

Desarrollo de Competencias de Marketing Personal como ventaja competitiva para los futuros profesionales ecuatorianos.

Ing. Eduardo Felipe Valarezo Paredes
Universidad Tecnológica Ecotec
evalarezo@ecotec.edu.ec

Maestrante de Gestión Empresarial, Universidad Técnica Particular de Loja. Ingeniero en Administración de Empresas con énfasis en Marketing, Universidad Ecotec. Bachelor of Sciences in Business Administration, double mayor: Marketing and Management Sciences, University of South Carolina. Diplomado en Dirección de Proyectos, Universidad Politécnica de Madrid. Estudios de Educación Superior en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo.

Resumen

La falta de preparación en el arte de la comunicación y el mal manejo de las relaciones interpersonales de los nuevos profesionales, no les permite proyectarse con el éxito o reconocimiento que su formación técnica merece. Dicho de otro modo, dominan conocimientos actualizados e importantes relacionados a sus carreras, pero no complementan estos con habilidades personales propias de los líderes empresariales.

Por lo tanto, para poder tener éxito en este mundo globalizado y altamente competitivo, un profesional necesita dominar las competencias del Marketing Personal. Estas competencias le permiten al individuo transformarse en un profesional emprendedor, quien además de los conocimientos de su profesión sabe cómo relacionarse con la sociedad en que se desenvuelve, con su entorno, y cómo promocionar sus servicios.

Palabras Clave: Marketing - Marketing Personal - Autoproyección - Autodiagnóstico - Plan de Desarrollo Personal - Administración del Tiempo - Plan de Carrera.

Abstract

The insufficient preparation in the art of communication and a poor management of interpersonal relationships, are diminishing the success and recognition that new professionals deserve for their acquired abilities and technical skills. In other words, new professionals have a good command and knowledge related to their field of specialty; however, they lack expertise with interpersonal skills.

Therefore, to succeed in this globalized and highly competitive word, a professional needs to master the skills of Personal Marketing. These competences allow an individual to become a professional entrepreneur, who besides acknowledging the profession, knows how to relate to the society in which operates with its environment, and how to promote their services as well.

Keywords: Marketing - Personal Branding - Self-projection - Auto analysis - Personal development Plan - Time management - Career Planning.

1. MARKETING PERSONAL

Durante los últimos 50 años del siglo XX, el Marketing se desarrolló como la disciplina económica que permitió un giro radical en la planificación y administración de empresas.

Cambió el paradigma hasta ese entonces aceptado de que hay que “vender lo que se produce”, por uno nuevo que, apoyado por el análisis del mercado, el cual permite definir que debemos “producir lo que se puede vender”.

A través de esta orientación al marketing, las empresas pudieron comprender los procesos de intercambio que les permiten satisfacer las necesidades de sus clientes.

En la actualidad, vivimos en un mundo extremadamente competitivo que presenta innumerables retos para las empresas, lo cual ha fomentado el desarrollo de diversas metodologías de diagnóstico aplicables a estas situaciones de mercado. Este mismo entorno afecta también a los individuos que en él se desempeñan, ya sea como asalariados y/o como empresarios, haciendo que recurran a usar estas mismas herramientas del marketing de producto a nivel personal. Esto, con el objeto de lograr ser esa persona que quieren ser, dentro de esa actividad que quieren desarrollar y con esos beneficios que quieren obtener. A esto se le denomina en la literatura especializada: Marketing Personal.

Varios autores reconocidos en el campo del marketing, negocios y administración moderna han expuesto y desarrollado estos conceptos, entre ellos podemos mencionar a los autores más destacados:

En su libro de 1989, *“Positioning: The Battle for your Mind”*, los autores Al Ries y Jack Trout, fueron los primeros en aplicar el concepto del posicionamiento al desarrollo profesional. Aquí definieron el posicionamiento como un proceso de penetración en la mente del cliente potencial y lo consideraron básico en una sociedad que se encuentra saturada de comunicaciones e información.

Otro autor destacado en el tema de Marketing Personal es Tom Peters, quien en su obra *“50 Claves para hacer de usted una marca”* publicada en el año 2005 expone con claridad la importancia de la Marca Personal y del Marketing Personal:

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. La unidad fundamental de la economía actual es el individuo, o sea, usted. Los trabajos los llevan a cabo redes temporales que se desmantelan cuando el proyecto finaliza. Por tanto, para triunfar, debe usted considerarse una especie de profesional independiente, una marca. Una persona inteligente, informada, que siempre está aprendiendo y creciendo, sabe cómo venderse, y -lo principal- hace un trabajo que importa.

En el artículo “Marketing de Producto y Marketing Personal” que Silvana Moreira Dávila publica en la página web “MKT personal”, define al Marketing Personal como el proceso de *“Establecer un Plan de marketing con tus propios objetivos, desarrollar un plan de acción para poder conseguirlos y un mecanismo de control para verificar que estos se cumplan.”*

En su libro *Marca Personal*, Andrés Pérez Ortega escritor español, impulsor y creador de la página web de referencia de la marca personal en español, define el Marketing Personal de la siguiente manera:

“El marketing personal consiste en, a partir de unos objetivos marcados de vida personal y/o profesional, elegir las estrategias y herramientas más adecuadas para conseguir estos objetivos, teniendo en cuenta la realidad de las personas que conviven con nosotros a nivel de relación y en muchas ocasiones en competencia, y todo ello dentro de un entorno cambiante.”

Entre los conceptos antes mencionados resalta que la persona que desee convertirse en un profesional de éxito necesita estructurar y controlar el proceso del desarrollo de su carrera profesional a través de un plan de marketing personal. Esto implica ser hábil en el manejo de herramientas para relacionarse con sus colaboradores inmediatos y con la sociedad a través de una adecuada comunicación.

Esto le brinda una ventaja competitiva al estar en capacidad de conseguir sus metas tanto personales como profesionales y al mismo tiempo lograr un estado de armonía con su entorno profesional.

2. ¿CÓMO EMPEZAR A APLICAR MARKETING PERSONAL?

Una de las vías para empezar a aplicar el Marketing Personal es usando el FODA a manera de autodiagnóstico o autoevaluación personal se puede estudiar la realidad del individuo y la de su entorno. Permitiéndole reconocer y destacar puntos fuertes y minimizar puntos débiles.

Un autodiagnóstico facilita al individuo hacer un examen o análisis acerca de una serie de aspectos, con el fin de evaluar si posee los requisitos, competencias, tiempo, recursos y posibilidades para realizar con éxito una tarea específica. O si por el contrario, tiene una serie de problemas que debe resolver antes o durante este proceso.

Así desde 1997, Tom Peters fue quien difundió el concepto de marca personal en su artículo *“The Brand Called You”* que apareció en la revista Fast Company. En dicha publicación Peters invitaba a comenzar identificando las cualidades que distinguen a uno de sus competidores:

- *“¿Qué he hecho recientemente para destacar?”*
- *¿Qué cosas hago que agregan un valor medible y distintivo?*
- *¿Qué me siento orgulloso de hacer?*
- *¿Cuáles son mis principales fortalezas?*
- *¿Cuáles son mis rasgos más notables?*
- *¿Qué es aquello con lo que puedo aportar valor?”*

A través de la matriz FODA se miden: las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Las fortalezas y debilidades corresponden al individuo, es una evaluación interna. Las oportunidades y amenazas, corresponden al entorno, al ambiente que lo rodea (evaluación externa). Estas pueden ser los compañeros, el apoyo de la familia, recursos y limitaciones de todo tipo.

A las fortalezas y oportunidades se las consideran factores positivos, por lo que se deben evaluar con cuidado para poder aprovecharlos al máximo. En cambio las

debilidades y amenazas son aspectos desfavorables, y el objetivo de identificarlas es elaborar un plan de acción para neutralizarlos, eliminarlos o modificarlos. Al realizar un autodiagnóstico debemos responder las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Cuáles son las cosas que sé hacer?
- ¿Cuáles son mis competencias?

Peter Drucker hace alusión al autodiagnóstico en el artículo “Gestionarse a sí mismo” en la revista Harvard Business Review de la siguiente manera: *“El éxito en la economía del conocimiento llega a quienes se conocen a sí mismos; sus fortalezas, sus valores y cómo se desempeñan mejor.”*

3. ¿QUÉ IMPLICA UN PLAN DE DESARROLLO PERSONAL?

Un Plan de Desarrollo Personal detalla aquellas áreas de crecimiento que necesitan atención en nuestra vida. Es personal, en cuanto refleja nuestras propias y únicas necesidades e intereses.

“El Programa de Desarrollo Personal (PDP) tiene mucho que ver con lo que se ha dado en llamar inteligencia emocional y su importancia en el equilibrio afectivo personal...”. Esta temática, facilita la mejor comprensión de los beneficios que representa el desarrollo de un PDP para el crecimiento personal.

A través de diversas actividades y dinámicas lúdicas se trabaja la potenciación del autoconcepto, la autoestima y la autoeficacia, la motivación y el control emocional, la comunicación, el conocimiento de uno mismo y del quienes nos rodean, la comprensión, la empatía, y la cooperación con los demás a la hora de actuar y relacionarse para superar de los problemas que se presentan en la vida diaria.

El plan de desarrollo personal (PDP) debe de identificar claramente:

- Valores y principios personales
- Establecer prioridades
- Definir metas. Las metas que puedan ser obtenibles para el desarrollo futuro. Estas metas se realizarán a través de un período de tiempo, la longitud del cual debe de estar especificado en el plan.
- Crear un sistema de apoyo para sí mismo. Podría ser un amigo, compañero o relacionado, una suerte de mentor, es decir una persona con quien se elabore el plan de trabajo y se comprometa a supervisar de manera cercana el desempeño del protagonista del PDP.

Un plan de desarrollo personal debe ser repasado y modificado periódicamente, por lo menos cada año. Y tiene su base en el autodiagnóstico antes mencionado.

4. ¿QUÉ ROL JUEGA LA ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO PARA EL ÉXITO PERSONAL?

José María Acosta Vera en su libro “Gestión eficaz del tiempo y control del estrés” destaca la importancia que cualquier persona, y en especial un administrador, debe darle al tiempo.

“La clave del éxito de cualquier persona es el modo en que administra su tiempo. Porque lo que acaba contando no es lo mucho que se ha trabajado, sino lo que se ha terminado, lo que ha dado lugar a resultados concretos. Son estos resultados lo importante, no las actividades que se desarrollen para alcanzarlos. La eficacia sólo se puede alcanzar mediante una correcta administración del tiempo del que se dispone.”

Se debe tener en cuenta que el tiempo es un recurso indispensable para cualquier actividad humana. Que todos tenemos la misma cantidad de tiempo, pero nunca resulta suficiente. Que es un recurso no renovable, una vez pasado ya no se recupera. Que no podemos controlar el tiempo, pero podemos controlar en qué lo invertimos, por lo tanto, se deben realizar aquellas actividades que sean más importantes, que nos proporcionan mayor satisfacción y que nos llevan hacia nuestros objetivos.

El tiempo es solo una medida. La percepción de no tener tiempo se debe a una mala selección o distribución de las acciones realizadas. Administrar el tiempo realmente significa administrarse uno mismo, de tal manera que se puede optimizar el rendimiento del tiempo de que se dispone. A este respecto, Acosta Vera inicia su libro “Gestión eficaz del tiempo y control del estrés” con la siguiente reflexión de Peter F. Drucker: *“El tiempo es el recurso más importante, quien no lo sabe administrar, no sabe administrar nada.”*

De la misma manera, Stephen R. Covey en su libro “Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva” recomienda:

“Organizar nuestras vidas con efectividad, desde un centro de principios sólidos, desde el conocimiento de nuestra misión personal, concentrándonos en lo importante y en lo urgente, y dentro del marco del equilibrio conservado entre el incremento de nuestra producción y el aumento de nuestra capacidad de producción.”

De la lectura de la publicación de Steven Covey se rescata además que para administrar el tiempo es importante:

- Aprender a administrar lo urgente y lo importante.
- Dejar tiempo suficiente para los eventos importantes de nuestro programa diario.
- Eliminar de nuestra agenda aquellos puntos que no valen nuestro tiempo.
- Orientarnos hacia las posibilidades.

5. PLAN DE CARRERA COMO GUÍA PARA LA AUTOPROYECCIÓN AL ÉXITO.

La responsabilidad sobre la gestión de la carrera profesional, del futuro de cada uno está en sus manos. La elaboración de un plan de carrera es un paso fundamental para prosperar en el plano laboral. Como ya se expuso, se debe empezar por una autoevaluación y establecer unos objetivos realistas.

En referencia a este tema, Peter F. Drucker indica que *“El conocimiento cambia hoy en todos los campos tan rápidamente, que los trabajadores del conocimiento se vuelven obsoletos muy pronto, a menos que tengan un aprendizaje continuo incorporado en su trabajo”*.

En ese mismo sentido, Stephen R. Covey usa el siguiente texto en el material promocional de sus seminarios:

“La única persona sobre la cual tiene un control directo e inmediato es usted mismo. Por tanto, los activos más importantes que debe desarrollar, mantener y reforzar son sus capacidades. Y nadie puede hacerlo por usted. Debe cultivar los hábitos de la efectividad en el liderazgo por usted mismo y, al hacerlo, comprobará que ésta es la mejor de las inversiones que jamás haya podido realizar.”

Con este preámbulo, un plan de carrera debe tomar en cuenta:

- *Los pasos en el ascenso.* Es indispensable hacer un análisis y un diagnóstico lo más preciso y exhaustivo, tanto de la trayectoria anterior como de la situación actual, destacando las responsabilidades asumidas, los pasos que ha dado, los logros, los errores o fracasos y sus motivos, las competencias, aptitudes, conocimientos, etcétera.
- *Los niveles educativos requeridos* para las posiciones deseadas.
- *Las oportunidades de trabajo existentes.* Se debe analizar la empresa en la que se trabaja actualmente, a las competidoras y al mercado en general.
- *Las experiencias (cargos desempeñados, tiempos).* Es importante valorar los resultados, la evolución, los proyectos y sus desarrollos; y la imagen que tienen en el mercado de uno. La pregunta a responder es ¿Realmente he cubierto una etapa y he conseguido resultados en mi actual posición?
- Se debe tener en cuenta en el desarrollo profesional, *la experiencia y conocimientos adquiridos* basados en el tiempo de trabajo que conlleva al logro de convertirse en un “maestro o experto” en una determinada profesión.

6. HACIENDO TANGIBLE EL MARKETING PERSONAL

Además de hacerse visible y ser recordado, el marketing personal permite al individuo conocer su potencial personal y el reconocer sus anhelos y deseos.

Para las empresas, el marketing personal se pone de manifiesto durante los procesos de selección y de reclutamiento. Al analizar los candidatos para llenar

una vacante, las empresas además de tener en cuenta el perfil personal del profesional necesario, también toman en consideración la personalidad profesional del candidato para ver si encaja en la empresa.

6.1 HACIENDO VISIBLE EL MARKETING PERSONAL PARA QUIEN LO EJECUTA

El tablero de visión es una técnica difundida especialmente a través de documentales y libros que tratan sobre la Ley de la Atracción, que permite definir de una forma gráfica las metas o “deseos” que un individuo anhela lograr en su vida. Esta práctica, se divulgó como técnica a partir de la publicación que hiciera Rhonda Byrne en su libro “El Secreto” en el año 2007, y los posteriores ensayos y documentales que se crearon partiendo de esta idea.

En el prólogo del libro en mención se encuentra la siguiente descripción:

“El Gran Secreto siempre ha estado presente de forma fragmentada en las tradiciones orales, en la literatura, religiones y distintas filosofías de todos los tiempos. Por primera vez, todos esos componentes se han reunido en una increíble revelación que transformará la vida de todo aquel que la experimente”.

Más allá de la sobredimensión que algunas personas le han dado a esta publicación casi llevándola a un plano fantasioso, lo rescataable y muy útil en el libro “El Secreto” es que resulta una muy buena guía de autoayuda para quienes se inician en la superación personal y administración de sus metas. Especialmente, el Tablero de Visión permite a los menos expertos materializar sus proyectos a través de imágenes que representen el éxito, no solo en objetos tangibles sino en expresiones que signifiquen momentos importantes.

Para reforzar la técnica del Tablero de Visión y evitar una actitud que tenga un sesgo optimista que resulte destructivo para los planes trazados, se debe tomar en cuenta las recomendaciones que hace la PhD. en Psicología Motivacional, Heidi Grant Halvorson en su artículo “Be an Optimist Without Being a Fool” publicado en la revista Harvard Business Review. En este artículo, la Dra. Grant recomienda tener una actitud “realistas optimistas”. Ella manifiesta que: “Para tener éxito, es necesario comprender la diferencia vital entre creer que tendrá éxito, y creer que tendrá éxito fácilmente”

De esta manera, para hacer que las cosas sucedan de acuerdo a lo soñado, el pensamiento positivo y la visualización requieren ir acompañadas de planificación, esfuerzo, persistencia, y la elección de las estrategias adecuadas. Por lo tanto, se debe creer que el camino hacia el éxito es posible, pero que no será fácil. Se requiere poner esfuerzo, planificar cómo se va a hacer frente a los problemas antes de que surjan, y persistir frente a las dificultades.

En conclusión, para lograr el éxito deseado, es importante cultivar un optimismo realista mediante la combinación de una actitud positiva con una evaluación honesta de los desafíos que se esperan. No solo se debe visualizar el éxito,

también es necesario visualizar los pasos que deberá seguir para hacer que el éxito suceda.

6.2 HABILIDADES Y COMPETENCIAS MÁS SOLICITADAS POR LAS EMPRESAS ECUATORIANAS

Al analizar las necesidades del mercado laboral encontramos que en las empresas hoy se pide, además de los conocimientos básicos de la rama en la que se va a desempeñar, facilidad para adaptarse a los cambios, proactividad, liderazgo y comunicación. Entonces, la persona que se prepara para ingresar al mercado laboral debe adquirir los conocimientos y habilidades que lo hagan empleable por las empresas a las que aspira.

Al enfocarse hacia el mercado laboral, hay que tener claro que depende de cada persona, de su estrategia personal, el brindarse a sí mismo como un producto o servicio estándar (similar a los que ya hay en el mercado) o generar para sí una “ventaja competitiva” que haga de su trabajo algo mejor que el del resto y por ende más “elegible” para las empresas.

6.3 OPINIÓN DE LOS EXPERTOS EN SELECCIÓN DE TALENTO HUMANO

6.3.1 ENTREVISTAS A SELECCIONADORES DE PERSONAL

Para conocer de primera fuente cuáles son los aspectos más valorados por los profesionales encargados de la selección de talento humano para las empresas, se realizaron entrevistas a expertos en el área. Estas entrevistas fueron aplicadas a seis profesionales, especialistas en la dirección y selección de personal de empresas representativas en la ciudad de Guayaquil. En su mayoría, estos profesionales están a cargo de área de Desarrollo Humano o de Selección de Personal. También se incluye a un gerente del área comercial, quien es responsable de la selección del personal que tendrá a cargo.

A todos los profesionales se les realizaron cinco preguntas sobre los criterios de selección de personas y los aspectos relevantes para evaluar a los candidatos.

6.3.2 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A EXPERTOS EN SELECCIÓN DE PERSONAL PARA EMPRESAS DE GUAYAQUIL.

a. *¿Qué criterios usa al realizar una preselección de hojas de vida?*

Para la totalidad de los entrevistados es de crucial importancia el cumplimiento a cabalidad del perfil requerido para la posición en cuanto a formación técnica, habilidades y experiencia previa.

Como segundo aspecto relevante consideran importante una breve descripción de las funciones realizadas en anteriores trabajos.

Indicaron que también toman en cuenta la estabilidad laboral que ha tenido en sus anteriores trabajos y aspiración salarial para la vacante propuesta.

- b. *Fuera de las competencias técnicas, propias del cargo, mencione las tres principales competencias que toma en consideración al momento de seleccionar un candidato para su empresa.*

Los entrevistados dieron especial importancia a la orientación hacia la obtención de resultados (vía una correcta administración del tiempo). También mencionaron como importante a la capacidad de trabajar bajo presión y a la orientación hacia el servicio al cliente interno y externo.

Algunos de los consultados mencionaron que la capacidad de mostrar seguridad y proyectarse como una persona organizada en la entrevista de selección es un aspecto muy tomado en cuenta para que el candidato continúe dentro del proceso.

- c. *Al entrevistar a un potencial candidato: ¿Considera usted como elemento diferenciador que el candidato tenga un plan de carrera profesional? Por favor explique por qué.*

Todos los entrevistados toman en cuenta de manera especial a los candidatos que demuestre tener un plan de carrera a seguir. Cuando se presenta un candidato con una planificación respecto a lo que desea lograr en su profesión y su trabajo ellos consideran que el candidato:

- Posee un plan de desarrollo formal,
- Son personas que desean hacer carrera dentro de la empresa,
- El establecimiento de objetivos y metas propias es considerado como un buen indicio para trabajar en los logros para la empresa.

- d. *Que un potencial candidato sepa reconocer sus debilidades y fortalezas en una entrevista laboral, ¿cuánto peso tiene en la decisión de seleccionarlo?*

Todos los entrevistados están de acuerdo en que reconocer sus debilidades y fortalezas es un aspecto que pesa mucho en la selección de un candidato. Entre las razones que más se repiten se anota:

- Demuestra que sabe lo que quiere,
- Demuestra poseer autoestima
- Demuestra alto grado de madurez

- e. *Distribuya el 100% del peso en la evaluación de la Imagen Personal de un candidato, según los siguientes parámetros:*

Se les consultó a los entrevistados acerca de los aspectos que componen la Imagen Personal, y se les solicitó distribuir un peso a cada uno de ellos, obteniendo como resultado lo siguiente:

Se puede notar claramente que aquello que más influye en la Imagen Personal es la proyección de la personalidad del candidato, a la cual cinco de los seis entrevistados le asigna un peso superior al 30%.

6.3.3 CONCLUSIÓN DE LA ENTREVISTA A EXPERTOS

Mediante estas entrevistas se corrobora que las habilidades que se obtienen a través del desarrollo de las competencias de Marketing Personal representan una firme base que permiten a un individuo desarrollar un perfil profesional atractivo para los reclutadores de las empresas guayaquileñas.

Algunos aspectos específicos como el reconocimiento de fortalezas y debilidades propias, así como el plan de carrera que un candidato tenga son cruciales para todos los seleccionadores entrevistados. Se hace hincapié de que estos aspectos se logran a través de técnicas como el Autodiagnóstico y Plan de desarrollo profesional que forman parte del Marketing Personal, con lo que se ratifica que la formación en esta rama dará un plus a los profesionales que las posean.

7. **¿CUÁL ES EL PAPEL DE LA UNIVERSIDAD ECUATORIANA PARA IMPULSAR LA PROYECCIÓN PROFESIONAL DE SUS FUTUROS GRADUADOS?**

Un profesional debe iniciar su desarrollo en las competencias para Marketing Personal durante los primeros años de grado en la universidad. Un temprano desarrollo de las competencias de Marketing Personal le permitirá al estudiante conocer su realidad y la de su entorno. Con este conocimiento podrá identificar qué ofrecer de sí, y cómo convencer a su mercado objetivo de sus cualidades para convertirse en su opción preferida y ser elegido.

Peter Drucker, quien fuera considerado el más grande filósofo de la gerencia en el siglo XX, en su libro “Drucker para todos los días” que es una recopilación de sus escritos a través de su vida, recomendó a los jóvenes ejecutivos lo siguiente:

- “Asuma la responsabilidad de su propia carrera.
- Tiene que asumir la responsabilidad de conocerse a sí mismo para que pueda encontrar empleos adecuados a medida que se desarrolla....
- Enumere sus fortalezas y debilidades.
- Pregúntese, ¿Qué tareas está preparado para asumir próximamente?
- Prepárese para asumirlas ya sea dentro o fuera de su actual organización.”

7.1 **¿CÓMO DESARROLLAR UNA VENTAJA COMPETITIVA Y DIFERENCIADORA PARA LOS GRADUADOS DE LA UNIVERSIDAD ECUATORIANA?**

En este punto, es necesario resaltar lo útil que resultará para la educación universitaria que sus graduados dominen las competencias del Marketing Personal, ya que estos recursos potenciarán sus capacidades y destrezas profesionales. Las instituciones que incorporen en sus contenidos asignaturas o prácticas para desarrollar en sus estudiantes estos principios ganaran una ventaja competitiva al enviar al mercado laboral graduados con un valor agregado que va más allá del conocimiento técnico de la especialidad a la que se dediquen, pues el

Marketing Personal resulta muy útil para proyectar la imagen requerida, que le permite al nuevo graduado destacar y obtener un rendimiento superior al realizar una tarea o trabajo.

Adicionalmente, estos conocimientos le permitirán al estudiante afrontar su proyecto de tesis, o la opción de trabajo previo a la titulación, con una nueva óptica y considerarlo como un escalón en la escalera al éxito personal; y no sólo como un requisito académico que debe cumplir. De esta manera se fomentará la selección de temas no solo novedosos o de su interés, sino de apoyo a su formación profesional y al emprendimiento de empresas reales, lo que hará posible cumplir con uno de los principales objetivos de la universidad ecuatoriana que es el “brindar al mercado laboral ejecutivos emprendedores y comprometidos con su entorno social y que con su trabajo e investigaciones contribuyan al cumplimiento de los objetivos establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo”.

Conclusiones:

El desarrollo de las competencias para Marketing Personal beneficiará a los futuros profesionales, ya que les brinda una ventaja competitiva al estar en capacidad de conseguir sus metas tanto personales como profesionales y al mismo tiempo lograr un estado de armonía con su entorno profesional.

Del estudio realizado, se aprecia que las principales competencias que contribuyen al desarrollo del marketing personal para lograr el éxito del profesional son:

- a. La capacidad de autodiagnóstico o autoevaluación personal,
- b. Un Plan de Desarrollo Personal.
- c. La administración del tiempo para el éxito personal.
- d. Un Plan de carrera
- e. La capacidad de proyectar su visión de éxito personal.

Además, a través de entrevistas estructuradas y focalizadas a profesionales y ejecutivos responsables de la selección de personal, se identificaron las habilidades y competencias más solicitadas por las empresas ecuatorianas; y se exploró qué significación le confieren estos profesionales a las competencias de Marketing Personal de un candidato, durante el proceso de selección.

En consecuencia, se concluye que la persona que desee convertirse en un profesional de éxito necesita estructurar y controlar el proceso del desarrollo de su carrera profesional a través de un plan de marketing personal.