CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

LA IMPORTANCIA DEL PERSONAL BRANDING EN LAS NUEVAS GENERACIONES: ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PERSONA

SUSTENTADO POR

CINTHIA ALEJANDRA MATUTE PADILLA, 31011940

LAURA ESTHER AVILA PAREDES, 31811443

SONIA ALEJANDRA VEGA ALMENDARES, 31711802

PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TEGUCIGALPA, M.D.C. **HONDURAS, C.A.**

JUNIO, 2023

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

LICENCIATURA DE MERCADORECNIA

AUTORIDADES UNIVERSIRARIAS

RECTOR

ROSALPINA RODRÍGUEZ

DECANA DE PREGRADO CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

SUB DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA

TEGUCIGALPA, M.D.C. **HODURAS, C.A.**

JUNIO, 2023

INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN

LA IMPORTANCIA DEL PERSONAL BRANDING EN LAS NUEVAS GENERACIONES: ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PERSONA

TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS

EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

ASESOR:

SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY

TERNA EXAMINADORA:

TEGUCIGALPA, M.D.C. **HODURAS, C.A.**

JUNIO, 2023

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2023

CINTHIA ALEJANDRA MATUTE PADILLA

LAURA ESTHER AVILA PAREDES

SONIA ALEJANDRA VEGA ALMENDARES

Todos los derechos son reservados.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a mi Dios, mi roca y mi refugio, en quien confío plenamente. Gracias por darme fuerzas y permitirme culminar este proceso que ha sido uno de mis anhelos más deseados. A mis padres, mis héroes, les dedico este trabajo. Gracias por inculcarme el valor de la educación y por brindarme todas las oportunidades para crecer y aprender. Su cariño, amor y apoyo incondicional han sido un motor en mi camino. A mi esposo, mi compañero de vida, le agradezco su constante apoyo y por creer en mi incluso cuando dudaba de mí misma. A mis hijos, mi mayor motivación y fuente de inspiración, les dedico esta tesis. Cada paso que he dado en este proceso ha sido con el propósito de brindarles un futuro mejor.

Cinthia Alejandra Matute Padilla

Le dedico este proyecto a mi madre y familia quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy una meta más, porque con sus oraciones, consejos y palabras de apoyo hicieron de mí una mejor persona y me acompañan en cada uno de mis logros.

Laura Esther Ávila Paredes

Al ir cerrando esta gran etapa de mi vida como lo ha sido la universidad, quiero dedicar mi último esfuerzo especialmente a Dios y a mi madre Sonia Almendares que saben cuánto esfuerzo, paciencia, sacrificios, lágrimas y dedicación ha conllevado llegar hasta este punto.

También, agradecerles a mis amigos, familiares y a mi hermano Miguel Vega por estar siempre para mi apoyándome cuando esté camino se hacía duro, y se veía lejos.

Sonia Alejandra Vega Almendares

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar mi profunda gratitud a Dios, quien con su bendición llena mi vida y la de mi familia, siempre presente en cada momento. También quiero agradecer a los profesores por sus sabias palabras y su paciencia. No puedo expresar suficiente gratitud a mi familia, quienes han sido el motor que impulsa mis sueños y esperanzas. Han estado a mi lado desde el principio, en los días y noches más difíciles mientras estudiaba. Gracias por ser quienes son y por creer siempre en mí.

Cinthia Alejandra Matute Padilla

Agradezco a Dios por ser mi guía y acompañante en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas.

A mi madre ella siempre me dijo “La mejor herencia que te puedo dejar son los estudios”. y no se equivocó, agradezco a ella por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades que se presentaron.

Agradezco a mis tías Vely y Melania Zuniga, por su apoyo incondicional, por estar presenten a mi lado, por su bondad y su comprensión, pero sobre todo por acompañarme en este largo camino.

A mi esposo por ser el apoyo incondicional en mi vida que, con su amor y respaldo, me ayuda alcanzar mis metas.

Laura Esther Ávila Paredes

Agradezco primeramente a mi padre celestial que me brindó en todo momento las fuerzas, los ánimos, y la sabiduría para poder seguir adelante y llevar acabo uno de mis sueños como lo es culminar mi carrera profesional.

Gracias al esfuerzo de mi madre y de mi padre, hoy por hoy soy quien soy, siempre llevándome por el camino del bien, aconsejándome y velando por mí.

Y finalmente agradezco a la licenciada Silvana Torres y todos los docentes que estuvieron a lo largo de mi carrera por los conocimientos adquiridos.

Sonia Alejandra Vega Almendares

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

LA IMPORTANCIA DEL PERSONAL BRANDING EN LAS NUEVAS GENERACIONES: ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PERSONA

AUTORES:

Cinthia Alejandra Matute Padilla

Laura Esther Ávila Paredes

Sonia Alejandra Vega Almendares

RESUMEN:

La presente investigación se realiza con el fin de fundamentar la importancia del Personal Branding en las nuevas generaciones de Tegucigalpa, el cuál se analizará desde la percepción de los jóvenes profesionales y el posicionamiento que actualmente se puede obtener para la "marca persona". El diseño de la investigación se basó en un enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo con método no experimental descriptivo y diseño transversal simple. Las herramientas de investigación utilizadas para este estudio fueron encuestas aplicadas a personas que estén en último año de carrera universitaria y personas ya egresadas de la universidad en Tegucigalpa, y como segunda herramienta, entrevistas a profundidad hacia personal de recursos humanos y reclutamiento encargados de realizar entrevistas de trabajo.

Los resultados de esta investigación fueron analizados con el fin de analizar la forma en que el personal branding puede contribuir al posicionamiento de los jóvenes profesionales en el mercado laboral, y así mismo conocer cuáles son los aspectos que las

empresas toman en cuenta sobre el personal branding en las nuevas generaciones al momento de contratar a sus empleados.

FACULTY OF ADMINISTRATION AND SOCIAL SCIENCES

THE IMPORTANCE OF PERSONAL BRANDING IN THE NEW GENERATIONS: ANALYSIS OF THE PERCEPTION AND POSITIONING OF THE PERSONAL BRAND

AUTHORS:

Cinthia Alejandra Matute Padilla

Laura Esther Ávila Paredes

Sonia Alejandra Vega Almendares

ABSTRACT:

This research is carried out with the purpose of substantiating the importance of Personal Branding in the new generations of Tegucigalpa, which will be analyzed from the perception of young professionals and the positioning that can currently be obtained for the "personal brand". The research design was based on a mixed approach, both qualitative and quantitative with a descriptive non-experimental method and simple transversal design. The research tools used for this study were surveys applied to people who are in their last year of university and people who have already graduated from the university in Tegucigalpa, and as a second tool, in-depth interviews with human resources and recruitment personnel in charge of conducting job interviews.

The results of this research were analyzed in order to analyze the way in which personal branding can contribute to the positioning of young professionals in the labor

market, and also to know what aspects companies take into account about personal branding in the new generations when hiring their employees.

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA III
AGRADECIMIENTOS V
INDICE DE CONTENIDO XI
GLOSARIO XVII
I. INTRODUCCIÓN 1
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 3
2.1. Antecedentes 3
2.2. Definición del Problema 7
2.2.1. Enunciado del Problema 7
2.2.2. Formulación del Problema 9
2.3 Preguntas de investigación 10
2.4 Variables de investigación 11
2.5 Justificación 14
2.5.1 Delimitación 15
III. OBJETIVOS 16
3.1 Objetivo general 16
3.2 Objetivos Específicos 16
IV. MARCO TEÓRICO 17
4.1 Generaciones 18
4.1.1 Definición de Generación 18
4.1.2 Generación como “grupo de edad” 19
4.1.3 Tipos de Generaciones 20
4.2 Mercado Laboral 28
4.2.1 Definición de Mercado 28
4.2.2 Aspectos del Mercado 29
4.2.3 Tipos de Mercado 32
4.2.4 Importancia del Mercado Laboral 33
4.3 Empresas 35
4.3.1 Definición de empresa 35
4.3.2 Clasificación de las empresas 36
4.4 Ámbito Profesional 43

4.4.1 Definición de Ámbito Profesional 43
4.4.2 Desarrollo profesional y las empresas 44
4.4.3 Modelo de desarrollo profesional 45
4.4.4 Etapas Profesionales 46
4.5 Estrategias 49
4.5.1 Definición de Estrategia 49
4.5.2 Los pilares de una estrategia efectiva 51
4.5.3 Posicionamiento estratégico 52
4.5.4 Desarrollo de contenido estratégico 54
4.6 Personal Branding 56
4.6.1 Definición de Personal Branding 56
4.6.2 Evolución histórica del Personal Branding 58
4.6.3 Fundamentos teóricos del Personal Branding 59
4.6.4 Personal branding en la era digital 61
V. METODOLOGÍA 63
5.1 Enfoque y Métodos 63
5.1.1 Enfoque 63
5.1.2 Método 63
5.1.3 Estudio 63
5.1.4 Diseño 64
5.3 Población y Muestra 64
5.2.1 Población y muestra para consumidores 64
5.2.2 Población y muestra para profesionales del área de Recursos Humanos 65
5.3 Unidad de Análisis y Respuesta 65
5.4 Técnicas e Instrumentos 66
5.4.1 Encuestas 66
5.4.2 Entrevistas 67
5.4 Fuentes de Información 68
5.5.1 Fuentes Primarias 68
5.4.2 Fuentes Secundarias 68
5.6 Cronología del Trabajo 69
5.6.1 Esquema del Diseño de la Investigación 69
5.6.2 Operacionalización de Variables 70
VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS 71
6.1 Gráficos y Análisis de Encuestas 71

6.1.1 Cruce de variables 87
6.2 Entrevistas a Profundidad 91
6.3 Hallazgos 117
VII. CONCLUSIONES 124
VII. RECOMENDACIONES 126
IX. PROPUESTA 127
9.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 128
BIBLIOGRAFÍA 116
ANEXOS 124

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Figura de Variables 13

Ilustración 2. Taxonomía de Generaciones 27

Ilustración 3. Aspectos Importantes del Mercado 29

Ilustración 4. Un Modelo de Desarrollo Profesional 46

Ilustración 5. Diagrama de la Estrategia 51

Ilustración 6. Pasos para la Creación de un Personal Branding 57

Ilustración 7. Esquema del Diseño de la Investigación 69

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Plantilla de Depuración del Marco Teórico..... 17

Tabla 2. Operacionalización de Variables..... 70

Tabla 3. Tabla de congruencias de las variables de las propuestas..... 127

Tabla 4. Cronograma de Actividades..... 128

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 71

Gráfico 2 72

Gráfico 3 73

Gráfico 4 74

Gráfico 5 75

Gráfico 6 76

Gráfico 7 77

Gráfico 8 78

Gráfico 9 79

Gráfico 10 80

Gráfico 11 81

Gráfico 12 82

Gráfico 13 83

Gráfico 14 84

Gráfico 15 85

Gráfico 16 86

Gráfico 17 87

Gráfico 18 88

Gráfico 19 89

Gráfico 20 90

GLOSARIO

Autenticidad: La autenticidad es la cualidad de lo auténtico, que a su vez posee, en su uso común, dos acepciones distintas y relacionadas. Como adjetivo describe, por un lado, lo auténtico y verdadero y, por otro, alude a la coherencia con uno mismo.

Be yourself: Del inglés Be yourself (Sé tú mismo).

Blog: Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores.

Blogging: Blogging viene de weblog o blog, que en pocas palabras quiere decir diario personal desde donde un determinado autor cuenta sus experiencias sobre determinados temas. El hecho de que un sitio web cuente con un blog le da la oportunidad de mantenerlo fresco con la generación semanal de nuevos contenidos

Brecha Cultural: Una brecha cultural es cualquier diferencia sistemática entre dos culturas que obstaculiza el entendimiento o las relaciones mutuas.

Community Manager: El Community Manager es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital.

Curriculum Vitae: El currículum vitae (CV), es nuestra carta de presentación en el mercado laboral. Es un término de origen latino que en español significa carrera de la vida.

Facebook: Facebook (libro de caras) es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet. Fue lanzada en 2004. Su fundador es Mark Zuckerberg.

Feedback: Del inglés Feedback (Retroalimentación). Feedback es una palabra del inglés que significa retroalimentación; podemos utilizarla como sinónimo de respuesta o reacción, o, desde un punto de vista más técnico, para referirnos a un método de control de sistemas.

Fuerza laboral: La fuerza laboral, también llamada fuerza laboral, es la población de personas sanas y dispuestas que están actualmente empleadas o buscando trabajo. En otras palabras, es una representación de la mano de obra de un determinado país o segmento de la economía.

Generaciones: La palabra generación proviene del latín generatio; “generate” que significa engendrar, concebir o producir, y el sufijo «ción» de acción y efecto, el cual posee varios significados.

Google Search: Del inglés Google Search (Búsqueda de Google). La Búsqueda de Google es un buscador completamente automatizado que utiliza programas de software denominados "rastreadores web" para explorar la Web periódicamente en busca de páginas que pueda añadir a su índice.

Inserción: Acción y efecto de insertar.

Instagram: La palabra Instagram es una marca comercial de una aplicación (software) para compartir fotos y vídeos en las redes sociales mediante el uso de dispositivos móviles. Fue

creada en San Francisco, California en el año 2010. Puede traducirse al español como "imágenes y videos (-gram) al instante (insta-)".

Interrogante: Interrogante es aquello que interroga, es decir, que pregunta o inquiere. Un interrogante, por lo tanto, puede ser una cuestión no aclarada, un asunto dudoso o, simplemente, una pregunta.

Intouch: En contacto.

Linked In: Linkedin es la red social de tipo profesional, en la que los usuarios cuelgan sus currículums online y entablan relaciones comerciales, buscando u ofreciendo trabajo. También se dan cita empresas que publican ofertas laborales.

Marketing: Marketing es el término utilizado para referirse al conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y de las necesidades de los consumidores.

Métricas: Arte que trata de la medida o estructura de los versos, de sus clases y de las distintas combinaciones que con ellos pueden formarse.

Millenials: Se llama millennial a cada miembro de la Generación del Milenio o Generación Y, un grupo que integran las personas nacidas entre el comienzo de la década de 1980 y el inicio de la década de 2000.

Networking: El networking es una actividad cuyo objetivo es ampliar la red de contactos profesionales. Así, se generan oportunidades de negocio y/o empleo.

Personal Branding: Se trata de la gestión estratégica de la propia marca personal, donde los individuos se convierten en su propia marca y comunican su identidad única a través de su trayectoria, habilidades y valores.

Posicionamiento: El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.

Potencializar: Comunicar potencia, impulso o eficacia a algo o incrementar la que ya tiene.

Redes Sociales: Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet.

Target: Target es un término de la lengua inglesa que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Sin embargo, suele usarse en nuestro idioma con referencia a un objetivo, una meta o un blanco.

Team Leaders: Del inglés Team Leader (Líder de equipo). Alguien que provee instrucciones, dirección, y guía a un grupo de individuos, que puede ser conocido como equipo con el propósito de lograr cierto objetivo.

Teleperformance: Es una compañía que ofrece y delega servicios tercerizados de call center, customer service, ventas, cobros, retención de clientes, soporte técnico y mucho más , para grandes clientes/compañías estadounidenses

Tier : Del inglés tier (nivel). Se aplica a diversos conceptos para indicar el nivel de un objeto o personaje dentro de una escala de rangos. A mayor tier, mayor nivel.

Trainers: Del inglés Trainer (Entrenador/a). Persona que entrena.

Twitter: Twitter es el nombre de una plataforma de microblogging que permite comunicarse y compartir contenidos en tiempo real desde cualquier lugar en el mundo a través de internet. Es considerada por muchos como una de las redes sociales más populares del mundo, junto con Facebook.

Work from home: Del inglés work from home (trabajo a domicilio). La definición de trabajo a domicilio en el diccionario es la práctica de trabajar en casa, en lugar de hacerlo en una fábrica u oficina.

I. INTRODUCCIÓN

El personal branding o marca personal, es un concepto de desarrollo personal, donde se considera a uno mismo como una marca, se está más que seguros que pensar en una marca hace que lleguen muchos sentimientos. Este tema permite influir en una persona en base a lo que se conoce de ella, es un concepto de desarrollo personal para diferenciar y tener éxito en lo que refleja o seda a conocer al público en general.

En la actualidad el mundo constante en el que se vive, no ha hecho más que potenciar este concepto. Es la principal fórmula para orientarnos en un mundo tecnológico, en el ámbito laboral y profesional, al buscar algo o alguien lo primero que se ofrece es la marca, antes que todo lo demás. Hoy las personas viven y adquieren sus momentos de popularidad gracias a este concepto, cualquier persona puede tomar fotografías, y la vuelta al mundo gracias a las redes sociales ya que es la mejor forma de crecimiento de una marca.

Por ende, las empresas y personas que desean crecer en base a su marca, buscan esa misma popularidad de potenciar el personal branding, por medio de las redes sociales, empleando personajes públicos que brinden dicho conocimiento y potencialicen su crecimiento para ganar más clientes. En Honduras existe esa gran apertura, tanto como reclutadores como aspirantes jóvenes los cuales se han dado cuenta de la importancia de gestionar e impulsar el personal branding y de establecer relaciones sólidas en la red; como la busqueda de empleo, plasmar el crecimiento de nuevos negocios y más.

En esta investigación se mostrará las estrategias adecuadas para adaptar el personal branding a los nuevos tiempos, ambiente y sociedad, todos intentan crear su personal branding o mejorar el ya existente para alcanzar el mayor éxito posible.

En el capítulo I, se realizó una busqueda de información referente al tema, por medio de la cual se recopila información importante, para conocer el panorama tema y plasmar una idea más clara. Se presentan el planteamiento y definición del problema, las preguntas y variables de investigación, justificación y objetivos general y específicos.

En el capítulo II, contiene el marco teórico donde se describen las variables de estudio y los subtemas de cada uno de los temas y sub temas que sustentan la investigación.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Antecedentes

El personal branding, también conocido como marca personal, es la práctica de desarrollar y promocionar una marca personal única para uno mismo. Esta marca personal se basa en las habilidades, conocimientos, experiencia y personalidad de una persona y se utiliza para establecer una imagen pública que lo diferencie de los demás. En la actualidad, el personal branding se ha convertido en una herramienta esencial para los profesionales de todas las áreas y para las nuevas generaciones en particular. Con el aumento de la competencia en el mercado laboral y la creciente importancia de las redes sociales, es fundamental que las personas sepan cómo presentarse y promocionarse de manera efectiva.

En el mundo actual, en el que las redes sociales y la presencia online son cada vez más importantes, la gestión de la imagen personal o personal branding se ha vuelto crucial para el éxito profesional y personal. El personal branding es un proceso de construcción y gestión de la propia marca personal, su reputación y su influencia en el mercado laboral. La creciente importancia del personal branding se debe en gran medida a la facilidad con la que se puede presentar al mundo a través de Internet. Las redes sociales, el blogging, los sitios web y otras plataformas en línea permiten a las personas crear una presencia digital que puede ser utilizada para establecerse como expertos en su campo, conectarse con otros profesionales y atraer clientes potenciales.

Además, un buen manejo de la marca personal también puede ser una herramienta para diferenciarnos de la competencia en un mercado cada vez más saturado.

Aunque la idea del personal branding se desarrolló originalmente en el ámbito empresarial, hoy en día es importante para cualquier persona que busque avanzar en su carrera o tener éxito en el mundo laboral. Las nuevas generaciones, especialmente los millennials y la Generación Z, han crecido en un mundo conectado y están altamente familiarizados con las redes sociales y otras tecnologías digitales, lo que los hace particularmente aptos para la gestión de su propia marca personal. (Muñoz, 2022)

En el ámbito internacional, la importancia del personal branding varía dependiendo de cada cultura y mercado. En algunos países, como Estados Unidos y Gran Bretaña, el personal branding ha sido una práctica común durante décadas mientras que, en otros países como México y Japón, aún se está estableciendo como una práctica valiosa para el éxito profesional. Asimismo, se ha observado una creciente importancia del personal branding. Las personas que pueden establecer una marca personal sólida tienen más oportunidades de éxito en sus carreras y de hacer negocios en todo el mundo. La marca personal también es fundamental para aquellos que buscan establecerse como líderes de opinión y expertos en su campo. El personal branding ha sido un tema de investigación en los últimos años, ya que cada vez es

más importante para los profesionales y las empresas. (Lopez Salas & Urraco Solanilla, 2018)

En 2017, la revista Forbes publicó un artículo titulado "Why Personal Branding Is More Important Than Ever", en el que se destacó la importancia del personal branding en la era digital y cómo puede ayudar a los profesionales a destacar en un mercado competitivo. En 2018, la Universidad de Alicante publicó una tesis doctoral titulada "Personal branding en la era digital: análisis de la gestión y comunicación de la marca personal en redes sociales", en la que se analizó la importancia del personal branding en las redes sociales y cómo puede influir en la percepción y posicionamiento de la marca personal. En 2019, la revista Harvard Business Review publicó un artículo titulado "The Importance of Personal Branding in Today's Digital Age", en el que se destacó la importancia del personal branding para los profesionales y cómo puede ayudar a construir una carrera exitosa y duradera. En 2020, la Universidad de Granada publicó un estudio titulado "Percepción de la marca personal en la era digital: análisis de las actitudes y comportamientos de los usuarios en redes sociales", en el que se analizó la percepción y posicionamiento de la marca personal en las redes sociales y cómo puede afectar la reputación y el éxito profesional. (Lopez Salas & Urraco Solanilla, 2018)

En Honduras, también se ha observado un aumento en la importancia del personal branding. Las nuevas generaciones están cada vez más interesadas en

desarrollar su propia marca personal y utilizarla para avanzar en sus carreras. Además, las empresas hondureñas están empezando a valorar más la marca personal de sus empleados y a buscar aquellos que tienen una marca personal fuerte y establecida.

Para analizar la percepción y posicionamiento de la marca personal en Honduras, es necesario estudiar las estrategias de personal branding de los profesionales y empresas en el país. También se pueden examinar los casos de éxito de aquellos que han establecido una marca personal sólida y cómo han logrado hacerlo. El personal branding es una herramienta esencial para las nuevas generaciones y los profesionales de todas las áreas. Su importancia en el ámbito internacional y en Honduras está creciendo rápidamente y aquellos que pueden establecer una marca personal sólida tienen más oportunidades de éxito en sus carreras y en los negocios.

2.2. Definición del Problema

2.2.1. Enunciado del Problema

El correcto branding personal garantiza que el profesional logre convertirse en la opción más significativa y viable, de acuerdo con una baraja importante de especialistas. “La obsesión por clasificar a los profesionales mediante alguno de los miles de modelos de gestión de perfiles ha creado un ejército de clones con corbata y traje de chaqueta”. (MARCOS & Perez, 2007)

En Honduras, la situación del personal branding es similar a otros países de América Latina, en los cuales aún existe una brecha cultural y generacional respecto a su importancia. Sin embargo, la acelerada evolución de las tecnologías digitales y redes sociales ha cambiado dicha percepción y actualmente se está volviendo cada vez más relevante. La percepción y el posicionamiento del personal branding también están estrechamente relacionados con la imagen que se proyecta en línea. Si bien Internet ofrece un amplio alcance para establecer una marca personal, también puede ser un terreno complicado y lleno de riesgos para aquellos que no saben cómo manejarlo adecuadamente. Por lo tanto, resulta crucial para cualquier persona interesada en construir una marca personal sólida e influyente comprender los conceptos básicos del personal branding y estar al tanto de las mejores prácticas para crear una imagen positiva y exitosa.

En definitiva, el análisis de la percepción y posicionamiento de la marca personal en el ámbito internacional y en Honduras es un tema de gran relevancia para comprender la importancia de la gestión de la marca personal en el mundo actual, especialmente en las nuevas generaciones, y cómo los avances digitales han transformado la realidad empresarial. Además, este análisis permitirá identificar oportunidades y desafíos para la creación de una marca personal exitosa, sustentable y exitosa en el contexto actual.

En Honduras actualmente se observa la necesidad de entender cómo las nuevas generaciones perciben y utilizan el personal branding para posicionarse en el mercado laboral y social. El personal branding se refiere a la práctica de construir una marca personal y utilizarla como una herramienta de marketing para promoverse a sí mismo y sus habilidades profesionales y personales. Es una estrategia cada vez más común en el mundo empresarial y laboral, y se ha vuelto especialmente importante en la era digital.

El problema radica en la falta de conocimiento sobre cómo los jóvenes hondureños están utilizando el personal branding y cómo están siendo percibidos en su entorno social y laboral. Esto implica una necesidad de investigación para comprender el alcance del uso del personal branding en Honduras y su impacto en las nuevas generaciones. Un análisis de la percepción y el posicionamiento de la marca personal en Honduras puede ayudar a identificar las barreras y oportunidades para

que los jóvenes desarrollen sus marcas personales de manera efectiva y se posicionen como profesionales y líderes en sus respectivos campos. Esto podría tener implicaciones significativas para el futuro de la economía hondureña y el desarrollo de su fuerza laboral.

2.2.2. Formulación del Problema

El problema que se plantea en este tema es analizar la percepción y posicionamiento del personal branding en Honduras, especialmente en las nuevas generaciones en Tegucigalpa; se puede observar como las empresas crean su Personal Branding para generar ventas. En las últimas décadas se ha ido implementando la idea de crear, de que cada uno obtenga su personal branding, ya que todo profesional quiere ser reconocido, bien posicionado y sobre todo reconocido en el ámbito laboral. Para ello es importante seguir una estrategia de construcción de Personal Branding que ayude a potencializar y diferenciar dentro de este sector.

En relación con la problemática que se presenta en el presente proyecto se realiza la interrogante de estudio que ayudará a poder llevar a cabo la investigación: ¿Cómo puede influir el Personal Branding en el ámbito profesional y laboral de las nuevas generaciones de Tegucigalpa?

2.3 Preguntas de investigación

1. ¿Cómo puede aportar el Personal Branding en el posicionamiento de los jóvenes profesionales en el mercado laboral?

2. ¿Qué Estrategias usan las nuevas generaciones de Tegucigalpa para formar Personal Branding?

3. ¿Cuáles son los aspectos que las empresas valoran en las nuevas generaciones de profesiones que suman al Personal Branding?

4. ¿Cómo puede influir el Personal Branding en el ámbito profesional de las nuevas generaciones de Tegucigalpa?

5. ¿Cuáles son los pros y los contras de las nuevas generaciones de tener Personal Branding?

6. ¿Que tan importante es el Personal Branding para las nuevas generaciones, como estrategia para destacar en el mercado laboral actual?

2.4 Variables de investigación

Variable dependiente

- **Personal Branding:** El Personal Branding, o en español, marca personal, es un concepto por el cual consideramos a determinadas personas como una marca, de la misma manera que consideraríamos a una marca comercial, y debe ser elaborada y transmitida con el objetivo de diferenciarse y poder conseguir el mayor éxito posible en las relaciones sociales y personales. (CANTONE, 2010)

Variables independientes

- **Estrategia:** Como lo expresa Davies, debido a que la estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, múltiples caminos y múltiples resultados, es más complejo su diseño y son más difíciles de implementar que otras soluciones lineales. Tal como lo afirma el autor, hablar de estrategia se puede convertir en una torre de babel en la que muchos expresan ideas y quieren hacerlas valer, pero que nadie entiende a nadie. Esto ha hecho que muchas organizaciones hayan implementado estrategias que las han empantanado y las han llevado a cometer errores graves, cuyo efecto ha sido alejarlas de los verdaderos objetivos hacia los cuales querían llegar o encaminarse. (Davies, 2000)

- **Empresas:** La organización es sinónimo de empresa. La organización entendida como empresa se define como:

"Conjunto de personas con los medios necesarios y adecuados que se relacionan entre sí y funcionan para alcanzar una finalidad determinada que puede ser tanto lucrativa como no lucrativa" (Campos, 1996)

- **Ámbito Profesional** Hace referencia a los espacios delimitados por la organización institucional de los servicios en los que opera el trabajador social y por el marco programático y operativo en el que se concreta y desarrolla su labor. (Libro Blanco para el titulo de grado en trabajo social, 2005)

- **Generaciones:** El termino citado por Gilburg, esta referido a "un grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que los distinguen de sus predecesores". (GILBURG, 2007)

- **Mercado Laboral:** Es el mercado del trabajo en el que se juntan gente que quiere trabajar con empleadores, empresas y organizaciones que necesitan gente que haga cosas para cumplir sus objetos, sus misiones, sus procesos. (Jiménez A. , 2015)

***Ilustración 1*. Figura de Variables**

2.5 Justificación

Teórica: La presente investigación se realiza con el fin de analizar la importancia de implementar el Personal Branding en el ámbito profesional de las nuevas generaciones y como este es favorable en el área laboral.

Práctica: Este documento tiene la finalidad de conocer estrategias, herramientas utilizadas para crear el Personal Branding con la finalidad de crear un perfil profesional para jóvenes de Tegucigalpa y como este genera interés por parte de las empresas al momento de su contratación.

Metodológica: La investigación se realiza a personas profesionales y contratistas del área de recursos humanos de diferentes empresas en Tegucigalpa, que conocen e investigan los perfiles de jóvenes al momento de optar por una plaza de trabajo, asi como el conocimiento y las herramientas que se utilizan para la creación del Personal Branding por parte de dichos participantes.

Económica: Con la investigación se busca dar a conocer que existe una justificación económica, y una ganancia profesional en los jóvenes para incorporarse al mercado laboral, analizando sus pro y contras en la creación de un perfil económicamente activo.

Social: La investigación es de importancia social, debido a que los jóvenes son parte fundamental de la sociedad, sacando adelante a muchas familias, cumpliendo sueños y metas profesionales que conllevan mucho esfuerzo, y algunas son afectadas por las crisis provocadas por problemas sociales como la falta de oportunidad laboral y la pobreza. No se concede con certeza cuál es la cave que lleva a las empresas a tomar en cuenta un perfil profesional en un joven con y sin experiencia laboral.

2.5.1 Delimitación

La siguiente investigación se realizará entre los meses de abril y junio del año 2023, en Tegucigalpa M.D.C.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Investigar la manera en que el personal branding influye en el ámbito profesional de las nuevas generaciones en Tegucigalpa.

3.2 Objetivos Específicos

1. Analizar la forma en que el personal branding puede contribuir al posicionamiento de los jóvenes profesionales en el mercado laboral.

2. Identificar las principales estrategias del personal branding que utilizan las nuevas generaciones de Tegucigalpa para mejorar su imagen profesional.

3. Investigar cuales son los aspectos que las empresas toman en cuenta sobre el personal branding en las nuevas generaciones al momento de contratar a sus empleados.

4. Identificar los beneficios y los riesgos asociados al desarrollo de un Personal Branding por parte de las nuevas generaciones de profesionales

5. Evaluar el nivel de importancia del personal branding que pueden influir en la carrera de las nuevas generaciones y su contribución al crecimiento y desarrollo profesional.

IV. MARCO TEÓRICO

PLANTILLA DE DEPURACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

Capitulo	Sección	Título del Capitulo	Objetivos	Preguntas de Investigación	Bibliografía
2	2.6	**Personal Branding**	Investigar la manera en que el personal branding influye en el ámbito profesional y laboral de las nuevas generaciones en Tegucigalpa.	¿Cómo puede aportar el Personal Branding en el posicionamiento de los jóvenes profesionales en el mercado laboral?	(Montoya, 2009) (Schawbel, 2010) (Von Rosen, 2016) (Beckwith, 2003) (Clark, 2018) (Schawbel, 2010) (Peters, 1997) (Von Rosen, 2016) (Handley, 2014) (Peters, 1997) (Beckwith, 2003)
	2.1	**Generaciones**	Identificar los beneficios y los riesgos asociados al desarrollo de un Personal Branding por parte de las nuevas generaciones de profesionales	¿Cuáles son los pros y los contras de las nuevas generaciones de tener Personal Branding?	(Concepto Definicion, 2021) (Ramos, 2014) (Donati, 1999) (Palma, 2021) (Amedirh, 2021)
	2.2	**Mercado Laboral**	Evaluar el nivel de importancia del personal branding que pueden influir en la carrera de las nuevas generaciones y su contribución al crecimiento y desarrollo profesional.	¿Que tan importante es el Personal Branding para las nuevas generaciones, como estrategia para destacar en el mercado laboral actual?	(Kotler & Armstrong, 2007) (Almonte, 2011) (Moya Espinosa, 2015) (Lopez, 2022) (Importancia.org, 2016) (Arranz, 2022) (Importancia.cc, 2019)
	2.3	**Empresas**	Investigar cuales son los aspectos que las empresas toman en cuenta sobre el personal branding en las nuevas generaciones al momento de contratar a sus empleados.	¿Cuáles son los aspectos que las empresas valoran en las nuevas generaciones de profesiones que suman al Personal Branding?	(Bueno, 1996) (mheducation.es) (La contambilidad en los diferentes tipos de empresas)
	2.4	**Ámbito Profesional**	Analizar la forma en que el personal branding puede contribuir al posicionamiento de los jóvenes profesionales en el mercado laboral.	¿Cómo puede influir el Personal Branding en el ámbito profesional de las nuevas generaciones de Tegucigalpa?	(Consciente, 2021) (Pérez, 2001) (El desarrollo profesional de los trabajadores, 2002) (LONDON, M.; MANE, E.M., 1997) (GREENHAUS, 1987) (BLAKE, 1997) (PINEDA, 1995) (OTTE, F.L.; HUTCHESON, P.G, 1992) (ERNEST & YOUNG, 1998) (PUCHOL, 1997) (DRIVER, 1992) (GIL, I.; RUIZ, L.; RUIZ, J. , 1997)
	2.5	**Estrategias**	Identificar las principales estrategias del personal branding que utilizan las nuevas generaciones de Tegucigalpa para mejorar su imagen profesional.	¿Qué Estrategias usan las nuevas generaciones de Tegucigalpa para formar Personal Branding?	(Porter, 1996) (Drucker, 2011) (Mintzberg et al., 1998) (Collins & Porras, 2002) (Kaplan & Norton, 2004) (Christensen, 2003) (Rumelt, 2011) (Kotler & Keller, 2016) (Ries & Trout, 2001) (Trout & Rivkin, 2009) (Ries & Ries, 1993) (Pulizzi, 2013) (Handley, 2014) (Godin, 2008) (Schaefer, 2014)

Tabla 1. Plantilla de Depuración del Marco Teórico

4.1 Generaciones

4.1.1 Definición de Generación

La palabra generación proviene del latín generatio; “generate” que significa engendrar, concebir o producir, y el sufijo «ción» de acción y efecto, el cual posee varios significados. Entre ellos, el acto de procrear o concebir un ser humano. También este término puede emplearse para la acción y el efecto de generar, producir o propagar, bien sea un producto o un fenómeno como tal. En términos de familia hace referencia a una serie de personas nacidas en un orden gradual o sucesivo o sea este fenómeno ocurre dentro del mismo grupo familiar como por ejemplo los padres, abuelos, tatarabuelos entre otro. (Concepto Definicion, 2021)

Este concepto se aplica en cuanto a creación; a la acción y efecto de generar nuevas cosas, elementos u objetos o instaurarlas y diseñarlas, para esto y entre muchas otras cosas empleamos esta concepción de generación. Como funciona para el aspecto de generar trabajo para una comunidad existente que labora en una empresa como tal para eliminar la pobreza y mejorar la calidad de vida en un país o región, se habla de la generación de empleo. (Concepto Definicion, 2021)

La generación refiere a un grupo de individuos que comparten un determinado rango de edad en un momento histórico específico. Como derivación de esta circunstancia, también suelen compartir diversos acontecimientos sociales que tuvieron una significación especial cuando se los toma en retrospectiva. Las generaciones pueden referirse en función de un determinado punto en el tiempo, tanto hacia el pasado como hacia el presente. Desde otra perspectiva, pero relacionada con

ésta, el término generación puede remitir a la producción o creación de algo determinado; así, es posible hacer referencia a la generación de energía, a la generación de políticas, a la generación de una obra artística, etc. (Ramos, 2014)

4.1.2 Generación como “grupo de edad”

W. Dilthey (1875)6 proporcionó una definición historicista emblemática, que fue retomada por muchísimos autores. Define la generación como una entidad constituida por un conjunto de individuos que han vivido en el mismo momento una experiencia histórica determinante e irrepetible, obteniendo ella la propia orientación moral y el sentido de compartir un destino común. Dilthey restringe fuertemente su definición, limitando su composición a quienes experimentan, especialmente en sus años mayor receptividad, las mismas influencias directrices. En este sentido, se puede hablar de una "generación de la Resistencia", de una "generación de Vietnam", de una "generación del 68", de una "generación de la caída del Muro de Berlín". (Donati, 1999)

Como observa L. Gallino,7 es evidente que, si se acepta dicho significado, cada individuo pertenece a una sola generación para toda la vida, sea joven o anciano, porque la generación es caracterizada por ciertos eventos históricos experimentados en un momento determinado, aunque el número de generaciones es indeterminado; pero lo que aquí es más importante para nosotros es el hecho de que en este enfoque la estructura demográfica es irrelevante, como lo es también todo el discurso sobre la familia. (Donati, 1999)

También José Ortega y Gasset (1923) retoma la misma definición, equiparando la generación al conjunto de los coetáneos que tienen experiencias comunes fuertes: para él, la generación es una comunidad de edad, en un mismo contexto sociogeográfico, que implica un destino en común. (Donati, 1999)

4.1.3 Tipos de Generaciones

A medida que el tiempo ha ido avanzando sabemos que los años nos han dejado alrededor de más de 5 generaciones, cada una con diferentes características y cualidades lo que hacen y que forman lo que llamamos hoy en día "Generación" debido a las vivencias o eventos históricos, culturales, etc. (Palma, 2021)
Las generaciones que conocemos hoy en día se definen del siguiente modo:

Niños de la postguerra (1930-1948): Recoge aquellos que superan los 70 años de edad. Son los niños que crecieron tras la Guerra Civil española. En el resto de Europa y el mundo occidental recoge aquellos que vivieron tras la Segunda Guerra Mundial. Es la generación menos numerosa. Las condiciones de vida que tuvieron durante buena parte de su vida, con tasas altas de mortalidad infantil, marcaron tanto su población, como su carácter. Son personas muy austeras y trabajadoras que han sido educados en la cultura del esfuerzo y el sacrificio y que han conocido una vida mucho más dura. (Palma, 2021)

Baby Boomers (1949-1968): Al contrario que los niños de la postguerra, la del baby boom es la generación más numerosa. La generación de los abuelos, se les llama baby boomers por la explosión de natalidad ocurrida poco después de la segunda

guerra mundial. Ésta vivió acontecimientos históricos a nivel mundial, como la llegada del hombre a la luna, la guerra en Vietnam y toda la Guerra Fría; personas que crecieron acostumbradas los conflictos políticos sociales dentro y fuera de su nación.

Lo interesante de los boomers es que son una generación acostumbrada a la independencia económica y a la toma de decisiones, pero siempre apegados a los valores. Actualmente están enfocados en temas entorno a programas de retiro y jubilación, prefieren un ritmo de vida más tranquilo y suelen invertir su tiempo en estar con la familia, aunque continúan manteniendo esa alma independiente. (Palma, 2021)

Generación X (1969-1980): Este término fue dado por el fotógrafo y periodista Robert Capa y popularizado por el canadiense Douglas Couplan. Esta generación creció en medio de muchos contrastes: el fin de la guerra fría, el empoderamiento en la mujer e incluso, el nacimiento de nuevas tecnologías y el internet; aunque también experimentaron cambios como la ausencia de sus padres, pues comenzaban una dinámica en donde ambos trabajan; el aumento en la tasa de divorcios y, por otro lado, problemas de salud, fueron los primeros en saber al respecto del Sida (VIH) y sus consecuencias.

Durante su juventud vivieron la búsqueda de identidad, solían crear o adherirse a ciertos movimientos. Hoy en día son padres y madres de jóvenes, muchos con la oportunidad de ser líderes dentro de sus empresas; cabe destacar que la mayoría de las personas en esta generación están conformes con su trabajo. (Palma, 2021)

Generación Y o Millenials (1981-1993): Básicamente el término Millennials fue definido por la época de nacimiento que experimentó la generación. Este grupo de personas desde mi punto de vista se podría clasificar en dos: las que crecieron adaptándose a la tecnología y las que nacieron con la tecnología; ambas se caracterizan por estar inmersas en la tecnología, la globalización y el acceso a la información de forma fácil y certera.

Sus principales características son: la adaptación a la tecnología y su interés por conocer todo lo que los rodea, por esta razón están más inmersos en la autorrealización, el viajar, el no estar fijos a un trabajo, pero sí teniendo un mayor crecimiento profesional. (Palma, 2021)

Generación Z (1994-2010): El término es simplemente siguiendo el orden con base en las generaciones anteriores (generación X, Y y Z), nuevamente han experimentado crisis económicas como la del 2008 que, incluso en la actualidad, se siguen viendo las consecuencias.

Es la generación más numerosa viviendo tiempos económicos inciertos a la par de estar conectados con las marcas y la tecnología. A diferencia de los millennials, no podrían concebir su realidad sin la tecnología, principalmente sin smartphones y redes sociales; están acostumbrados a la rapidez en la información, poder navegar y recabar información en un solo clic.

Suelen ser menos sociables y le dan más valor a su vida privada, aman la libertad, el individualismo, así como la tecnología y la velocidad. Mientras que en el mundo laboral se están viviendo los últimos años de los boomers, en el caso de la

generación Z, no hace mucho comenzaron a insertarse, demostrando la capacidad de generar varias actividades de forma simultánea y la eficiencia en el uso de herramientas tecnológicas, pero con cierta dificultad al momento de trabajar en equipo. (Palma, 2021)

Generación Alpha/Alfa (2010 en adelante): La Generación Alfa incluye a aquellas personas nacidas del año 2010 en adelante y que han crecido en un mundo totalmente digital. De hecho, su aparición coincide con el lanzamiento del primer iPad por parte de Apple. Este término fue implementado por Mark McCrindle, fundador de la consultora australiana McCrindle Research.

Aunque la Generación Alfa comparte ciertos rasgos con generaciones anteriores, especialmente con la Generación Z, es muy diferente.

Por la franja etaria, la Generación Alfa son los hijos de los Millennials, quienes ya habitan un mundo digitalizado, sin embargo, ninguna generación previa será comparable a nivel digital con los Alfa, que, como contraparte, serán la primera a la que le serán ajenos muchos aspectos del mundo analógico. (LW, 2023)

Actualmente en general existen 5 tipos de generaciones, pero dentro del mundo laboral coexisten solo cuatro generaciones: baby boomers, generación X, millennials y centennials. Más que etiquetas, estas categorías ayudan a las áreas de Recursos Humanos a facilitar lo que se presenta como un nuevo reto, pues permiten conocer el entono social en el que creció cada grupo y, por tanto, la manera en que estos deciden sobre una oferta laboral y otra. Si bien es cierto que no se puede generalizar, un

análisis realizado por Aprende Institute para Empresas reveló algunas de las características que representan a cada una de las generaciones para que las empresas puedan tomar la mejor decisión en la formación de los equipos y los planes que les ofrecen. (Amedirh, 2021)

Baby Boomers (1949-1968): Experimentaron grandes crisis y revoluciones de la historia contemporánea, la aparición de la televisión, la llegada del hombre a la luna, y han vivido con y sin Internet.

Los baby boomers tomaron como bandera la libertad individual y se asociaron para luchar por los derechos civiles. Por eso, esta generación no teme correr riesgos para perseguir sus objetivos y muestra gran dedicación en su trabajo para lograr el éxito en su estilo de vida. Muchos de ellos aún trabajan, pero están cerca de la jubilación.

Su naturaleza para asumir retos y desafiar el status quo crea lugares de trabajo innovadores e inspira a los miembros más jóvenes de los equipos. (Indeed, 2022)

Generación X (1969-1980): La Generación X se conforma por personas independientes que se enorgullecen de su espíritu empresarial. Fueron capaces de replantearse la dinámica del lugar de trabajo y valorar los entornos más relajados y flexibles.

Algunas de sus características son las siguientes:

- Son relajados, discretos e independientes.
- Valoran la productividad y los entornos de trabajo tranquilos.

- Buscan la eficiencia y la innovación en el ámbito laboral y en su vida personal, al tiempo que valoran la autonomía para tomar decisiones y construir relaciones con los mentores.
- Favorecen la independencia y el desarrollo personal.
- Se les reconoce el mérito de haber introducido el concepto de equilibrio entre el trabajo y la vida personal. Bonificaciones, becas e incentivos son conceptos popularizados por esta generación en sus centros de trabajo.

Generación Y o Millenials (1981-1993): Los millennials fueron la primera generación que nació en la era de los avances tecnológicos. También se les denomina Generación Y, y se les considera la generación más formada de todas las plantillas laborales. En la actualidad, es en esta franja de edad donde más están aumentando las contrataciones.

Los millennials buscan un trabajo que les satisfaga y en el que puedan utilizar todas sus habilidades creativas. Algunas de sus principales características son las siguientes:

- Son expertos en tecnología y la usan para optimizar su trabajo y generar un impacto duradero para su equipo.
- Anhelan el crecimiento profesional y demuestran lealtad a sus empresas.
- Quieren ser evaluados por el resultado de su trabajo, no por la cantidad de esfuerzo.

- No les importa trabajar en distintos lugares hasta encontrar su sitio en su carrera.

Los empleados de la Generación X iniciaron la tendencia de crear entornos de trabajo más relajados, y los millennials los asumieron y dieron por hechos cuando comenzaron su carrera profesional. No tienen miedo a encontrar soluciones innovadoras para nuevos retos y objetivos en su trabajo.

Generación Z (1994-2010): Las personas de la Generación Z apenas han comenzado a ingresar en el mundo laboral. Entre sus principales características, podemos destacar las siguientes:

- Priorizan la autenticidad, la verdad y la conectividad en sus relaciones y esperan lo mismo de la sociedad.
- Son los nativos digitales de nuestro tiempo, pero aún valoran las relaciones fuera de línea y las interacciones en persona.
- Defienden la transparencia sobre su trabajo y un buen ambiente laboral.
- Valoran el reconocimiento por innovar y buscan el crecimiento personal en el proceso de alcanzar sus metas y objetivos profesionales.

Aunque acaban de llegar, los centennials ya están haciendo cambios en las expectativas en los entornos laborales. (Indeed, 2022)

TAXONOMÍA DE GENERACIONES

NOMBRE DE LA GENERACIÓN	MARCO TEMPORAL EN ESPAÑA	POBLACIÓN DE LAS GENERACIONES *	CIRCUNSTANCIA HISTÓRICA	RASGO CARACTERÍSTICO
Generación Z	1994 - 2010	7.800.000	Expansión masiva de internet	Irreverencia
Generación Y *millennials*	1981 - 1993	7.200.000	Inicio de la digilitación	Frustración
Generación X	1969 - 1980	9.300.000	Crisis del 73 y transición española	Obsesión por el éxito
Baby Boom	1949 - 1968	12.200.000	Paz y explosión demográfica	Ambición
Silent Generation Los niños de la posguerra	1930 - 1948	6.300.000	Conflictos bélicos	Austeridad

Ilustración 2. Taxonomía de Generaciones

4.2 Mercado Laboral

4.2.1 Definición de Mercado

Los conceptos de intercambio y relación llevan al concepto de mercado. Desde la perspectiva del marketing, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio. (Kotler & Armstrong, 2007)

Los Mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las

personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás. (Almonte, 2011)

4.2.2 Aspectos del Mercado

Cuando hablamos del mercado, encontramos 4 aspectos importantes que lo conforman que son de suma importancia: Demanda, Intercambio, Mercadeo y Oferta. A continuación, la definición de cada aspecto.

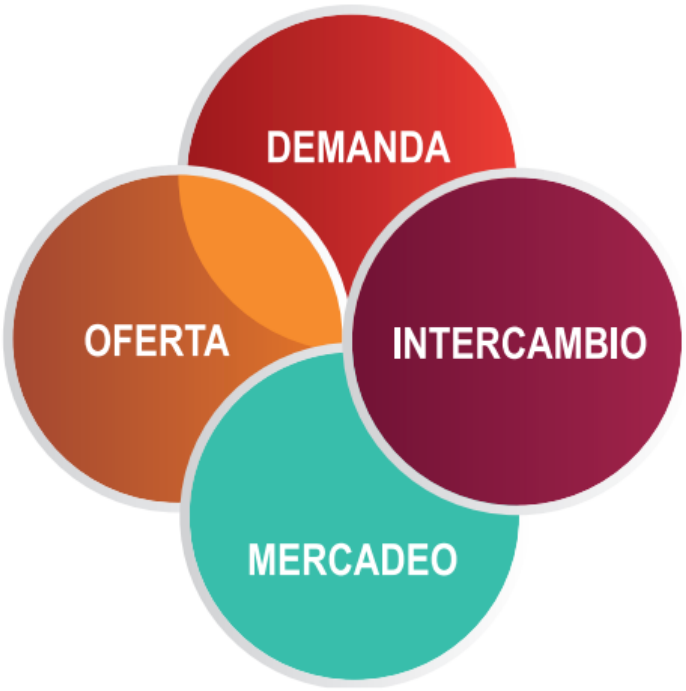


Ilustración 3. Aspectos Importantes del Mercado

La demanda: Es el conjunto de personas, naturales o jurídicas, con necesidades por satisfacer, dinero para comprar y voluntad para comprar, requisitos indispensables para ser considerada demanda. Es además el deseo de adquirir un producto, pero con el agregado de que se debe de tener la capacidad para adquirirlo (económica, de acceso, legal, etc.). Sin embargo, el mercadeo no crea las necesidades, pues estas son inherentes a las personas, aunque el mercadeo orienta los deseos y estimula la demanda de determinado producto o marca. (Moya Espinosa, 2015)

La demanda se puede estudiar desde diferentes ángulos, así: necesidades, perfiles, hábitos y motivos:

- ***Necesidades***. Estas se encuentran en los clientes, personas naturales o jurídicas, que están o no en condiciones de expresar su inconformismo, o sus expectativas frente a los productos o servicios.

- ***Perfiles***. Asociados a características demográficas y psicográficas de los consumidores, clientes o usuarios, como género, estrato, estado civil, ingresos, nivel educativo, entre otras; y desde el perfil psicográfico, variables asociadas con la psicología, como gustos, tendencias, preferencias, inclinaciones, entre otras.

- ***Hábitos***. Son rutinas o costumbres ya establecidas de los consumidores con respecto a la compra o uso de los productos o servicios. Los hábitos se pueden estudiar con las variables: ¿qué, ¿cuándo, dónde, cuánto, para qué, por qué compran los consumidores?

- ***Motivos***. Son las razones o causas por las cuales un consumidor o cliente siente la necesidad de comprar. Estímulos internos que impulsan a comprar,

consumir, adquirir. Los principales factores motivadores, son: primarios, emocionales o psicológicos, y secundarios, razonados o lógicos. (Moya Espinosa, 2015)

La oferta: Es el conjunto de satisfactores disponibles para ser adquiridos y que se pueden mostrar en el portafolio de productos y servicios, en la mezcla de productos, es decir, en todos los productos que las empresas ofrecen o vende. Existen otros elementos como la simplificación en la toma de decisión de compra, la lealtad y la jerarquización de beneficios, que han sido incluidos en el desarrollo de la oferta, a través de las propuestas de valor orientadas a configurar productos y servicios que satisfagan óptimamente las necesidades y deseos de los individuos a quienes van dirigidas.

El intercambio: Para resolver los problemas relacionados con la necesidad de obtener un bien o servicio, los individuos recurren al intercambio. Un individuo aislado debe obtener por sí mismo lo que necesita, por lo que su consumo está restringido a lo que tiene a su alcance o a lo que puede transformar por sus propios medios. Esto sería lo que ocurriría en una sociedad primitiva caracterizada por la autosuficiencia. Sin embargo, cada individuo puede poseer habilidades y distintos recursos y desea consumir bienes diversificados, por ello la tendencia natural es a ponerse en contacto con otros para cambiar aquello que posee por lo que necesita. El intercambio implica la participación de una o más partes que ceden algo para obtener algo a cambio, estos intercambios tienen que ser mutuamente beneficiosos entre la empresa y el cliente para construir una relación satisfactoria a largo plazo. (Moya Espinosa, 2015)

4.2.3 Tipos de Mercado

El mercado se divide de diferentes tipos o segmentos, los cuales se deben de tomar en cuenta al momento de hacer alguna investigación de mercado o aplicar alguna estrategia de mercadotecnia ya que son de suma importancia:

- **Mercado de bienes y servicios**: El mercado de bienes y servicios es el ámbito en el que las empresas producen e intercambian bienes y servicios con los consumidores, lugar al que suele denominársele simplemente «el mercado». Es el proceso por el que los participantes en el mercado determinan los precios de los bienes y servicios, por lo que como es obvio está compuesto por todos los compradores y vendedores de un bien o servicio.

- **Mercado laboral o de trabajo**: El mercado laboral es un componente clave de cualquier economía, es el ámbito en el que los trabajadores compiten por los puestos de trabajo y los empresarios compiten por la mano de obra, es decir, se refiere a la oferta y la demanda de trabajo en una economía. El mercado laboral es un indicador económico importante porque puede proporcionar información sobre el nivel de actividad económica, la cantidad de desempleo y los niveles salariales. Por otro lado, también puede ayudar a identificar nuevas tendencias, como el impacto del cambio tecnológico en el empleo.

- **Mercado Financiero o de Capitales**: Un mercado de capitales es un mercado de valores (deuda o acciones), donde las empresas (compañías) y los gobiernos

pueden obtener fondos a largo plazo. Se define como un mercado en el que se proporciona dinero para períodos superiores a un año, ya que la captación de fondos a corto plazo tiene lugar en otros mercados (por ejemplo, el mercado monetario).

- **Mercado de Crédito**: Es un mercado financiero en el que prestamistas y prestatarios negocian acuerdos de crédito. Estos acuerdos de crédito pueden ser en forma de préstamos, bonos u otros instrumentos financieros y es una importante fuente de financiación para empresas y particulares. Por un lado, permite a los prestatarios obtener el capital que necesitan para financiar sus operaciones. Por el otro proporciona a los prestamistas una forma de invertir su dinero.

- **Mercado de Valores**: Es un conjunto de mercados en los que se negocian acciones (pedazos de propiedad de empresas) entre inversores y suele referirse a las bolsas donde se compran y venden acciones y otros valores. Puede utilizarse para medir el rendimiento de toda una economía o de determinados sectores de la misma. Por tanto, hace referencia a las bolsas en las que se compran y venden acciones, como la Bolsa de Nueva York (NYSE) o el Nasdaq. También se le denomina bolsa. (Lopez, 2022)

4.2.4 Importancia del Mercado Laboral

Desde la consolidación de la Revolución Industrial y sus efectos socioeconómicos en gran parte del planeta ha aparecido en escena un concepto tal vez inexistente hasta el momento que se construyó a partir de la realidad que aquella revolución fue desarrollando. Estamos hablando de la idea de mercado laboral, un

espacio donde todas las fuerzas humanas entendidas como mano de obra se reúnen con las oportunidades laborales ofrecidas por quienes poseen los bienes de producción. (Importancia.org, 2016)

Por mercado laboral entendemos a ese espacio abstracto donde los seres humanos adultos, capaces de realizar una actividad, se colocan ofertando su fuerza, su tiempo y su operabilidad o conocimiento. En ese mismo espacio es donde los empresarios o dueños colocan las necesidades laborales que tienen que cubrir y conectan de ese modo a aquellas personas que consideran más aptas para el puesto. (Importancia.org, 2016)

El mercado laboral es la unión de la oferta y la demanda de empleo en un país o región, es decir, el punto de encuentro entre el empleo disponible y las personas en búsqueda de trabajo; su equilibrio es de mucha importancia debido a que marca el nivel de empleo y de paro de dicha región. En otras palabras, es el espacio donde las empresas ofrecen empleo, y refleja las oportunidades existentes tanto para actividades privadas como para públicas. (Arranz, 2022)

Es el salario es el que controla la oferta y la demanda en el mercado laboral. Mientras más bajo sea el salario, más trabajo demandan las empresas. Cuando son más elevados los sueldos, más personas ofertan su trabajo. (Importancia.cc, 2019)

4.3 Empresas

4.3.1 Definición de empresa

No es fácil identificar una única definición. En una primera aproximación se puede considerar una entidad en la que se transforman unos recursos (humanos, materiales, inmateriales), que deben ser organizados y dirigidos de la mejor manera posible (a través de una estructura, reglas y procedimientos), en bienes y servicios que satisfagan necesidades, con la finalidad de obtener beneficios para distribuir a sus propietarios, actuando siempre bajo condiciones de riesgo. (Bueno, 1996)

La empresa es un grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo, se produce bienes y /o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad. (La contambilidad en los diferentes tipos de empresas)

Para Rodrigo Uría (catedrático de Derecho Mercantil por la Universidad de Madrid), La empresa seria “El ejercicio profesional de una actividad económica planificada, con la finalidad de intermediar en el mercado de bienes o servicios”. (mheducation.es)

Eduardo Bueno Campos (catedrático de Economía de la Empresa de la Universidad Autónoma de Madrid) define la empresa como “Un conjunto de elementos o factores humanos, técnicos y financieros, localizados en una o varias unidades físico-especiales o centros de gestión y combinados y ordenados según determinados tipos de estructura organizativa” (mheducation.es)

De estas definiciones se deduce que la empresa tiene un componente jurídico, uno económico y uno que se desenvuelve dentro del campo de las organizaciones. El

componente jurídico centra el marco de derecho sobre el que la empresa ha de crearse y funcionar en la sociedad. La empresa es, a su vez, uno de los elementos más importantes para las economías de los paises, tanto en el macroeconómico como en lo microeconómico. (mheducation.es)

4.3.2 Clasificación de las empresas

El avance tecnológico y económico ha originado la existencia de variedad de empresas, estas pueden clasificarse desde diversos puntos de vista dependiendo del aspecto del cual se considere. Existen las siguientes clasificaciones:

a) Según la procedencia del capital

Dependiendo del origen de las aportaciones de su capital y del carácter a quienes dirijan sus actividades, las empresas pueden clasificarse en:

- Publicas: en este tipo de empresas el capital pertenece al Estado y, generalmente, su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social.

- Privadas: lo son cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y la finalidad es eminentemente lucrativa.

- pueden ser nacionales, cuando los inversionistas son nacionales y extranjeros, y trasnacionales, cuando el capital es preponderantemente de origen extranjero y las utilidades se reinvierten en los paises de origen.

b) Según la magnitud de la empresa

Es uno de los criterios más utilizados, y dice que de acuerdo con el tamaño de la empresa se establece que puede ser pequeña, mediana o grande; pero al aplicar este enfoque hay dificultades al establecer límites. Para hacerlo existen diversos criterios los más usuales son:

- Financiero: el tamaño de la empresa se determina con base en el monto de su capital.

- Personal ocupado: este criterio establece que una empresa pequeña es aquella, en la que laboran menos de 250 empleados; una mediana, aquella que tiene entre 250 y 1000 trabajadores; y una grande es aquella que se compone de más de 1000 empleados.

- Producción: este criterio califica a la empresa de acuerdo con el grado de maquinización que existe en el proceso de producción; así, una empresa pequeña es aquella en la que el trabajo

del hombre es decisivo, o sea que su producción es artesana, en ocasiones puede estar mecanizada.

- Ventas: establece el tamaño de la empresa en relación con el mercado que la empresa abastece y con el monto de sus ventas. Según este criterio, una empresa es pequeña cuando sus ventas son locales, mediana cuando sus ventas son nacionales, y grande cuando cubre mercados internacionales.

- Criterio de Nacional Financiera: este es uno de los criterios más razonables para determinar el tamaño de la empresa. Para esta institución una empresa grande es la más importante dentro del grupo correspondiente a su mismo giro. La empresa chica es la de menor importancia dentro de su ramo, y la mediana es aquella en la que existe una interpolación entre la grande y la pequeña.

Debe mencionarse que los criterios anteriores son auxiliares para determinar la magnitud de la empresa, ya que son cambiantes a cada situación específica, ya que las condiciones de las empresas son cambiantes.

c) Criterio Económico

Las empresas pueden ser:

Criterio de Nacional Financiera: este es uno de los criterios más razonables para determinar el tamaño de la empresa. Para esta institución una empresa grande es la más importante dentro del grupo correspondiente a su mismo giro. La empresa chica es la de menor importancia.

d) De acuerdo a la actividad o giro

Las empresas de acuerdo al criterio de clasificación de la actividad que realizan o desarrollan se divide en tres tipos o clases (pertenecen a las empresas de carácter privado), que son las siguientes:

Industriales

La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes o productos mediante la transformación y /o extracción de materias primas. Son de dos tipos:

Primarias

- Extractivas: explotan los recursos naturales, ya sea renovables y no renovables, entendiéndose por recursos naturales todas las cosas de la

naturaleza que son indispensables para la subsistencia del hombre. Ejemplo son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras etc.

- Ganaderas: exportan la ganadería.
- Agrícolas: exportan la agricultura.

Secundarias

- Manufactureras: son empresas que transforman las materias primas en productos terminados, y pueden ser de dos tipos:
  - Empresas que producen bienes de consumo final. Por ejemplo: productos alimenticios, prendas de vestir, aparatos y accesorios electrónicos, etc.
  - Empresas que producen bienes de producción. Estas empresas satisfacen preferentemente la demanda de las empresas de consumo final. Por ejemplo: productos de papel, materiales de construcción, maquinaria pesada, maquinaria ligera, productos químicos, etc.
- Construcción: se dedican a la realización de obras públicas y privadas.

Comerciales

Son intermediarios entre productor y consumidor, su función primordial es la compra-venta de productos terminados en el lugar y motor adecuado (comerciantes). Son de tres tipos:

- Mayoristas: son empresas que efectúan ventas en gran escala a otras empresas (aquellas que venden a mayoristas o minoristas), que a su vez distribuyen el producto diariamente al consumidor.
- Minoristas o detallistas: las que venden productos al menudeo, o en cantidades al consumidor.

- Comisionistas: se dedican a vender mercancía que los productores les dan a consignación, percibiendo por esta función una agencia o comisión.

De servicio

Son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y que persiguen fines lucrativos.

- A personas: a este grupo pertenecen los técnicos, los que brindan un servicio a la comunidad y piden ciertas remuneraciones ya que

establecen un costo: taxistas, electricistas, plomero, la enseñanza y comunicaciones entre otras.

- A profesionistas: a este grupo se le asigna los despachos de contadores, los asesores, los consultores, y demás lugares en los que laboran los profesionales y cobran por sus servicios.

- A empresas: aquí se incluyen las financieras, bancarias, hospitales, cajas de bolsa, agencias de publicidad, etc.

(La contambilidad en los diferentes tipos de empresas)

4.4 Ámbito Profesional

4.4.1 Definición de Ámbito Profesional

El ámbito profesional es el lugar idóneo para concentrarse en las disciplinas que a uno más le interesan, innovar, colaborar con otros y hacer crecer la red de contactos. También es el sitio más apropiado para adquirir nuevas habilidades y experiencia que nos ayuden a ser mejores profesionales.

Además de todo esto, en el ámbito profesional también se puede crecer como persona. Ese enfoque de desarrollo puede estar más o menos relacionado con la función que se desempeña en la empresa. (Consciente, 2021)

Desde el punto de vista etimológico, el término profesión encierra en sí mismo una idea de desinterés, ya que profesar no significa solamente ejercer un saber o una habilidad, sino también creer o confesar públicamente una creencia (Gómez, V. M. y Tenti Fanfani, E, 1989). La palabra profesión proviene del latín professio, -onis, que significa acción y efecto de profesar. El uso común del concepto tiene diferentes acepciones, entre ellas, empleo, facultad u oficio que cada uno tiene y ejerce públicamente; protestación o confesión pública de algo (la profesión de fe, de un ideario político, etc.). En este sentido, profesión puede definirse como una actividad permanente que sirve de medio de vida y que determina el ingreso a un grupo profesional determinado. En términos generales, se ha definido la profesión como una ocupación que monopoliza una serie de actividades privadas sobre la base de un gran acervo de conocimiento abstracto, que permite a quien lo desempeña una

considerable libertad de acción y que tiene importantes consecuencias sociales. (Pérez, 2001)

4.4.2 Desarrollo profesional y las empresas

El desarrollo profesional es un esfuerzo organizado y formalizado que se centra en el desarrollo de trabajadores más capacitados. Tiene un alcance mayor y de duración más extensa que la formación. El desarrollo debe ser una opción empresarial estratégica si la organización quiere sobrevivir en un entorno global y cada vez más competitivo. (El desarrollo profesional de los trabajadores, 2002)

Para maximizar la motivación de sus empleados, las empresas deben ayudarles a dirigir y gestionar sus carreras profesionales. La motivación profesional presenta tres aspectos: (LONDON, M.; MANE, E.M., 1997)

1. Resistencia profesional o grado en que las personas son capaces de hacer frente a los problemas que afectan a su trabajo.

2. Perspicacia profesional o grado de conocimiento de los trabajadores sobre sus intereses, fortalezas y debilidades, y sobre cómo estas percepciones afectan a sus metas profesionales.

3. Identidad profesional o grado en que los trabajadores definen sus valores personales conforme a su trabajo.

Una profesión puede ser vista desde distintos ángulos: (GREENHAUS, 1987)

a) Secuencia de puestos ocupados en un empleo. Por ejemplo, un profesor de universidad puede ocupar puestos de asociado, titular y catedrático.

b) Movilidad dentro de una organización. Por ejemplo, un ingeniero puede comenzar su profesión como personal técnico de plantilla y trasladarse a puestos de ingeniería asesora o técnica al aumentar su destreza, experiencia y rendimiento.

c) Trayectoria del trabajador. La carrera profesional de cada empleado consta de diferentes empleos, puestos y experiencias.

4.4.3 Modelo de desarrollo profesional

El desarrollo profesional es el proceso por el que las personas progresan a través de una serie de etapas caracterizadas por distintas tareas de desarrollo, actividades y relaciones. Es importante señalar que existen diferentes modelos de desarrollo profesional y que la literatura de investigación no se pone de acuerdo sobre cuál es el mejor. A continuación, se presentan tres clases de modelos:

1. Modelos de ciclo de vida. Indican que los trabajadores hacen frente a tareas de desarrollo en el transcurso de su profesión; pasan por distintas etapas personales o profesionales (BLAKE, 1997).

2. Modelos basados en la organización. También sostienen que las profesiones pasan por varias fases, sin embargo, afirman que el desarrollo profesional implica aprendizaje de los trabajadores para realizar tareas definitivas. Cada etapa supone cambios en las actividades y en las relaciones con compañeros y jefes (PINEDA, 1995).

3. Modelo del patrón de dirección. Describe cómo contemplan las personas su profesión; cómo deciden sobre la rapidez con que quieren avanzar por las etapas profesionales y en qué punto desean regresar a una fase anterior (DRIVER, 1992)

4.4.4 Etapas Profesionales

Como muestra la figura 1 (NOE; HOLLENBECK; GERHARt; WRIGHT., 1994),

la edad y la antigüedad en el puesto de trabajo son buenos indicadores de la etapa profesional en que se encuentran los trabajadores. Sin embargo, considerando únicamente estas dos características, se llegaría a conclusiones erróneas sobre sus necesidades profesionales. Por ejemplo, muchos de los cambios que los trabajadores

	Etapas profesionales			
	Incorporación	Crecimiento	Madurez	Maestría
Tareas de Desarrollo	Identificar intereses y habilidades, encajar en el trabajo.	Ascenso, crecimiento, seguridad, desarrollo de un estilo de vida.	Mantener los logros y actualizar las habilidades.	Planificar la jubilación y cambiar el equilibrio entre lo laboral y lo no laboral.
Actividad	Ayudar, aprender, seguir instrucciones.	Contribuidor independiente.	Formación, apoyo, elaboración de políticas.	Retiro gradual del trabajo.
Relaciones con otros trabajadores	Aprendiz.	Compañero.	Tutor.	Consejero.
Edad	Menos de 30.	Entre 30 y 45.	Entre 45 y 60.	Más de 60.
Antigüedad	Menos de 2 años.	Entre 2 y 10 años.	Más de 10 años.	Más de 10 años.

más antiguos realizan en sus profesiones implican un «reciclaje» hacia una etapa profesional anterior (OTTE, F.L.; HUTCHESON, P.G, 1992), lo que supone cambiar la actividad laboral principal después de haber permanecido en un campo específico.

Ilustración 4. Un Modelo de Desarrollo Profesional

- **Etapa de Incorporación**

Cuando se aproxima el acceso al mundo del trabajo, los individuos intentan identificar el tipo de trabajo que les interesa considerando sus intereses, valores y preferencias laborales, solicitando información sobre puestos de trabajo, profesiones y empleos de conocidos, amigos y familiares y centrándose posteriormente en la formación o el aprendizaje necesarios. Desde la perspectiva de la empresa, para que los nuevos trabajadores puedan empezar a contribuir a los objetivos de la organización, necesitan actividades de orientación y socialización que les ayuden a sentirse lo más a gusto posible con sus nuevos compañeros y tareas (ERNEST & YOUNG, 1998)

- **Etapa de crecimiento**

Durante este período, los individuos encuentran su lugar en la empresa, realizan una contribución independiente, consiguen mayor responsabilidad y éxito financiero y establecen un estilo de vida atractivo. Les interesa ser vistos como contribuidores al éxito de la compañía y, a través de una interacción informal con compañeros y jefes y de un feedback recibido por medio de un sistema de medición del rendimiento, descubren cómo se valoran sus contribuciones (PUCHOL, 1997).

- **Etapa de madurez**

En esta fase, las personas se preocupan por mantener actualizadas sus habilidades y por ser percibidos como trabajadores que todavía realizan importantes

contribuciones a la empresa. Tienen muchos años de experiencia laboral, un amplio conocimiento del puesto de trabajo y una profunda comprensión de las expectativas de la compañía respecto al manejo de los negocios; Se interesan por el análisis o el desarrollo de las políticas de objetivos de la empresa y sus opiniones sobre los procesos de producción, problemas y otras cuestiones importantes a cerca del trabajo que desarrolla la unidad pueden ser muy solicitadas (GIL, I.; RUIZ, L.; RUIZ, J. , 1997).

- **Etapa de maestría**

Finalmente, las personas se preparan para un cambio del equilibrio entre actividades laborales y no laborales. Al hablar de maestría, se suele pensar en trabajadores mayores que se jubilan y se dedican exclusivamente a actividades no laborales (deportes, hobbies, viajes, trabajo voluntario). Sin embargo, para muchas personas esta etapa no implica una reducción completa de su jornada laboral, ya que deciden permanecer en la empresa a tiempo parcial trabajando como asesores. Desde la perspectiva de la empresa, la principal actividad de gestión profesional en esta etapa se centra en la planificación de la jubilación. Un sistema de planificación de carreras puede ayudar a los trabajadores, a los directivos y a la propia empresa a identificar necesidades de desarrollo profesional. (GIL, I.; RUIZ, L.; RUIZ, J. , 1997)

4.5 Estrategias

4.5.1 Definición de Estrategia

La estrategia es un concepto ampliamente estudiado y debatido en el ámbito de los negocios y la gestión. Autores destacados han contribuido con definiciones y conceptos fundamentales que ayudan a comprender mejor esta disciplina. En primer lugar, es importante entender qué se entiende por estrategia. Michael Porter, renombrado profesor de la Harvard Business School, sostiene que "la esencia de la estrategia radica en elegir realizar actividades diferentes de las de los competidores o en realizar actividades similares de manera diferente" (Porter, 1996). Esta definición resalta la importancia de la diferenciación y la ventaja competitiva como elementos fundamentales de la estrategia.

Para comprender mejor el concepto, es esencial considerar los elementos clave que conforman una estrategia efectiva. Richard Rumelt, profesor de la UCLA Anderson School of Management, afirma que "la estrategia es un conjunto coherente de objetivos, políticas y acciones diseñadas para lograr o superar una ventaja sostenible en el mercado" (Rumelt, 2011). Aquí, Rumelt destaca la necesidad de alinear objetivos claros, políticas estratégicas y acciones concretas para lograr una ventaja competitiva duradera.

La estrategia también implica la toma de decisiones informadas. Peter Drucker, reconocido autor y teórico de la gestión, sostiene que "la estrategia requiere que se tomen decisiones claras y distintivas acerca de qué hacer y qué no hacer" (Drucker,

2011). Esta cita enfatiza la importancia de la elección estratégica y la asignación adecuada de recursos para lograr los objetivos establecidos.

Además, Henry Mintzberg, destacado académico en el campo de la estrategia, argumenta que la estrategia no es solo un plan deliberado, sino también un patrón emergente de comportamiento. Él sostiene que "las estrategias son patrones, ya sea que se planifiquen o se descubran" (Mintzberg et al., 1998). Esta perspectiva destaca que la estrategia puede surgir tanto de un proceso de planificación intencional como de acciones y resultados que se van desarrollando con el tiempo.

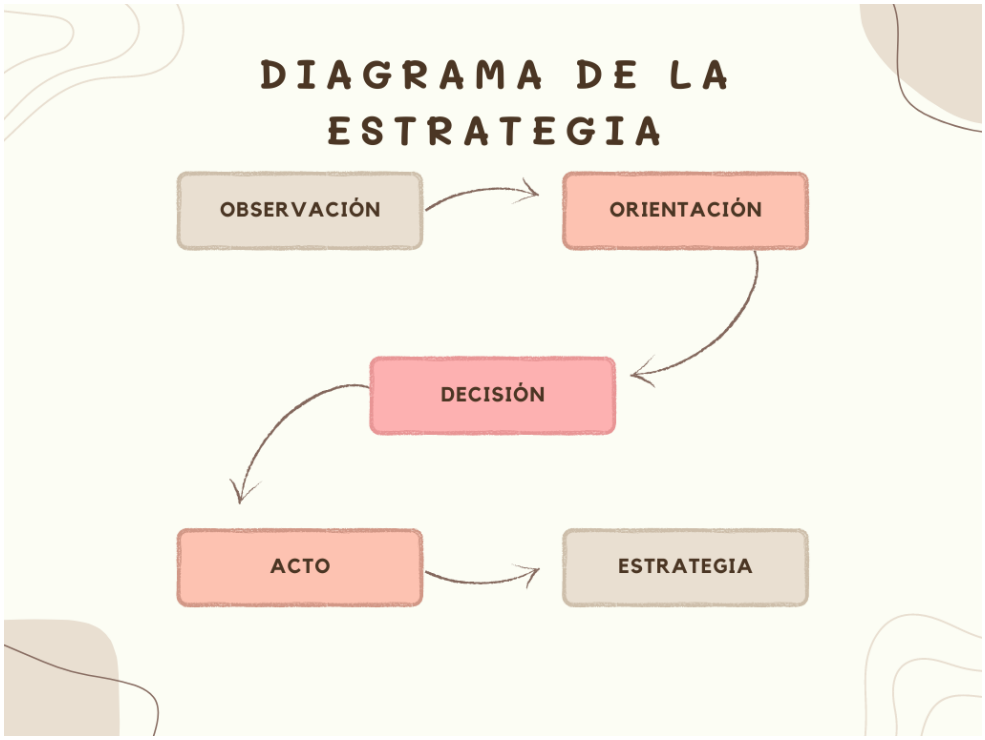


Ilustración 5. Diagrama de la Estrategia

4.5.2 Los pilares de una estrategia efectiva

En el mundo empresarial actual, la estrategia efectiva se ha convertido en un factor determinante para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones. Para comprender los pilares fundamentales que la sustentan, es esencial explorar las ideas y conceptos de autores contemporáneos en el campo de la gestión y la estrategia empresarial.

"La estrategia efectiva comienza con un claro sentido de propósito y valores arraigados en la organización" (Collins & Porras, 2002). Lo anterior destaca la importancia de establecer un propósito duradero y valores fundamentales como base para una estrategia efectiva.

"Una estrategia efectiva se centra en crear y entregar un valor diferenciado y relevante para los clientes" (Kaplan & Norton, 2004). Los autores, conocidos por su trabajo en el Balanced Scorecard, resaltan la importancia de comprender las necesidades y expectativas de los clientes y diseñar una estrategia que ofrezca un valor percibido superior.

"La capacidad de innovar y adaptarse rápidamente es esencial para mantener una ventaja competitiva" (Christensen, 2003). Se destaca la importancia de la innovación continua y la capacidad de adaptarse a los cambios del entorno empresarial como pilares fundamentales de una estrategia efectiva.

"La ejecución es la llave para el éxito de cualquier estrategia" (Rumelt, 2011). Richard Rumelt, enfatiza la importancia de alinear los recursos y la organización para ejecutar de manera efectiva la estrategia.

4.5.3 Posicionamiento estratégico

En el ámbito empresarial actual, donde la competencia es feroz y los mercados están saturados, el posicionamiento estratégico se ha convertido en un factor crucial para el éxito y la supervivencia de las organizaciones. El posicionamiento efectivo permite a una empresa diferenciarse de sus competidores y captar la atención y preferencia de los clientes.

El posicionamiento estratégico se refiere al lugar distintivo que una empresa ocupa en la mente de los consumidores en relación con sus competidores (Kotler & Keller, 2016). El posicionamiento es "una estrategia que busca ocupar un lugar claro,

único y deseado en la mente del cliente objetivo" (Ries & Trout, 2001). El posicionamiento estratégico es esencial para establecer una ventaja competitiva y construir una marca sólida.

"La clave para el éxito en el posicionamiento radica en identificar un espacio de mercado no cubierto o insuficientemente atendido por los competidores" (Kotler & Keller, 2016). Esta idea es respaldada por Trout y Rivkin en su obra "El Nuevo Posicionamiento", donde argumentan que encontrar un hueco en el mercado y ocuparlo es fundamental para el posicionamiento exitoso (Trout & Rivkin, 2009). La identificación de oportunidades y necesidades insatisfechas permitirá a una empresa diseñar una estrategia que la coloque en una posición única y valiosa para los clientes.

El posicionamiento estratégico se basa en diversos elementos que contribuyen a establecer una imagen y una propuesta de valor diferenciadas. Philip Kotler, reconocido experto en marketing, destaca la importancia de la segmentación y el targeting como fundamentos del posicionamiento (Kotler & Keller, 2016). Además, Kotler y Keller enfatizan la necesidad de crear una propuesta de valor clara y relevante para el público objetivo.

Una vez que se ha establecido un posicionamiento estratégico, es esencial comunicarlo de manera efectiva al mercado objetivo. Al Ries y Laura Ries, en su libro "Las 22 Leyes Inmutables del Marketing", destacan la importancia de la consistencia en la comunicación del posicionamiento y enfatizan que "la comunicación es una batalla de la percepción" (Ries & Ries, 1993). La construcción

de una imagen de marca coherente y la transmisión consistente del mensaje de posicionamiento fortalecen la percepción y la conexión con los consumidores.

4.5.4 Desarrollo de contenido estratégico

En la era digital actual, donde el contenido es rey, el desarrollo de contenido estratégico se ha convertido en una parte esencial de cualquier estrategia de marketing efectiva. El contenido estratégico no solo se trata de producir material atractivo, sino también de diseñar y entregar mensajes que resuenen con la audiencia objetivo.

El desarrollo de contenido estratégico implica la planificación, creación y distribución de contenido relevante y valioso para un público objetivo específico. El contenido estratégico se define como "la creación de contenido consistente, valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia claramente definida" (Pulizzi, 2013). El contenido estratégico se ha convertido en una herramienta clave para establecer la autoridad de una marca y construir relaciones sólidas con los consumidores.

"El primer paso en el desarrollo de contenido estratégico es comprender a quién te diriges" (Handley, 2014). Se debe enfatizar la importancia de conocer a fondo a la audiencia objetivo. La investigación y el análisis exhaustivos de la demografía, los intereses y las necesidades de la audiencia permiten desarrollar contenido relevante y personalizado que resuene con ellos.

"El contenido de calidad es el mejor vehículo para establecer la confianza y la autoridad de una marca" (Godin, 2008). Cita en la que destaca la importancia de crear

contenido valioso y relevante que resuelva los problemas o satisfaga las necesidades de la audiencia. El contenido estratégico debe ser informativo, entretenido y útil para establecer una conexión significativa con los consumidores.

"No basta con crear un gran contenido; también debes asegurarte de que llegue a tu audiencia" (Schaefer, 2014). Se requiere de una estrategia de distribución y promoción efectiva. La selección de canales adecuados, la optimización para motores de búsqueda y el uso de tácticas de marketing digital ayudan a amplificar la visibilidad y el alcance del contenido estratégico.

La estrategia y el personal branding están intrínsecamente relacionados, ya que ambos juegan un papel crucial en el éxito de un individuo o una organización. Como dijo Peter Drucker, reconocido autor y experto en gestión empresarial, "La estrategia sin ejecución es solo una ilusión, pero la ejecución sin estrategia es solo una actividad sin sentido" (Drucker, 2011). Cuando se trata de personal branding, la estrategia se convierte en la brújula que guía nuestras acciones y decisiones. El personal branding implica la creación y promoción de una imagen única y distintiva de uno mismo, con el objetivo de destacarse en un mercado competitivo y lograr el éxito profesional.

4.6 Personal Branding

4.6.1 Definición de Personal Branding

En el entorno profesional actual, el personal branding se ha convertido en una herramienta poderosa para destacar y diferenciarse en el mercado laboral. Se trata de la gestión estratégica de la propia marca personal, donde los individuos se convierten en su propia marca y comunican su identidad única a través de su trayectoria, habilidades y valores.

"El personal branding es la estrategia de gestión de la propia imagen y reputación en el ámbito profesional" (Montoya, 2009). Es posible definir el personal branding como "la práctica de posicionarse a uno mismo como una marca" (Schawbel, 2010). El personal branding es relevante en un mundo laboral altamente competitivo, donde la diferenciación y la autenticidad juegan un papel crucial.

"El personal branding exitoso se basa en la autenticidad y la coherencia con uno mismo" (Von Rosen, 2016). Viveka Von Rosen, autora de "LinkedIn Marketing: An Hour a Day", destaca la importancia de ser genuino y coherente en la representación de la marca personal. La autenticidad permite a los profesionales construir relaciones significativas y ganarse la confianza de su audiencia.

"El personal branding trata de definir quién eres, qué te hace único y qué valor puedes aportar" (Beckwith, 2003). Es necesario enfatizar la importancia de comprender y comunicar la identidad profesional. Una sólida propuesta de valor personal y una comprensión clara de las fortalezas y habilidades diferenciadoras son fundamentales para construir una marca personal efectiva.

"La presencia en línea es esencial en la era digital para el personal branding" (Clark, 2018). Es importante construir una presencia en línea coherente y profesional a través de plataformas como LinkedIn, blogs o sitios web personales. Una presencia en línea sólida permite a los profesionales mostrar su experiencia y conectar con su audiencia de manera efectiva.

Ilustración 6. Pasos para la Creación de un Personal Branding

4.6.2 **Evolución histórica del Personal Branding**

El personal branding ha experimentado una evolución significativa a lo largo de la historia, desde épocas en las que el individuo se mantenía en segundo plano hasta la era digital actual, donde la construcción de una marca personal se ha vuelto cada vez más relevante.

"El personal branding es una práctica ancestral, pero su visibilidad y alcance han cambiado enormemente con la revolución digital" (Montoya, 2009). Si bien la construcción de una identidad personal siempre ha existido, el concepto de personal branding ha evolucionado con el tiempo.

"En el pasado, el énfasis estaba en pertenecer a un grupo y cumplir con roles predefinidos, dejando poco espacio para la promoción individual" (Schawbel, 2010). Es por ello que el autor señala que en sociedades tradicionales, la identidad personal no era tan relevante como la identidad colectiva.

"El cambio más significativo en el personal branding se produjo con la revolución digital, donde cada individuo puede ser una marca en sí mismo" (Peters, 1997). Tom Peters, en su artículo "The Brand Called You", fue uno de los primeros en promover la idea de que cada persona tiene una marca personal y debe gestionarla de manera estratégica.

"Las redes sociales han democratizado el acceso a la promoción personal y han ampliado el alcance de la marca personal" (Von Rosen, 2016). Se destaca el papel transformador de las redes sociales en la construcción y gestión de la marca personal, brindando oportunidades para conectar con una audiencia global.

"Hoy en día, el personal branding es esencial para destacar en un mercado laboral competitivo y construir relaciones significativas" (Handley, 2014). Se enfatiza la importancia de la gestión estratégica de la marca personal para lograr el éxito profesional en la sociedad actual.

4.6.3 **Fundamentos teóricos del Personal Branding**

El personal branding se basa en una serie de fundamentos teóricos que respaldan su importancia y efectividad en el ámbito profesional. Estos fundamentos proveen un marco conceptual sólido para comprender y aplicar estratégicamente la construcción de una marca personal.

"El personal branding se centra en la construcción y comunicación de una identidad única y diferenciada" (Peters, 1997). El autor resalta la importancia de desarrollar una identidad personal auténtica que permita a los profesionales destacar en un entorno competitivo. La diferenciación es clave para sobresalir y atraer la atención de empleadores, clientes y colegas.

"El personal branding exitoso se basa en la autenticidad y la coherencia con uno mismo" (Montoya, 2009). Aspectos como la autenticidad son un pilar fundamental del personal branding. Ser genuino y coherente en la forma en que se presenta y se comunica la marca personal es esencial para construir relaciones significativas y ganarse la confianza de la audiencia.

"El personal branding implica la definición y comunicación de una propuesta de valor única y la especialización en un área específica" (Beckwith, 2003). Por lo que resulta necesario comprender y comunicar claramente el valor que se puede aportar y las fortalezas que hacen diferente a cada individuo. La especialización en un campo permite posicionarse como un experto y construir una marca personal sólida.

"El personal branding involucra la gestión activa de la reputación y la percepción que los demás tienen de uno" (Clark, 2018). La autora destaca la importancia de monitorear y gestionar la reputación en línea y offline. La forma en que nos presentamos, interactuamos y entregamos resultados impacta en la forma en que los demás nos perciben y nos posiciona en el mercado laboral.

"El personal branding implica una comunicación efectiva de la marca personal y una visibilidad estratégica en los canales adecuados" (Von Rosen, 2016). Por ello, se debe resaltar la importancia de utilizar los canales de comunicación apropiados para llegar a la audiencia objetivo y transmitir el mensaje de forma clara y convincente.

4.6.4 Personal branding en la era digital

En la era digital actual, el personal branding ha adquirido una importancia sin precedentes. Las tecnologías digitales y las redes sociales han transformado la forma en que nos presentamos y nos comunicamos, brindando nuevas oportunidades para construir una marca personal sólida.

"La era digital ha nivelado el campo de juego, permitiendo que cualquier persona construya y promueva su marca personal en línea" (Schawbel, 2010). Las tecnologías digitales han democratizado el acceso a la promoción personal, brindando a los individuos la capacidad de alcanzar una audiencia global desde cualquier lugar.

"En la era digital, es esencial construir una presencia en línea sólida que refleje nuestra identidad y propuesta de valor" (Handley, 2014). La creación de contenido relevante y de calidad en plataformas como blogs, redes sociales y sitios web para establecer una presencia en línea impactante.

"La autenticidad es fundamental en la era digital, donde la transparencia y la conexión emocional son valoradas por la audiencia" (Clark, 2018). En un mundo digital saturado de información, ser auténtico y transparente en la forma en que cada individuo se presenta y comunica es clave para construir una marca personal sólida y ganarse la confianza de la audiencia.

"En la era digital, la gestión de la reputación en línea se ha vuelto esencial para proteger y fortalecer nuestra marca personal" (Von Rosen, 2016). Es necesario monitorear y gestionar activamente la reputación en plataformas digitales,

respondiendo a comentarios y participando en conversaciones relevantes para construir una reputación positiva y consistente.

"En la era digital, las redes sociales son herramientas poderosas para construir y ampliar nuestra red profesional" (Beckwith, 2003). Las redes sociales, como LinkedIn, Twitter e Instagram, permiten conectar con profesionales de todo el mundo, establecer relaciones significativas y aumentar la visibilidad en el ámbito profesional.

V. METODOLOGÍA

5.1 Enfoque y Métodos

5.1.1 Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque mixto ya que se recopilan datos cuantitativos y cualitativos para la obtención asertiva del análisis. Cuando se habla de La Importancia Del Personal Branding En Las Nuevas Generaciones: Análisis De La Percepción Y Posicionamiento De La Marca Persona. Por un lado; Los jóvenes que están culminando su carrera profesional, y están por entrar al mercado laboral. Por otro lado; las empresas y el área de Recursos Humanos, como ellos ven el Personal Branding a la hora de contratar personal joven.

5.1.2 Método

La presente investigación tiene un método no experimental, ya que no se manipulan las variables de estudio en la investigación, este tipo de método los sujetos se encuentran en su ambiente natural.

5.1.3 Estudio

La presente investigación es de carácter descriptivo, donde se describen todas las variables de investigación fundamentadas en el marco teórico, con el objetivo de recolectar datos que describan una situación en específico.

5.1.4 Diseño

El diseño a utilizar en la investigación es transversal simple, ya que la muestra es única y exclusiva y los datos estadísticos únicamente pertenecientes al periodo de tiempo entre el mes de abril y mes de junio de 2023.

5.3 Población y Muestra

La muestra de la presente investigación se subdivide en encuestas a personas con acceso a Educación Superior y entrevistas a profundidad a profesionales del área de Recursos Humanos.

5.2.1 Población y muestra para consumidores

La muestra en investigación se refiere a un subconjunto seleccionado de la población, que se utiliza para obtener información sobre las características o variables de interés en el estudio. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), "la muestra es un subconjunto representativo de la población, seleccionado de tal forma que todas las unidades muestrales tengan las mismas posibilidades de ser elegidas".

Para el desarrollo de esta investigación y según las estimaciones del el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), la población de Tegucigalpa se estima en alrededor de 1,748,900 personas, de la cual 335,994 son jóvenes entre los 21 a 35 años de edad, de los cuales solo el 3% que equivalen a 10,080 estudian o han egresado en alguna universidad de Educación Superior de Tegucigalpa. El tamaño de la población es finita es por eso que al realizar los cálculos se obtuvo como resultado que el tamaño de la muestra es de 371 encuestas.

La fórmula a utilizar por calcular la muestra es de la siguiente manera:

N= Total de la población = 10,080

z= Nivel de confianza deseado = 95% (1.96)

p= margen de error = 5% (0.05)

q= 1-p (1 – 0.05 = 0.95)

e= error de la muestra = 0.05

$$n = \frac{z^2(p\ x\ q)}{e^2 + \frac{(z^2(p\ x\ q)}{N}}$$

$$n = \frac{1.96^2(5\%\ x\ 0.95)}{0.5^2 + \frac{(1.96^2(5\%\ x\ 0.95)}{10{,}080}} = 371$$

5.2.2 Población y muestra para profesionales del área de Recursos Humanos

Para determinar la muestra de profesionales del área de Recursos Humanos de medianas y grandes empresas en Tegucigalpa, se llevarán a cabo entrevistas a profundidad por conveniencia, en donde, se abordará a personas conocidas y dispuestas a participar en la entrevista. Se aplicará una muestra no probabilística debido a que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación. En total se aplicará el instrumento de recolección de datos a 5 profesionales.

5.3 Unidad de Análisis y Respuesta

La unidad de análisis y respuesta está constituida de las siguientes categorías o entidades:

Para este tipo de análisis se pretende conocer la importancia de lo que es Personal Branding para las nuevas generaciones por lo que se aplican encuestas a los jóvenes entre

21 a 35 años con acceso a Educación Superior mediante la aplicación de encuestas; por otro lado, se aplican entrevistas a profundidad a los profesionales del área de Recursos Humanos con el fin de comprender la importancia que le dan las medianas y grandes empresas al Personal Branding en su equipo de colaboradores.

5.4 Técnicas e Instrumentos

5.4.1 Encuestas

Una de las técnicas que se estará empleando para la recolección de datos en la presente investigación son las encuestas, mismas que estarán llevándose a cabo para poder conocer la importancia y percepción de los jóvenes profesionales con respecto al Personal Branding en el ámbito profesional.

Las herramientas poder recolectar dicha información será un cuestionario que se estaría aplicando a personas:

- Hombres y Mujeres.
- Entre edades de 21 - 35 años.
- Nivel socioeconómico A/B, C+, C, C- y D.
- Residentes en Tegucigalpa.
- Con acceso a Educación Superior.

El cuestionario se estará aplicando entre los meses de Junio y Julio del 2023.

5.4.2 Entrevistas

Otro de los instrumentos que se estarán aplicando para la recolección de datos e información serán las entrevistas a profundidad de manera no estructurada; estas entrevistas estarán siendo aplicadas a personal de Recursos Humanos que se encargan de contratar empleados para las empresas, para poder conocer que perspectiva tienen los jóvenes hoy en día con respecto al Personal Branding y de que manera lo implementan a para su Curriculum Vitae.

Las entrevistas estarán siendo aplicadas a medianas empresas y grandes empresas.

Se estaría considerando cómo Medianas empresas a aquellas que emplean un mínimo de cincuenta y uno (51) empleados y un máximo de ciento cincuenta (150) empleados remunerados.

Se estaría considerando como Grandes empresas a aquellas que emplean de (151) empleados en adelante.

5.4 Fuentes de Información

5.5.1 Fuentes Primarias

En la presente investigación se estará haciendo uso de fuentes primarias para recolección de datos importantes para darle sustento al tema de investigación.

Para recolección de datos cuantitativos y cualitativos se usaron:

1. Encuestas
2. Entrevistas a profundidad

5.4.2 Fuentes Secundarias

Así mismo se utilizaron fuentes secundarias para poder indagar en la perspectiva e importancia que los jóvenes de las nuevas generaciones tienen hoy en día con respecto al Personal Branding y de esta forma poder cumplir con cada objetivo de la investigación.

Durante la investigación se consultaron las siguientes fuentes:

1. Publicaciones Web
2. Documentos de Sitio Web
3. INE (Instituto Nacional de Estadística)
4. Libros digitales
5. Revistas digitales

5.6 Cronología del Trabajo

5.6.1 Esquema del Diseño de la Investigación

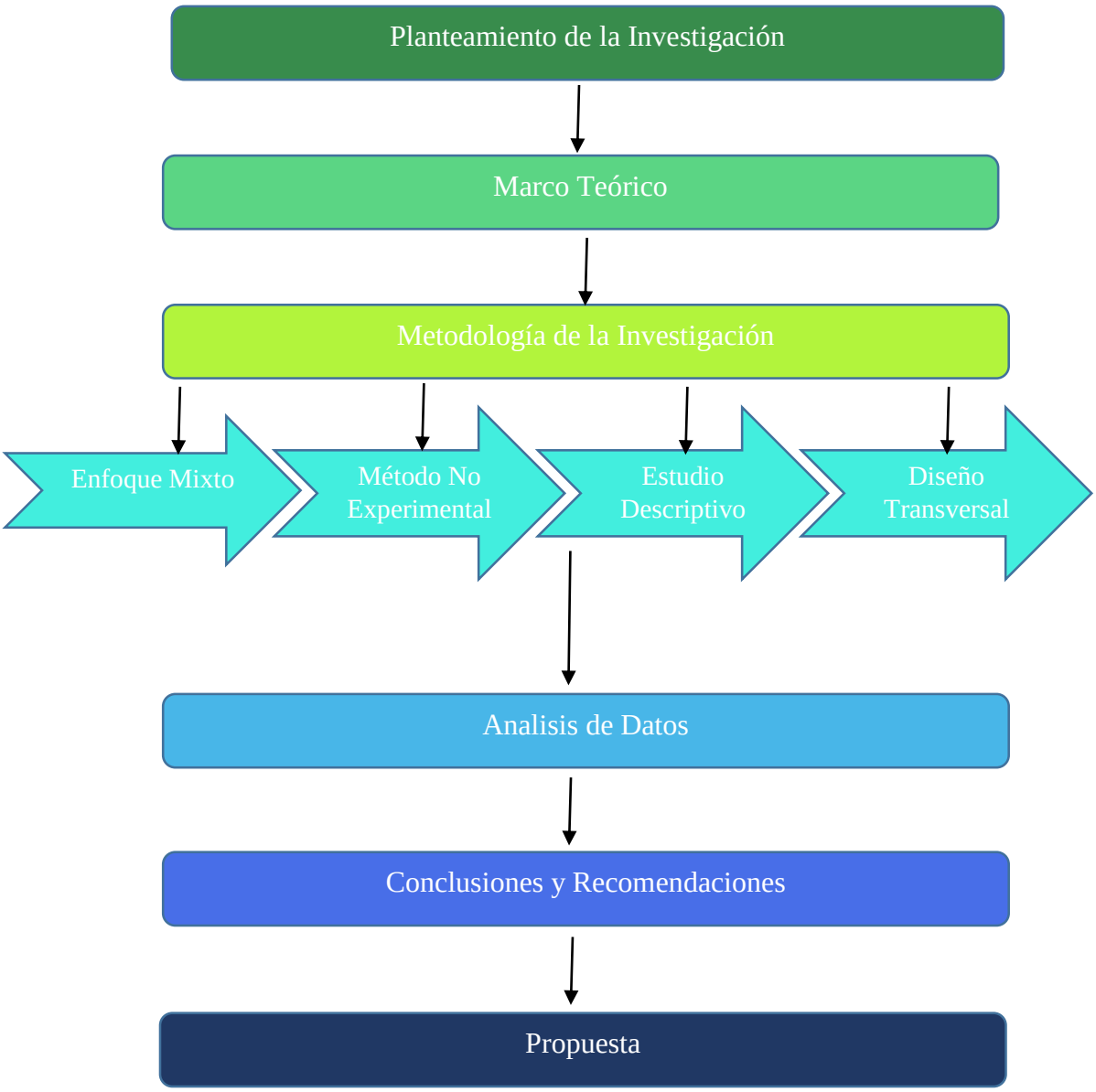


Ilustración 7. Esquema del Diseño de la Investigación

5.6.2 Operacionalización de Variables

Variable	Definición Operacional	Objetivo	Dinisión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de verificación
Personal Branding	Es la gestión de tu marca personal, actuando y posicionándote de forma que tu público entienda claramente quién eres y qué ofreces.	Investigar la manera en que el personal branding influye en el ámbito profesional y laboral de las nuevas generaciones en Tegucigalpa.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Promedio de uso del Personal Branding en el ambito laboral.	Entrevista
Generaciones	Se usa para referir a la línea de sucesión de una familia o bien para identificar al conjunto de las personas que representan un determinado momento histórico.	Identificar los beneficios y los riesgos asociados al desarrollo de un Personal Branding por parte de las nuevas generaciones de profesionales	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Numero de riesgos y beneficios del personal branding en jovenes profesionales	Encuesta
Mercado Laboral	Es la unión de la oferta y la demanda de empleo en un país o región, es decir, el punto de encuentro entre el empleo disponible y las personas en búsqueda de trabajo.	Evaluar el nivel de importancia del personal branding que pueden influir en la carrera de las nuevas generaciones y su contribución al crecimiento y desarrollo profesional.	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Porcentaje de importancia del personal brianding en las nuevas generaciones de jovenes.	Encuesta
Empresas	Es una organización de personas que comparten unos objetivos con el fin de obtener beneficios.	Investigar cuales son los aspectos que las empresas toman en cuenta sobre el personal branding en las nuevas generaciones al momento de contratar a sus empleados.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Tasa de educacion, porcentaje uso del personal branding en el ambito laboral.	Entrevista
Ámbito Profesional	El ámbito profesional es el lugar idóneo para concentrarse en las disciplinas que a uno más le interesan, innovar, colaborar con otros y hacer crecer la red de contactos. También es el sitio más apropiado para adquirir nuevas habilidades y experiencia que nos ayuden a ser mejores profesionales.	Analizar la forma en que el personal branding puede contribuir al posicionamiento de los jóvenes profesionales en el mercado laboral.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Promedio de uso del Persanal branding en las nuevas generaciones.	Entrevista
Estrategias	Es un plan mediante el cual se busca lograr una meta. Esto puede ser aplicado en diversos ámbitos como el militar o el empresarial.	Identificar las principales estrategias del personal branding que utilizan las nuevas generaciones de Tegucigalpa para mejorar su imagen profesional.	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Porcentaje de jovenes que usan personal bransing para mejorar en su imagen.	Encuesta

Tabla 2. Operacionalización de Variables

VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

6.1 Gráficos y Análisis de Encuestas

Se analizaron 371 encuestas las cuales fueron aplicadas de manera online a la población en general con características demográficas definidas como hombres y mujeres entre las edades de 21 a 35 años con un nivel socioeconómico A/B, C+, C, C-, y D. Residentes en Tegucigalpa, los cuales se encuentran en su último año de carrera universitario o ya son egresados.

Pregunta 1. Género

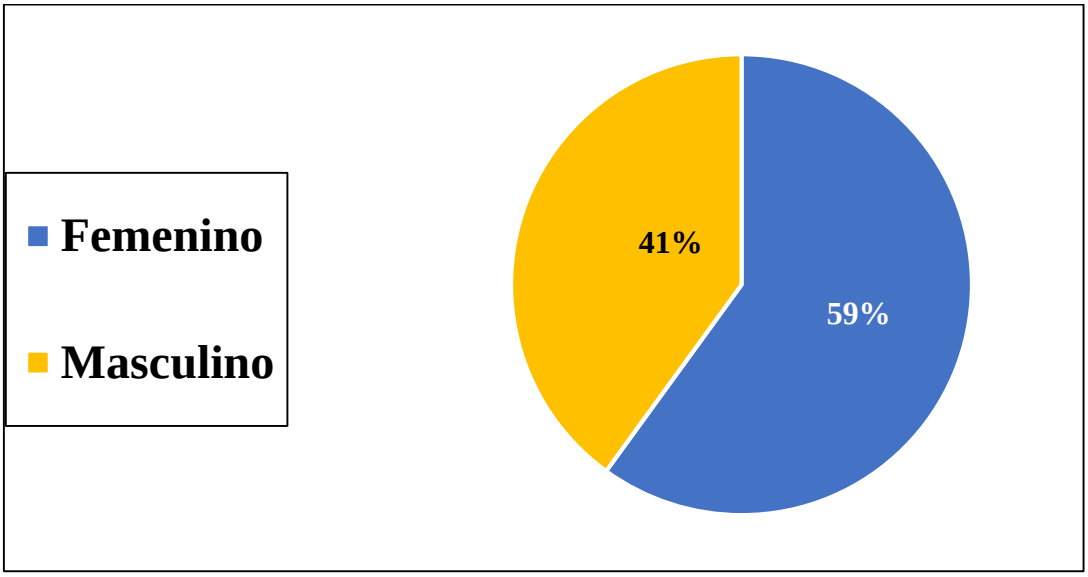


Gráfico 1

Análisis:

Según la investigación se observó que la mayoria de las personas encuestadas representan al género femenino con un 59% y el restante con un 41% pertenece al género masculino.

Pregunta 2. Edad

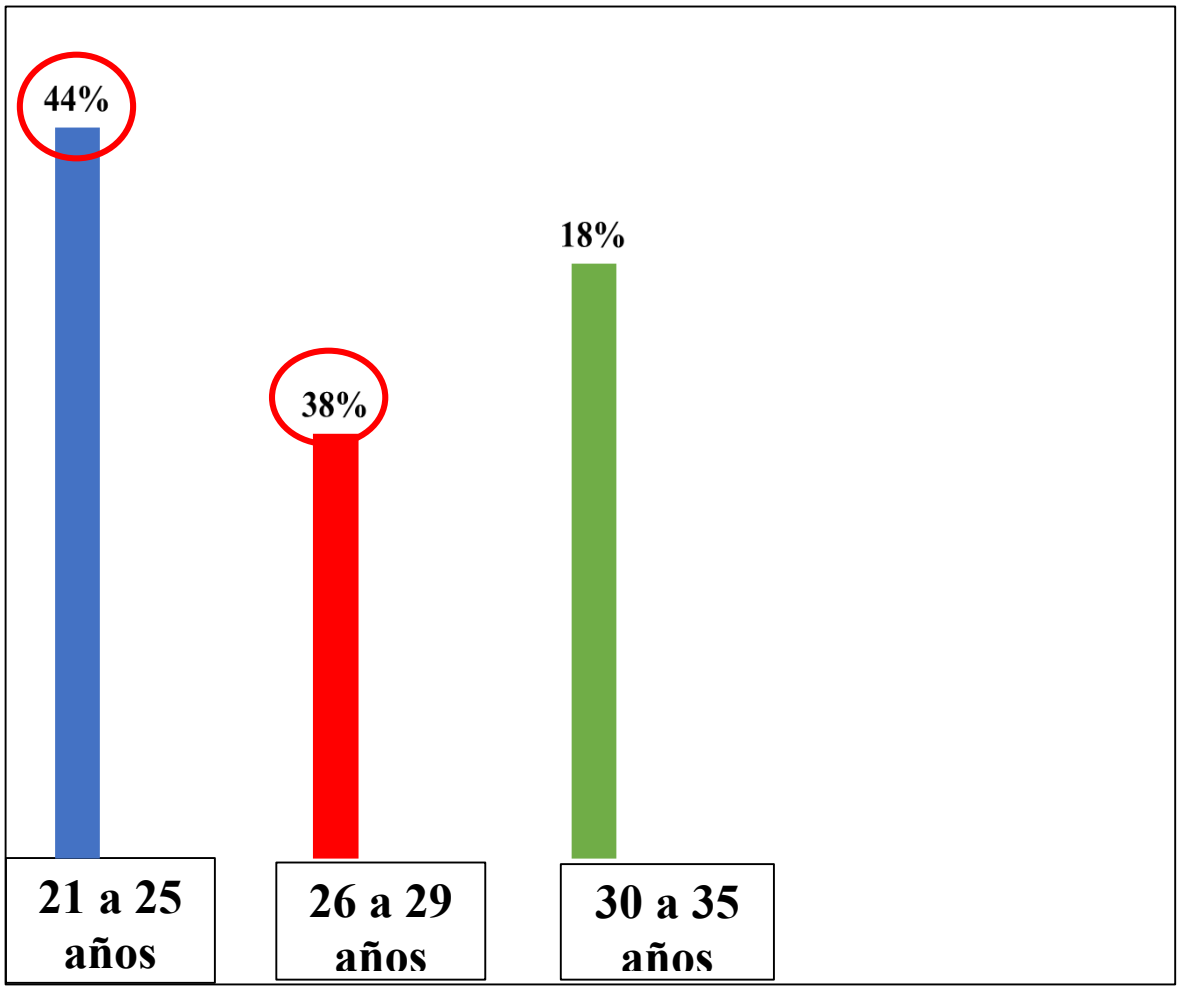


Gráfico 2

Análisis:

El 44% de los encuestados oscilan en un rango de edad entre los 21 a 24 años, el 38% están dentro del rango de edad entre 26 y 29 años, mientras que el 18% están entre los 30 y 35 años.

Pregunta 3. ¿Se encuentra cursando el último año de su carrera profesional o ha culminado su carrera profesional?

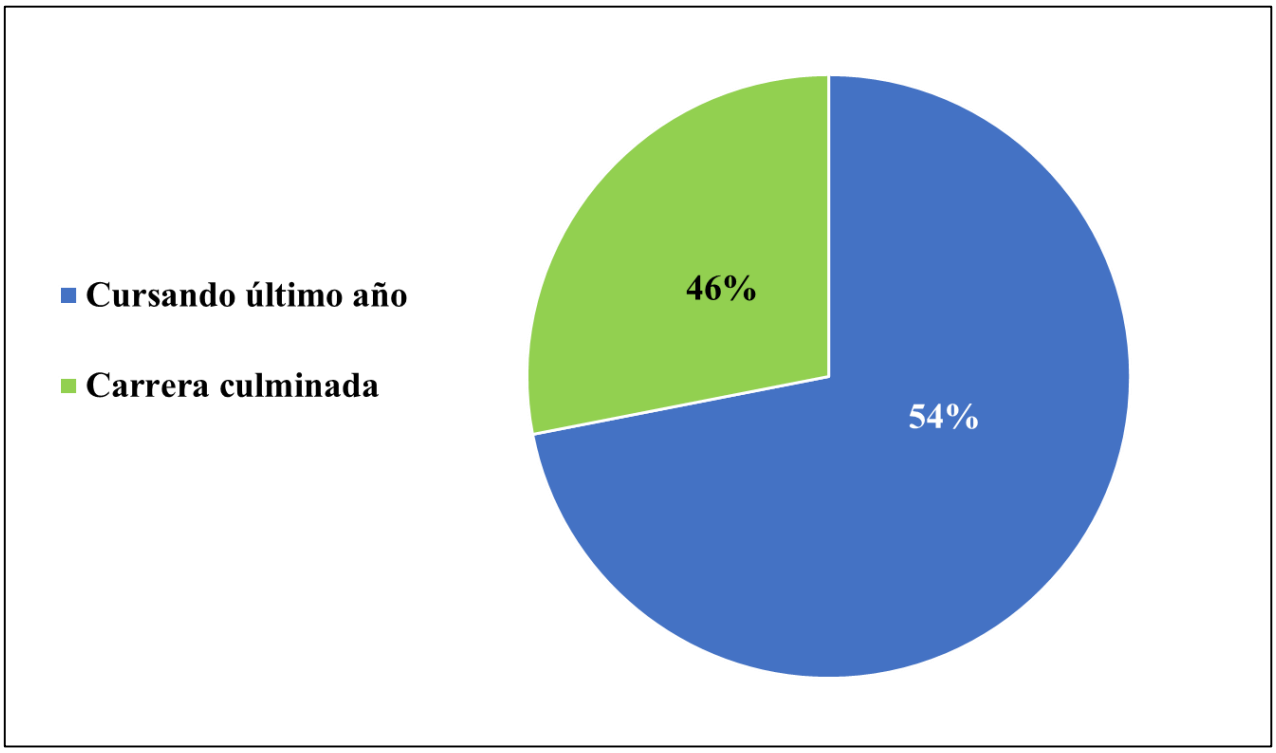


Gráfico 3

Análisis:

Según la investigación se muestra un porcentaje del 54% de los encuestados están cursando el último año de su carrera profesional, mientras que el 46% ya culmino sus estudios universitarios.

Pregunta 4. ¿Qué carrera profesional estudia i estudió?

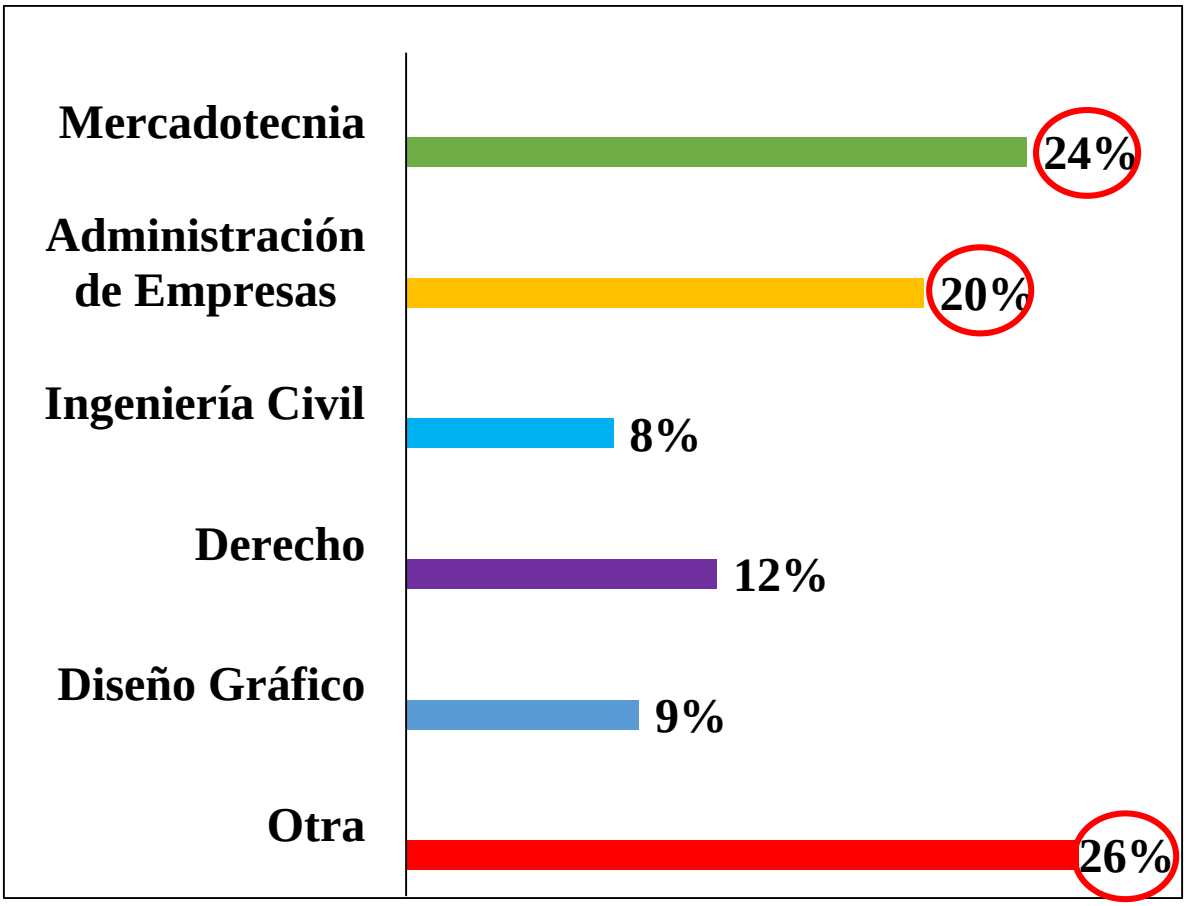


Gráfico 4

Análisis:

El gráfico 4 muestran la variedad de carreras que existen hoy en dia, con un porcentaje de 26% en otras, que dando en segundo la carrera de mercadotecnia con el 24%, y el 20% Administración de empresas, seguido de la carrera de Derecho con el 12%, diseño gráfico con 9% e ingeniería civil con 8%.

Pregunta 5 ¿Está laborando actualmente?

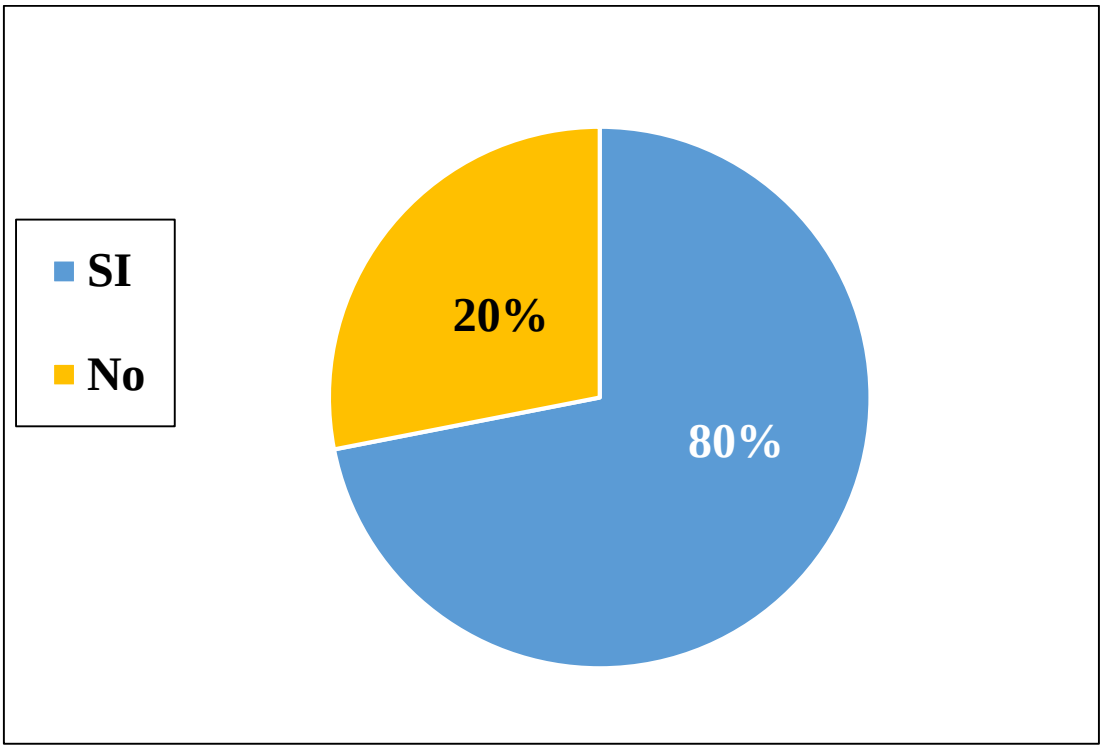


Gráfico 5

Análisis:

La mayoria de las personas encuestadas están actualmente laborando como lo refleja el grafico 5 las cuales conforman el 80% de la población encuestada, mientras que el 20% no laboran.

Pregunta 6. ¿Cuál es su ingreso mensual familiar?

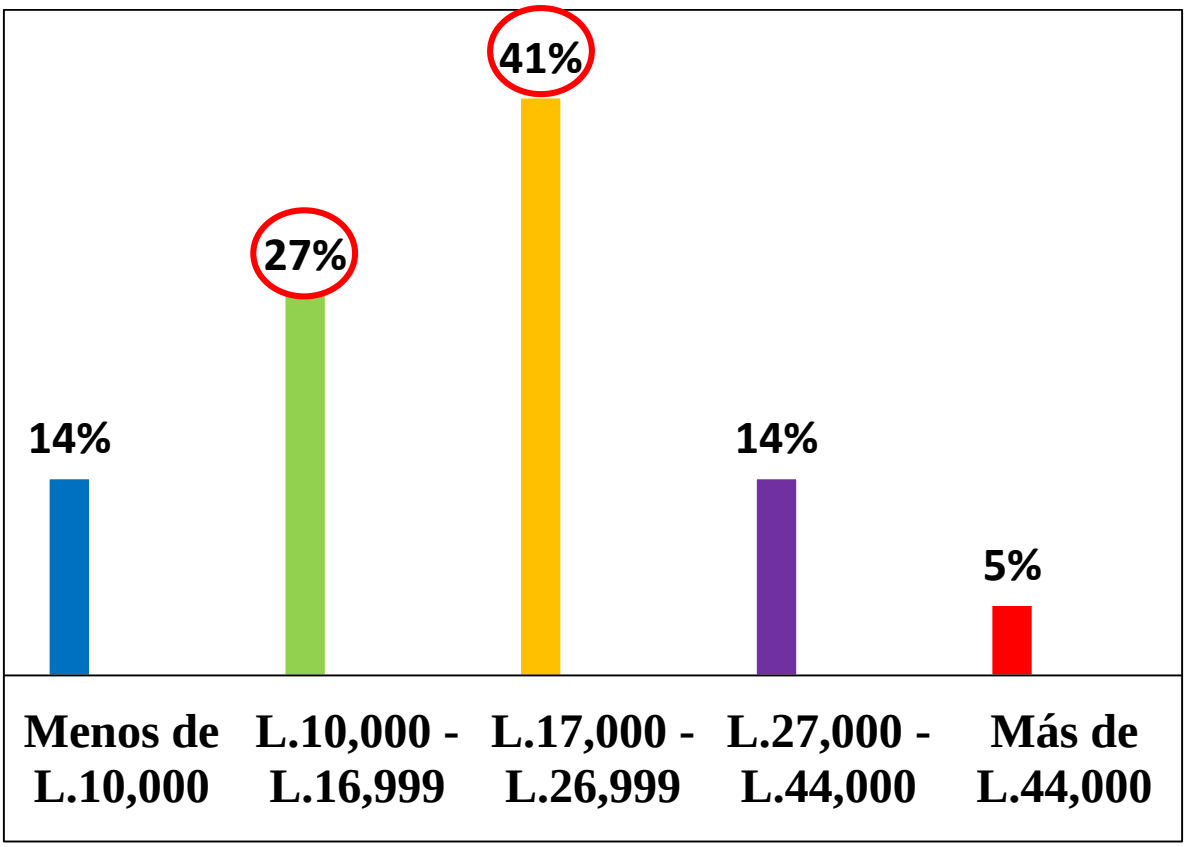


Gráfico 6

Análisis:

El ingreso reflejado en el gráfico 6 muestra que el 41% de los encuestados tienen ingresos promedio entre los L. 17,000 a L. 26,999, el 27% tiene ingresos entre L. 10,000 a L. 16,999, mientras que el 14% tiene ingresos entre L. 27,000 a 44,000, y otro 14% tiene un ingreso menor a L.10,000. Se puede concluir que la mayoria de los encuestados cuentan con un salario mínimo, para la culminación de sus estudios universitarios o más de un salario mínimo el cual les permite continuar con su formación académica.

Pregunta 7. ¿Está usted familiarizado con el concepto de "Personal Branding" o "Marca Personal"?

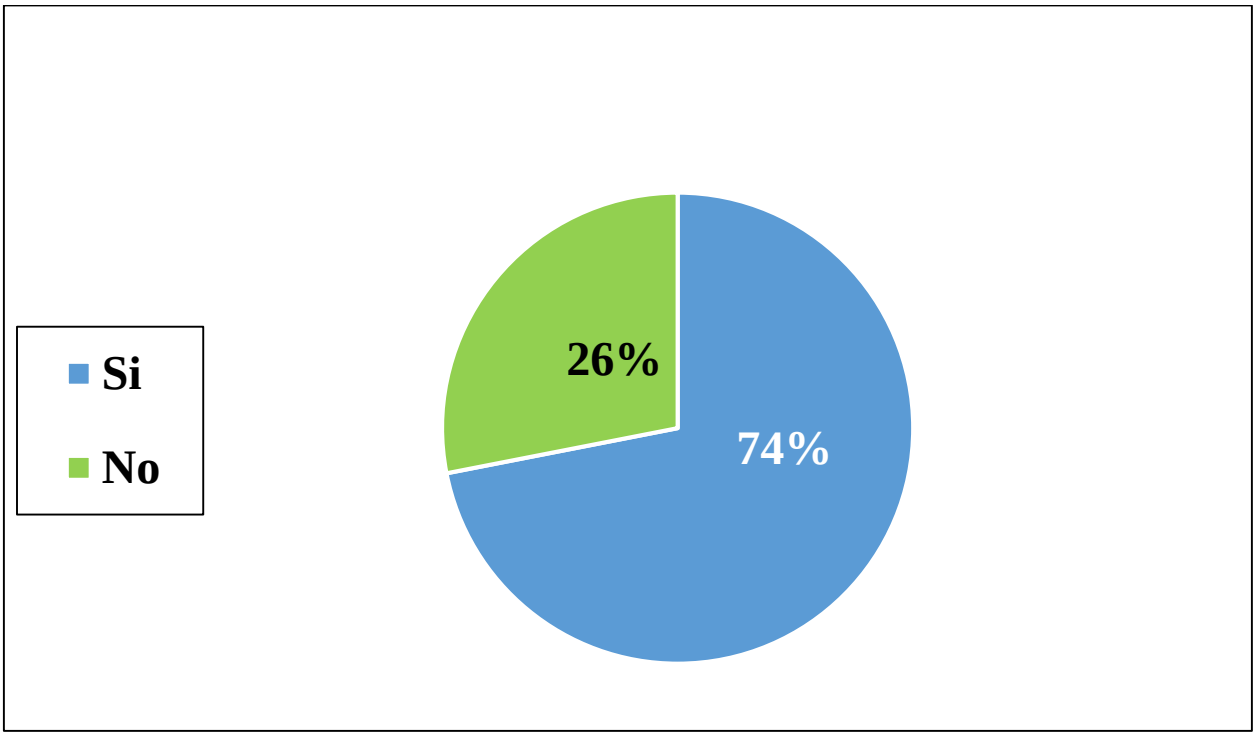


Gráfico 7

Análisis:

Según la investigación se muestra que un porcentaje alto de personas conocen el concepto de Personal Branding o Marca Personal, con un 74% lo cual refleja un bien indicativo, el restante 26% representa que no está familiarizado con el concepto.

Pregunta 8. ¿Cuál de estas definiciones de Personal Branding considera más adecuada?

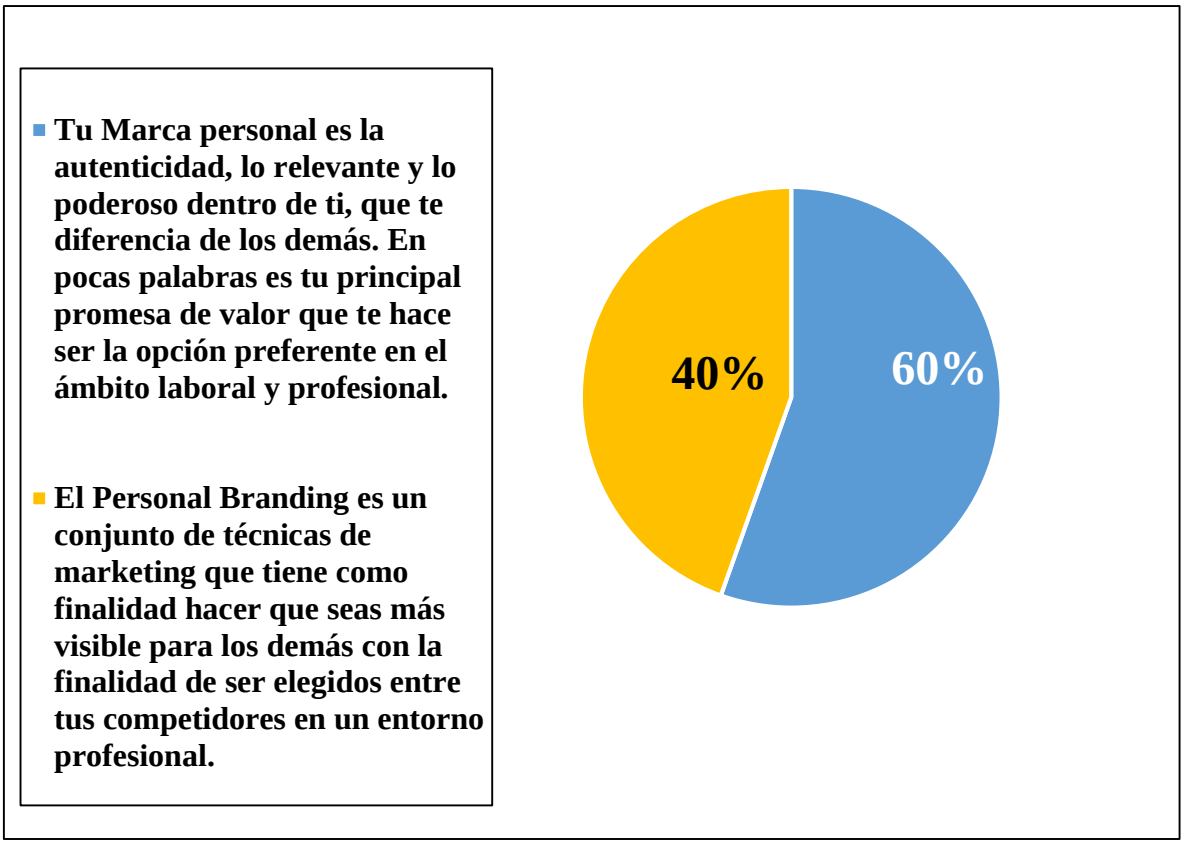


Gráfico 8

Análisis:

Se puede reafirmar que las personas encuestadas si conocen el significado de Personal Branding, ya que el 60% lo confirma y saben lo que representa, mientras que el 40% lo considera solo una técnica más del área de la mercadotecnia.

Pregunta 9. Tomando en cuenta la respuesta anterior: ¿Considera implementar el Personal Branding en su carrera Profesional?

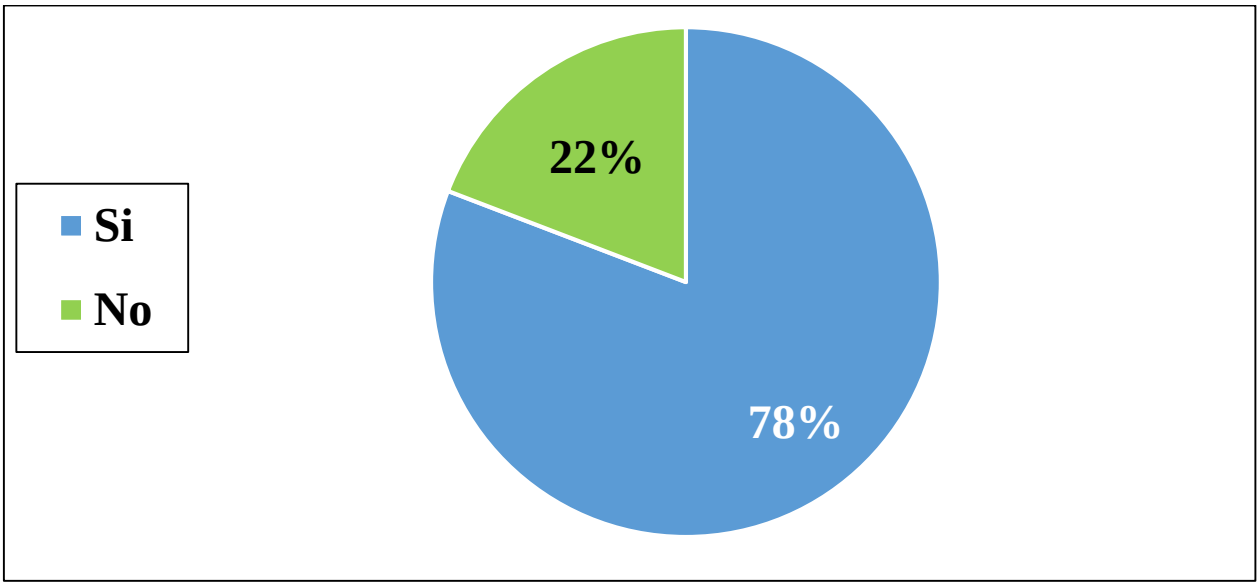


Gráfico 9

Análisis:

Las personas encuestadas afirman que si implementarían el Personal Branding en su vida profesional ya que el 78% lo confirma, mientras el 22% indican que no.

Pregunta 10. ¿Está al tanto de que los reclutadores suelen realizar investigaciones en línea y revisar las redes sociales para conocer mejor a los candidatos?

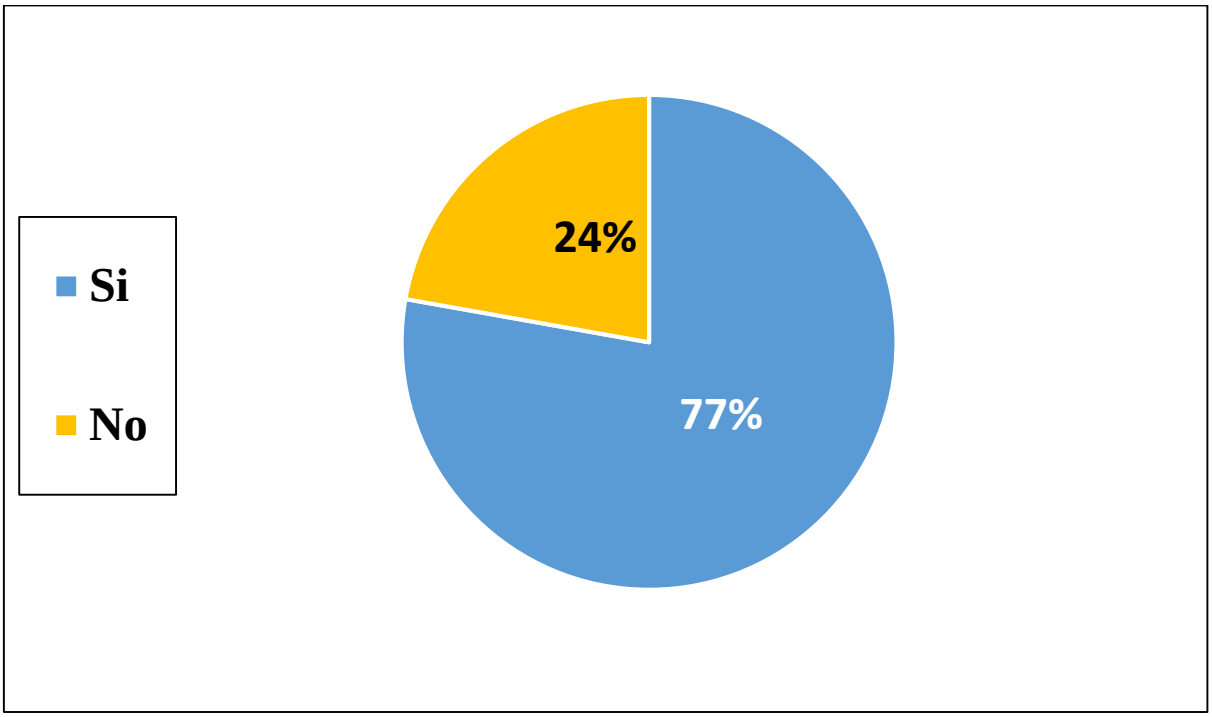


Gráfico 10

Análisis:

Las personas encuestadas afirman estar al tanto que los reclutadores buscan información sobre los candidatos antes de ser contratados según sea el puesto al que participe, ya que el 77% lo confirmo, mientras que el 24% afirma no saber sobre este método.

Pregunta 11. ¿Qué acciones o herramientas has utilizado para crear o actualizar tu Personal Branding?

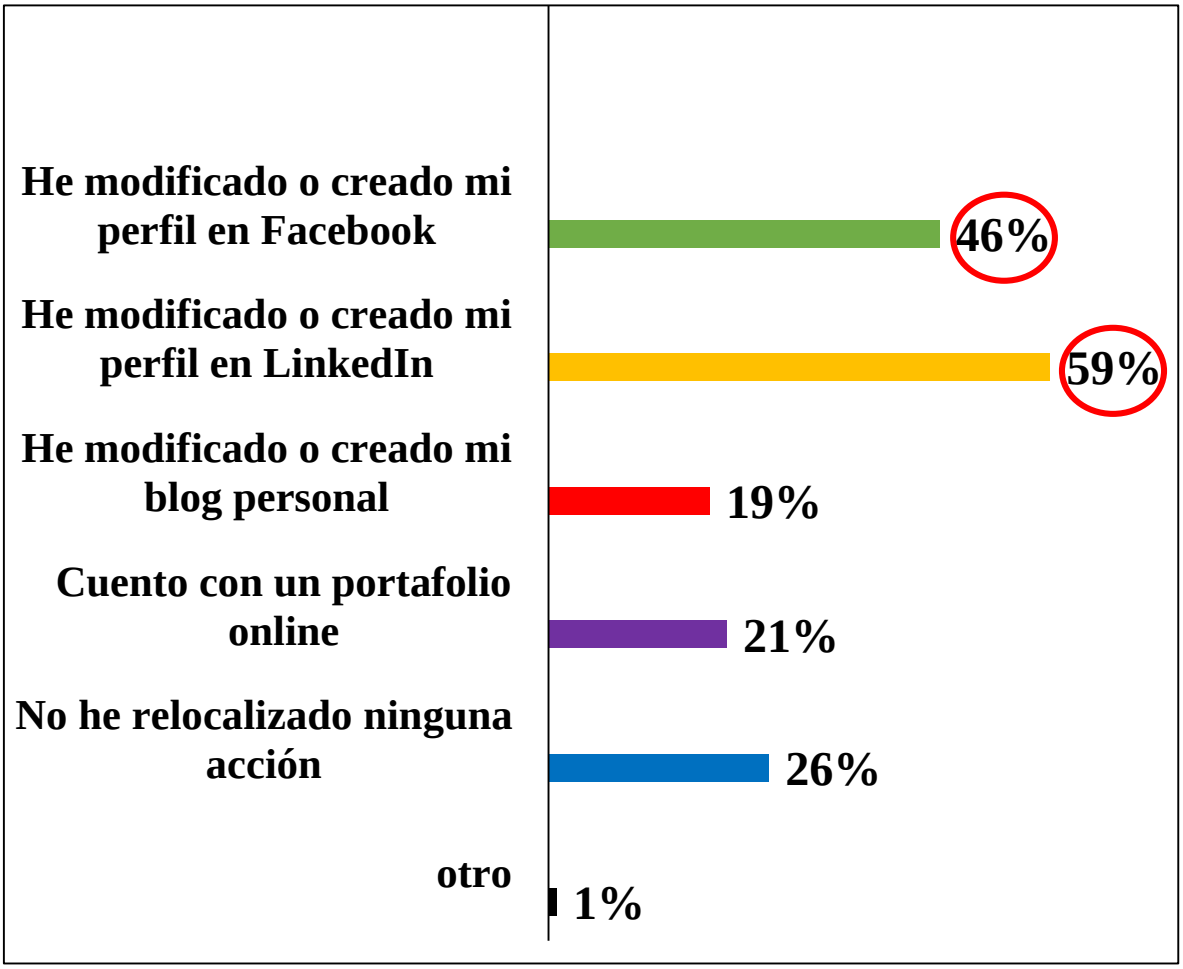


Gráfico 11

Análisis:

En el grafico 11 podemos que las herramientas más usadas para actualizar el Personal Branding es el perfil de LinkedIn con un 59%, otra herramienta muy utilizada es la plataforma de Facebook con un 46%, mientras que el 26% no ha realizado ninguna acción con respecto a su imagen profesional.

Preguntas 12. ¿Cuál de estos beneficios considera que puede obtener el desarrollo de un Personal Branding solido?

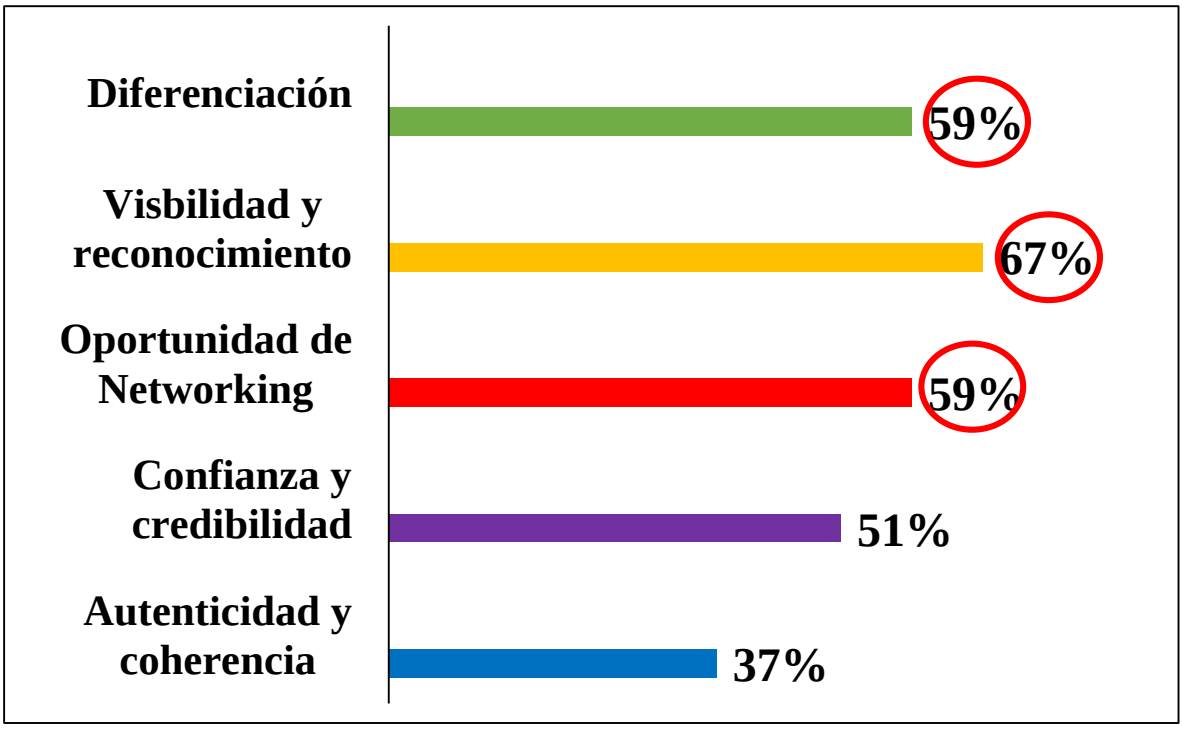


Gráfico 12

Análisis:

Los beneficios que consideran importantes y que obtendrán al momento de desarrollar su Personal Branding son muy competitivos entre si tener diferenciación con un 59% o tener oportunidad de Networking con un 59%, para los encuestados la visibilidad y reconocimiento es importante al momento de entrar al mercado laboral con un 67% y solo un 37% consideran que tener Personal Branding ayudara a tener autenticad y coherencia.

Pregunta 13. ¿Cuál de estas opciones considera que podría ser los posibles riesgos asociados al desarrollo del Personal Branding?

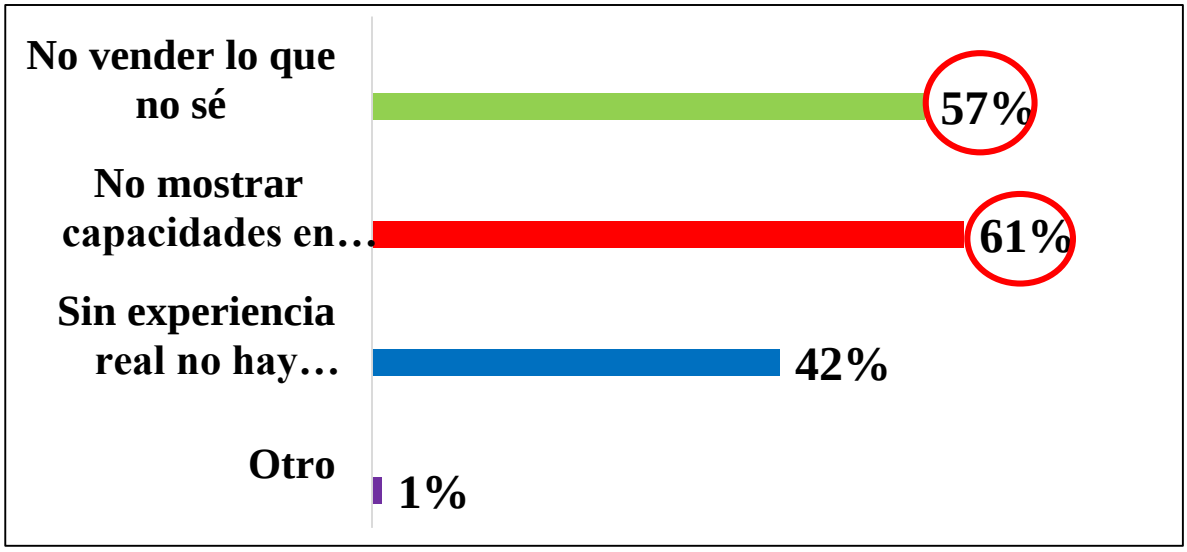


Gráfico 13

Análisis:

Según los encuestados como principal riesgo está el no mostrar capacidades en función de los logros profesionales con un 61%, tambien consideran importante el no vender lo que sé, con un 57% y con un 42% sin experiencia no hay marca. Lo cual significa que si no hay experiencia no hay forma de vender al mercado laboral lo que buscan.

Pregunta 14. ¿Considera que el Personal Branding puede influir en las oportunidades aborales que se le presenten?

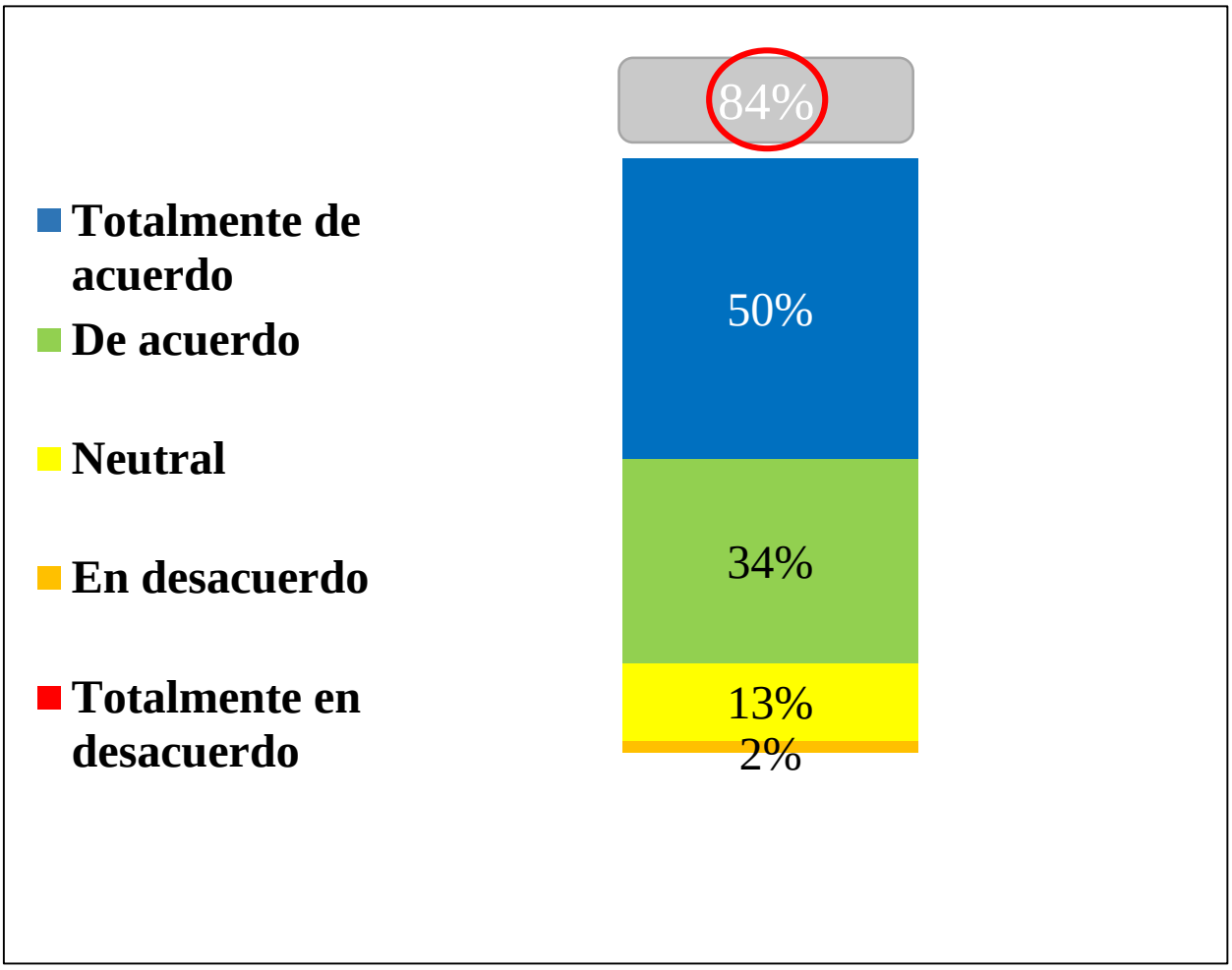


Gráfico 14

Análisis:

En cuanto si el Personal Branding influye en las oportunidades laborales que se le presente al profesional, se puede decir que el 50% están totalmente de acuerdo, nos indica que el 84% consideran al Personal Branding una parte importante que influye al momento de entrar al mercado laboral, mientras que el 13% es neutro, el 2% están en desacuerdo.

Pregunta 15. De los siguientes aspectos, por favor indique el nivel de importancia que tiene cada uno dentro del Personal Branding como medio para alcanzar sus metas y objetivos hoy en día (en una escala del 1 el más importante y 5 el menos importante)

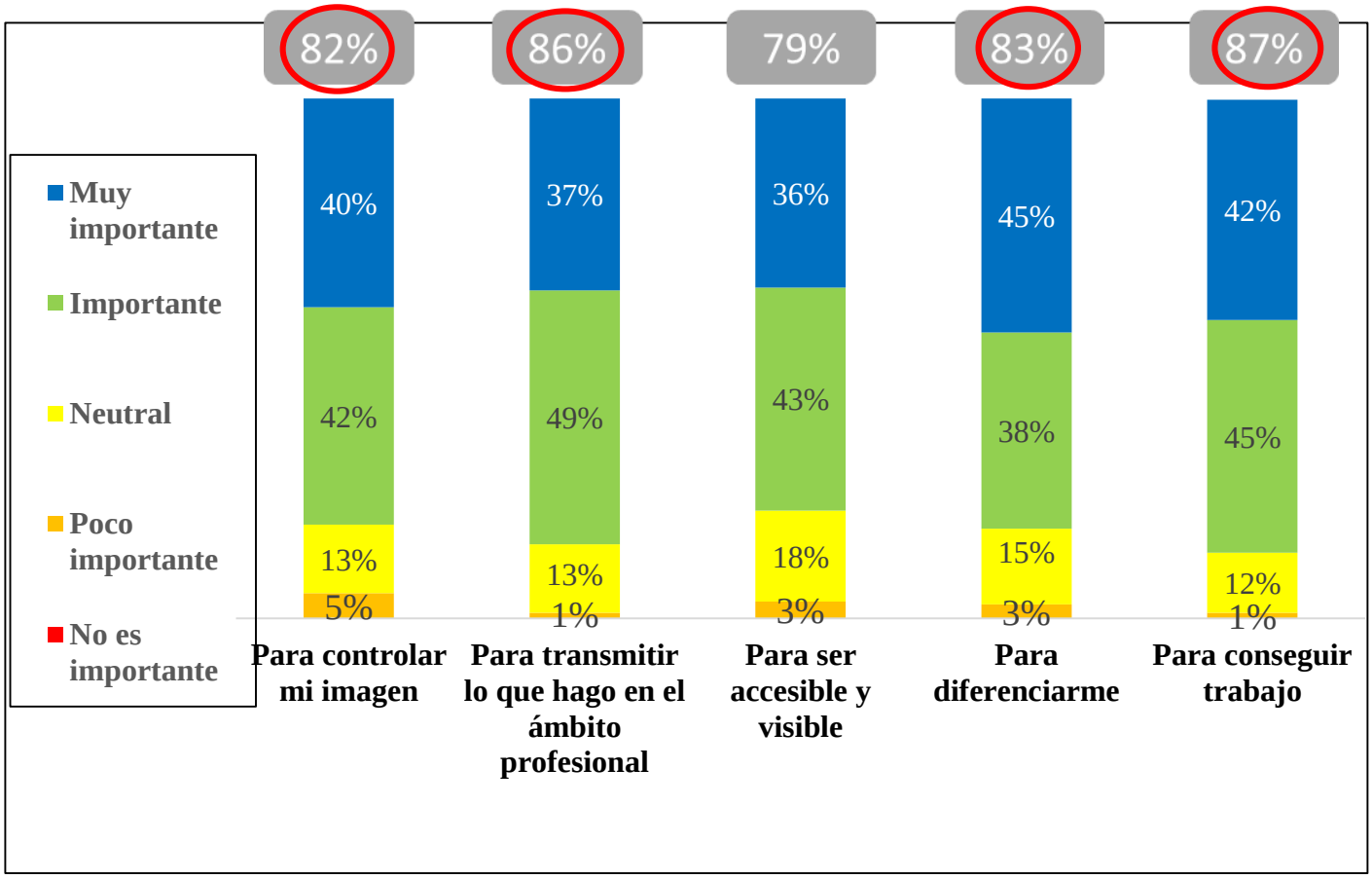


Gráfico 15

Análisis:

Se indica que el nivel de importancia que tiene el personal branding dentro del ámbito laboral, encontrando que el 87% lo consideran muy importante e importante para conseguir trabajo, tambien el 86% del total de las personas encuestadas lo consideren con un nivel alto de importancia., para diferenciarse de otros profesionales el 83% lo consideran de gran de importancia y el 82% para controlar mi imagen.

Pregunta 16. ¿Recomendaría a otros profesionales desarrollar su Personal Branding como parte de su crecimiento y desarrollo profesional?

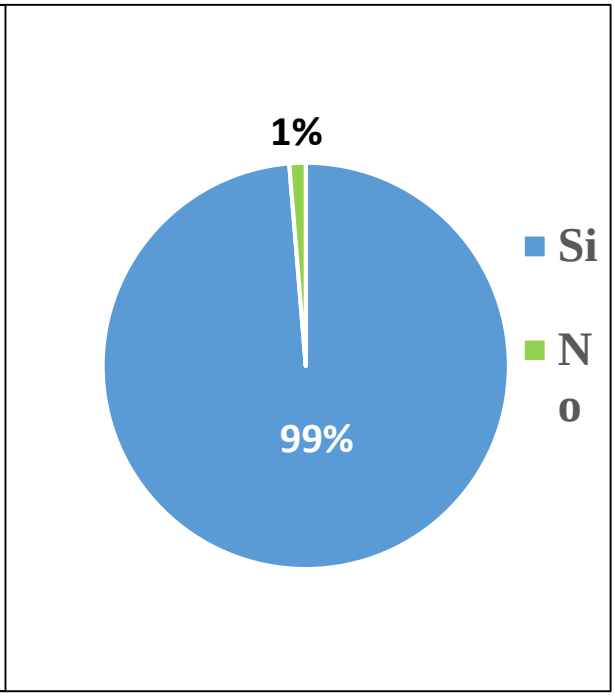
• **No todos están preparados para la visibilidad de las redes sociales o los medios de comunicación tradicionales, darse a conocer por lo que saben. Solo lo recomendaría a personas que quieren resaltar ante la vista de tanta competencia.** • **En mi carrera no se fijan mucho en las redes sociales** • **No todos lo necesitan** • **Por que un profesional no solo**	

Gráfico 16

Análisis:

En cuento a si recomendarían el Personal Branding para el desarrollo profesional, el 99% dijo que sí lo recomiendan, mientras que el 1% dijo no, al que compartieron dichas razones, como ser que no todos lo necesitan en su carrera profesional, para otros no es importante ya que no se fijan en eso al momento de contratarlos.

6.1.1 Cruce de variables

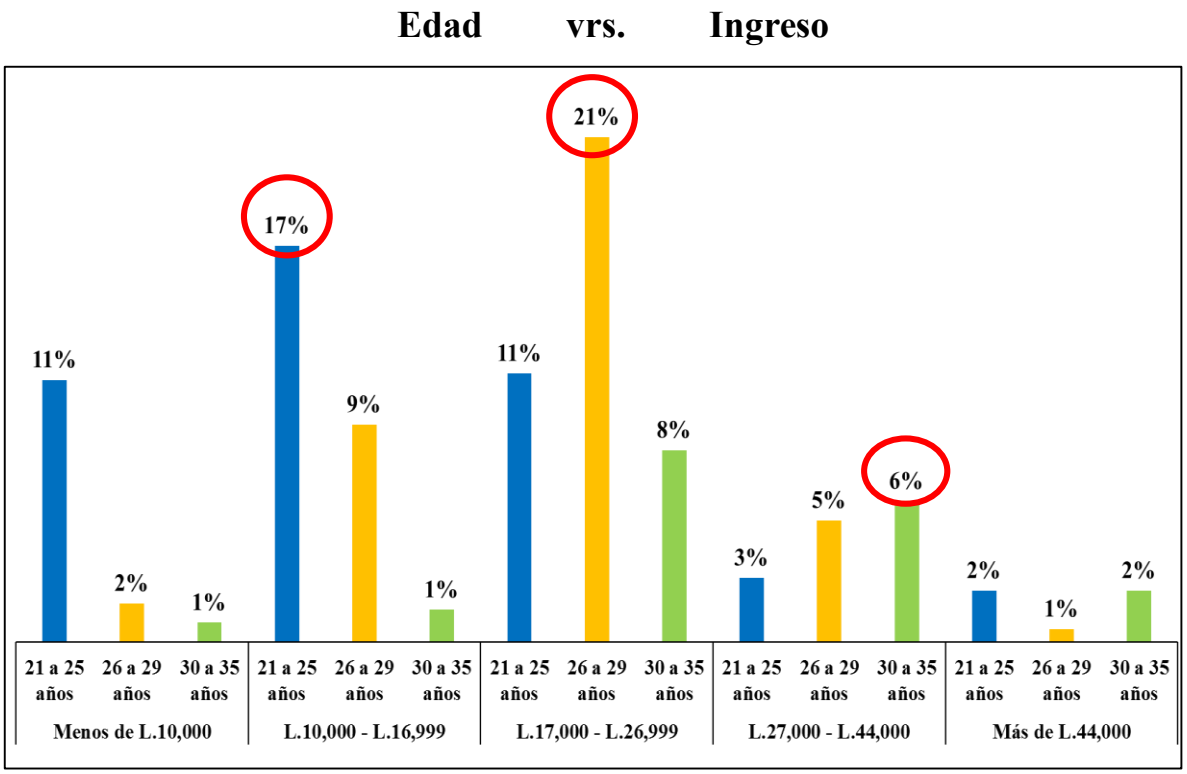


Gráfico 17

Análisis:

Se observa que en el rango de edad de 21 a 25 años el 17% corresponde a un ingreso L.10,000 a L.16,999, el 21% entre las edades de 26 a 29 año tienen un ingreso de L.17,000 a L.26,999, mientras que el 6% de los encuestados en edades de 30 a 35 años, tienen ingresos de L.27,000 a L.44,000.

Edad vrs. Está laborando actualmente

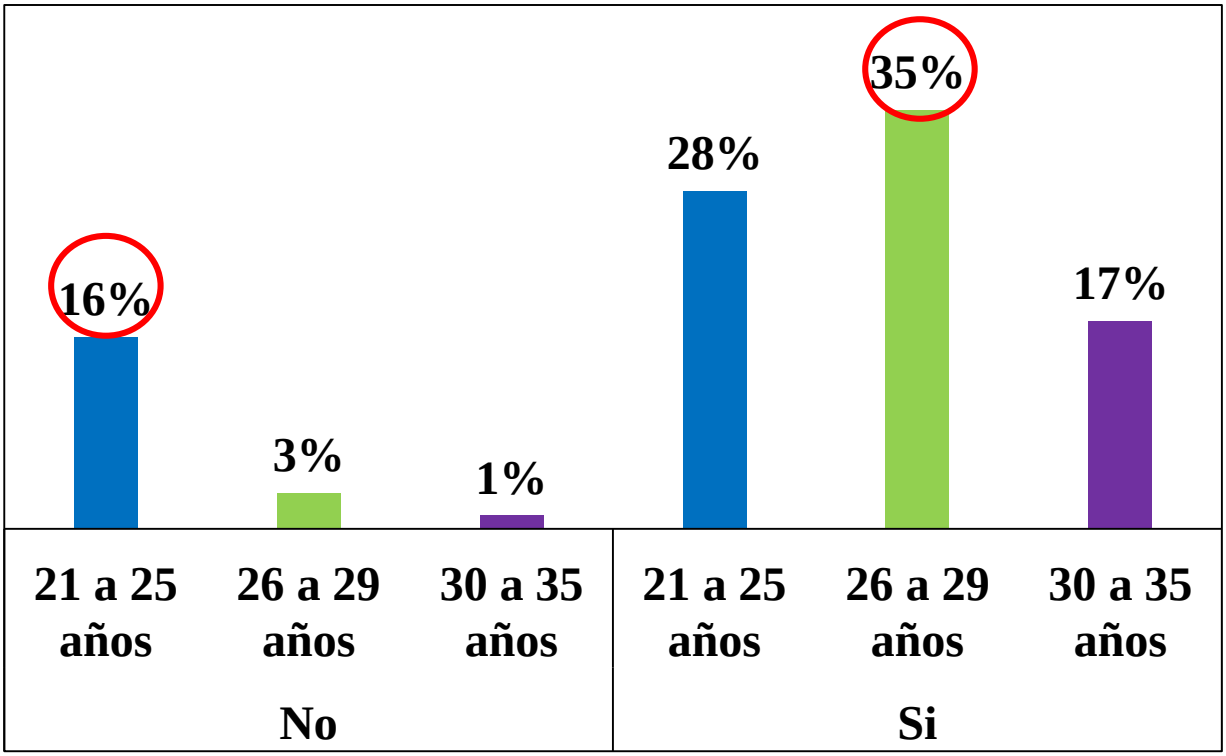


Gráfico 18

Análisis:

Se observa que los encuestados el 16% entre 21 a 25 años no estan laborando actualmentre, pero entre mas años tinene los encuestados el porcentaje de desempleo disminuye. Las personas que si laboran cuentan con un porcentaje de 35% estan en edades de 26 a 29 años.

Edad vrs. Cursando el último año de su carrera profesional o ha culminado su carrera profesional

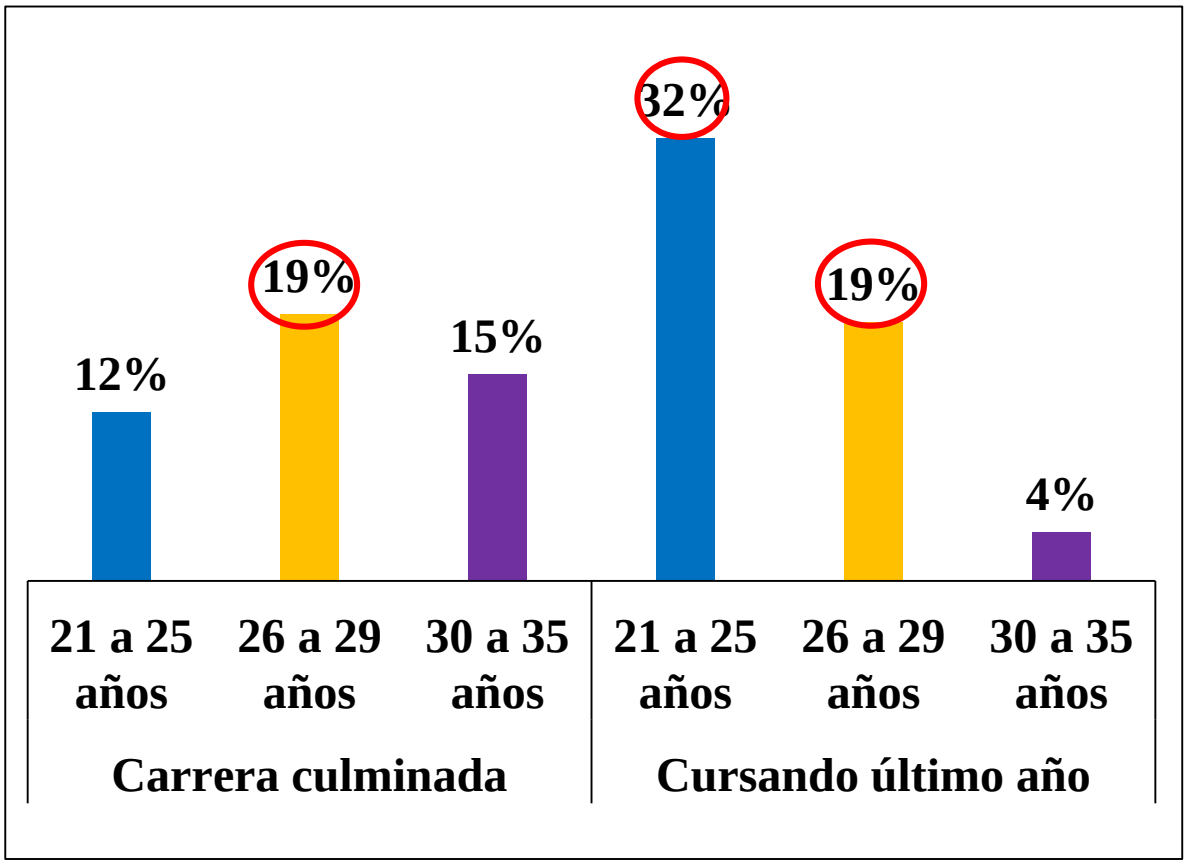


Gráfico 19

Análisis:

Se identifica que el 19% de los encuestados por partes iguales están culminando su carrera los cuales cuentan con 26 a 29 años y por otro parte ya culminaron sus estudios universitarios están en la edad de 26 a 29 años. Pero el 32%, se encuentran en el último año de su carrera universitaria y se encuentran en edades de 21 a 25 años.

Edad vrs. El personal branding puede influir en las oportunidades laborales que se le presenten

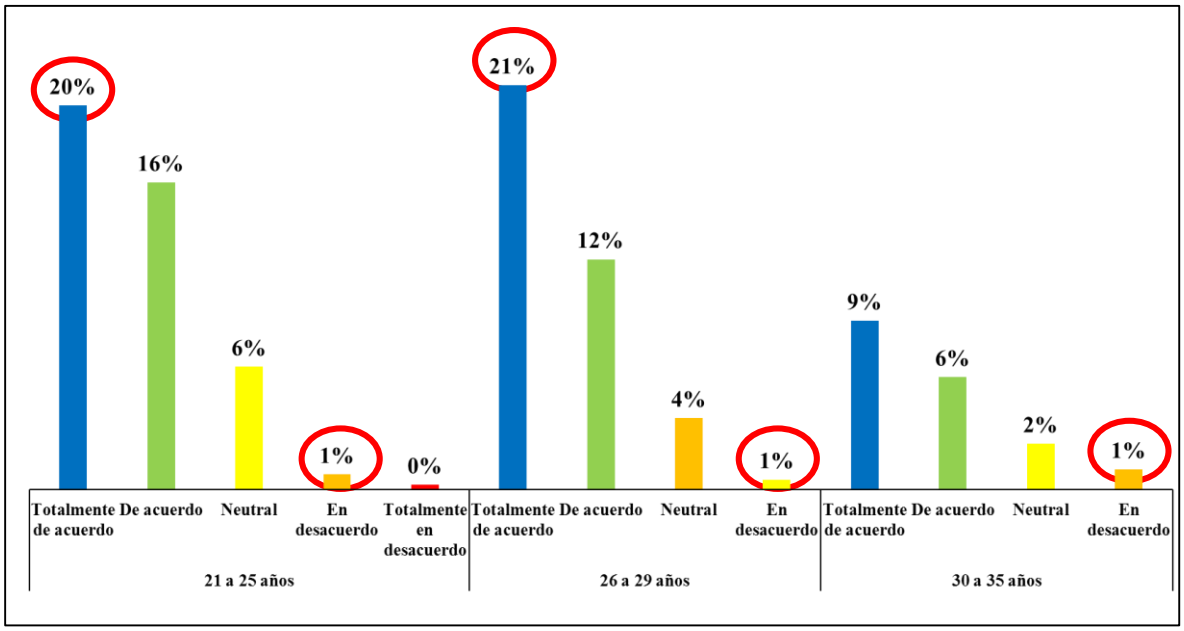


Gráfico 20

Análisis:

En este grafico podemos observar que el 20% de los encuestados entre 21 a 25 años están totalmente de acuerdo con que el Personal Branding si influye significativamente en las oportunidades laborales, al igual que las personas entre 26 a 29 años con un 21% totalmente de acuerdo por otra parte, el 1% entre los encuestados de todas las edades entre 21 a 35 años, dicen estar en desacuerdo.

6.2 Entrevistas a Profundidad

Perfil del Entrevistado	
Nombre: Fanny Gonzales Calderón	
Nombre de la empresa: Intouch CX	
Cargo que desempeña: Reclutadora	
Clasificación de la empresa: Grande Empresa	
Antigüedad: 1 año en reclutamiento, 8 años en call center.	
Preguntas	**Respuestas**
- **¿A qué se dedica la empresa?**	● **Intouch CX es una empresa que se dedica al rubro de servicio al cliente, contratando agentes para empresas que están en E.E.U.U y Canadá.**
- **¿Qué servicios ofrece?**	● **Actualmente los servicios son Servicio al cliente, Intérpretes, y Soporte técnico en Inglés, Español y Francés. También se está agregando lo que es servicio al cliente en portugués también.**
- **¿Dónde operan?**	● **Actualmente en Tegucigalpa y San Pedro Sula. En algunos casos, dependiendo de la necesidad de la empresa, ofrecen la modalidad "Work From Home" o trabajo desde casa, y con esas oportunidades se puede trabajar desde Ceiba, en Choluteca por ejemplo o Siguatepeque.**
- **¿Cómo operan?**	● **Existen diferentes cargos de agentes telefónicos (Tier 1, Tier 2, Tier 2 Pro) quienes hablan con los clientes, y así mismo Team Leaders, QA, Trainers que tienen un cargo diferente. Las personas que se contratan en mayoría son Tier 1 en los diferentes idiomas, quienes pueden ir escalando a otros puestos.**

- **¿Cuántos empleados tienen?**	● **Se está manejando una cartera total de aproximadamente entre 800 y 1,000 empleados en el área de lo que es agentes telefónicos; hablando en general podríamos estar hablando de 2,5000 a 3,000 personas.**
¿Qué entiende usted por Personal Branding (Marca Personal)?	● **El personal branding es como las personas se vende a la hora de tener una entrevista; es tu forma de expresarte y tu forma de vender tus cualidades al entrevistador.**
¿Qué diferencia supone el Personal Branding del CV personal?	● **La diferencia de un personal branding es que el CV es el documento principal en el cual el reclutador te va a conocer por medio de un documento digital o escrito; en cambio el personal branding es más amplio, incluye también tus redes sociales, y como una persona se desenvuelve por cámara, porque con lo que ha sido la pandemia se ha implementado las entrevistas vía video y eso también alimenta el personal branding. Por qué, por ejemplo, nosotros estamos reclutando desde la sede de TGU pero tenemos candidatos en SPS, en La Ceiba, progreso, entonces podemos entrevistar por medio de videollamada y es ahí donde incurre el personal branding que es definitivamente un "plus" a tu CV.**
¿Cuál cree que sea el enfoque del Personal Branding en el desarrollo individual de los jóvenes profesionales? ¿Cómo beneficia esto a la empresa?	● **Beneficia principalmente a la empresa en cuanto al liderazgo, el Personal Branding supone a ver a las personas de una manera más global, ayudará a un candidato al saber cómo desenvolverse o al cómo reaccionar a una pregunta inesperada que le haga el reclutador.**
¿Cómo cree usted que influye el Personal Branding en el ámbito profesional y laboral de las nuevas generaciones?	● **El personal branding influye principalmente en el hecho de cómo las personas se relacionan en un ámbito fuera del trabajo. En generaciones anteriores el entrevistar se basaba en el CV, porque el CV te van a dar exactamente como esa persona se desenvuelve laborando, en cambio ahora con lo que es el personal branding como la persona se vende en la**

	entrevista, también como el candidato promueve sus personal skills, capacidades de liderazgo, y como esa persona que está aplicando a. Un puesto puede responder de manera inmediata responde a las situaciones que le puede poner un entrevistador.
¿Cómo determinan la eficacia del Personal Branding en las nuevas generaciones de profesionales?	● **En lo que es el desenvolvimiento, en la manera que el candidato se tiene confianza a sí mismo, porque eso es personal branding, la confianza que debe tener el candidato en sus conocimientos en lo que ha puesto en su currículum, que lo que dice el CV sea de acuerdo a sus capacidades tanto personales, laborales y en el desenvolvimiento como persona. Entonces principalmente ayudará a ese candidato a saberse desenvolver y muy importante también tener confianza en lo que ha puesto en redes sociales tanto como en su CV.**
¿Qué estrategias implementa la empresa para reconocer el Personal Branding en un joven profesional?	● **Principalmente una de las herramientas sería en este caso a través de Google, ya que es una plataforma en la que los candidatos no la pueden editar, no puedes cambiar cierta información para que el entrevistador sepa y que información no, entonces una de las herramientas para alimentar el personal branding que se utiliza en la actualidad para las nuevas generaciones es principalmente a través de Google Search. ¿Qué les decimos nosotros a los candidatos para alimentar su personal branding? sea para que queden seleccionados o por algún motivo no queden seleccionados nosotros siempre le decimos "mejorar la imagen" porque dependiendo de tu imagen, te llevará al éxito.**
¿Qué cualidades valora la empresa en las nuevas generaciones de profesionales que	● **Una de las cualidades principales que logramos ver en las entrevistas es el tipo de respuestas que el candidato nos puede dar, por ejemplo, si yo te pregunto "¿tú vives en Tegucigalpa?" Y tu me dices "si", "no",**

contribuyen al desarrollo de su Personal Branding?	**son respuestas muy cortas; el entrevistador desea conocerte y como habíamos mencionado anteriormente, parte del personal branding es eso, ¿qué es lo que nosotros queremos ver en un candidato, que es lo que queremos buscar? Entonces el personal branding incluye tus respuestas en una entrevista, entonces si contestas "si", "no", el entrevistador pasará al siguiente candidato, queremos respuestas más largas donde se desenvuelva el entrevistado, quizás de una pregunta al desenvolverse se responda otra pregunta que quizás el entrevistador tenía "behind" y que te ayudarán a terminar la entrevista de una manera más satisfactoria.**
¿Cree usted que el Personal Branding aporta al posicionamiento de los jóvenes profesionales en el mercado laboral?	● **Totalmente, el personal branding aporta si no es que el 80% del posicionamiento de una persona a nivel global, principalmente las nuevas generaciones que están siendo más digitales de lo que era hace 5 o 7 años, la era digital tiene un auge extremadamente grande y tanto las empresas como candidatos se están agarrando de esa tecnología para mejor tanto la posición tanto laboral como de parte del entrevistador como para elegir al mejor candidato.**
¿Cómo influye en los jóvenes profesionales el internet y las redes sociales en el ámbito laboral al momento de ser contratados por una empresa?	● *** En el caso de redes sociales, te ponía el ejemplo de lo que es Google; yo soy de las que apoya el uso de las redes sociales privadas solamente para lo que son los amigos o familiares de esa persona, pero qué pasa, a partir de que las redes sociales existen puede ser que el entrevistador o entrevistado conozca a esa otra persona a través de las redes sociales, o puede que quizás fue a un concierto y se suba una foto al website del concierto y luego le reconozcan, es por eso es importante el cuidado de la imagen de un candidato. En Intouch CX valoramos que cada candidato sea ellos mismos, "be yourself", pero**

	siempre dentro del ámbito formal y del ámbito legal, ya que seguimos siendo una empresa seria y constituida la cual provee un servicio.
¿Qué recomendaciones le puede brindar a los jóvenes profesionales que cuentan con un Personal Branding y desean mejorarlo?	● **Para mejorar Personal Branding yo apoyo mucho las actividades de servicio o actividades extracurriculares que de esa manera te hagan denotar que el candidato no es una persona ociosa, que es una persona ocupada y que aparte de utilizar las redes sociales solo por diversión tengan la oportunidad de usar redes sociales para crecer profesionalmente y de alimentar su personal branding. Aparte del CV que contiene toda la información es muy agradable de parte del equipo de reclutamiento abrir una página de google por ejemplo y encontrar "feedbacks", donde de una buena imagen, cómo apoyar asociaciones, cursos recibidos, etc.**
¿Qué recomendaciones le puede brindar a los jóvenes profesionales que no cuentan con un Personal Branding y desean implementarlo en el ámbito laboral?	● *** Principalmente adecuar el CV a un personal branding, informarse, empaparse de que es lo que necesita tener y que no, un CV para hacerlo básico, auténtico, limpio y formal; y claro con Personal Branding también lo que es el desenvolvimiento de cada candidato en su capacidad dependiendo a la posición a la que estén aplicando.**

Perfil del Entrevistado	
Nombre: Paola Mejia	
Nombre de la empresa: Teleperformance	
Cargo que desempeña: Coordinadora de Reclutamiento	
Clasificación de la empresa: Grande Empresa	
Antigüedad: 5 años en reclutamiento, 3 años en call center.	
Preguntas	**Respuestas**
- **¿A qué se dedica la empresa?**	• **Trabajo en Teleperformance y nosotros nos dedicamos al servicio al cliente y también servicio técnico a diferentes empresas.**
- **¿Qué servicios ofrece?**	• **Manejamos una cartera amplia de empresas a las que a cada una le proveemos a través de nuestros colaboradores el servicio al cliente, el servicio técnico y también manejamos tanto inglés como español, ambos idiomas en el ámbito.**
- **¿Dónde operan?**	• **Operamos a nivel mundial. Somos una empresa bastante grande. Entonces, manejamos aquí en Centroamérica, en Estados Unidos y en muchos países más.**
- **¿Cómo operan?**	• **Mi puesto es coordinadora de reclutamiento y nosotros tenemos especialistas y también tenemos asistentes dentro del departamento que colaboran en una de las tareas que realizamos aquí.**
- **¿Cuántos empleados tienen?**	• **Contamos con más de 33 000 empleados en Teleperformance globalmente. Pero específicamente en Honduras un aproximado de 1,000 empleados.**

¿Qué entiende usted por Personal Branding (Marca Personal)?	• **Personal branding a mi entendimiento, siento que es como marca personal. Es como un proceso de construir y gestionar una imagen como tu reputación personal y única, que se distingue de las demás. Creo yo que se trata de cómo se presenta uno mismo, ya sea como una empresa personal, pero en este caso, como nosotros, todavía Teleperformance, nos presentamos y percibimos y cómo comunicamos nuestros valores, las habilidades y la experiencia que tenemos a través de la presencia que hacemos y fuera de ello. Siento que eso es como para mí el personal branding y también que implica el desarrollo de tu identidad personal, que sea sólida y como coherente.**
¿Qué diferencia supone el Personal Branding del CV personal?	• **Considero que el personal branding y el CV personal son dos conceptos relacionados, pero distintos a la vez. En el contexto que la búsqueda de empleados y la gestión de las carreras profesionales es distinto, pero similar. Por ejemplo, branding se refiere a la construcción y gestión de una imagen personal en general. Es el proceso de desarrollo de una entidad sólida y coherente que distingue como a los demás que te ayudan a destacar en el campo. Y el CV Personal es un documento específico, que resalta tu experiencia laboral, tu educación, tus logros, tus habilidades. No es como tu carta, tu personalidad en ella. Es una herramienta utilizada también para presentar tu trayectoria profesional de una manera concisa y bien estructurada.**
¿Cuál cree que sea el enfoque del Personal Branding en el desarrollo individual de los jóvenes profesionales? ¿Cómo beneficia esto a la empresa?	• **El enfoque del personal branding en el desarrollo individual de los jóvenes profesionales es especialmente relevante en el contexto actual, donde la competencia laboral es alta y la diferenciación es fundamental. Osea, yo digo que para los jóvenes profesionales beneficia que tienen autoconocimiento, fomenta el autoconocimiento al requerir como una**

	reflexión profunda de los valores, la pasión, fortaleza, como metas profesionales. Este proceso te ayuda a identificar tus puntos fuertes y únicos y a alinear tus acciones y decisiones como tu identidad personal. Y también creo que, al construir una marca personal sólida, puede diferenciarte de otros campos profesionales también.
¿Cómo cree usted que influye el Personal Branding en el ámbito profesional y laboral de las nuevas generaciones?	• **Bueno, el personal branding en las nuevas generaciones, siento que impacta su éxito profesional y laboral en permitirles diferenciarse, aumentarse su visibilidad, construir una red de contactos grande y que sea valiosa. También tener acceso a oportunidades profesionales de cómo desarrollarse de manera más estratégica. Creo que eso es lo que implementamos también en Teleperformance en cuanto al departamento. Es una herramienta bastante poderosa hoy en día, que puede adaptarse al entorno laboral actual y aprovechar como muchas habilidades y talentos, en mi opinión.**
¿Cómo determinan la eficacia del Personal Branding en las nuevas generaciones de profesionales?	• **Puede ser un proceso continuo y subjetivo, ya sea que por los feedback y retroalimentación. Darles seguimientos, considero que el Personal Branding es un proceso continuo y la efectividad cambia con el tiempo. Entonces, considero que al implementar bastante feedback ayudaría bastante a la eficacia del Personal Branding en la empresa.**
¿Qué estrategias implementa la empresa para reconocer el Personal Branding en un joven profesional?	• **Nosotros lo que hacemos, tenemos programas de proyección a la sociedad. Entonces brindamos reconocimientos a los jóvenes colaboradores. Observamos los logros, como cuando llegan a su meta. Reconocemos el equipo que se ha destacado en el mes. Por ejemplo, las participaciones y colaboraciones de la empresa. Realizamos actividades ya sea de ir a sembrar árboles o de ir a visitar hospitales. Entonces cuando**

	vemos la disponibilidad de un colaborador que se ofrece a participar en estas actividades, en estos eventos. Siento que es de reconocerlo y la participación influye mucho en el entorno y que pueda ser una buena señal para la empresa. Siento que son algunas de las estrategias que utilizamos dentro de Teleperformance.
¿Qué cualidades valora la empresa en las nuevas generaciones de profesionales que contribuyen al desarrollo de su Personal Branding?	● **Las cualidades que valoramos son la pasión y el entusiasmo. Teleperformance aprecia a los colaboradores profesionales que muestran pasión y entusiasmo en su trabajo, que realmente sientan que les gusta lo que están haciendo, también pensamientos creativos. Valoramos mucho la parte creatividad porque tenemos muchos departamentos tanto como creativos como en el departamento de reclutamiento. Que generen ideas para poder reclutar, como presentarnos en las redes sociales. También habilidades de comunicación, la autenticidad de los colaboradores.**
¿Cree usted que el Personal Branding aporta al posicionamiento de los jóvenes profesionales en el mercado laboral?	● **Totalmente de acuerdo. Si considero que el Personal Branding definitivamente aporta al posicionamiento de los jóvenes. El Personal Branding juega un papel muy importante en cuanto al posicionamiento. Permite diferenciarse y aumentar la visibilidad y establecer credibilidad en las personas. También, creo que influye mucho contribuir y construir una red de contactos fuerte donde te permita posicionarte.**
¿Cómo influye en los jóvenes profesionales el internet y las redes sociales en el ámbito laboral al momento de ser contratados por una empresa?	● **El internet y las redes sociales han tenido un impacto bien grande en el ámbito laboral. Por ejemplo, últimamente se han transformado los procesos de contratación para cada uno de los jóvenes como decir LinkedIn, el clic rápido para poder aplicar a un trabajo. Brinda mayor visibilidad en las plataformas. Uno puede demostrar su experiencia a través de un perfil de una plataforma, poner sus habilidades.**

	Entonces la empresa lo reconoce mucho más rápido. Y siento que influye bastante en los jóvenes. Porque actualmente los jóvenes pasan conectados al internet en todo momento así que siento que ese es el punto de donde ir a atacar en ese ámbito.
¿Qué recomendaciones le puede brindar a los jóvenes profesionales que cuentan con un Personal Branding y desean mejorarlo?	● **Les recomendaría que definan la propuesta de valor del Personal Branding de ellos. Identificar cuáles son las fortalezas, las habilidades, las experiencias. Que te diferencian de los demás. También definir el valor a los clientes eso va a ayudar a destacar el Personal Branding. También reforzar la presencia en las redes sociales, asegurarse de tener una presencia fuerte, estar constantemente actualizados porque todos los días se está actualizando de la manera en que uno presenta su Personal Branding, su experiencia. Todos esos detalles. También crear contenidos que sean relevantes y de calidad porque considero es una super buena inversión para realizar al momento de utilizar el Personal Branding.**
¿Qué recomendaciones le puede brindar a los jóvenes profesionales que no cuentan con un Personal Branding y desean implementarlo en el ámbito laboral?	● **Como en esta parte, es lo contrario. Yo diría que habría que hacer mucha investigación y aprender sobre el tema. Porque primero el joven debe de tener claro que es un personal branding, investigar a profesionales que ya son exitosos en tal campo y analizar cómo ha construido su Personal Branding. Tal vez iniciar con una empresa pequeña, que se relacione a su Personal Branding. Porque tampoco van a ir a ver el perfil de una empresa como decir de la de nosotros porque es bastante grande y un joven hay que empezar desde abajo. Aprender mucho de las estrategias y tácticas pero que no intenten ser iguales. Porque tampoco hay que imitarlos directamente, que encuentren su propia voz, su propio estilo para diferenciarse del mercado laboral. También definir un público objetivo, identificar a**

	quien te quieres dirigir, a qué tipo de personas, que tipo de empleadores, clientes, colaboradores. Entonces que realmente comprendan tu audiencia y eso te permitirá crecer en el Personal Branding.

Perfil del Entrevistado	
Nombre: Leonardo Ayón	
Nombre de la empresa: Altia Business Park	
Cargo que desempeña: Reclutador	
Clasificación de la empresa: Grande Empresa	
Antigüedad: 4 años en reclutamiento.	
Preguntas	**Respuestas**
- **¿A qué se dedica la empresa?**	• **Es una corporación multinacional con negocios en el sector textil y de bienes raíces, con operaciones en Asia, América del norte, América Central y el Caribe.**
- **¿Qué servicios ofrece?**	• **Nosotros como Altia, ofrecemos lo que son servicios de bienes y raíces y reclutamiento y selección de personal.**
- **¿Dónde operan?**	• **Estamos en ambas ciudades, tanto en Tegucigalpa como San Pedro Sula.**
- **¿Cómo operan?**	• **Nosotros como empresa operamos mediante una serie de actividades y funciones que permiten el funcionamiento y crecimiento. Nosotros no pasamos a una estructura organizativa. La empresa tiene una estructura jerárquica que define los roles y las responsabilidades de los empleados. En este caso, pues contamos con diferentes departamentos, divisiones según las funciones que tenemos, como Recursos Humanos, el área de Finanzas, Marketing, Operaciones. Tenemos lo que son también ingenieros encargados de mantenimiento y limpieza también.**

- **¿Cuántos empleados tienen?**	• **Actualmente, tenemos en Tegucigalpa un estimado de 36 empleados y en San Pedro Sula tenemos un estimado 57 empleados.**
¿Qué entiende usted por Personal Branding (Marca Personal)?	• **Bueno, para mí personal branding es la gestión de tu marca personal, como actuando y posicionándote de forma que tu público entienda claramente quién sos y qué ofreces. Para eso creo que debemos de tener presente todo lo que queremos ser recordados y trabajar bien en nuestra imagen.**
¿Qué diferencia supone el Personal Branding del CV personal?	• **Yo creo que la diferencia principal radica en que el personal branding abarca una visión más amplia de tu identidad y cómo te perciben los demás en el ámbito profesional. En cambio, el CV se enfoca en proporcionar información específica y tal vez detallada sobre tu trayectoria profesional. Al final, ambos son importantes para el éxito profesional, creo, y es recomendable combinarlos de manera efectiva para destacarte más en el mercado laboral.**
¿Cuál cree que sea el enfoque del Personal Branding en el desarrollo individual de los jóvenes profesionales? ¿Cómo beneficia esto a la empresa?	• **Yo creo que el enfoque del personal branding en el desarrollo individual de los jóvenes profesionales para mí es importante porque permite destacarte y diferenciarte en un mercado laboral competitivo. Creo que, al desarrollar y promover una marca profesional sólida, los jóvenes profesionales pueden así comunicar de manera más efectiva quiénes son, cuáles son sus habilidades y fortalezas, y también qué valor pueden aportar ello a una organización.** • **Creo que esto beneficia a la empresa, ya que los jóvenes profesionales con una marca personal bien desarrollada pueden ser más atractivos para los reclutadores y creo que es lo que puede resultar en**

	mayores oportunidades de trabajo. Además, creo que estos profesionales suelen tener una mayor confianza en sí mismos y en sus habilidades, lo que puede llevar a un desempeño superior en el trabajo.
¿Cómo cree usted que influye el Personal Branding en el ámbito profesional y laboral de las nuevas generaciones?	• **Pues yo creo que el personal branding o marca personal es cada vez más importante en el ámbito profesional y laboral, especialmente para las nuevas generaciones, ya que a medida que el mundo se vuelve más conectado digitalmente, por así decirlo, tener una marca personal sólida puede marcar la diferencia en la carrera de una persona. Y para nuevas generaciones el personal branding puede ser especialmente influyente, ya que, debido a su experiencia en el uso de las redes sociales y la tecnología, estas herramientas les permiten ampliar su alcance y conectarse con una audiencia tal vez más amplia, incluyendo reclutadores como lo soy yo y empleadores potenciales y colegas de la misma industria.**
¿Cómo determinan la eficacia del Personal Branding en las nuevas generaciones de profesionales?	• **Pues yo creo que determinar la eficacia del personal branding en las nuevas generaciones de profesionales implica evaluar diversos factores y métricas. Y creo que algunas de las formas comunes en las cuales podemos evaluar esto sería a través de presencia en línea, que se pueden medir métricas como el número de seguidores, por ejemplo, interacciones, comentarios o alcance de las publicaciones. También podría medirse por la reputación y la percepción, que esto indica que se puede incluir encuestas o análisis de comentarios y reseñas en línea. También está lo que es las oportunidades profesionales. Considero que esto puede medir mediante el número de ofertas recibidas, conexiones establecidas también y participación en los eventos relevantes. También creo que la diferenciación y el posicionamiento, ya que esto implica analizar cómo se percibe en**

	comparación con otros profesionales y si han logrado construir una idea única y reconocible. Y también el impacto de la carrera. Creo que esto puede incluir promociones, ascenso, reconocimiento o logros relevantes alcanzados para la persona.
¿Qué estrategias implementa la empresa para reconocer el Personal Branding en un joven profesional?	• **Bueno, creo que las estrategias que nosotros implementamos podrían ser promover la autenticidad. Creemos que animar a los jóvenes profesionales a ser auténticos y a desarrollar una identidad profesional única y que refleje su fortaleza, sus valores, sus posiciones, es muy importante. También creo que otra de las habilidades que nosotros estrategias es fomentar el desarrollo de las habilidades, ya que esto nos proporciona a nosotros oportunidades de desarrollo profesional como programas de capacitación, mentoría, asignaciones de desafíos que permitan a los jóvenes profesionales mejorar y destacar en el área clave de ellos. También otra estrategia que nosotros implementamos es establecer una cultura de retroalimentación. Es muy importante fomentar una cultura de retroalimentación constructiva, donde los jóvenes profesionales reciban comentarios regulares y específicos sobre su desempeño, para que así puedan ajustar y mejorar su personal branding en función de los objetivos que la empresa anda buscando. Y también lo que es el reconocimiento y premios, reconocer y recompensar a los jóvenes profesionales que demuestren un personal branding sólido y alineando con los valores de la empresa, ya sea a través de programas de reconocimiento o ascensos o bonificaciones. Y creo que otra estrategia que nosotros también utilizamos es la visibilidad interna y externa.**

	• **Creo que brindar oportunidades para que los jóvenes profesionales muestren su personal branding tanto dentro y fuera de la empresa. Esto puede también incluir participación en proyectos destacados, ya sea representación en eventos externos como contribuciones en blogs, por ejemplo, o redes sociales, entre otros.**
¿Qué cualidades valora la empresa en las nuevas generaciones de profesionales que contribuyen al desarrollo de su Personal Branding?	• **Bueno, las cualidades que la empresa suele valorar en las nuevas generaciones de profesionales están las habilidades de comunicación efectiva. Creemos que es importante la capacidad de comunicarse de manera clara y concisa, tanto verbalmente como por escrito. Es fundamental para la empresa establecer una sólida marca personal y transmitir mensajes de manera efectiva. También creemos en lo que es el pensamiento crítico y resolución de problemas, ya que la empresa valora a aquellos profesionales que pueden analizar situaciones, identificar problemas y encontrar soluciones creativas. El pensamiento crítico y las habilidades para resolver problemas son habilidades claves en el entorno laboral actual. También creemos lo que es la adaptabilidad y la flexibilidad, ya que es un mundo en constante cambio y las empresas buscan profesionales que sean capaces de adaptarse rápidamente a sus nuevas circunstancias, desafíos y también la capacidad de ser flexibles y ajustar diferentes situaciones es muy valorado. También consideramos lo que es una actitud positiva y proactiva, ya que una actitud positiva y la disposición para asumir las responsabilidades adicionales demuestran compromiso y motivación. La empresa aprecia aquellas personas que van más allá de sus deberes y demuestran lo que es la iniciativa. También tomamos en**

	cuenta lo que es la colaboración y las habilidades interpersonales. • **Creo que nosotros tenemos la capacidad de trabajar en equipo y colaborar con los colegas en las diferentes antecedentes y perspectivas, y creo que es esencial en el entorno laboral actual, ya que la empresa valora a los profesionales que pueden construir relaciones sólidas y trabajar efectivamente en equipo. Y creo que para otro punto fuerte que nosotros tenemos en cuenta es la orientación al aprendizaje y la curiosidad. Creemos que la empresa busca profesionalmente gente dispuesta a seguir aprendiendo y mejorando, y la curiosidad intelectual y el deseo de adquirir nuevas habilidades y conocimientos son una cualidad altamente valorada dentro de la empresa.**
¿Cree usted que el Personal Branding aporta al posicionamiento de los jóvenes profesionales en el mercado laboral?	• **Sí, yo creo que el personal branding puede ser muy beneficioso para el posicionamiento de los jóvenes profesionales en el mercado laboral. Creo que el personal branding implica la creación de una marca personal sólida y distintiva, que destaque las habilidades, experiencias y valores únicas de cada persona. Creo que es un mercado laboral competitivo y tener una marca personal fuerte puede ayudar a los jóvenes profesionales a destacarse entre la multitud y captar la atención de los reclutadores y empleadores potenciales. Pues al construir una marca personal sólida, los profesionales jóvenes pueden comunicar de manera efectiva su propuesta de valor y diferenciarse entre otros candidatos.**
¿Cómo influye en los jóvenes profesionales el internet y las redes sociales en el ámbito	• **Bueno, algunas formas en las cuales pueda influir creo que es la visibilidad de la imagen personal, ya que es importante mantener una imagen en línea, ya que las publicaciones inapropiadas y**

laboral al momento de ser contratados por una empresa?	**controversiales pueden afectar negativamente las oportunidades de empleo. Creo que también la información adicional, ya que esto puede complementar el currículo invitada y ayudar a los empleadores a evaluar si el candidato es adecuado para la posición o no. Creo que el networking y las conexiones también es muy importante, ya que las redes sociales profesionales como LinkedIn permiten a los jóvenes profesionales contactarse y conectarse con otros en su campo. Y las plataformas pueden ser muy beneficiosas para establecer contactos y descubrir pacientes de trabajo. Y creo que también la investigación de la empresa. Siempre, antes de una entrevista, los jóvenes profesionales deberían de utilizar el Internet y las redes sociales para investigar a fondo la empresa en la que están interesados, y esto les permite obtener información sobre la cultura de la empresa, por ejemplo, los valores y las noticias recientes de la empresa, o lo que les ayuda a prepararse mejor para las entrevistas y así demuestre el interés en ellos mismos. Creo que en general, el Internet y las redes sociales ofrecen oportunidades tanto para los empleadores como para los jóvenes profesionales.** • **Sin embargo, creo que es esencial que los candidatos sean conscientes de su presencia en línea y mantengan siempre una imagen profesional coherente en todas las plataformas.**
¿Qué recomendaciones le puede brindar a los jóvenes profesionales que cuentan con un Personal Branding y desean mejorarlo?	• **Recomendaciones que podría dar es definir tu propuesta de valor, identificar tus fortalezas, habilidades y valores. Pensar cómo se puede destacar y ofrecer algo especial en el campo. Creo que también una presencia en línea solida es importante porque utilizas las plataformas profesionales como LinkedIn para**

	construir tu perfil y establecer tu marca personal y así compartir el contenido relevante interactuando con otros profesionales y también mostrar la experiencia que uno tiene y desarrollar una red de contactos. Participar en eventos para hacer networking y hacer relaciones sólidas que pueden ayudar a expandir las oportunidades y la visibilidad para otros empleos. Creo que también pedir recomendaciones es muy importante porque solicitamos recomendaciones de antiguos colegas o clientes o supervisores que puedan respaldar la experiencia y habilidades. Estos testimonios pueden ayudarnos a reforzar nuestro Personal Branding. También actualizarse constantemente es muy importante, manutenerte al día de las nuevas tendencias y avances de tu campo. Y siempre participar en cursos, talleres o conferencias para mejorar las habilidades y demostrar el compromiso con el crecimiento profesional.
¿Qué recomendaciones le puede brindar a los jóvenes profesionales que no cuentan con un Personal Branding y desean implementarlo en el ámbito laboral?	● **Las recomendaciones que yo le haría a los jóvenes profesionales seria definir tu identidad profesional, reflexionar sobre tus fortalezas, tus valores y metas profesionales ya que esto te ayuda a conseguir una identidad clara y autentica de quien sos. También crear una presencia en línea es importante utilizar las plataformas para crear un perfil personal solido pues en este caso me gusta utilizar el ejemplo de LinkedIn y así asegurarse para destacar las experiencias y habilidades que puedan tener. También lo que recomendaría es desarrollar una red profesional ya sea conectarte con colegas, con mentores, profesionales del campo. Siempre participando en eventos como lo mencione que sean relacionados con tu campo. Y así ampliar tu red para generar oportunidades para un futuro. Mostrar tu Personal Branding y pasiones como utilizar tu personalidad. Que la persona no tenga miedo en mostrar su autenticidad, sino que comparta sus intereses, sus pasiones y**

	logros fuera del ámbito laboral para así crear una imagen más competa de uno mismo. Creo que tenemos que recordar que construir un Personal Branding lleva tiempo y esfuerzo, no es de la noche a la mañana. Hay que ser constantes y perseverante con el enfoque con el tiempo. Ya que más adelante podemos ver como la marca personal se fortalece y así abre puertas para el ámbito laboral.

Perfil del Entrevistado	
Nombre: Reina Elizabeth Rodríguez	
Nombre de la empresa: Cooperativa de Ahorro y Crédito (INFOP)	
Cargo que desempeña: Junta Directiva Vocal 1	
Clasificación de la empresa: Microempresa	
Antigüedad: 49 años	
Preguntas	**Respuestas**
- **¿A qué se dedica la empresa?** - **¿Qué servicios ofrece?** - **¿Dónde operan?** - **¿Cómo operan?** - **¿Cuántos empleados tienen?**	● **Se dedica a brindar capacitaciones.** ● **Les brindamos capacitación y desarrollamos competencias a las empresas.** ● **A nivel nacional.** ● **Tenemos dos modalidades de entregas de información, una es a través de instructores de planta y otra son contratados específicamente para una temática, a ellos les llamamos instructores puntuales.** ● **Tiene personal de planta permanente 200 empleados y tiene 50 por contrato.**
¿Qué entiende usted por Personal Branding (Marca Personal)?	● **Es con lo que se presenta un talento humano, lo que demuestra, lo que desarrolla y lo que hace ser diferente de los demás.**
¿Qué diferencia supone el Personal Branding del CV personal?	● **El personal branding se distingue en ser personas dinámicas, proactivas por ser personas enfocadas en lo que quieren dar. Su hoja de vida generalmente se enfoca en cualidades actitudinales. Mientras el otro personal, su hoja de vida es más**

	tradicional, enfocado en lo académico y en destacar actitudes blandas, que los hagan destacar.
¿Cuál cree que sea el enfoque del Personal Branding en el desarrollo individual de los jóvenes profesionales? ¿Cómo beneficia esto a la empresa?	● **Están enfocados en sus objetivos, en lo que quieren lograr dejando huellas por las empresas por donde pasan y tratan de sobresalir en ese aspecto. Uno de los beneficios es que ayudan al crecimiento y destacar.**
¿Cómo cree usted que influye el Personal Branding en el ámbito profesional y laboral de las nuevas generaciones?	● **Es importante porque ellos son bastante sociales, confían mucho en su forma de ser y marcan su reputación.**
¿Cómo determinan la eficacia del Personal Branding en las nuevas generaciones de profesionales?	● **Proactiva, dinamica, pero un poco inestable, cuando se aburren de una empresa buscan otra.**
¿Qué estrategias implementa la empresa para reconocer el Personal Branding en un joven profesional?	● **Todas las actitudes, sus comportamientos, sus compromisos, su forma de actuar con el desarrollo de sus actividades.**
¿Qué cualidades valora la empresa en las nuevas generaciones de profesionales que contribuyen al desarrollo de su Personal Branding?	● **La proactividad, la creatividad, su forma de entrega al trabajo y su compromiso en el proyecto que desarrolla.**
¿Cree usted que el Personal Branding aporta al posicionamiento de los jóvenes profesionales en el mercado laboral?	● **Sí, aporta en el posicionamiento, el problema es que a veces las empresas les quedan muy chicas, porque aspiran a más.**
¿Cómo influye en los jóvenes profesionales el internet y las redes sociales en el ámbito laboral al momento de ser contratados por una empresa?	● **Ellos han nacido con la tecnología, para ellos su vida, su desarrollo, sus investigaciones son a través de las redes sociales, del internet y pasan muy pendientes de figurar en ellas. Para el trabajo es bueno, porque les ayuda y los mantiene actualizados, pero tambien les quita mucho tiempo.**

¿Qué recomendaciones le puede brindar a los jóvenes profesionales que cuentan con un Personal Branding y desean mejorarlo?	● **Tendrían que generar estrategias y actividades que enfoquen al talento humano para que desarrollen sus actividades, recordemos que el joven quiere correr a puestos gerenciales sin la experiencia, quizás tendrá el conocimiento y el grado académico, pero no la experiencia y ellos quieren comerse al mundo en un momento, hay que enseñarles a que deben de ir paso a paso para poder alcanzar sus metas.** ● **Un pequeño problema que tienen este tipo de jóvenes es que se aburren rápido y no tienen el compromiso con la empresa, hay que enseñarles a comprometerse con ella.**
¿Qué recomendaciones le puede brindar a los jóvenes profesionales que no cuentan con un Personal Branding y desean implementarlo en el ámbito laboral?	● **Tienen que realizar investigaciones y crear estrategias y estructuras organizativas de forma que los chicos se sientan atraídos por el trabajo, para que puedan pertenecer a la familia que uno quiere laboralmente.**

Perfil del Entrevistado	
Nombre: Marixa Canales	
Nombre de la empresa: CODILSA	
Cargo que desempeña: Jefa de administración	
Clasificación de la empresa: Grande empresa	
Antigüedad: 5 años	
Preguntas	**Respuestas**
- **¿A qué se dedica la empresa?**	● **Productos de distribución masiva.**
- **¿Qué servicios ofrece?**	● **Ofrecemos productos de consumo cotidiano como ser papel higiénico, maseca, harina, alimento para gatos, escobas, papel toalla, aceite etc.** **y servicios de transporte y logísticas.**
- **¿Dónde operan?**	● **A nivel nacional.**
- **¿Cómo operan?**	● **Está dividido entre bodegas, camioneros, área de administración y vendedores.**
- **¿Cuántos empleados tienen?**	● **46 empleados.**
¿Qué entiende usted por Personal Branding (Marca Personal)?	● **Es como comunicas tus habilidades, como te diferencias en un entorno competitivo y cambiante como es el ambiente labora.**
¿Qué diferencia supone el Personal Branding del CV personal?	● **Recordemos que el cv u hoja de vida, no es más que un documento donde presentas tus**

	habilidades, estudios y experiencia laboral, con el cual aplicas a un puesto de trabajo. ● **Mientras que el personal branding, no se prepara de un dia para otro, tienes que potencializar tus habilidades, ya sea por Freelancer o presencial en una oficina.**
¿Cuál cree que sea el enfoque del Personal Branding en el desarrollo individual de los jóvenes profesionales? ¿Cómo beneficia esto a la empresa?	● **El enfoque es abrirse comino a consolidarse en el mercado laboral, que cada dia eleva sus estándares de inserción.**
¿Cómo cree usted que influye el Personal Branding en el ámbito profesional y laboral de las nuevas generaciones?	● **Bueno hoy en dia los jóvenes recién graduados deben convencerse a sí mismos que un profesional que se diferencia dispone de más llaves y más puertas por abrir.**
¿Cómo determinan la eficacia del Personal Branding en las nuevas generaciones de profesionales?	● **Con la creación del personal branding, ya que es un proceso largo y requiere mucho esfuerzo y perseverancia, con los medios con los que cuentan hoy en dia como el internet y las redes sociales, pero sin dejar de lado el contacto físico que tambien tiene relevancia.** ● **Por lo tanto, la confianza en sí mismo, la creatividad e innovación son básicos para el buen funcionamiento de una marca persona.**
¿Qué estrategias implementa la empresa para reconocer el Personal Branding en un joven profesional?	● **Que cuenten con seguridad, ofertando la mejor de sí, contar con autoconocimiento es lo que lleva a una persona al éxito en el campo laboral, cosa que te hagan especial y único, contar con algo lo bastante fuerte como ser aprobado.**
¿Qué cualidades valora la empresa en las nuevas generaciones de profesionales que contribuyen al desarrollo de su Personal Branding?	● **La seguridad en sí mismos, la imagen con la que se muestran al momento de llegar a una oficina, ya que es lo ven como sinónimo de lealtad, marca el profesionalismo para un joven recién egresado.**

¿Cree usted que el Personal Branding aporta al posicionamiento de los jóvenes profesionales en el mercado laboral?	● **Sí, ya que da respuesta a quien eres, que haces, como lo haces y como te comunicas con los demás, se convierte en una ventaja competitiva frente a otros candidatos.**
¿Cómo influye en los jóvenes profesionales el internet y las redes sociales en el ámbito laboral al momento de ser contratados por una empresa?	● **El internet, los entornos tecnológicos son la puerta de entrada para darte a conocer y tambien las redes sociales son un canal donde puedes compartir tus habilidades y aptitudes como profesional.**
¿Qué recomendaciones le puede brindar a los jóvenes profesionales que cuentan con un Personal Branding y desean mejorarlo?	● **El posicionamiento y creación del personal branding es algo que lleva tiempo, por lo tanto, hay que ser perseverante.** ● **Usar el internet para crecimento profesional, sacar cursos en línea, informarse de una buena manera, aprender cosas nuevas sobre su carrera profesional o sobre el puesto de trabajo.**
¿Qué recomendaciones le puede brindar a los jóvenes profesionales que no cuentan con un Personal Branding y desean implementarlo en el ámbito laboral?	● **El autoconocimiento es fundamental para preséntate a una empresa, o entrevista, la información que puedes adquirir al estar más presente con otras personas o compartir tus experiencias son parte del personal branding.** ● **No hay que verlo como una pérdida de tiempo, si no, como una ventaja más ante los tiempos cambiantes y tecnológicos**

6.3 Hallazgos

El personal branding se relaciona con la forma en que uno se "vende" o presenta durante una entrevista. Es visto como una oportunidad para expresarse y resaltar las cualidades y habilidades relevantes ante el entrevistador. Se menciona que el personal branding se asemeja a una marca personal. Implica construir y gestionar una imagen única y distintiva que se diferencia de los demás. Esto incluye la comunicación de valores, habilidades y experiencia a través de la presencia personal.

Existe una idea de que el personal branding implica el desarrollo de una identidad personal sólida y coherente. Se destaca la importancia de trabajar en la gestión de la imagen y la reputación personal, así como en la claridad de cómo uno desea ser recordado. También se menciona que el personal branding implica la actuación y posicionamiento de uno mismo para que el público entienda claramente quién eres y qué ofreces. Se destaca la necesidad de considerar cómo uno se presenta en términos de valores, habilidades y experiencia.

Hay una referencia al personal branding como algo que se utiliza para presentar y distinguir a un talento humano. Se enfatiza que el personal branding se manifiesta a través de lo que uno demuestra y desarrolla, lo cual ayuda a diferenciarse de los demás. Las respuestas en general concuerdan en que el personal branding se trata de cómo uno se presenta, comunica y gestiona su imagen personal para destacar sus cualidades y diferenciarse en un contexto profesional. También se destaca la importancia de construir una identidad personal sólida y coherente, así como de trabajar en la gestión de la imagen y la reputación personal.

Respecto a la diferencia entre el Personal Branding del CV personal, las respuestas resaltan que el personal branding es más amplio que el currículum vitae (CV) tradicional. Mientras que el CV se centra en un documento escrito que presenta la experiencia y la formación académica, el personal branding abarca otros aspectos, como la presencia en redes sociales y la forma en que uno se desenvuelve en entrevistas virtuales.

Se destaca que el personal branding es un complemento importante para el CV. Puede ser un "plus" adicional que destaque a un candidato durante el proceso de reclutamiento, especialmente en un entorno en el que las entrevistas a través de videollamadas se han vuelto más comunes debido a la pandemia. Existe una diferencia percibida entre el personal branding y el CV personal. El personal branding se refiere a la construcción y gestión de una imagen personal sólida y coherente que distingue a una persona, mientras que el CV personal se centra en resaltar la experiencia laboral, la educación, los logros y las habilidades de manera concisa y estructurada.

Se menciona que el personal branding tiene una visión más amplia de la identidad profesional de una persona y cómo es percibida por los demás. Por otro lado, el CV se enfoca en proporcionar información específica y detallada sobre la trayectoria profesional. Algunas respuestas destacan la importancia de combinar de manera efectiva el personal branding y el CV para destacarse en el mercado laboral y lograr el éxito profesional. Se sugiere que ambos elementos son importantes y complementarios entre sí.

En general, las respuestas de la entrevista resaltan los beneficios del Personal Branding tanto para los individuos como para las empresas. A continuación, se presentan los beneficios mencionados por los profesionales entrevistados:

1. Beneficio para la empresa y desarrollo personal: El personal branding se percibe como una herramienta que beneficia principalmente a las empresas, ya que les permite evaluar a los candidatos de manera más integral, incluyendo su capacidad de liderazgo y su capacidad para desenvolverse en situaciones inesperadas. También se menciona que el personal branding ayuda a los individuos a conocerse a sí mismos y a desarrollar habilidades de autoconocimiento, lo cual es especialmente relevante para los jóvenes profesionales en un mercado laboral competitivo.

2. Diferenciación y comunicación efectiva: Se destaca que el personal branding permite a los jóvenes profesionales destacarse y diferenciarse en un entorno laboral altamente competitivo. Al desarrollar una marca profesional sólida, los individuos pueden comunicar de manera efectiva quiénes son, qué habilidades poseen y qué valor pueden aportar a una organización. Esto beneficia tanto a los individuos en términos de oportunidades laborales como a las empresas, al atraer candidatos más atractivos para los reclutadores.

3. Confianza y desempeño superior: Los profesionales con un personal branding bien desarrollado suelen tener una mayor confianza en sí mismos y en sus habilidades. Esto puede llevar a un mejor desempeño laboral, lo cual es beneficioso tanto para el individuo como para la empresa.

4. Enfoque en objetivos y destacar: Se destaca que aquellos que se centran en el personal branding están enfocados en sus objetivos y buscan dejar huella en las empresas en las que trabajan. El personal branding les ayuda a sobresalir y contribuir a su crecimiento profesional.

En resumen, las respuestas muestran que el personal branding beneficia tanto a los individuos como a las empresas. Ayuda a los jóvenes profesionales a destacarse en un mercado laboral competitivo, comunicar efectivamente sus habilidades y fortalezas, y diferenciarse de otros profesionales. Además, el personal branding promueve la confianza y puede conducir a un mejor desempeño laboral. Por otro lado, las empresas se benefician al atraer candidatos más atractivos y encontrar profesionales que se alineen con sus valores y metas.

Es posible indicar que en general los entrevistados resaltan la importancia del personal branding en el ámbito profesional y laboral, especialmente para las nuevas generaciones. El personal branding se considera una herramienta poderosa que permite a los individuos diferenciarse, aumentar su visibilidad, construir una red de contactos valiosa y acceder a oportunidades profesionales estratégicas. Se destaca que en el entorno laboral actual, donde el mundo está cada vez más conectado digitalmente, tener una marca personal sólida puede marcar la diferencia en la carrera de una persona.

Además, se menciona que las nuevas generaciones, debido a su experiencia en el uso de las redes sociales y la tecnología, tienen la capacidad de ampliar su alcance y conectarse con una audiencia más amplia, incluyendo reclutadores y empleadores potenciales. Se reconoce que el personal branding influye en cómo las personas se relacionan fuera del trabajo y cómo se venden en las entrevistas, destacando sus habilidades personales y su capacidad para responder de manera inmediata a situaciones planteadas por los entrevistadores.

Las respuestas de los profesionales destacan que el personal branding es importante para el desenvolvimiento y la confianza de los candidatos en sí mismos. Se resalta que el personal

branding es un proceso continuo que puede beneficiarse de la retroalimentación y el feedback, lo que contribuye a su eficacia en la empresa. Además, se mencionan diversas formas de evaluar la eficacia del personal branding en las nuevas generaciones de profesionales, como la presencia en línea, la reputación y la percepción, las oportunidades profesionales, la diferenciación y el posicionamiento, y el impacto en la carrera.

Además, se señala que las nuevas generaciones pueden ser proactivas y dinámicas, pero también pueden tener cierta inestabilidad en términos de buscar nuevas oportunidades cuando se aburren de una empresa.

Los profesionales denotan que lo que buscan en los jovenes profesionales son el desenvolvimiento del candidato durante la entrevista, la pasión y el entusiasmo en el trabajo, la creatividad, las habilidades de comunicación efectiva, el pensamiento crítico y la resolución de problemas, la adaptabilidad y la flexibilidad, una actitud positiva y proactiva, la colaboración y las habilidades interpersonales, y la orientación al aprendizaje y la curiosidad.

Se destaca que las empresas buscan candidatos que sean capaces de comunicarse de manera clara y concisa, tanto verbalmente como por escrito, y que puedan transmitir mensajes de manera efectiva. Además, se valoran las habilidades de pensamiento crítico y resolución de problemas, así como la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios y ser flexibles en diferentes situaciones. Se busca también una actitud positiva, proactiva y comprometida, así como la disposición para asumir responsabilidades adicionales y demostrar iniciativa. La colaboración, las habilidades interpersonales y la capacidad de trabajar en equipo son también cualidades apreciadas por la empresa. Por último, se valora la orientación al

aprendizaje continuo y la curiosidad intelectual, así como el deseo de adquirir nuevas habilidades y conocimientos.

En general, las respuestas indican que el personal branding sí aporta al posicionamiento de los jóvenes profesionales en el ámbito profesional. Se destaca que el personal branding juega un papel fundamental en el posicionamiento, especialmente en la era digital actual. Se menciona que las nuevas generaciones están aprovechando la tecnología y las herramientas digitales para mejorar su posición tanto desde el punto de vista laboral como para los entrevistadores en la selección de candidatos. El personal branding permite diferenciarse, aumentar la visibilidad y establecer credibilidad en las personas. Además, se resalta la importancia de construir una red de contactos sólida para potenciar el posicionamiento.

Como punto final, los profesionales indican que el internet y las redes sociales tienen un impacto significativo en el ámbito laboral de los jóvenes profesionales al momento de ser contratados por una empresa. Se destaca que el uso de plataformas como LinkedIn ha transformado los procesos de contratación, brindando mayor visibilidad a los candidatos y permitiéndoles demostrar su experiencia y habilidades de manera rápida y efectiva. Además, se menciona que las redes sociales pueden afectar la imagen personal de los jóvenes profesionales, ya que publicaciones inapropiadas o controversiales pueden tener un impacto negativo en las oportunidades laborales.

Otro aspecto resaltado es la importancia del networking y las conexiones en las redes sociales. Se reconoce que las redes sociales profesionales como LinkedIn facilitan el contacto y la conexión con otros profesionales del mismo campo, lo cual puede ser

beneficioso para establecer contactos y descubrir oportunidades de trabajo. Además, se menciona la utilidad de utilizar el internet y las redes sociales para investigar a fondo las empresas antes de las entrevistas, lo que permite obtener información sobre la cultura y los valores de la empresa, y ayuda a prepararse mejor para las entrevistas.

Sin embargo, también se señala que el uso excesivo de internet y redes sociales puede quitar tiempo a los jóvenes profesionales, aunque se reconoce que su familiaridad con la tecnología les ayuda a mantenerse actualizados en el trabajo.

VII. CONCLUSIONES

- El Personal Branding puede desempeñar un papel crucial en el posicionamiento de los jóvenes profesionales en el mercado laboral. A través del Personal Branding, los jóvenes pueden construir una imagen sólida y auténtica de sí mismos, lo cual les permite diferenciarse de otros candidatos y destacar en un entorno competitivo.
- Las nuevas generaciones en Tegucigalpa utilizan estrategias como la presencia en redes sociales, la creación de contenido, la participación en eventos, las colaboraciones, la gestión de reputación en línea y el desarrollo de habilidades complementarias para formar su Personal Branding y construir una imagen profesional sólida. Estas estrategias les ayudan a destacar en el mercado laboral y aprovechar las oportunidades que se presentan en su campo de especialización.
- Las empresas valoran en las nuevas generaciones de profesionales una serie de aspectos clave que contribuyen al desarrollo del Personal Branding. Estos incluyen habilidades de comunicación efectiva, pensamiento crítico y resolución de problemas, adaptabilidad y flexibilidad, actitud positiva y proactiva, colaboración y habilidades interpersonales, así como orientación al aprendizaje y curiosidad intelectual. Al combinar estos aspectos con una sólida marca personal, los jóvenes profesionales pueden destacar en el mercado laboral y construir una reputación sólida y diferenciadora.
- El personal Branding puede ejercer una influencia significativa en el ámbito profesional de las nuevas generaciones en Tegucigalpa. Al desarrollar una marca personal sólida y auténtica, los jóvenes profesionales pueden diferenciarse en un mercado laboral competitivo y destacar sus fortalezas y habilidades únicas. Esto les

brinda la oportunidad de atraer la atención de reclutadores y empleadores, así como acceder a nuevas oportunidades laborales.

- El personal Branding para las nuevas generaciones presenta tanto ventajas como desafíos a considerar. Entre los pros, se destaca la oportunidad de destacarse en un mercado laboral competitivo al construir una marca personal sólida y auténtica. Esto les permite diferenciarse de otros profesionales, aumentar su visibilidad y atraer mejores oportunidades laborales. Además, el Personal Branding fomenta el desarrollo de habilidades relevantes, promueve el crecimiento profesional y facilita la creación de una red de contactos sólida. Sin embargo, también existen algunos contras a tener en cuenta. El enfoque excesivo en la marca personal puede llevar a descuidar otras áreas importantes de desarrollo profesional, como el aprendizaje continuo y la adquisición de nuevas habilidades.
- El personal Branding es de vital importancia para las nuevas generaciones como estrategia para destacar en el mercado laboral actual. En un mundo altamente competitivo y digitalizado, contar con una marca personal sólida y bien gestionada se ha vuelto esencial para diferenciarse de otros profesionales y captar la atención de empleadores y clientes. El Personal Branding les brinda la oportunidad de comunicar de manera efectiva su identidad, habilidades y experiencia, estableciendo una reputación positiva y auténtica. Además, les permite aprovechar las plataformas digitales y las redes sociales para ampliar su visibilidad, conectarse con profesionales clave y acceder a nuevas oportunidades laborales.

VII. RECOMENDACIONES

- Para destacar en el mercado laboral actual, es fundamental que las nuevas generaciones de profesionales comprendan la importancia del Personal Branding y se comprometan a desarrollar y mantener una marca personal sólida y auténtica.
- Para aprovechar al máximo el Personal Branding en el mercado laboral actual, se recomienda a las nuevas generaciones en Tegucigalpa utilizar estrategias como la presencia en redes sociales, la creación de contenido, la participación en eventos y colaboraciones, la gestión de reputación en línea y el desarrollo de habilidades complementarias. Al aplicar estas recomendaciones, podrás construir una imagen profesional sólida y aprovechar las oportunidades que se presenten en tu campo de especialización.
- Considerando la importancia del Personal Branding en el ámbito profesional de las nuevas generaciones en Tegucigalpa, es recomendable enfocarse en el desarrollo de una marca personal sólida y auténtica. Para lograr esto, es fundamental identificar y destacar las fortalezas y habilidades únicas que nos diferencian de otros profesionales. Es importante utilizar las herramientas digitales y las redes sociales de manera estratégica para crear una presencia online que refleje nuestra identidad profesional y promueva nuestros logros y conocimientos.

IX. PROPUESTA

Variable	Pregunta	Objetivo	Indicador	Propuesta	Estrategia	Presupuesto
Personal Branding	¿Cómo puede aportar el Personal Branding en el posicionamiento de los jóvenes profesionales en el mercado laboral?	Investigar la manera en que el personal branding influye en el ámbito profesional y laboral de las nuevas generaciones en Tegucigalpa.	Promedio de uso del Personal Branding en el ambito laboral.	Capacitar a los jovenes que estan por finalizar sus estudios universitarios, mediante cursos que les brinden estrategias para que puedan entrar al mercado laboral sin ningun inconveniente, ante la falta de experiecia.	Se puede brindar un curso de 3 semanas con expertos en la materia, como ser personal de Recuersos Hunmanos de grandes empresas, y personal expertos en plataformas como Linkedin.	Lps. 15,000
Generaciones	¿Cuáles son los pros y los contras de las nuevas generaciones de tener Personal Branding?	Identificar los beneficios y los riesgos asociados al desarrollo de un Personal Branding por parte de las nuevas generaciones de profesionales	Numero de riesgos y beneficios del personal branding en jovenes profesionales	Potencializar el uso de paginas web para la creacion de perfiles de trabajo para los jovernes profesionales. Donde las empresas puedan revisar de forma cada uno de los candidatos al puesto.	Crear paginas web, como parte de incorporar a los jovenes recien gradudados o que estan por finalizar sus estudios para poder entrar al mercado laboral.	Lps. 10,000
Mercado Laboral	¿Que tan importante es el Personal Branding para las nuevas generaciones, como estrategia para destacar en el mercado laboral actual?	Evaluar el nivel de importancia del personal branding que pueden influir en la carrera de las nuevas generaciones y su contribución al crecimiento y desarrollo profesional.	Porcentaje de importancia del personal brianding en las nuevas generaciones de jovenes.	Reinventarse según las necesidades o las opciones de trabajo según los avances tecnologicos para las nuevas generaciones.	Realizar una investigación sobre como ven los jovenes el Personal Branding y como manejan las tecnicas para entrar al mercado laboral y ser captados por los reclutadores.	Lps. 10,000
Empresas	¿Cuáles son los aspectos que las empresas valoran en las nuevas generaciones de profesiones que suman al Personal Branding?	Investigar cuales son los aspectos que las empresas toman en cuenta sobre el personal branding en las nuevas generaciones al momento de contratar a sus empleados.	Tasa de educacion, porcentaje uso del personal branding en el ambito laboral.	Crear campañas para la incorporacion del Personal Branding las nuevas generaciones de jovenes, ya sea que esten graduados o esten por terminar sus estudios, para incentivar la utilizacion de nuevas formas y plataformas para entrar al mercado laboral, y no quedarse estancados en el desempleo.	Colocar anunicos publitarios de cursos, del uso correcto del personal branding y como este esta ayudando a muchos jovenes a conseguir trabajo sin tener que movilizarse o tener que esperar una gran cantida de tiempo. De tal modo que se puedan implementar en universidades y en redes sociales como Facebook e Instagram.	Lps.20,000
Ámbito Profesional	¿Cómo puede influir el Personal Branding en el ámbito profesional de las nuevas generaciones de Tegucigalpa?	Analizar la forma en que el personal branding puede contribuir al posicionamiento de los jóvenes profesionales en el mercado laboral.	Promedio de uso del Persanal branding en las nuevas generaciones.	Implementar el uso del Perosnal Branding, por medio vias online, como plataformas, paginas en linea o correos electronicos.	Se incentivar a las nuevas generaciones a utilizar un Personal Branding como parte de su presentanción la importancia que tiene esta al momento de buscar un nuevo trabajo o para darse a conocer, ante las nuevas vias de desarrollo tecnológico. Donde puedan exponer sus experiencia labaoral, portafolio y estudios academicos. sin necesidad de movilizarse hasta las cede o institucion de la bacante laboral.	Lps. 13,500
Estrategias	¿Qué Estrategias usan las nuevas generaciones de Tegucigalpa para formar Personal Branding?	Identificar las principales estrategias del personal branding que utilizan las nuevas generaciones de Tegucigalpa para mejorar su imagen profesional.	Porcentaje de jovenes que usan personal bransing para mejorar en su imagen.	Monitorear el nivel de uso del Personal Brandign en jovenes para mejorar su imagen por medio de encuestas.	Realizar encuestas de conocimientos sobre el termino y satsifacción para las nuevas generaciones de jovenes, por medio de plataformas, correcos electronicos y paginas en lineas de parte de las empresas contratadoras.	lps. 2,500

Tabla 3. Tabla de congruencias de las variables de las propuesta

9.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

No.	Variable	Actividad	Responsable	Fecha inicias	Fecha final	Duración	D	L	M	M	J	V	S
1	**Personal Branding**	Capacitar a los jovenes que estan por finalizar sus estudios universitarios, mediante cursos que les brinden estrategias para que puedan entrar al mercado laboral sin ningun inconveniente, ante la falta de experiecia.	Capacitador experto en Recursos Humanos	5/6/2023	23/6/2023	1 mes							
2	**Generaciones**	Potencializar el uso de paginas web para la creacion de perfiles de trabajo para los jovernes profesionales. Donde las empresas puedan revisar de forma cada uno de los candidatos al puesto.	Programador web	1/6/2023	29/6/2023	1 mes							
3	**Mercado Laboral**	Reinventarse según las necesidades o las opciones de trabajo, los avances tecnologicos para las nuevas generaciones.	Técnico de Selección	1/6/2023	29/6/2023	1 mes							
4	**Empresas**	Crear campañas para la incorporación del Personal Branding las nuevas generaciones de jovenes, ya sea que esten graduados o esten por terminar sus estudios, para incentivar la utilizacion de nuevas formas y plataformas para entrar al mercado laboral, y no quedarse estancados en el desempleo.	Community Manager / Diseñador Gráfico	6/6/2023	30/6/2023	1 mes							
5	**Ámbito Profesional**	Implementar el uso del Perosnal Branding, por medio vias online, como plataformas, paginas en linea o correos electronicos.	Community Manager	8/6/2023	3/7/2023	1 mes							
6	**Estrategias**	Monitorear el nivel de uso del Personal Brandign en jovenes para mejorar su imagen por medio de encuestas.	Técnico de Selección	8/6/2023	3/7/2023	1 mes							

Tabla 4. Cronograma de Actividades

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). En D. T. Jiménez, *La contambilidad en los diferentes tipos de empresas.* El Cid Editor | apuntes.

Almonte, K. S. (15 de Diciembre de 2011). *EOI*. (K. Almonte, Editor) Recuperado el 13 de Mayo de 2023, de Blogs EOI: https://www.eoi.es/blogs/karlasugeilyalmonte/2011/12/15/mercado-oferta-y-demanda/

Amedirh. (26 de 08 de 2021). Recuperado el 11 de Mayo de 2023, de Blog RH: https://www.amedirh.com.mx/blogrh/recursos-humanos/las-generaciones-en-el-mundo-laboral-y-sus-prioridades/

Arranz, E. (05 de Mayo de 2022). *El Blog de Empleo de Fundacion Adecco*. (E. Arranz, Editor) Recuperado el 13 de Mayo de 2023, de El Blog de Empleo de Fundacion Adecco: https://fundacionadecco.org/blog/que-es-el-mercado-laboral/

Beckwith, H. (2003). *Selling the Invisible: A Field Guide to Modern Marketing.* Obtenido de Business Plus

BLAKE, J. (1997). *La capacitación. Un recurso dinamizador de las organizaciones,.* Buenos Aires: Ediciones Macchi.

Bueno, E. (1996). En *Organización de empresas: estructura, procesos y modelos.* . Madrid : Pirámide.

Campos, E. B. (1996). Organizacion de Empresas: Estructura, procesos y modelos. En E. B. Campos, *Organizacion de Empresas: Estructura, procesos y modelos* (pág. 419). Piramide Ediciones.

CANTONE, D. (2010). *Personal branding eplicado de la A la Z.* Obtenido de http://davidcantone.com/personal-branding/

Christensen, C. (2003). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail.* Obtenido de Harvard Business Review Press

Clark, D. (2018). *Entrepreneurial You: Monetize Your Expertise, Create Multiple Income Streams, and Thrive.* Obtenido de Harvard Business Review Press

Collins, J., & Porras, J. (2002). *Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies.* Obtenido de HarperBusiness

Concepto Definicion. (04 de Febrero de 2021). Recuperado el 19 de Abril de 2023, de Concepto Definicion: https://conceptodefinicion.de/generacion/

Consciente, C. (2 de julio de 2021). *Capitalismo Consciente*. Obtenido de https://capitalismoconsciente.es/blog/ambito-profesional-y-desarrollo-individual/#:~:text=El%20%C3%A1mbito%20profesional%20es%20el,ayuden%20a%20ser%20mejores%20profesionales.

Davies, W. (2000). Understanding Strategy. Strategy and Leadership,.

Donati, P. P. (1999). Familias y generaciones. *Familias y generaciones*. Recuperado el 13 de Mayo de 2023, de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-050X1999000200003#notas

DRIVER, M. (1992). «Career Concepts: a New Approach to Career Research», en Career Issues. Nueva York: Prentice Hall.

Drucker, P. (2011). *The Essential Drucker: The Bes of Sixty Years of Peter* . Harper Collins.

Drucker, P. (2011). *The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management.* Obtenido de HarperCollins

El desarrollo profesional de los trabajadores. (2002). Obtenido de https://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/214.pdf

ERNEST & YOUNG. (1998). *Manual del director de recursos humanos.* Editado por Cinco Días: Madrid.

GIL, I.; RUIZ, L.; RUIZ, J. . (1997). *La nueva dirección de personas en la empresa,.* Madrid: McGraw-Hill.

GILBURG, D. (2007). Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/2190/219016846007.pdf

Godin, S. (2008). *Tribes: We Need You to Lead Us.* Obtenido de Portfolio

Gómez, V. M. y Tenti Fanfani, E. (1989). *Universidad y profesiones.* Buenos Aires: Miño y Dávila Editores. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/155/15503202.pdf

GREENHAUS, J. (1987). *Career Management.* Chicago: The Dryden Press.

Handley, A. (2014). *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content.* Obtenido de Wiley

Hernandez, J. (20 de octubre de 2022). Informacion de la empresa . (L. Avila, Entrevistador)

Importancia.cc. (20 de Marzo de 2019). *Importancia.cc*. Recuperado el 13 de Mayo de 2023, de Importancia.cc: https://www.importancia.cc/mercado-laboral/

Importancia.org. (27 de Diciembre de 2016). *Importancia.org*. Recuperado el 13 de Mayo de 2023, de Importancia una guia de ayuda: https://www.importancia.org/?s=Mercado%20Laboral

Indeed, E. E. (01 de Noviembre de 2022). *Indeed*. Recuperado el 18 de 06 de 2023, de Indeed: https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/generaciones-laborales

Jiménez, A. (2015). *Mercado Laboral: Situación, Perspectivas y Tendencias* . Obtenido de https://www.peoplematters.com/Archivos/Descargas/Docs/Docs/articulos/1412_Capital%20Humano(Demografia%20Laboral).pdf

Kaplan, R., & Norton, D. (2004). *Strategy Maps: Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes.* Obtenido de Harvard Business Review Press

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *MARKETING version para Latinoamerica.* Mexico: Pearson. Recuperado el 11 de Mayo de 2023

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing.* Obtenido de Pearson Educación

Libro Blanco para el titulo de grado en trabajo social. (2005). En *ENECA.* Madrid: Ministerio de Educacion y Ciencia.

LONDON, M.; MANE, E.M. (1997). *Career Management and Survival in the Workplace.* San Francisco: JosseyBass.

Lopez Salas, S., & Urraco Solanilla, M. (2018). *Creación y gestión del valor de marca personal: Personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo.* Obtenido de Dialnet: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756516

Lopez, J. (26 de Octubre de 2022). *Eurekers.* Recuperado el 13 de Mayo de 2023, de Eurekers Blog de Bolsa: https://www.eurekers.com/cursosbolsa/que-es-el-mercado-y-que-tipos-de-mercados-existen

LW (Ed.). (29 de Abril de 2023). *Marca Mexico*. Recuperado el 18 de Junio de 2023, de Marca Mexico: https://www.marca.com/mx/actualidad/2023/04/29/644d4f7a268e3edc048b45e2.html

MARCOS, T., & Perez, A. (2007). *¿Quién teme al Personal Branding?* Obtenido de ESTRATEGIA PERSONAL / Andrés Pérez Ortega: http://andresperezortega.com/documentos/capitalhumano.pdf

mheducation.es. (s.f.). Obtenido de La empresa y su organización: https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199359.pdf

Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (1998). *Strategy Safari: A Guided Tour Through The Wilds of Strategic Management.* Obtenido de Free Press

Montoya, D. (2009). *Personal Branding: How to Create a Powerful Personal Brand, Gain Credibility, and Position Yourself for Success.* Obtenido de Personal Branding Press

Moya Espinosa, P. I. (2015). *Introducción a la Mercadotecnica.* Colombia, Colombia: Editorial UPTC. Recuperado el 13 de Mayo de 2023, de https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2859?inline=1

Muñoz, L. (28 de junio de 2022). *Deloitte.* Obtenido de Deloitte Spanish Latin America.: https://www2.deloitte.com/hn/es/pages/careers/articles/atraer-retener-millennials-centennials.html

NOE; HOLLENBECK; GERHARt; WRIGHT. (1994). *Human Resource Management: Gaining a Competitive Advantage,.* Boston : Irwin.

OTTE, F.L.; HUTCHESON, P.G. (1992). *Helping Employees Manage Careers.* Nueva York: Prentice-Hall.

Palma, M. (4 de Septiembre de 2021). *EXPOST*. Recuperado el 11 de Mayo de 2023, de EXPOST: https://www.iexe.edu.mx/desarrollo-humano/para-que-nos-sirve-entender-las-caracteristicas-de-cada-generacion/

Pérez, J. F. (agosto de 2001). *Elementos que consolidan al concepto*. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/155/15503202.pdf

Peters, T. (1997). *The Brand Called You.* Obtenido de Fast Company

PINEDA, P. (1995). *Auditoría de la formación.* Madrid: Gestión 2000.

Porter, M. (1996). *What is Strategy?* . Harverd Business Review Retrieved.

PUCHOL, L. (1997). *Dirección y gestión de recursos humanos,*. Madrid: Díaz de Santos.

Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less.* Obtenido de McGraw-Hill Education

Ramos, G. (Julio de 2014). *Definicion de Generacion.* Recuperado el 7 de Mayo de 2023, de Enciclopedia.net: https://enciclopedia.net/generacion/

Ries, A., & Ries, L. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing.* Obtenido de HarperCollins Publishers

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Posicionamiento: La batalla por su mente.* Obtenido de McGraw-Hill

Rumelt, R. P. (2011). *Good Strategy/Bad strategy: The Difference ant Why it Matters.* Crown Business.

Schaefer, M. (2014). *Content Code: Six Essential Strategies to Ignite Your Content, Your Marketing, and Your Business.* Obtenido de Mark W. Schaefer

Schawbel, D. (2010). *Me 2.0: Build a Powerful Brand to Achieve Career Success.* Obtenido de Kaplan Publishing

Trout, J., & Rivkin, S. (2009). *El nuevo posicionamiento.* Obtenido de Ediciones Granica

Von Rosen, V. (2016). *LinkedIn Marketing: An Hour a Day.* Obtenido de John Wiley & Sons

(s.f.). En D. T. Jiménez, *La contambilidad en los diferentes tipos de empresas.* El Cid Editor | apuntes.

Almonte, K. S. (15 de Diciembre de 2011). *EOI*. (K. Almonte, Editor) Recuperado el 13 de Mayo de 2023, de Blogs EOI: https://www.eoi.es/blogs/karlasugeilyalmonte/2011/12/15/mercado-oferta-y-demanda/

Amedirh. (26 de 08 de 2021). Recuperado el 11 de Mayo de 2023, de Blog RH: https://www.amedirh.com.mx/blogrh/recursos-humanos/las-generaciones-en-el-mundo-laboral-y-sus-prioridades/

Arranz, E. (05 de Mayo de 2022). *El Blog de Empleo de Fundacion Adecco*. (E. Arranz, Editor) Recuperado el 13 de Mayo de 2023, de El Blog de Empleo de Fundacion Adecco: https://fundacionadecco.org/blog/que-es-el-mercado-laboral/

Beckwith, H. (2003). *Selling the Invisible: A Field Guide to Modern Marketing.* Obtenido de Business Plus

BLAKE, J. (1997). *La capacitación. Un recurso dinamizador de las organizaciones,.* Buenos Aires: Ediciones Macchi.

Bueno, E. (1996). En *Organización de empresas: estructura, procesos y modelos.* . Madrid : Pirámide.

Campos, E. B. (1996). Organizacion de Empresas: Estructura, procesos y modelos. En E. B. Campos, *Organizacion de Empresas: Estructura, procesos y modelos* (pág. 419). Piramide Ediciones.

CANTONE, D. (2010). *Personal branding eplicado de la A la Z.* Obtenido de http://davidcantone.com/personal-branding/

Christensen, C. (2003). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail.* Obtenido de Harvard Business Review Press

Clark, D. (2018). *Entrepreneurial You: Monetize Your Expertise, Create Multiple Income Streams, and Thrive.* Obtenido de Harvard Business Review Press

Collins, J., & Porras, J. (2002). *Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies.* Obtenido de HarperBusiness

Concepto Definicion. (04 de Febrero de 2021). Recuperado el 19 de Abril de 2023, de Concepto Definicion: https://conceptodefinicion.de/generacion/

Consciente, C. (2 de julio de 2021). *Capitalismo Consciente*. Obtenido de https://capitalismoconsciente.es/blog/ambito-profesional-y-desarrollo-individual/#:~:text=El%20%C3%A1mbito%20profesional%20es%20el,ayuden%20a%20ser%20mejores%20profesionales.

Davies, W. (2000). Understanding Strategy. Strategy and Leadership,.

Donati, P. P. (1999). Familias y generaciones. *Familias y generaciones*. Recuperado el 13 de Mayo de 2023, de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-050X1999000200003#notas

DRIVER, M. (1992). «Career Concepts: a New Approach to Career Research», en Career Issues. Nueva York: Prentice Hall.

Drucker, P. (2011). *The Essential Drucker: The Bes of Sixty Years of Peter* . Harper Collins.

Drucker, P. (2011). *The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management.* Obtenido de HarperCollins

El desarrollo profesional de los trabajadores. (2002). Obtenido de https://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/214.pdf

ERNEST & YOUNG. (1998). *Manual del director de recursos humanos.* Editado por Cinco Días: Madrid.

GIL, I.; RUIZ, L.; RUIZ, J. . (1997). *La nueva dirección de personas en la empresa,*. Madrid: McGraw-Hill.

GILBURG, D. (2007). Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/2190/219016846007.pdf

Godin, S. (2008). *Tribes: We Need You to Lead Us.* Obtenido de Portfolio

Gómez, V. M. y Tenti Fanfani, E. (1989). *Universidad y profesiones.* Buenos Aires: Miño y Dávila Editores. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/155/15503202.pdf

GREENHAUS, J. (1987). *Career Management.* Chicago: The Dryden Press.

Handley, A. (2014). *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content.* Obtenido de Wiley

Hernandez, J. (20 de octubre de 2022). Informacion de la empresa . (L. Avila, Entrevistador)

Importancia.cc. (20 de Marzo de 2019). *Importancia.cc*. Recuperado el 13 de Mayo de 2023, de Importancia.cc: https://www.importancia.cc/mercado-laboral/

Importancia.org. (27 de Diciembre de 2016). *Importancia.org*. Recuperado el 13 de Mayo de 2023, de Importancia una guia de ayuda: https://www.importancia.org/?s=Mercado%20Laboral

Indeed, E. E. (01 de Noviembre de 2022). *Indeed*. Recuperado el 18 de 06 de 2023, de Indeed: https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/generaciones-laborales

Jiménez, A. (2015). *Mercado Laboral: Situación, Perspectivas y Tendencias* . Obtenido de https://www.peoplematters.com/Archivos/Descargas/Docs/Docs/articulos/1412_Capital%20Humano(Demografia%20Laboral).pdf

Kaplan, R., & Norton, D. (2004). *Strategy Maps: Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes.* Obtenido de Harvard Business Review Press

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *MARKETING version para Latinoamerica*. Mexico: Pearson. Recuperado el 11 de Mayo de 2023

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing.* Obtenido de Pearson Educación

Libro Blanco para el titulo de grado en trabajo social. (2005). En *ENECA.* Madrid: Ministerio de Educacion y Ciencia.

LONDON, M.; MANE, E.M. (1997). *Career Management and Survival in the Workplace.* San Francisco: JosseyBass.

Lopez Salas, S., & Urraco Solanilla, M. (2018). *Creación y gestión del valor de marca personal: Personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo.* Obtenido de Dialnet: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756516

Lopez, J. (26 de Octubre de 2022). *Eurekers*. Recuperado el 13 de Mayo de 2023, de Eurekers Blog de Bolsa: https://www.eurekers.com/cursosbolsa/que-es-el-mercado-y-que-tipos-de-mercados-existen

LW (Ed.). (29 de Abril de 2023). *Marca Mexico*. Recuperado el 18 de Junio de 2023, de Marca Mexico: https://www.marca.com/mx/actualidad/2023/04/29/644d4f7a268e3edc048b45e2.html

MARCOS, T., & Perez, A. (2007). *¿Quién teme al Personal Branding?* Obtenido de ESTRATEGIA PERSONAL / Andrés Pérez Ortega: http://andresperezortega.com/documentos/capitalhumano.pdf

mheducation.es. (s.f.). Obtenido de La empresa y su organización: https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199359.pdf

Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (1998). *Strategy Safari: A Guided Tour Through The Wilds of Strategic Management.* Obtenido de Free Press

Montoya, D. (2009). *Personal Branding: How to Create a Powerful Personal Brand, Gain Credibility, and Position Yourself for Success.* Obtenido de Personal Branding Press

Moya Espinosa, P. I. (2015). *Introducción a la Mercadotecnica.* Colombia, Colombia: Editorial UPTC. Recuperado el 13 de Mayo de 2023, de https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2859?inline=1

Muñoz, L. (28 de junio de 2022). *Deloitte*. Obtenido de Deloitte Spanish Latin America.: https://www2.deloitte.com/hn/es/pages/careers/articles/atraer-retener-millennials-centennials.html

NOE; HOLLENBECK; GERHARt; WRIGHT. (1994). *Human Resource Management: Gaining a Competitive Advantage,*. Boston : Irwin.

OTTE, F.L.; HUTCHESON, P.G. (1992). *Helping Employees Manage Careers.* Nueva York: Prentice-Hall.

Palma, M. (4 de Septiembre de 2021). *EXPOST*. Recuperado el 11 de Mayo de 2023, de EXPOST: https://www.iexe.edu.mx/desarrollo-humano/para-que-nos-sirve-entender-las-caracteristicas-de-cada-generacion/

Pérez, J. F. (agosto de 2001). *Elementos que consolidan al concepto*. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/155/15503202.pdf

Peters, T. (1997). *The Brand Called You.* Obtenido de Fast Company

PINEDA, P. (1995). *Auditoría de la formación.* Madrid: Gestión 2000.

Porter, M. (1996). *What is Strategy?* . Harverd Business Review Retrieved.

PUCHOL, L. (1997). *Dirección y gestión de recursos humanos,*. Madrid: Díaz de Santos.

Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less.* Obtenido de McGraw-Hill Education

Ramos, G. (Julio de 2014). *Definicion de Generacion.* Recuperado el 7 de Mayo de 2023, de Enciclopedia.net: https://enciclopedia.net/generacion/

Ries, A., & Ries, L. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing.* Obtenido de HarperCollins Publishers

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Posicionamiento: La batalla por su mente.* Obtenido de McGraw-Hill

Rumelt, R. P. (2011). *Good Strategy/Bad strategy: The Difference ant Why it Matters.* Crown Business.

Schaefer, M. (2014). *Content Code: Six Essential Strategies to Ignite Your Content, Your Marketing, and Your Business.* Obtenido de Mark W. Schaefer

Schawbel, D. (2010). *Me 2.0: Build a Powerful Brand to Achieve Career Success.* Obtenido de Kaplan Publishing

Trout, J., & Rivkin, S. (2009). *El nuevo posicionamiento.* Obtenido de Ediciones Granica

Von Rosen, V. (2016). *LinkedIn Marketing: An Hour a Day.* Obtenido de John Wiley & Sons

ANEXOS

Encuesta

Buen día, somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia del Centro Universitario Tecnológico CEUTEC y estamos realizando una investigación con el fin de conocer la importancia del Personal Branding en las nuevas generaciones de jóvenes.

Solicitamos su ayuda contestando las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible, las respuestas serán confidenciales y anónimas.

1. **Genero**
   - Femenino
   - Masculino

2. **Edad** (Elija un rango)
   - 21 a 25 años
   - 26 a 29 años
   - 30 a 35 años

3. **¿Se encuentra cursando el último año de su carrera profesional o ha culminado su carrera profesional?**
   - Cursando último año
   - Carrera culminada

4. **¿Qué carrera profesional estudia o estudió?**
   - Mercadotecnia
   - Administración de Empresas
   - Ingeniería Civil
   - Derecho
   - Diseño Grafico
   - Otro.

5. **¿Está Laborando actualmente?**
   - Si.
   - No.

6. **¿Cuál es su Ingreso mensual familiar?** (Elija un rango)
   - Menos de L.10,000
   - L.10,000 – L.16,999
   - L.17,000 – L.26,999
   - L.27,000 – L.44,000

- Más de L.44,000

7. **¿Está usted familiarizado con el concepto de "Personal Branding" o "Marca Personal"?**
   - Si
   - No

8. **¿Cuál de estas definiciones de Personal Branding considera más adecuada?** (Respuesta única)

   - Tu Marca personal es la autenticidad, lo relevante y lo poderoso dentro de ti, que te diferencia de los demás. En pocas palabras es tu principal promesa de valor que te hace ser la opción preferente en el ámbito laboral y profesional.

   - El Personal Branding es un conjunto de técnicas de marketing que tiene como finalidad hacer que seas más visible para los demás con la finalidad de ser elegidos entre tus competidores en un entorno profesional.

9. **Tomando en cuenta la respuesta anterior: ¿Considera que implementa el Personal Branding en su carrera profesional?**
   - Si
   - No

10. **¿Está al tanto de que los reclutadores suelen realizar investigaciones en línea y revisar las redes sociales para conocer mejor a los candidatos?**
    - Si
    - No

11. **¿Qué acciones o herramientas has utilizado para crear o actualizar tu Personal Branding?** (Pude marcar más de una opción)

    - He modificado o creado mi perfil en Facebook
    - He modificado o creado mi perfil en LinkedIn
    - He modificado o creado mi blog personal
    - Cuento con un portafolio online
    - No he relocalizado ninguna acción
    - Otro (especifique)

12. **¿Cuál de estos beneficios considera que puede obtener el desarrollo de un Personal Branding solido?** (Puede marcar más de una opción, si seleccionó "otro" especifique)

- Diferenciación
- Visibilidad y reconocimiento.
- Oportunidad de Networking .
- Confianza y credibilidad .
- Autenticidad y coherencia
- Otro (especifique)

13. **¿Cuál de estas opciones considera que podrían ser los posibles riesgos asociados al desarrollo del Personal Branding?** (Puede marcar más de una opción si seleccionó "otro" especifique)
    - No vender lo que no se .
    - No mostrar capacidades en función de logros profesionales.
    - Sin experiencia real no hay marca..
    - Otros (especifique) .

14. **¿Considera que el personal branding puede influir en las oportunidades laborales que se le presenten?**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

15. **De los siguientes aspectos, por favor indique el nivel de importancia que tiene cada uno dentro del Personal Branding como medio para alcanzar sus metas y objetivos hoy en dia** (en una escala del 1 el más importante y 5 el menos importante)

Criterio	**1** **Muy importante**	**2** **Importante**	**3** **Neutral**	**4** **Poco importante**	**5** **No es importante**
Para controlar mi imagen					
Para transmitir lo que haga en ámbito profesional					
Para ser accesible y visible					

Para diferenciarme					
Para conseguir trabajo					

16. **¿Recomendaría a otros profesionales desarrollar su Personal Branding como parte de su crecimiento y desarrollo profesional?**
    - Si lo recomendaría
    - No lo recomendaría (¿Por qué?)

Nombre:	
Nombre de la empresa:	
Cargo que desempeña:	
Clasificación de la empresa:	
Antigüedad:	
Preguntas	**Respuestas**
- **¿A qué se dedica la empresa?** - **¿Qué servicios ofrece?** - **¿Dónde operan?** - **¿Cómo operan?** - **¿Cuántos empleados tienen?**	
¿Qué entiende usted por Personal Branding (Marca Personal)?	

¿Qué diferencia supone el Personal Branding del CV personal?	
¿Cuál cree que sea el enfoque del Personal Branding en el desarrollo individual de los jóvenes profesionales? ¿Cómo beneficia esto a la empresa?	
¿Cómo cree usted que influye el Personal Branding en el ámbito profesional y laboral de las nuevas generaciones?	
¿Cómo determinan la eficacia del Personal Branding en las nuevas generaciones de profesionales?	
¿Qué estrategias implementa la empresa para reconocer el Personal Branding en un joven profesional?	
¿Qué cualidades valora la empresa en las nuevas generaciones de profesionales que contribuyen al desarrollo de su Personal Branding?	
¿Cree usted que el Personal Branding aporta al posicionamiento de los jóvenes profesionales en el mercado laboral?	
¿Cómo influye en los jóvenes profesionales el internet y las redes sociales en el ámbito laboral al momento de ser contratados por una empresa?	
¿Qué recomendaciones le puede brindar a los jóvenes profesionales que cuentan con un Personal Branding y desean mejorarlo?	
¿Qué recomendaciones le puede brindar a los jóvenes profesionales que no cuentan con un	

Personal Branding y desean implementarlo en el ámbito laboral?	