar bien gestionada. Esta es precisamente una de las debilidades más notables expresadas en las respuestas de los profesores de la UTEQ, que solo conocen medianamente los componentes del marketing personal y profesional.

Esta misma percepción tienen los estudiantes de la casa de altos estudios, sienten que sus profesores tienen muy escaso dominio de las metodologías para transmitir los conocimientos relacionados con la Marca personal y profesional, tampoco implementan habilidades investigativas para subsanar esta deficiencia y mucho menos muestran interés por enseñar apropiadamente a los alumnos. Esa situación puede estar determinada por lo novedoso de este tipo de estrategias, que comienzan a tomar relevancia debido a la incidencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Por ello se entiende que ni estudiantes ni profesores apliquen correcta y sostenidamente el marketing personal y profesional en su desarrollo académico o profesional, respectivamente. Si bien, durante mucho tiempo, el currículum constituyó la principal carta de presentación de los profesionales y aun hoy sigue teniendo el mismo significado para los docentes encuestados como parte de este estudio, su instrumentación debe verse acompañado de otras estrategias de divulgación, sobre todo si se desea alcanzar notoriedad en medio de un mercado laboral exhaustivamente demandante.

Por ello, el currículum supone una mínima parte de los recursos que pueden utilizar docentes y estudiantes durante el proceso del Marketing personal y profesional, se hace acompañar por otros instrumentos y plataformas digitales como los blogs, las redes sociales, las fotografías, los videos; recursos que permiten la divulgación sistemática de la labor educativa de los profesionales y de los educandos, recursos que no solo demuestran las habilidades y experiencias adquiridas durante la trayectoria laboral o académica, sino que evidencia los logros que alcanzan en sus diferentes actividades. Con estos instrumentos se genera un nivel de confianza y credibilidad superior a la que se conseguía únicamente con la socialización del currículum.

En este sentido, aunque los docentes y estudiantes encuestados entienden que la administración de la marca personal de forma sostenida conduce hacia el éxito profesional, existen obstáculos que inciden en que su uso no sea generalizado en este colectivo y sea uno de los contenidos que también los estudiantes sienten como carentes. Entre las causas se encuentra la poca experticia en el campo profesional, la falta de emprendimiento, la falta de comunicación, la falta de capacitación unido a la poca motivación.

Para encaminar procesos de Marketing personal y profesional existen elementos que no se pueden desatender. En primer lugar, es necesario un conocimiento profundo de las habilidades individuales, incluyendo las habilidades sociales. Hacerse preguntas como ¿en qué soy bueno?, ¿Qué me hace diferente al resto de las personas? ¿Qué habilidades poseo? ¿En qué medio me siento más a gusto? (Ongay, 2016).

Posteriormente, es necesario conocer el nicho de mercado laboral que sea coherente con esas cualidades personales y profesionales; establecer cuáles son los objetivos a mediano y largo plazo; seleccionar los canales de comunicación más viables para darse a conocer, entre los más importantes se encuentran Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, iTunes, Instagram, los blogs (Ortega, 2008).

Algunos autores, como Jiménez (2013), sugieren combinar el uso de esos canales con los más tradicionales como el correo, la comunicación cara a cara, las reuniones, los desayunos y almuerzos con actores importantes. Los usos de esos canales deben hacerse de manera sostenida y en cada momento trayendo contenidos atractivos asentados en la práctica realmente profesional, ello demanda una preparación extra de los docentes y mucha persistencia en ese objetivo.

La práctica docente enfocada en el Marketing personal y profesional, a su vez, debe ser transmitida hacia los alumnos, buscando los métodos y técnicas que resulten atractivos para los educandos, partiendo de sus necesidades y saberes preestablecidos, y teniendo en cuenta las estrategias de aprendizaje que estos llevan a cabo. El conocimiento sobre Marketing profesional puede marcar una carrera

exitosa que puede iniciar incluso antes del egreso de la Universidad, es aquí donde el ciudadano recibe la orientación, ya sea para transformar su realidad inmediata y la de su comunidad o para consolidar la sociedad actual (Mendoza, Boza, & Oviedo, 2020).

Al respecto, los docentes entienden que mucho del éxito de la gestión de la marca personal se gana del sentido de responsabilidad que se tiene, la motivación, sostener la integración e interacción con los campos de acción, mantener la creatividad y la actitud positiva, incrementar las experimentaciones de acuerdo a sus prácticas. Para Serrano (2011), el marketing personal está estrechamente vinculado con la inteligencia emocional de las personas “en conjunto brindan la oportunidad para lograr autoconfianza, generar la autorregulación necesaria, saber motivarnos, entender a las personas desde una perspectiva empática y desarrollar habilidades sociales” (p. 60).

Enseñar y aprender a dar una primera buena impresión dentro del mercado laboral, es el primer paso para que tanto profesores como alumnos universitarios puedan posicionarse en el terreno en el cual desean trabajar. El manejo de la marca personal y profesional a través del marketing constituye una estrategia menos costosa a nivel material, pero requiere de un constante conocimiento sobre sí mismo (fortalezas, habilidades, competencias, potencialidades) y sobre el medio externo (oportunidades, amenazas).

La Universidad, como centro de avanzada científica, es el contexto más propicio para solventar las fallas en relación a cómo se enseña la gestión del perfil profesional y su alcance en la práctica cotidiana, el reconocimiento de la importancia de la marca y el marketing personal es solo el primer paso para ello.

CONCLUSIONES

La encuesta en la cual participaron a 89 docentes y 70 estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo permite constatar cómo los actores universitarios ofrecen gran importancia a los temas relacionados con la Marca personal y profesional y el Marketing personal y profesional, sin embargo, existe un escaso conocimiento acerca de los componentes y estrategias que se llevan a cabo para efectuar una gestión de calidad del perfil y la práctica profesional, y esas carencias no son cubiertas durante el proceso de enseñanza aprendizaje que se implementan.

Tanto docentes como estudiantes tienen dominio de saberes y competencias actualizadas y relevantes sobre sus carreras, pero en este mundo globalizado y altamente competitivo, un profesional requiere desarrollar las competencias del Marketing Personal, las cuales posibilitan la transformación del individuo en un profesional emprendedor, quien además de los conocimientos técnicos de su especialidad, sabe de qué manera relacionarse socialmente y promocionar sus servicios.

Es responsabilidad del profesorado atender este asunto del Marketing profesional para cubrir la insatisfacción de los estudiantes al respecto, en tanto se reconoce la importancia de estas estrategias tanto para el profesorado como para los futuros profesionales, ya que les brinda una ventaja competitiva al estar en capacidad de alcanzar sus metas, tanto personales como profesionales, y a la par lograr un estado de armonía con su entorno profesional.

Se concluye que el docente que aspire a ser un profesional de éxito en la era del conocimiento necesita estructurar y controlar el proceso del desarrollo de su carrera profesoral a través de un plan de marketing personal y profesional. Al no contar con las habilidades para concebir la gestión de su marca personal, es necesario que el profesor universitario transite por un proceso de capacitación que, al mismo tiempo, logre motivarlo para integrar estos conocimientos a los contenidos que imparte a sus alumnos.

Referencias

- Alles, M. (2012). *Diccionario de términos de recursos humanos*. Buenos Aires: Granica.
- Ries, A., & Trout, J. (1989). *Positioning: The Battle for your Mind*. Estados Unidos: McGraw-Hill Education
- Ongay, J. (2016). *Personal Branding y mercado laboral: entre la información y el conocimiento*. Obtenido de www.puromarketing.com
- Pérez, A. (2016). *Una marca personal no es un diploma*. Obtenido de www.puromarketing.com
- Ortega, A. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC Editorial
- Vaello, J. (2009). *La actitud del profesor. En El profesor emocionalmente competente*. España: Ed. Graó
- Jiménez, H. (2013). *Marketing Personal o el Arte de Vender sus Servicios*. México D.F
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding, el arte de marcar corazones*. México: Ecoe Ediciones.
- Alonso, A. (2014). *PERSONAL BRANDING: LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PERSONAL*. León: Universidad de León.
- Serrano, H. (2011). Marketing Personal con inteligencia emocional una oportunidad en el Mercado Laboral. *Revista Ciencia UNEMI*(6), 20-61.
- Mendoza, V. E., Boza, V. J., & Oviedo, B. B. (2020). Innovación social universitaria responsable. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. (Edición Especial). doi:ISSN 2007 7890
- Mendoza, V. E., Boza, V. J., Escobar, T. H., & Macías, G. (2018). El Neuromarketing y las emociones, factor de éxito en la construcción de marcas en los emprendimientos. *Cumbres*, 5(1). doi:ISSN2602-8166
- Mendoza, E., Murillo, G., & Maldonado, J. (2019). Las Neurociencias y la Marca Personal del Docente en el contexto educativo actual. *Órbita Pedagógica*, 6(4), 157-166. doi:SSN 2409-0131
- Pérez, A. (2016). *Una marca personal no es un diploma*. Obtenido de Puro Marketing: www.puromarketing.com
- Peters, T. (2005). *50 Claves para hacer de usted una marca*. Barcelona: Deusto S.A.
- Torres, L. (2011). *Propuesta de un plan de marketing para una marca personal*. Universidad Nacional de la Plata, Argentina. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/3467>