



**BUAP**

Facultad de Ciencias de la Comunicación

*Comunicación Estratégica para la  
empleabilidad de las Personas.*

*“Caso: Ciudad de Puebla”*

**Tesis para obtener el título de  
Maestro en Comunicación Estratégica**

**Presenta**

Psic. Juan Manuel Vargas Ramírez

**Directora de Tesis**

Mtra. Maria Guadalupe Curro Lau

H. Puebla de Z, junio 2016

# Índice de contenido

<i>Introducción</i> .....	<b>8</b>
<i>CAPITULO 1</i> .....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<b>1.1 Planteamiento del Problema</b> .....	<b>10</b>
<b>1.2 Justificación de la Investigación</b> .....	<b>13</b>
<b>1.2 Pregunta de Investigación</b> .....	<b>14</b>
<b>1.3 Hipótesis y Variables</b> .....	<b>15</b>
<b>1.3.1 Operacionalización de las Variables</b> .....	<b>15</b>
<b>1.4 Objetivos</b> .....	<b>15</b>
<b>1.4.1 Objetivo general</b> .....	<b>16</b>
<b>1.4.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>16</b>
<b>1.5 Delimitación del Problema</b> .....	<b>17</b>
<i>CAPITULO 2</i> .....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<b>2.1 Tendencias globales en las economías mundiales</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1.1 Etapas del fenómeno de la globalización</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1.2 Tendencias Globales en el Capital humano</b> .....	<b>22</b>
<b>2.1.3 Tendencias globales en la adquisición de talento en las organizaciones</b> .....	<b>27</b>
<b>2.1.4 De los procesos de reclutamiento al marketing</b> .....	<b>32</b>
<b>2.1.5 Tendencias de adquisición de talento en México</b> .....	<b>33</b>
<b>2.2 Tendencias globales en la búsqueda de empleo</b> .....	<b>36</b>
<b>2.2.1 Tendencias de búsqueda de empleo en México</b> .....	<b>37</b>

2.4	Situación actual del empleo en México.....	40
2.4.1	Situación actual del empleo en Puebla .....	43
<b>CAPITULO 3 .....</b> <i>¡Error! Marcador no definido.</i>		
3.1	La Comunicación.....	48
3.1.1	Teorías de la Comunicación.....	49
3.1.2	Tipología de la Comunicación. ....	50
3.1.3	La Comunicación y su relación con la Estrategia .....	51
3.2	La Comunicación Estratégica .....	53
3.2.1	La Comunicación Estratégica y la Mercadotecnia .....	56
3.3	La Comunicación Mercadológica.....	56
3.3.1	La Comunicación y el Marketing .....	57
3.3.2	Las Comunicaciones Integradas de Marketing.....	58
3.3.3	Plan de Comunicación Integral de Marketing .....	60
3.3.4	La Comunicación Persuasiva y el Posicionamiento .....	64
3.4	El concepto de Marca .....	65
3.4.1	La construcción de la Marca ( <i>Branding</i> ) .....	66
3.4.2	El concepto de Marca personal ( <i>Personal Branding</i> ).....	68
3.5	El concepto de Marketing .....	73
3.5.1	Marketing Personal .....	75
3.5.2	Plan de Marketing Personal.....	76
3.5.3	Las Herramientas del Marketing Personal .....	79
3.6	La Empleabilidad .....	81
3.6.1	El concepto de Empleo .....	83
<b>CAPITULO 4 .....</b> <i>¡Error! Marcador no definido.</i>		

<b>4.1</b>	<b>Cuadro del diseño Metodológico .....</b>	<b>85</b>
<b>4.2</b>	<b>Método de Investigación .....</b>	<b>85</b>
<b>4.3</b>	<b>Diseño de la Investigación .....</b>	<b>86</b>
<b>4.4</b>	<b>Planteamiento de la Hipótesis .....</b>	<b>95</b>
<b>4.5</b>	<b>Alcances y límites del estudio. ....</b>	<b>96</b>
<b>4.6</b>	<b>Universo de estudio.....</b>	<b>96</b>
<b>4.6.1</b>	<b>Tamaño de la muestra .....</b>	<b>97</b>
<b>4.7</b>	<b>Elaboración de Instrumento .....</b>	<b>98</b>
<b>4.7.1</b>	<b>Pre-test.....</b>	<b>99</b>
<b>CAPITULO 5 .....</b>		<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<b>5.1</b>	<b>Trabajo de Campo.....</b>	<b>101</b>
<b>5.2</b>	<b>Procesamiento de datos.....</b>	<b>101</b>
<b>5.3</b>	<b>Análisis e interpretación de resultados.....</b>	<b>102</b>
<b>5.4</b>	<b>Características de los sujetos de estudio.....</b>	<b>102</b>
<b>5.5</b>	<b>Análisis de los datos de las variables independientes.....</b>	<b>104</b>
<b>5.5.1</b>	<b>Análisis de la variable denominada: Análisis de la Situación .....</b>	<b>106</b>
<b>5.5.2</b>	<b>Análisis de la variable denominada: Estrategia .....</b>	<b>115</b>
<b>5.5.3</b>	<b>Análisis de la variable denominada: Comunicación.....</b>	<b>119</b>
<b>5.5.4</b>	<b>Contrastación de Hipótesis .....</b>	<b>126</b>
<b>CAPITULO 6 .....</b>		<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<b>6.1.</b>	<b>Plan de Comunicación estratégica.....</b>	<b>127</b>

6.1.1. Análisis de la situación (Autoconocimiento y del Entorno).....	130
6.1.2. Estrategia (Gestión e integración de modelos comunicacionales) .....	134
6.1.3. Comunicación (Visibilidad).....	135
<i>CAPITULO 7 .....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
7.1 Conclusiones .....	138
7.2 Recomendaciones.....	140
<i>ANEXOS.....</i>	<i>149</i>
Encuesta Aplicada .....	150

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b>	Diferencias entre Marca comercial y Marca Personal	68
<b>Tabla 2</b>	Diferencias entre el Marketing Comercial y el Marketing Personal	74
<b>Tabla 3</b>	Metodología de la investigación	83
<b>Tabla 4</b>	Matriz de Operacionalización de las variables de reclutadores	86
<b>Tabla 5</b>	Matriz de Operacionalización de las variables de buscadores de empleo	89
<b>Tabla 6</b>	Hipótesis de Trabajo.	93
<b>Tabla 7</b>	Tamaño de las Micro, pequeño, mediano y grandes empresas	95
<b>Tabla 8</b>	Fórmula para determinar el tamaño de la muestra	96
<b>Tabla 9</b>	Datos demográficos de género de los encuestados	100
<b>Tabla 10</b>	Datos demográficos de escolaridad de los encuestados	101
<b>Tabla 11</b>	Ponderación del grado de influencia o relación de las variables	103
<b>Tabla 12</b>	Determinación del grado de influencia o relación de las variables	104
<b>Tabla 13</b>	Coincidencia de respuestas en la variable: situación	105
<b>Tabla 14</b>	Coincidencia de respuestas en la variable: Estrategia	113
<b>Tabla 15</b>	Coincidencia de respuestas en la variable: Comunicación	118
<b>Tabla 16</b>	Resultados de las hipótesis de trabajo	124

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b>	Tendencias y conductores de cambio global.	18
<b>Figura 2</b>	Proceso Semiótico de la comunicación estratégica	52
<b>Figura 3</b>	Suprasistema de las organizaciones	53
<b>Figura 4</b>	Punto de partida de la comunicación del Marketing	60
<b>Figura 5</b>	Plan de Comunicación Integral de Marketing	61
<b>Figura 6</b>	Etapas de construcción de la marca	65
<b>Figura 7</b>	Operacionalización de las variables independientes	85
<b>Figura 8</b>	Dimensiones del plan de comunicación estratégica	127

## Índice de Graficas

<b>Grafica 1</b>	12 tendencias globales	23
<b>Grafica 2</b>	Comparativo de escasez de talento a nivel mundial	27
<b>Grafica 3</b>	Principales dificultades para encontrar talento en el mundo	28
<b>Grafica 4</b>	Principales fuentes de reclutamiento en México	32
<b>Grafica 5</b>	Principales medios para buscar empleo en Mexico	36
<b>Grafica 6</b>	Principales bolsas de trabajo en línea promovidas por los mexicanos	37
<b>Grafica 7</b>	Taza de desempleo en México en el último trimestre de 2014	39
<b>Grafica 8</b>	Expectativas de empleo en México	41
<b>Grafica 9</b>	Tasa de desocupación en Puebla	42
<b>Grafica 10</b>	Principales competencias para las áreas de recursos humanos en Puebla	44
<b>Grafica 11</b>	Genero de los encuestados	101
<b>Grafica 12</b>	Escolaridad de los encuestados	102
<b>Grafica 13</b>	Ítem 1: Beneficiados con el empleo	107
<b>Grafica 14</b>	Ítem 2: Cumplimiento de Perfil	109
<b>Grafica 15</b>	Ítem 3: Aspectos que no muestran los candidatos	110
<b>Grafica 16</b>	Ítem 4: Percepción del sueldo ofrecido	111
<b>Grafica 17</b>	Ítem 5: Aspectos importantes de comunicar en la selección	112
<b>Grafica 18</b>	Ítem 6: Candidatos que investigan antes de postularse	113
<b>Grafica 19</b>	Ítem 7: Misma información del CV en distintos medios	114
<b>Grafica 20</b>	Ítem 8: Competencias necesarias para ser empleable	115
<b>Grafica 21</b>	Ítem 9: Razones para postularse en una vacante	116
<b>Grafica 22</b>	Ítem 10: Elementos que se deben incluir en el CV	118
<b>Grafica 23</b>	Ítem 11: Formato para elaborar el CV	119
<b>Grafica 24</b>	Ítem 12: Lugares para buscar o publicar vacantes	122
<b>Grafica 25</b>	Ítem 13: Plataformas en línea para buscar o publicar vacantes	124
<b>Grafica 26</b>	Ítem 14: Redes sociales para buscar o publicar vacantes	125

## Introducción

Hoy en día, la competencia por obtener el mejor talento humano en las organizaciones se ha incrementado de una manera muy importante. La contribución de las personas en los resultados de las compañías se ha considerado como el principal factor de éxito de los negocios, es por esto que los reclutadores de personal en las empresas privadas están prestando mayor atención a nuevas formas de buscar y seleccionar a su talento. Su objetivo es obtener el mayor número posible de postulantes que se interesen en sus plazas vacantes y así poder identificar a los mejores candidatos para sus posiciones abiertas. Sin embargo, al aumentar el número de candidatos, disminuye el tiempo para identificar el talento de los candidatos en su Curriculum Vitae<sup>1</sup>.

En el ámbito mercadológico empresarial, se puede encontrar numerosos estudios sobre la integración de herramientas de comunicación que brinden a las compañías una posición preferencial de su marca en la mente de los consumidores. La mayor parte de estas propuestas buscan que las empresas se distingan de sus principales competidores, optimicen sus recursos y obtengan mejores resultados.

En relación a las personas que buscan empleo, existen distintas propuestas basadas en modelos de mercadotecnia de empresas, desarrollo personal y psicología, que integran estos conocimientos para aplicarlos a personas y posicionarlas en el mercado laboral.

---

<sup>1</sup> El *Curriculum Vitae* es una expresión latina que literalmente significa “la carrera de vida” y hace referencia a un compendio resumido y esquemático de la vida laboral y formativa de una persona y pone en manifiesto su viabilidad para ocupar un puesto determinado. Definición hecha por Luis Puchol, autor del libro del curriculum vitae. (Puchol, 2004)



En México y específicamente en Puebla se pudieron localizar pocos trabajos de investigación que contribuyen a posicionar o diferenciar a los candidatos en los procesos de reclutamiento y selección de personal de las empresas privadas, tampoco se encuentran fácilmente investigaciones que utilicen herramientas de comunicación aplicada a los procesos de posicionamiento y diferenciación de la marca personal, por lo que en la presente investigación se plantea la posibilidad de abordar a la comunicación estratégica y a la mercadológica en personas que buscan empleo para optimizar sus recursos y diferenciarse de sus principales competidores.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar, con base en un estudio cuantitativo, cuales son los aspectos relacionados con la comunicación estratégica y la comunicación integral de marketing, que aplicados a las personas que buscan empleo, les permitirán aumentar sus posibilidades de ser vistos por los reclutadores de empresas privadas y generar mayor diferenciación en el mercado laboral de la ciudad de Puebla.

## 1.1 Planteamiento del Problema

En 2013 la Empresa Manpower Group realizó un estudio a Nivel Mundial en el que los datos arrojaron que en promedio 35% de los empleadores tienen dificultad para cubrir sus puestos vacantes. Una de las principales razones es que carecen de aspirantes disponibles o ningún aspirante postulado al puesto ofrecido (ManpowerGroup, 2013).

En contraste con esta información, la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS), en Octubre del 2013 muestra que en Puebla existe una Población total de 6,075, 839 personas, de las cuales 4, 439,011 están en edad de trabajar, de esta última cifra 1, 728,935 personas están consideradas como Económicamente inactivas (Subsecretaria de Empleo y Productividad Laboral, 2013), por lo que es difícil considerar que algunas empresas argumenten carencia de candidatos disponibles.

En el año 2014 el Servicio Nacional de empleo en Puebla reportó 145,578 personas desempleadas e inscritas en su servicio de vinculación con las empresas, de esta cifra solo el 21% lograron ser colocados y del 79% restante, no se cuenta con datos específicos sobre su situación actual (S.N.E., 2014).

En el año 2015, al no encontrar un registro específico de las vacantes disponibles en México, se hizo para la presente investigación, una identificación del número de vacantes mensuales publicadas en la ciudad de Puebla y se consideró el número de vacantes publicadas por la bolsa de trabajo denominada OCC Mundial, en la cual se encontraron 1,853 vacantes publicadas para la ciudad de Puebla (OCCMundial, 2015). Cabe mencionar que OCC Mundial es la bolsa de trabajo por internet más utilizada e importante en México, según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPSI) en su estudio anual 2014.

Si consideramos ambos datos, los de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social y los de la

bolsa de trabajo OCC Mundial, podemos decir que prácticamente cada vacante postulada tendría 933 posibles candidatos. Esto sin considerar las vacantes publicadas por otros medios y a las personas económicamente activas que también buscan cambiar de empleo. Esta cifra nos da una referencia para considerar que existe una problemática entre la comunicación de las empresas y candidatos para encontrarse en el mercado laboral y generar intercambios positivos que beneficien a ambas partes.

La empresa Adecco Group realizó un estudio para determinar las causas del porque no se cubren los puestos de trabajo en las empresas privadas y concluye que en México no hay escasez de talento, sino de mano de obra especializada, además de una falta de comunicación efectiva entre empresas y fuentes de Talento. El Director de esta firma de consultores en atracción de talento Thierry Gonnet menciona que urge poner en contacto a estos dos importantes sectores (Forbes, 2013).

Estos datos conducen al interés de identificar alternativas en la comunicación estratégica y la mercadológica que brinden herramientas de enlace entre los buscadores de empleo y las empresas que buscan talento humano.

La globalización y las nuevas tecnologías han supuesto cambios radicales en muchos ámbitos de la sociedad, así como en la manera en se relacionan las personas. Una actividad que ha sufrido cambios muy importantes ha sido la búsqueda de empleo y el reclutamiento de personal (Beteta, 2011).

En pocos años se ha pasado de una posición pasiva por parte del candidato, donde la búsqueda de empleo se limitaba a contestar ofertas que las empresas publicaban en medios impresos y portales de empleo, a una posición activa donde el candidato no espera a que surjan las ofertas, si no que las busca constantemente por distintos medios de comunicación. Esto hace que

aumenten las ventajas de estas personas y sea más notoria su empleabilidad.

Los buscadores activos generalmente identifican la necesidad de establecer un plan estratégico que genere su visibilidad en estos medios, a diferencia de los que todavía desconocen las nuevas reglas de reclutamiento y que, por lo tanto, su búsqueda puede ser infructuosa y en ocasiones frustrante (ManpowerGroup, 2013).

Los candidatos actualmente usan distintos canales de comunicación donde se encuentran disponibles las ofertas de empleo (portales de empleo, bolsas de trabajo, redes sociales etc.) limitándose a inscribirse en ellas mediante la entrega de su Curriculum Vitae, con la esperanza de que el reclutador le dedique aunque sea unos pocos segundos de su atención. Esta práctica aun imperante está demostrando tener un índice de eficacia cada vez menor para la mayoría de los candidatos. Por otra parte, la sobresaturación de candidatos, frente a la escasez de ofertas de empleo hace necesario otro tipo de prácticas que ayuden a estos candidatos a tener una mayor visibilidad y por lo tanto mayores oportunidades de incorporarse al mercado laboral. Es aquí donde la comunicación de la marca personal entendida como la construcción de una imagen cuyo objetivo es diferenciarse en el mercado laboral y que sus consumidores la identifiquen con claridad, se convierte en una alternativa que permite diferenciarse de los demás y generar una propuesta de valor que sea suficientemente atractiva para los reclutadores (Riesgo, 2013).

Entrar al mundo laboral y de negocios requiere de un continuo aprendizaje y estudio, no solo de sus áreas operativas, administrativas, financieras etc., sino también del talento humano y sus comportamientos, metas y aspiraciones, ya que los negocios implican una interacción social constante.

La Falta de conocimiento para realizar y comunicar una marca personal enfocada estratégicamente y que reduzca los esfuerzos para colocarse en la plaza adecuada, disminuye la

vinculación entre los postulantes y los requerimientos de las empresas.

Por esta razón surge el interés de investigar a profundidad a la comunicación estratégica y la mercadológica mediante métodos científicos que cuenten con mayor rigor en sus procesos de investigación, para enmarcar sus modelos con la intención de aplicarlos en personas que buscan empleo, para contribuir a clarificar este problema y le brinde posibles soluciones al mismo (Hernandez, et al, 2014).

## **1.2 Justificación de la Investigación**

La investigación se considera original y específica ya que se encontraron pocos documentos acerca de la relación que tiene la comunicación estratégica y la mercadológica con los procesos de búsqueda de empleo en México, además de considerar que la comunicación en la mercadotecnia es una herramienta útil y fundamental para generar mayor posicionamiento de marca y más posibilidades de lograr objetivos específicos alineados con la estrategia empresarial o en este caso personal.

La presente investigación aporta beneficios sociales al ofrecer una alternativa de solución a los desempleados y candidatos que tienen la necesidad de buscar oportunidades laborales, brindando herramientas de comunicación estratégica y de mercadotecnia personal que les facilite su vinculación con el mercado laboral y conlleve a mayor acceso al empleo, brindando así beneficios económicos a sus familias y a la sociedad poblana.

El estudio realizado contribuirá a enriquecer el desarrollo teórico de la comunicación estratégica y exponer sus alcances para desarrollar soluciones a la problemática de desempleo y a los candidatos que fallan en su intento de transmitir su talento. Además de aportar documentos, herramientas y modelos que contribuirán al concepto de comunicación mercadológica orientada a

personas. También ayudará a que los buscadores de empleo cuenten con una alternativa para gestionar su propia imagen y difundir su marca personal, contribuyendo así a su valoración personal y profesional.

El valor metodológico de la investigación está en mostrar la viabilidad del uso de herramientas de comunicación estratégica y mercadológica en las personas que buscan empleo, a través del diseño de un instrumento que pueda medir la relación de la comunicación estratégica y mercadológica con la vinculación de los desempleados con las empresas.

Por último, la investigación aporta información valiosa para las empresas y organizaciones, que servirá para la toma de decisiones en los procesos de selección de talento que les brinden beneficios económicos y estratégicos al reducir sus costos y tiempo de cobertura de sus posiciones vacantes. Esta investigación contribuye también a que dentro de las empresas se identifiquen personas con talento y que lo comunican mejor por medio de herramientas de comunicación estratégica y mercadológica. Con esto podrán optimizar su selección en promociones internas, por estar mejor direccionadas a la estrategia corporativa (Chiavenato, 2011).

Al revisar y profundizar más sobre estos temas surge una pregunta de investigación específica, que es de vital interés para este proyecto de tesis (Hernandez, et al, 2014).

## **1.2 Pregunta de Investigación**

### **General**

¿Qué elementos de la comunicación estratégica y mercadológica contribuyen a la empleabilidad de las personas en caso de la ciudad de Puebla?

### **Específicas**

1. ¿Cuál es la situación de la empleabilidad de las personas que buscan empleo en la

ciudad de Puebla?

2. ¿Cuál es la importancia teórica de la comunicación estratégica y mercadológica respecto a los procesos de posicionamiento en la búsqueda de empleo?
3. ¿En qué puntos de la búsqueda de empleo es posible utilizar la comunicación estratégica y mercadológica?
4. De qué manera se puede diseñar una propuesta de comunicación estratégica y mercadológica para la empleabilidad de las personas en la ciudad de Puebla?

### **1.3 Hipótesis y Variables**

Para la presente investigación se utilizó una hipótesis de tipo causal, ya que se pueden operacionalizar sus variables, a través de la causa y el efecto del problema planteado. La hipótesis causal queda enunciada de la siguiente forma:

“La comunicación estratégica y mercadológica aplicada en personas contribuyen en la empleabilidad de los candidatos que buscan empleo en la ciudad de Puebla”.

#### **1.3.1 Operacionalización de las Variables**

**Variable causa/ independiente:** La comunicación estratégica y mercadológica aplicada en personas

**Variable efecto/ dependiente:** Empleabilidad de los candidatos que buscan empleo en la ciudad de Puebla.

### **1.4 Objetivos.**

Los objetivos de la presente investigación fueron elaborados con la intención de describir de

manera clara la relación de la comunicación estratégica y de la comunicación mercadológica, con la empleabilidad de las personas que se encuentran buscando empleo y que intentan transmitir a los consumidores, en este caso a los reclutadores, el valor de sus servicios para diferenciarse de otros candidatos, que al igual que ellos, se encuentran en el mercado laboral buscando una oportunidad de colocarse en una plaza vacante en alguna empresa de la localidad.

#### **1.4.1 Objetivo general.**

Determinar los elementos de la Comunicación estratégica y mercadológica que contribuyen con la empleabilidad, en el caso de las personas que buscan empleo en la ciudad de Puebla.

#### **1.4.2 Objetivos específicos**

Los objetivos específicos de la presente investigación están orientados a conocer con mayor profundidad los conceptos, teorías y modelos que posibiliten la elaboración de una metodología que permita aumentar la comunicación personal en aquellos que buscan ser empleados en las empresas poblanas. Por lo tanto, los objetivos específicos de la investigación se presentan de la siguiente manera:

1. Mencionar la importancia teórica que tiene la Comunicación estratégica y la mercadológica en los procesos actuales de reclutamiento de personal y de atracción de talento de las organizaciones.
2. Describir la importancia de la comunicación estratégica y la mercadológica en los procesos de búsqueda de empleo de las personas que buscan posicionarse en el mercado laboral.
3. Proporcionar un diagnóstico de la empleabilidad de los candidatos que están en



- búsqueda activa de vacantes de empleo.
4. Determinar los elementos de comunicación a utilizar para efectos de la empleabilidad de las personas en la ciudad de Puebla
  5. Diseñar una propuesta metodológica específica de la comunicación estratégica y mercadológica que permita aumentar la empleabilidad de las personas.

## **1.5 Delimitación del Problema**

Es necesario establecer la delimitación en la que se desarrollará esta investigación, para lo cual se considera su espacio y tiempo de realización.

El estudio se realizó en la ciudad de Puebla a una muestra aleatoria de candidatos a puestos vacantes postulados en distintos medios como bolsas de trabajo físicas y electrónicas, redes sociales, ferias de empleo y visita a empresas para entregar su curriculum vitae con la intención de colocarse en alguna empresa pública o privada. Se realizó en el primer semestre del 2015.

Bajo estas mismas circunstancias se realizó el mismo proceso con la misma delimitación espacial y temporal a reclutadores de empresas grandes de los sectores de manufactura, comercio y servicios, con la finalidad de comparar y contrastar los datos obtenidos de los buscadores de empleo, para así identificar y describir las diferencias o similitudes en las respuestas.

## **2. Marco Contextual**

El presente capítulo ofrece una descripción contextual en la que se desenvuelven las empresas privadas y los buscadores de empleo. Proporciona información relevante para entender su posición actual y sus posibles acciones futuras. Se proporciona también una descripción sociodemográfica que ayudara a entender las condiciones en las cuales se deben desarrollar las actividades de adquisición de talento de las organizaciones, así como la búsqueda de empleo de las personas.

En primer lugar se exponen los cambios globales que han sufrido las economías mundiales, su rumbo estratégico y las tendencias del mercado a nivel económico. Se exponen sus implicaciones en las tendencias de gestión del capital humano y sus repercusiones en los negocios

En segundo lugar se presentan las tendencias de búsqueda de empleo que se presentan a nivel mundial, para comprender como se manifiestan cambios en la búsqueda de empleo en nuestro país y en particular en la ciudad de Puebla.

En tercer lugar se muestran datos sociodemográficos en los que se puede observar la situación actual de nuestro país y de la ciudad de Puebla, con respecto al empleo y la dinámica por la cual se espera que se desarrolle.

### **2.1 Tendencias globales en las economías mundiales**

En los últimos años el mundo se ha enfrentado a cambios sin precedentes, la extensión global de las acciones económicas en los negocios ha generado un entorno que es muy difícil de predecir. Este fenómeno ha modificado la gestión empresarial y el cambio de concepción que tienen las personas sobre el planeta.

Los fenómenos más importantes que han ocurrido en los últimos años y que han contribuido

de manera relevante con los cambios mundiales están relacionados con la universalización y democratización de la red, la configuración de herramientas de automatización de los procesos de las empresas, el acceso libre a la información en enciclopedias electrónicas, las propuestas de internalización de servicios dentro de las empresas (insourcing) y la externalización de servicios en otras empresas (outsourcing), el nacimiento de buscadores en la web (google, yahoo, msn), la velocidad en el traslado de la información con la estructura suficiente para tomar decisiones empresariales, han cambiado el mundo y la manera en la que en él se trabaja (Casado, 2011, pág. 21).

Hoy en día los mercados emergentes sirven como motor del crecimiento económico mundial, por los efectos de largo alcance y de su trascendente ascenso, seguirán siendo protagonistas. Por lo tanto, las empresas que aprovechen las nuevas oportunidades de mercado necesitarán una planificación cuidadosa de su propuesta de negocio (Ernst&Young, 2014).

En este rumbo hacia el futuro, la redefinición de los negocios apunta hacia tres factores clave y seis tendencias mundiales que brindan una mirada hacia el desarrollo a largo plazo de los negocios que estarán dando forma a nuestro mundo.

Ernst & Young (2011) cree que existen seis tendencias que están conectadas entre sí por tres factores subyacentes que han ayudado a establecer cada tendencia y perpetuarla. La primera de ellas está relacionada con los cambios demográficos y nos dice que el incremento de la población, el aumento de la urbanización, la brecha creciente entre los países con poblaciones envejecidas y los que tienen una población más joven, así como una clase media en rápido crecimiento, están cambiando no solo el mundo de los negocios, sino también a la sociedad en su conjunto. En segundo lugar encontramos a la reformulación de la estructura global del poder, en donde las recesiones y las recuperaciones le afectan en mayor medida, y como resultado han sufrido cambios

en las relaciones entre el sector público con el privado y el equilibrio del poder toma mayor fuerza y rapidez. Por último, las innovaciones en tecnología siguen teniendo efectos masivos en los negocios y en la sociedad, ahora estamos viviendo cómo los mercados emergentes se vuelven foco de innovación, especialmente en sus esfuerzos por llegar a los consumidores de bajos recursos alrededor del mundo.

A continuación se presentan estos tres aspectos clave y las seis tendencias globales en los negocios expuestas por la empresa internacional y líder en aseguramiento, impuestos, transacciones y asesoría denominada Ernst & Young, y que fueron publicados en su informe global de tendencias de “negocios redefinidos” en el año 2011.



**Figura 1:** Tendencias y conductores de cambio global.

**Fuente:** Siguiendo las tendencias globales: como seis desarrollos clave están dando forma al mundo de los negocios. Ernst & Young (2011)

Como podemos observar, las economías globales están estrechamente interconectadas, los mercados emergentes aumentan su poder y las empresas, gobiernos e industrias pronto se verán obligados a cooperar de manera que no hubiéramos imaginado antes (Ernst&Young, 2014).

En este esquema interconectado podemos encontrar que las tendencias de desarrollo económico están orientadas a las tecnologías limpias, transformación en la banca global, gobiernos que mejoran sus lazos con el sector privado, innovación tecnológica y cambios en la fuerza laboral.

### **2.1.1 Etapas del fenómeno de la globalización**

De acuerdo con el autor Thomas Friedman (como se citó en Casado, 2011), el fenómeno de la globalización se ha conformado por etapas, las cuales presenta como la globalización 1.0, 2.0 y 3.0.

La primera, la Globalización 1.0 abarca el periodo de 1492 a 1800 y es cuando el nuevo continente se descubre y Cristóbal Colón descubre américa. En esa época el conductor o controlador del progreso era la fuerza, el musculo y la competitividad que se producía entre países. En este suceso de descubrimiento del nuevo mundo, la tierra cambió de talla grande a mediana, dicho en frases del autor.

Posteriormente la cantidad de fuerza dinámica entendida como esclavos, caballos, fuerza eólica, máquinas de vapor, que tenía un país era señal de prosperidad y los gobiernos estaban motivados por la religión y el imperialismo.

La segunda, la globalización 2.0 la enmarca en los años del 1800 al 2000, en donde además de las guerras mundiales, el principal agente de transformación para la globalización fueron las

empresas multinacionales y en la primera mitad de esta era, la integración global se vio favorecida por los ahorros en costos de transportación originados por la aparición del ferrocarril que acercó poblaciones y personas.

Posteriormente en esta misma era, los costos en telecomunicaciones gracias a la aparición del telégrafo y el teléfono, las computadoras, los satélites, las fibras ópticas, la web que conecta a personas a grandes distancias, hizo que la tierra adelgazara más, transformándola de talla mediana a pequeña.

Por último, la Globalización 3.0 que es la era en la que vivimos actualmente, considera el siglo XXI como comienzo, nos dice que la distancia y el tiempo se pueden gestionar desde nuestra mesa y se puede medir con el clic de un ratón. La talla de la tierra cambia de pequeña a diminuta. Ahora el poder pasa de las empresas al individuo que posee el capital del conocimiento y éste es el que tiene la capacidad para colaborar y competir.

El valor de lo intangible aumenta de maneras no imaginadas, el valor de los países y empresas comienza a medirse por neuronas. El individuo ahora es forjador del futuro y la competitividad de los países depende de personas con competencias innovadoras (Friedman, 2007, págs. 19-21).

### **2.1.2 Tendencias Globales en el Capital humano**

La globalización tiene impacto en todas las tendencias y hoy en día la fuerza laboral está íntimamente relacionada con estas tendencias. El liderazgo, adquisición de talento, desarrollo de capacidades, transformación y medición de los recursos humanos son claves estratégicas para impulsar los mercados globales.

La tecnología ha cambiado la naturaleza de la colaboración entre personas, del intercambio

de experiencias y las habilidades necesarias para ser exitoso en sus entornos laborales. Las tecnologías colaborativas hacen que los equipos trabajen en lugares remotos del mundo y tengan acceso a expertos dentro y fuera de la organización. Las habilidades que se requieren hoy en día son muy diferentes a las que se necesitaban hace algunos años (Deloitte Consulting, 2014).

Estos cambios en la fuerza laboral y en el lugar de trabajo son significativos, por lo que las empresas están buscando potenciarlos para que sus organizaciones generen estrategias de capital humano que las hagan prosperar y perdurar.

La empresa Deloitte (2014) que es una compañía privada del Reino Unido destinada a servicios de consultoría financiera, realiza un estudio anual sobre las tendencias globales que afectan el capital humano de las organizaciones y a través de su informe muestra las brechas y problemáticas existentes en el talento y liderazgo de las organizaciones, así como su disposición para dar solución a estas problemáticas de manera efectiva. En el año 2014 realizó un informe en el que identificó 12 tendencias fundamentales de capital humano y las organizó en tres áreas que son; liderazgo y desarrollo, atracción y compromiso, transformación y reinención (Deloitte Consulting, 2014).

En la Primera habla de liderar y desarrollar, menciona la necesidad de ampliar, profundizar y acelerar el desarrollo del liderazgo en todos los niveles, también es necesario construir capacidades globales en la fuerza laboral para re-energizar el aprendizaje corporativo poniendo a los empleados a cargo del mismo y fijar la gestión del desempeño.

En la segunda habla de Atraer y comprometer, menciona la necesidad de desarrollar maneras innovadoras para atraer, conseguir, reclutar y acceder al talento; además de impulsar la pasión y el compromiso en la fuerza laboral, también menciona la necesidad de utilizar la diversidad y la inclusión como una estrategia de negocios y encontrar maneras de ayudar al

empleado agobiado a lidiar con la sobre información y las distracciones en el lugar de trabajo.

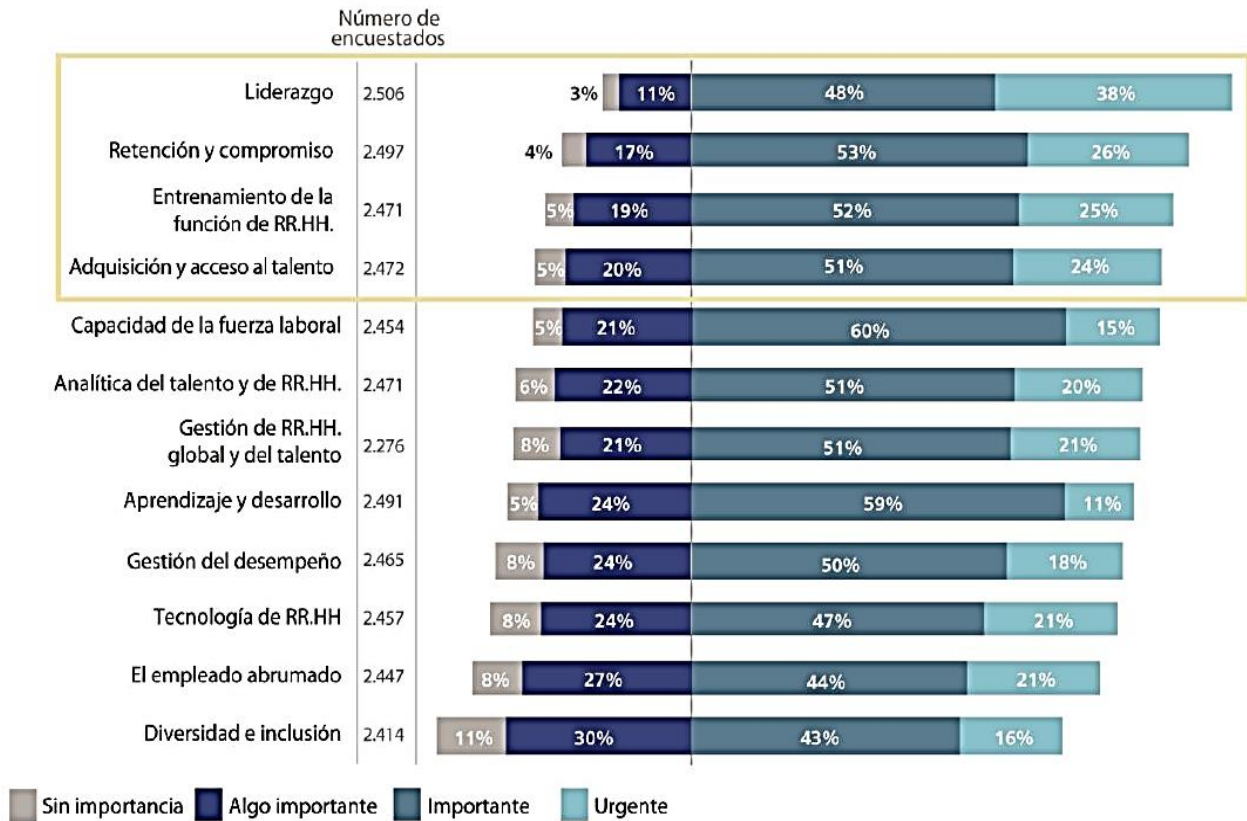
Por ultimo habla de transformar y reinventar, nos menciona la necesidad de crear una plataforma de recursos humanos que sea lo suficientemente robusta y flexible para adaptarse a las necesidades locales, también es necesario entrenar a los equipos del área de recursos humanos para beneficiarse de las tecnologías con base en la nube, e implementar el análisis de los datos de para lograr los objetivos del negocio (Deloitte, 2014).

Dentro de los hallazgos más interesantes de este estudio podemos encontrar que las empresas consideran urgentes cuatro tendencias globales y son; 1) Liderazgo, 2) Retención y compromiso, 3) El entrenamiento del personal de recursos humanos y 4) la adquisición y acceso al talento.

Para la presente investigación, esta última tendencia toma relevancia y nos ayuda a comprender como las tendencias globales de los mercados mundiales y las de capital humano, están ligadas al valor del conocimiento como un factor fundamental, al que se acercan a través de la interacción y conectividad entre personas que se atraen y contribuyen dentro y fuera de las organizaciones.

La siguiente gráfica muestra la urgencia percibida por las empresas respecto a las 12 tendencias globales:





**Grafica 1:** Urgencia percibida por las empresas respecto a las 12 tendencias globales:

**Fuente:** Tendencias del capital humano (Deloitte Consulting, 2014, pág. 8)

Como podemos observar en la gráfica anterior, la construcción de liderazgos es el aspecto más urgente. Las empresas ven la necesidad de liderazgo en todos los niveles, en todas las zonas geográficas y a lo largo de todas las áreas funcionales. Esta necesidad de nuevos y mejores líderes se ha acelerado. En un mundo donde el conocimiento se duplica cada año y las habilidades tienen una vida poco prolongada, los líderes necesitan un constante desarrollo. Esta necesidad de desarrollar líderes también es impulsada por las expectativas de cambio de la fuerza laboral y los crecientes desafíos que están enfrentando las empresas, incluyendo dos temas subyacentes en las tendencias y que son inherentes a la globalización; la velocidad y extensión del cambio tecnológico

y la innovación.

El segundo tema más importante es la retención y el compromiso, un tema que a menudo no tiene un responsable claro dentro de la empresa. Los líderes del primer nivel y todos los niveles gerenciales son responsables de este asunto. Las organizaciones deben redefinir su estrategia de compromiso para pasar de solamente tener personal a atraerlo y crear un lugar de trabajo apasionado y comprensivo. Además, las empresas se beneficiarán al tener un punto de vista claro acerca de cómo los ejecutivos de negocios, líderes de línea y recursos humanos pueden encarar este desafío, trabajando juntos de una manera más efectiva (Deloitte, 2014).

El tercer asunto más urgente es el entrenamiento de las áreas de Recursos Humanos en las organizaciones. Este hallazgo sugiere que las funciones de talento y recursos humanos están en plena transformación. Los recursos humanos no están siendo lo suficientemente satisfactorios, mientras que las organizaciones toman distancia de la concepción de los recursos humanos como administración de personas y adoptan un enfoque centrado en el desempeño de las personas. Entre los componentes esenciales de este cambio se encuentran: el entrenamiento, la reorganización y transformación del área de recursos humanos y su manera de relacionarse con los líderes del negocio.

El cuarto asunto más urgente es la adquisición y el acceso al talento. Ésta continúa siendo una de las cosas más importantes que realizan las empresas. En un entorno con habilidades limitadas, la capacidad de una organización para encontrar, atraer y acceder a personas altamente calificadas resulta fundamental para tener éxito. Esta área está viviendo una alteración significativa como resultado de la globalización, la tecnología, los medios sociales, las expectativas cambiantes de la fuerza laboral y la reducción de la vida útil de las habilidades y del conocimiento técnico. Las herramientas como LinkedIn, Facebook, Twitter, entre otras, están cambiando el reclutamiento

hacia una función estratégica enfocada en el marketing, las técnicas de marca y las nuevas herramientas tecnológicas (Deloitte Consulting, 2014)

### **2.1.3 Tendencias globales en la adquisición de talento en las organizaciones**

Otro estudio que apoya este trabajo de contextualización de la investigación en torno a la problemática presentada es el realizado por Ernst & Young (2011), en el que nos dice que además de lo propuesto por la empresa Deloitte, un cambio importante que ha modificado las tendencias actuales del talento humano en las organizaciones y que ha transformado la fuerza laboral global es el cambio demográfico.

A pesar de la creciente población mundial, la disponibilidad de trabajadores calificados está disminuyendo, y no sólo en países más avanzados, con poblaciones más ancianas como Japón e Italia, ahora también en algunos mercados emergentes, como China y Rusia. Los datos sugieren una “brecha demográfica” que pronto surgirá entre los países con trabajadores calificados más jóvenes y los que se enfrentan a una fuerza de trabajo en proceso de envejecimiento y en disminución. La guerra por el talento será cada vez más aguda en algunos sectores, especialmente en las áreas que requieren altos niveles de habilidades y mayor educación.

*A pesar del crecimiento previsto de la población mundial de 6,9 mil millones en 2010 a 7,6 mil millones en 2020, se prevé que la población en edad para trabajar disminuya en muchos países. Japón ya tiene más personas que se están jubilando de la fuerza de trabajo, que trabajadores preparados para ingresar. En el mercado de trabajo europeo, el 2010 marcó la primera vez en que más trabajadores se jubilaron, que los que se unieron a la fuerza laboral. Si bien esta brecha de 200.000 trabajadores es relativamente manejable, aumentará a 8,3 millones para el 2030. A finales de esta*

*década, otras grandes economías como Rusia, Canadá, Corea del Sur y China, también tendrán más personas en edad de jubilación que los que están entrando a la fuerza de trabajo (Ernst&Young, 2014, pág. 24).*

En relación con estos datos se puede pronosticar que otros países más jóvenes, como los latinoamericanos pueden aprovecharse de estas tendencias. Un tercio de la población de India es ahora menor a 15 años. Otras economías de mercados emergentes con mano de obra joven como Brasil, México, Colombia e Indonesia, podrían beneficiarse de un dividendo demográfico, así como del aumento de la productividad y el crecimiento conforme esos trabajadores se unen a la fuerza laboral. Pero el dividendo sólo surte efecto si el país ofrece a sus jóvenes suficientes oportunidades educativas y económicas para desarrollar sus habilidades.

Debido a los factores mencionados anteriormente, las empresas presentan dificultades para encontrar al talento adecuado a pesar de los crecientes rangos de trabajadores con educación universitaria y el alto índice de desempleo en los mercados laborales de países donde hay mayor nivel educativo.

La empresa Ernst & Young argumenta en su estudio, que parte de la respuesta tiene que ver con el nivel de destreza necesaria en la evolutiva economía mundial. Otro factor es el fracaso de los sistemas educativos para producir una adecuada base de talento para satisfacer estas necesidades cambiantes. A pesar de que el acceso a la educación está creciendo en todo el mundo, no se gradúan los suficientes estudiantes con las competencias deseadas por los empleadores globales.

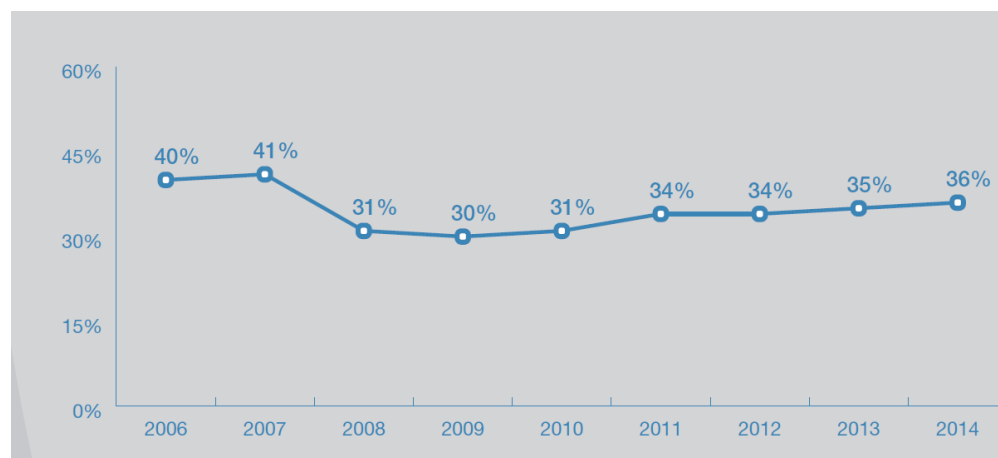
En el mundo actual, la única certeza es la incertidumbre. El cambio demográfico, la evolución tecnológica y el mundo propenso a un shock político, económico y social, han creado un ambiente global donde la escasez de talento es una regla más que una excepción (Manpower,

2013).

Por lo anterior se puede decir que existe un desajuste creciente entre las habilidades que los empleadores necesitan y el talento disponible.

En 2014 la Empresa ManpowerGroup realizó un estudio a Nivel Mundial en el que los datos arrojaron que en promedio 36% de los empleadores tienen dificultad para cubrir sus puestos vacantes (ManpowerGroup, 2014).

En la siguiente gráfica se muestra este dato en comparación con los estudios hechos en años anteriores por la misma empresa.



**Grafica 2:** Comparativo de escasez de talento a nivel mundial

**Fuente:** La escasez de talento continúa: ¿cómo el nuevo rol de recursos humanos puede solventar el desajuste de talento? (ManpowerGroup, 2014, pág. 2).

En la gráfica anterior se puede ver que a lo largo de nueve años, los directivos aún no han encontrado una solución efectiva que resuelva este problema global, ya que se puede observar una tendencia creciente de esta problemática a partir del año 2008.

En esta falta de talento disponible, las tres principales razones por las cuales los patrones tienen dificultad para cubrir puestos son 1) La carencia de competencias técnicas (habilidades

duras) con el 35%, 2) El 31% carece de aspirantes disponibles / ningún aspirante al puesto y 3) La carencia de experiencia con el 25% (ManpowerGroup, 2014).



**Grafica 3:** Principales dificultades para encontrar talento en el mundo

**Fuente:** La escasez de talento continúa: ¿cómo el nuevo rol de recursos humanos puede solventar el desajuste de talento? (ManpowerGroup, 2014, pág. 7)

En esta grafica se puede observar que la falta de aspirantes disponibles o falta de candidatos

postulados a las vacantes, está en segundo lugar en cuanto a problemáticas para cubrir los puestos en las organizaciones, éste es un dato relevante para la presente investigación, ya que nos hace reflexionar acerca de la existencia de este fenómeno global y como es que se suscita en todos los mercados del mundo.

Por lo anterior expuesto, la empresa ManpowerGroup (2014) afirma que la tendencia de trabajo del área de recursos humanos en la adquisición de talento evolucionará transformando su función en las organizaciones.

En su estudio efectuado en el año 2014 sostiene que las fuerzas macroeconómicas han creado la necesidad de hacer eficientes sus recursos y que sus estructuras sean más innovadoras y productivas. Argumenta que el exceso de oferta de empleo surge como consecuencia de la recesión global, seguida de una lenta recuperación económica, mientras que la carencia de talento se vio exacerbada por la tecnología en continua evolución y las dinámicas empresariales.

Dado que las fuerzas económicas, demográficas, tecnológicas y sociales seguirán evolucionando, las empresas tienen que contar con una estructura flexible y ágil. Para lograrlo, los directivos de recursos humanos tendrán que desempeñar funciones críticas (ManpowerGroup, 2014).

Por otra parte, la empresa Adecco Group realizó un estudio para determinar las causas del porque no se cubren los puestos de trabajo en las empresas privadas y concluye que en México no hay escasez de talento, sino de mano de obra especializada, además de una falta de comunicación efectiva entre empresas y fuentes de Talento. El Director de esta firma de consultores en atracción de talento Thierry Gonnet menciona que "...urge poner en contacto a estos dos importantes sectores" (Forbes, 2013).

#### **2.1.4 De los procesos de reclutamiento al marketing**

Tradicionalmente se ha tratado al Marketing y al empleo por separado, a pesar de que desde hace ya varios años se utilizan conceptos similares y son pocos los candidatos que gestionan conscientemente su propia marca para posicionarse en la mente de los reclutadores como una alternativa válida en el mercado laboral.

A medida que el talento escaso continúa, la adquisición de talento cada día se vuelve más parecida al marketing. Los líderes en adquisición de talentos utilizan una variedad de técnicas de marketing para atraer al talento y se están asociando cada vez más con la publicidad corporativa en sus esfuerzos de divulgación. Los reclutadores visitan y publicitan en las universidades e instituciones educativas, compran anuncios orientados en las redes sociales (LinkedIn, Facebook, Google, Yahoo) para atraer a los empleados de los competidores y se enfocan estratégicamente en personas mayores, minorías y otros grupos. Al igual que el marketing produce ventas, el marketing orientado a candidatos produce contrataciones (HRCI, 2014).

El marketing de reclutamiento reduce los costos de personal, atrae a candidatos de mayor calidad y mejora la retención de los empleados. También ayuda a construir una red de trabajadores y en última instancia hace que el trabajo del reclutador y director del área de recursos humanos cuente con funciones estratégicas críticas que logren los objetivos esperados por las organizaciones en este nuevo mercado global.

Estas funciones críticas de los profesionales de recursos humanos que define la empresa ManpowerGroup (2014) en su estudio, están divididas en tres principales características:

- 1.** Función como expertos en oferta y demanda: Se espera que los departamentos de recursos humanos actúen como expertos y asesores que dirijan los planes estratégicos de talento.



**2.** Función Comercial: Los departamentos de recursos humanos tienen que emplear los principios y la experiencia en marketing de consumo, ya que el talento es ahora un consumidor sofisticado y sumamente inteligente.

**3.** Función de diseñador: Los departamentos de recursos humanos tienen que diseñar distintos modelos de trabajo para fomentar la creación de valor.

Uno de los aspectos a destacar en este estudio es la segunda función que tienen que asumir los departamentos de recursos humanos. Dado que el talento ahora es un consumidor sofisticado y sumamente inteligente, los departamentos de recursos humanos tienen que valorar cómo la marca, la imagen y el mensaje corporativo pueden ayudar a conseguir las habilidades demandadas.

En un mundo con desajuste de talento, la función de recursos humanos se ha ampliado para incluir la capacidad de atraer y mantener talento/clientes de la misma forma que los segmentos de mercado y los objetivos de los consumidores de los productos y servicios de la empresa.

Los departamentos de recursos humanos tienen que cambiar la forma de pensar y tienen que pasar de enfoques uniformes, a la creación de propuestas de valor que resulten atractivas para las necesidades individuales, alineadas con los objetivos corporativos. Con el fin de acceder al talento en un mercado laboral cada vez más competitivo, las organizaciones tendrán que determinar y comercializar sus fortalezas para atraer bolsas de talento con las habilidades que sus negocios necesitan para triunfar (ManpowerGroup, 2014).

### **2.1.5 Tendencias de adquisición de talento en México**

De acuerdo con la encuesta de competencias profesional realizada en el año 2014 por el centro de investigación para el desarrollo A.C. (CIDAC, 2014), las prácticas de reclutamiento en México son todavía predecibles en ocasiones y en otras muestra resultados inesperados. Como

primer punto se encuentra a las bolsas de trabajo físicas o virtuales como principal fuente de reclutamiento, pero es sorprendente encontrar que los anuncios de vacantes de empleo en periódicos todavía tiene un rol importante. La disparidad de estas prácticas, además del papel que desempeñan los familiares y conocidos como palanca para obtener un empleo, sugieren que en los últimos años ha habido cambios en la adquisición de talento, pero aún se cuenta con prácticas tradicionales relacionadas con las fuentes de empleo.



**Grafica 4:** Principales fuentes de reclutamiento en México

**Fuente:** Encuesta nacional de competencias profesionales (CIDAC, 2014, pág. 37)

Los reclutadores siempre han necesitado tener acceso a bases de datos no solo para localizar candidatos afines al perfil que necesitan contratar, si no que han recurrido a distintas fuentes de información para obtener el mayor conocimiento posible sobre qué tipo de candidatos son. Sin embargo, ha sido con el desarrollo de las tecnologías basadas en web, que ha supuesto un cambio

en la manera en la que acceden a distintas informaciones sobre los candidatos potenciales y que les ayudan a configurar un detallado perfil no solo profesional, sino también personal acerca de ellos.

A parte de los mecanismos tradicionales, en México los reclutadores se están actualizando y empiezan a usar el internet para localizar, conocer, relacionarse y atraer el talento que precisan incorporar en sus organizaciones. Los reclutadores en México están dejando practicas comunes de búsqueda de talento en las que se limitaban a publicar ofertas de empleo y a aceptar candidaturas, para convertirse en reclutadores 2.0 que deciden exponerse públicamente en distintos medios sociales (blogs, redes profesionales etc.) con la idea de mostrar lo mejor de sus empresas para hacerlas lo más atractivas posibles y atraer al mejor talento a sus organizaciones para lo que se muestran abiertos a relacionarse con los candidatos en búsqueda activa o pasiva de empleo (UTEL, 2014).

Estos nuevos componentes reflejan un cambio de paradigma y persiguen un conocimiento mucho más detallado de los candidatos para localizar e identificar al mejor talento disponible, y no solo en el momento que pueda existir una oferta concreta, sino antes e incluso después. En definitiva todo aquel candidato que intente encontrar empleo ahora o en el futuro, debe pensar en la posibilidad de posicionarse profesionalmente en la red para ser encontrado fácilmente y convertirse en una opción viable.

El reclutador actual en México busca un determinado perfil profesional que encaje con las características de la vacante demandada, la experiencia y competencias acumuladas por el candidato durante su trayectoria profesional, pero no se queda ahí, ya que necesita tener la mayor confianza posible en que sus características personales y profesionales encajan a la perfección con lo que está buscando (S.N.E., 2013)

## **2.2 Tendencias globales en la búsqueda de empleo**

La globalización y las nuevas tecnologías han supuesto un cambio radical en muchos ámbitos de la sociedad así como en la manera en la que nos relacionamos. Si hay una actividad que ha sufrido cambios muy importantes ha sido la búsqueda de empleo y el reclutamiento (Beteta, 2011).

En muy pocos años hemos pasado de una posición pasiva por parte del candidato, donde la búsqueda de empleo se limitaba a contestar ofertas que las empresas publicaban en medios impresos y portales de empleo, a una posición activa donde el candidato no espera a que surjan las ofertas, si no que las busca mediante la red de contactos y las redes sociales. Esto ha hecho que todavía exista un grupo de personas que desconocen las nuevas reglas del juego del reclutamiento y que, por lo tanto, su búsqueda puede ser infructuosa y en ocasiones frustrantes (ManpowerGroup, 2013).

El mercado del talento es cada vez más global y móvil. El desarrollo económico y una mayor integración de los mercados en las últimas décadas, han motivado a muchas personas con talento a buscar oportunidades de carrera en el extranjero.

El dramático crecimiento de los países de mercados emergentes también está empezando a cambiar los patrones de migración. Aunque los mercados desarrollados siguen siendo una opción superior para los inmigrantes económicos, estamos viendo cada vez más también la migración inversa y el retorno de trabajadores altamente calificados a sus países de origen, es una tendencia cada vez mayor en los países emergentes (Ernst&Young, 2014).

Mirado desde el lado de los buscadores de empleo, las redes sociales han hecho que la marca del empleador esté completamente a disposición del público. Si la contratación es difícil, no sólo

es un problema del departamento de recursos humanos, es también un problema de toda la organización.

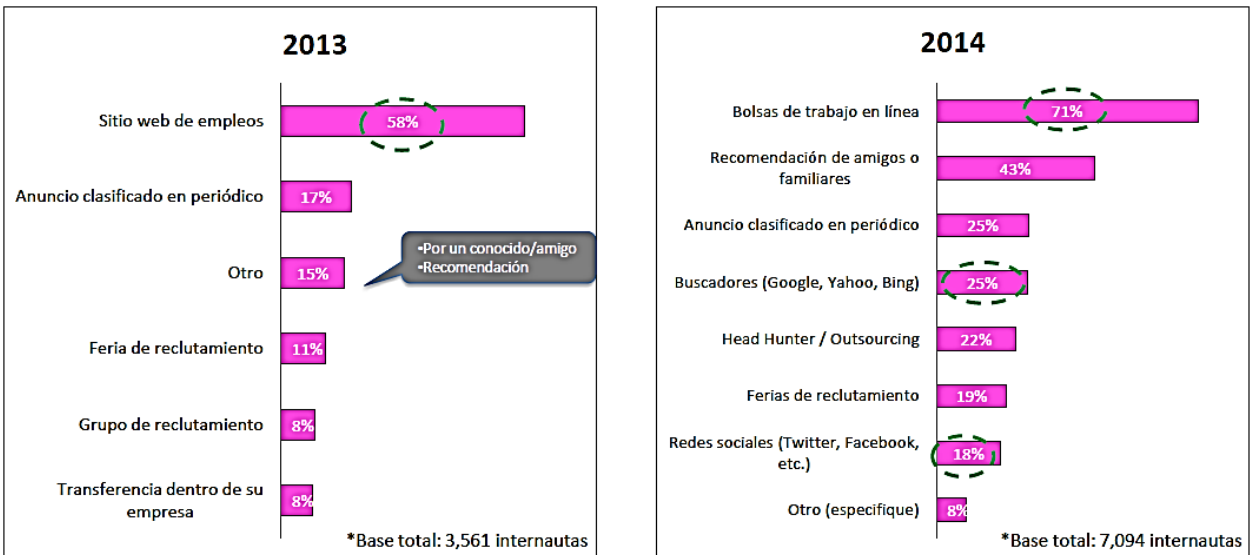
Los buscadores de empleo confieren a la empresa que oferta el empleo el mismo tratamiento que a su marca de consumo. La analizan, comprenden, cultivan y gestionan cuidadosamente, localizándola en cada uno de los principales mercados donde operan.

La gran mayoría de los candidatos usan distintos canales de comunicación donde se encuentran disponibles las ofertas de empleo (portales de empleo, bolsas de trabajo, redes sociales etc.) limitándose a inscribirse en ellas mediante la entrega de su Curriculum Vitae, con la esperanza de que el reclutador le dedique aunque sea unos pocos segundos de su atención. Esta práctica aun imperante está demostrando tener un índice de eficacia prácticamente nulo para la mayoría de los candidatos. La sobresaturación de candidatos, frente a la escasez de ofertas de empleo hace necesario otro tipo de prácticas que ayuden a estos candidatos a tener una mayor visibilidad y por lo tanto mayores oportunidades de incorporarse al mercado laboral. Es aquí donde la comunicación del marketing personal juega un papel fundamental, se convierte en una alternativa que permite diferenciarse de los demás y genera una propuesta de valor que sea suficientemente atractiva para los reclutadores (Riesgo, 2013).

### **2.2.1 Tendencias de búsqueda de empleo en México**

La búsqueda de empleo en los mexicanos actualmente está orientada al uso del internet en mayor medida en comparación con la búsqueda tradicional en medios impresos y visitas físicas a las organizaciones. Hoy en día la preferencia en el uso de bolsas de trabajo virtuales y los alcances en información con los que cuenta la web, han cambiado las maneras de buscar empleo entre los mexicanos (AMIPCI, 2014).

De acuerdo con este estudio, en el 2014 se tuvo un incremento del 13% comparado con el año anterior, respecto al uso de bolsas de trabajo en línea para buscar empleo. Puede encontrarse también que otros medios en línea como son las redes sociales y los buscadores web tomaron mayor importancia.

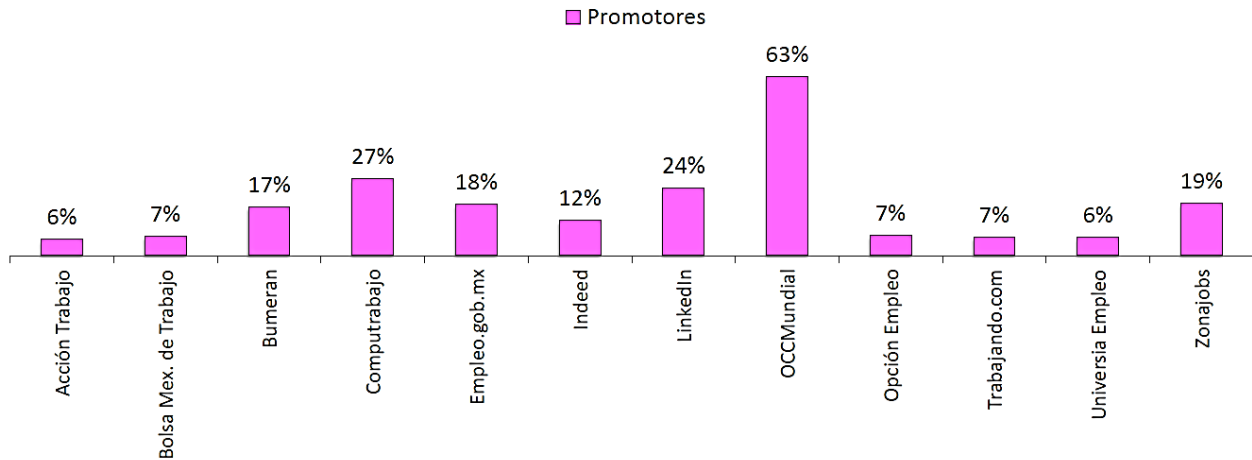


**Grafica 5:** Principales medios para buscar empleo en Mexico

**Fuente:** Búsqueda de empleo por internet. (AMIPCI, 2014)

En la presente grafica se puede observar que en el año 2014, las bolsas de trabajo en línea son el medio más utilizado para buscar empleo con el 71%, seguido por la recomendación de amigos y familiares con el 43%. En tercer lugar encontramos a los anuncios clasificados en periódico empatado con los buscadores de la web con el 25%. En los últimos lugares se puede observar a los cazadores de talento, ferias de reclutamiento, redes sociales y otros.

Las bolsas de trabajo en línea son un medio importante de reclutamiento, ya que el uso de éstas por parte de los internautas va en aumento y recomiendan su uso para la búsqueda de empleo.



**Grafica 6:** Principales bolsas de trabajo en línea promovidas por los mexicanos

**Fuente:** Búsqueda de empleo por internet. (AMIPCI, 2014)

En la gráfica anterior se puede observar que la preferencia en las bolsa de trabajo de en internet, está ampliamente marcada por la empresa denominada OCC Mundial, ya que es la de mayor promoción por los usuarios con el 63% de preferencia, con una enorme distancia es seguida por su principal competidor que es la bolsa de trabajo en línea denominada Computrabajo con el 27%. En el tercer lugar encontramos a la red social profesional denominada LinkedIn con el 24%

Esta última mencionada es preferida en comparación con las demás redes sociales debido a su diseño atractivo, ofertas de empleo de mayor nivel jerárquico y facilidad de acceso (AMIPCI, 2014).

Los datos más relevantes a destacar del estudio de la AMIPCI (2014) son que las bolsas de trabajo en línea, buscadores y redes sociales han tomado mayor importancia para la búsqueda de empleo, lo cual indica que estos medios de reclutamiento que son cada vez más utilizados por las empresas. En relación a esto se menciona en este estudio que el 70% de los encuestados que buscan empleo utilizan bolsas de trabajo en línea y el 60% de estos encontraron su último empleo utilizando este medio.

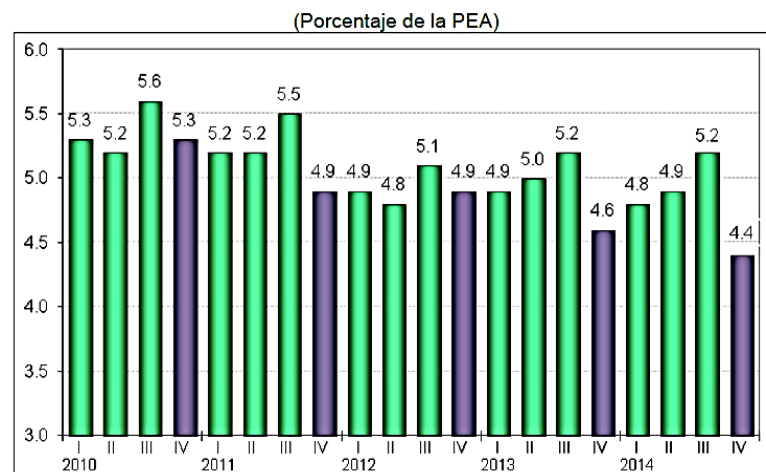
Hoy en día un candidato que desee buscar empleo debe trabajar en su marca personal para

tener mayores posibilidades de obtener mejores oportunidades profesionales, debe posicionarse en la red para demostrar sus competencias y ofrecer las mayores garantías posibles sobre su valía profesional. Es preciso también que tenga en cuenta que es imprescindible seguir usando canales tradicionales y por tanto, nunca debe olvidarse que la marca personal adquiere una relevancia fundamental en el mundo real (Ferré-Trenzano, 2003).

## 2.4 Situación actual del empleo en México

Con el fin de proporcionar mayores elementos que apoyen el análisis de la situación en la que se encuentra actualmente el mercado laboral en nuestro país, es importante considerar los resultados expuestos por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en su Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo que realiza de manera trimestral y que en este caso se considerará la información que aparece en su cuarto trimestre del año 2014.

En el trimestre de referencia, la población desocupada se situó en 2.3 millones de personas y la tasa de desocupación correspondiente fue de 4.4% de la población económicamente activa, porcentaje por debajo del reportado en el periodo octubre-diciembre de 2013, que fue de 4.6 por ciento (INEGI, 2014).





**Grafica 7:** Taza de desempleo en México en el último trimestre de 2014

**Fuente:** Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (INEGI, 2014, pág. 2)

Se puede observar en la gráfica anterior que en el trimestre en cuestión la tasa de desocupación disminuyó 0.24 puntos porcentuales frente al trimestre anterior (4.64% vs 4.88%).

En relación a la población económicamente activa, durante el cuarto trimestre de 2014, la población de 15 años y más, disponible para producir bienes y servicios en el país fue de 52.1 millones (59.5% del total), cuando un año antes había sido de 52.4 millones (60.8%). La caída de 262 mil personas es consecuencia de las expectativas que tiene la población de contribuir o no en la actividad económica.

La población ocupada encontrada al interior de la Población Económicamente Activa se identifica en la población que estuvo participando en la generación de algún bien económico o en la prestación de un servicio (población ocupada), la cual en el trimestre octubre-diciembre de 2014 alcanzó 49.8 millones de personas (31 millones son hombres y 18.8 millones son mujeres), cantidad menor en 122 mil personas a la del mismo lapso de un año antes. Esto quiere decir que hubo una disminución en el número de personas ocupadas en este trimestre.

Otra forma de caracterizar a la población ocupada es en función de su condición de subocupación, entendida ésta como la necesidad de trabajar más tiempo, lo que se traduce en la búsqueda de una ocupación complementaria o de un nuevo trabajo con mayor horario. Al respecto, durante el periodo octubre-diciembre de 2014 la población subocupada en el país fue de 4 millones de personas y representó 8% de las personas ocupadas, proporción menor a la de igual periodo de 2013 que fue de 8.2 por ciento (INEGI, 2014).

La ocupación presenta distintos grados de intensidad según sea la perspectiva desde la cual se le observe. Una de éstas, es la que se refiere a la población con trabajo cero que se ubica entre

la población ocupada y la no económicamente activa; es decir, población desocupada, la cual no trabajó siquiera una hora durante la semana de referencia de la encuesta, pero manifestó su disposición por hacerlo e hizo alguna actividad para obtenerlo.

En el cuarto trimestre de 2014 la población desocupada en el país se situó en 2.3 millones de personas y la tasa de desocupación correspondiente (TD) fue de 4.4% de la PEA, porcentaje menor al 4.6% de igual trimestre de 2013. Al estar condicionada a la búsqueda de empleo, la tasa de desocupación es más alta en las localidades grandes, en donde está más organizado el mercado de trabajo; es así que en las zonas más urbanizadas con 100 mil y más habitantes la tasa llegó a 5.2%; las que tienen de 15 mil a menos de 100 mil habitantes alcanzó 4.6%; en las de 2 500 a menos de 15 mil fue de 3.9% y en las rurales de menos de 2 500 habitantes se estableció en 2.5 por ciento (INEGI, 2014).

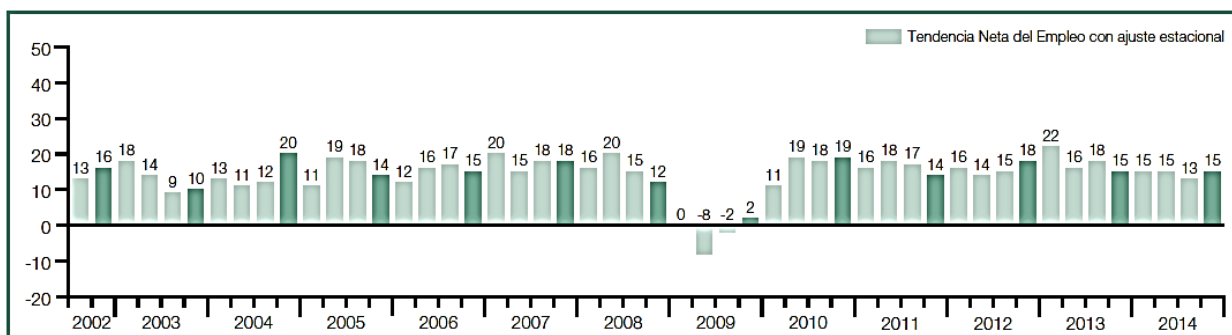
La expectativa de empleo en México mostrada por la empresa ManpowerGroup en su encuesta realizada en el cuarto trimestre del año 2014 refiere que los empleadores en México reportan planes de contratación positivos y el 22% de los empleadores espera incrementar sus plantillas laborales, 6% anticipa una disminución y 72% no prevé cambios, el resultado de la Tendencia Neta del Empleo es de +16%. Las intenciones de contratación aumentan 2 puntos porcentuales en la comparación trimestral, pero se mantienen estables en comparación anual.

*Los empleadores pronostican para el cuarto trimestre del 2014, un aumento en sus plantillas laborales. Los planes de contratación más optimistas se reportan en dos regiones en las que el estudio divide al país y son – Noreste y Valle - con una Tendencia Neta del Empleo de +28% y +26%, respectivamente. También en las regiones de Noroeste y Centro, se espera un ritmo de contratación estable donde se reporta una tendencia de +17% y +15% respectivamente. Sin embargo, la fuerza*

laboral tiene un incremento menos positivo en las regiones de Norte con una tendencia de +12%, mientras que los empleadores reportan una tendencia cautelosa en las regiones de Sureste con +10% y Occidente con +9% (Manpower México, 2014, pág. 5).

### 2.4.1 Situación actual del empleo en Puebla

Respecto a las expectativas de empleo en Puebla, la empresa ManpowerGroup en su estudio de Expectativas de empleo 2014, coloca a esta entidad federativa en la región centro. Esta región conformada por los estados de Guanajuato, Hidalgo, Morelos, Puebla, Querétaro y Tlaxcala presenta una Tendencia Neta del Empleo de +15%, los buscadores de talento reportan planes de contratación optimistas para el cuarto trimestre del 2014. El estudio prevé un aumento en la tendencia de 2 puntos porcentuales en comparación trimestral y se mantiene sin cambios en el comparativo anual.



**Grafica 8:** Expectativas de empleo en México

**Fuente:** Expectativas de empleo 2014 (Manpower México, 2014)

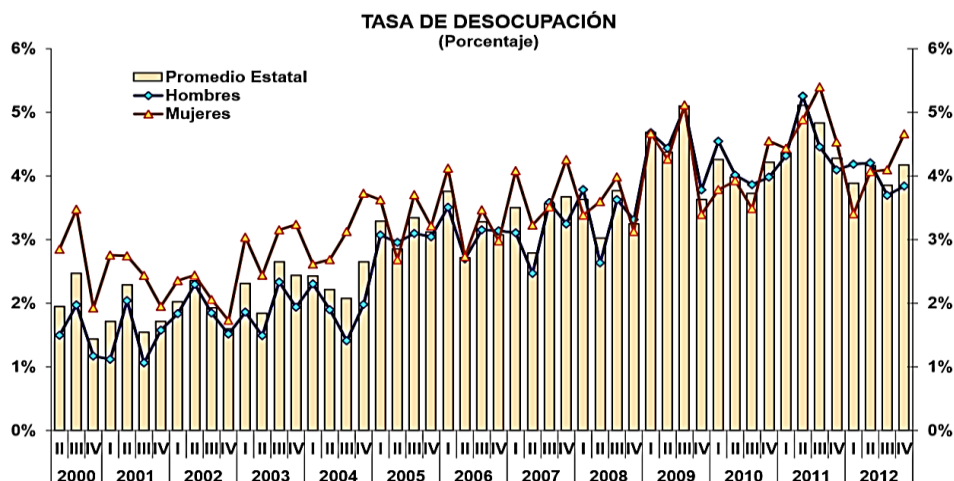
En la gráfica anterior se puede observar que en esta región del país la tendencia de la expectativa de empleo tuvo una disminución significativa en el 2013 en donde en el primer

trimestre se ubica la puntuación más alta desde el año de los últimos 12 años con un +22%, para disminuir y estacarse posteriormente hasta el año 2014 con un +15% positivo en tendencia de empleo.

La Secretaria del Trabajo y Previsión Social (STPS), en Octubre del 2013 muestra que en Puebla existe una Población total de 6,075, 839 personas, de las cuales 4,439, 011 están en edad de trabajar, de esta última cifra 1,728, 935 personas están consideradas como Económicamente inactivas (S.E.P.L, 2013).

El Servicio Nacional de Empleo es un organismo orientado al apoyo de la búsqueda de una actividad remunerada. Este servicio tiene como propósitos brindar a la población la información, vinculación y orientación ocupacional necesaria, así como apoyos económicos y de capacitación. Además, se encarga de instrumentar estrategias de movilidad laboral interna y externa entre la población económicamente activa (S.N.E., 2014).

En el año 2014 el Servicio Nacional de empleo en Puebla reportó 145,578 personas desempleadas e inscritas en su servicio de vinculación con las empresas, de esta cifra solo el 21% lograron ser colocados y del 79% restante, no se cuenta con datos específicos sobre su situación actual (S.N.E., 2014).



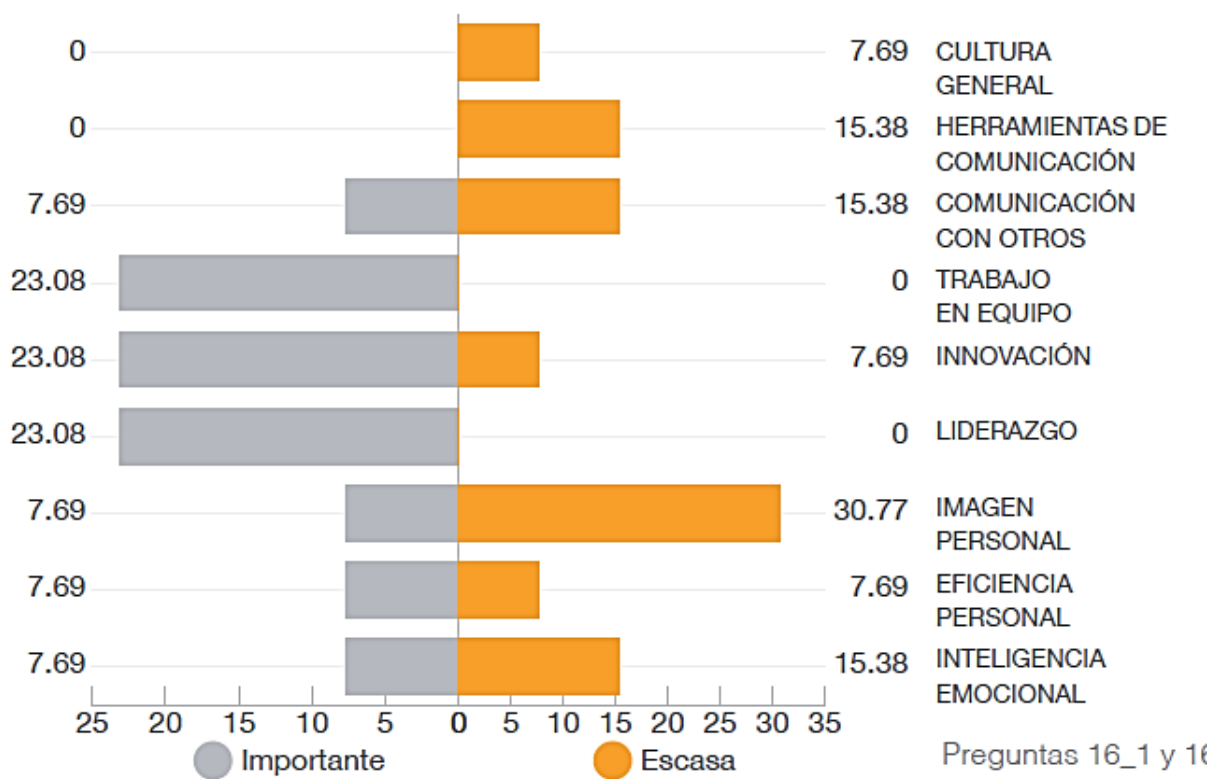
**Grafica 9:** Taza de desocupación en Puebla

**Fuente:** Secretaria del Trabajo y Previsión Social. “Perfil Puebla” (Subsecretaría de Empleo y Productividad Laboral, 2013, pág. 18)

Como se puede observar en la gráfica anterior, en los últimos 12 años la tasa de desocupación en Puebla ha ido en aumento, mostrando que en el año 2000 no superaba el 2%, para terminar en el año 2012 con más del 4%, esto nos dice que la tasa de desocupación en nuestro estado se ha duplicado de manera gradual en los últimos 10 años.

En este mismo año, con la finalidad de observar este fenómeno en el presente estudio, se hizo una identificación del número de vacantes mensuales publicadas en la ciudad de Puebla y al no existir datos específicos registrados, se consideró el número de vacantes publicadas por la bolsa de trabajo denominada OCC Mundial, en la cual se encontraron 1,853 vacantes publicadas. Cabe mencionar que OCC Mundial es la bolsa de trabajo por internet más utilizada e importante en México según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPSI) en su estudio anual 2014.

En relación con las expectativas de las empresas en Puebla para satisfacer sus necesidades de talento humano, la encuesta de competencias profesionales que realiza cada año la CIDAC (2014) expone que las áreas de recursos humanos en esta localidad califican a las competencias de trabajo en equipo, innovación y liderazgo como las más importantes.



**Grafica 10:** Principales competencias para las áreas de recursos humanos en Puebla

**Fuente:** Encuesta Nacional de Competencias profesionales (CIDAC, 2014, pág. 47)

Cabe destacar que las competencias más escasas solicitadas por el área de recursos humanos son la imagen personal con el 30.77%, seguida por las herramientas de comunicación, la comunicación con otros y la inteligencia emocional con el 15.38% en cada una respectivamente.

Este último dato enfocado a la ciudad de Puebla, nos da un apoyo contextual de gran relevancia para considerar que la investigación propuesta tiene relación con los datos de la situación actual de la empleabilidad en la localidad. Las competencias mencionadas por la ENCOP, relaciona a la comunicación y la imagen personal como aspectos de valor para las empresas, al momento de seleccionar a los candidatos en la ciudad de Puebla.

Nuestro estudio busca incrementar el valor competitivo de las personas a través de estrategias de comunicación que aporten herramientas para posicionar a la persona y su imagen en

la preferencia de sus consumidores, en este caso para diferenciarlos de otros candidatos que se postulan en vacantes de empresas poblanas y que por lo tanto incrementen sus habilidades para comunicarse estratégicamente con otros. Al contar con estrategias para comunicar su marketing personal, podrá contar con ventajas competitivas que lo ayuden a conseguir ser parte de la población económicamente activa y ser ocupado por una empresa en Puebla.

### **3. Marco Teórico**

La elaboración de una estrategia de comunicación de marketing aplicada en personas debe contar con un marco teórico dentro del cual poder construirse. En este capítulo se da comienzo a la elaboración de dicho marco teórico con el estudio del propio proceso de la comunicación y la comunicación estratégica, para posteriormente entender los conceptos de marca, marketing, marca personal y marketing personal, cerrando con la empleabilidad de las personas. La revisión de estos conceptos apoyará a la integración conceptual que apoye al objetivo de esta investigación.

#### **3.1 La Comunicación**

La comunicación está presente desde los principios de la existencia de los seres humanos, al igual que está presente en todas las especies de animales en mayor o menor medida, pero a diferencia de estos, la especie humana cuenta con un nivel de comunicación que evoluciona con mayor complejidad y relevancia (Macedo, 2014).

Enmarcando brevemente la historia de la comunicación, podemos encontrar a Platón quien escribía en el Crátilo que el lenguaje es un instrumento que tiene un hombre para comunicar a otro algo sobre las cosas y describe cómo el alma antes de encarnarse en un cuerpo, había vivido con los dioses en el mundo de las ideas puras, por esta razón, consideró que la mente humana tiene la capacidad de pensar y establecer categorías abstractas a partir de diversos hechos reales, debido a que el alma recuerda esas categorías a las que tuvo acceso antes de su encarnación. En consecuencia, el fenómeno que permitiría que esas ideas recordadas viajaran de una mente a otra en un proceso de intercambio de recuerdos podría llamarse Comunicación (Macedo, 2014).

Siguiendo con los antecedentes históricos, después de la Segunda Guerra Mundial, cómo nos dice Fernández y Galguera (2009), se volvió verdaderamente importante ya que se constituyó



como un campo autónomo cuyas especialidades principales, la teoría de la comunicación y la comunicación masiva, captaron la atención de diversos grupos intelectuales.

### **3.1.1 Teorías de la Comunicación.**

Partiendo de estos antecedentes, otros autores como Davara (1990) contribuyeron a estas teorías describiendo a la Teoría de la Comunicación como aquella parte del conocimiento humano que estudia los fenómenos de producción, de transmisión, de recepción, y de intercambio de mensajes entre los hombres y sus grupos. Su concepto principal es el llamado “proceso de la información”, que se define como una relación de intercambio de mensajes, su estructura, su contenido, su intencionalidad, su eficacia, etcétera, en uno de los objetos de estudio esenciales.

Posteriormente Berger y Chafee (1988) presentan ideas similares a las de Davara y nos dicen que las Ciencias de la Comunicación intentan “comprender la producción, procesos, y efectos de los sistemas de símbolos y signos, desarrollando teorías comprobables que incluyen generalizaciones legítimas, susceptibles de explicar los fenómenos asociados a la producción, procesos y efectos”. A pesar de la enorme similitud entre ambas definiciones, es importante distinguir que hay un elemento diferencial importante. Davara, centra el ámbito de las ciencias de la comunicación en el proceso de los mensajes, sin incluir los efectos en el comportamiento que puedan causar en el receptor de los mismos, en cambio, Berger y Chafee incluyen estos efectos en su definición.

Recientemente encontramos otros autores como Massoni (2011) que afirma que la concepción teórica de la comunicación debe llevar implícito un estudio más integral de su fenomenología por su enfoque interdisciplinario, en el que los aportes de la sociología y la psicología destacan por superar a los primitivos esquemas restringidos que se centraban solo en

transmitir y recibir contenido. Para esta autora argentina, la epistemología comunicativa se enriquece de forma constante por aportes ininterrumpidos de varias ciencias sociales abocadas a su estudio.

### **3.1.2 Tipología de la Comunicación.**

Una vez comprendidos los principios teóricos con los que se pretende analizar el fenómeno de la comunicación, y definidos sus elementos constituyentes, es necesario tipificar las diferentes comunicaciones existentes para poder delimitar el campo de estudio con mayor precisión.

La tipología más sencilla conceptualmente hablando, y al mismo tiempo nos ayuda a clarificar los conceptos es la que Lambin (1995) establece en dos categorías, “comunicación personal” y “comunicación masiva”, en función de los elementos integrantes del proceso de comunicación.

La comunicación personal está caracterizada por un conocimiento directo del interlocutor por parte del emisor, una mayor flexibilidad del mensaje que permite una fácil adaptación del mismo a los hipotéticos cambios de las circunstancias del contexto o del receptor, un reducido número de receptores contactados por unidad de tiempo, una eficacia unitaria mayor debido a la reducción de las distorsiones en la interpretación por parte de los receptores y un plazo de tiempo corto en la obtención de una respuesta o feedback.

Al contrario, la comunicación masiva se caracterizaría por un conocimiento indirecto de los interlocutores por parte del emisor, que solo es posible de tener mediante estudios psicosociológicos, una necesaria uniformidad del mensaje, que redundaría en una menor flexibilidad y adaptación del mismo, una mayor cantidad de receptores contactados por unidad de tiempo, una mayor frecuencia de distorsiones en la interpretación que cada uno de ellos en la fase de

decodificación y una respuesta más retrasada en el tiempo.

### **3.1.3 La Comunicación y su relación con la Estrategia**

Para comprender mejor a la Comunicación Estratégica, pretendemos separar a la comunicación y a la estrategia para su revisión y posteriormente unir las nuevamente de manera que al hacer la síntesis encontremos una comprensión mayor del concepto.

El término estrategia viene del griego *stratos* y se deriva de la palabra que designaba el magistrado encargado en Atenas de los asuntos militares (Ferrel, 2012). Estrategia, por lo tanto, designa desde su inicio como término lingüístico a la ciencia del general.

El primer libro completo que se conserva sobre la estrategia en el campo militar data del siglo V a. c., y se debe al chino Sun Tzu (2000). Se trata de un libro de máximas organizadas por temas, en su mayoría de un alto nivel de abstracción, que sirven de guía a la toma de decisiones. “El arte de la guerra” todavía se utiliza por muchas organizaciones del ámbito empresarial.

Drucker (2008) decía que “todo el que sea gerente tiene que tomar decisiones estratégicas, y cuanto mayor sea su nivel en la jerarquía gerencial, más decisiones estratégicas deberá tomar”. Para este autor averiguar cuál es la situación, cuáles son los recursos, o cuáles deberían ser, son decisiones específicamente empresariales, y, al mismo tiempo, son decisiones de tipo estratégico.

En este entorno, lo estratégico se propone como un modelo de desarrollo, como una manera de ser y de transformar. La estrategia es un programa de planificación y gestión que busca abordar problemas reales y no solo debates reales. En este enfoque se busca evitar que el análisis del lenguaje caiga en un reduccionismo psicologista y que haga abstracción de las vinculaciones sociales de cualquier producción simbólica. El objetivo debe centrarse en un lenguaje que incluya *significante* y *significado* (Scheinsohn, 2011).

La estrategia es un plan de acción global que no opera en el campo especulativo, con decisiones no estructuradas, mediante el método de prueba y error. La estrategia orienta la producción y mantenimiento de todos los recursos necesarios para la consecución de los fines esperados (Massoni, 2011).

Alineado a estos principios, la comunicación estratégica se implementa de igual manera mediante programas de intervención que presente un método concreto de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe y que procure delinear un sistema integrador, sinérgico y coherente, a través del cual se articulen todas las comunicaciones a nivel táctico (Scheinsohn, 2011).

En un entorno comercial Porter (1996) articula a la Estrategia como una manera inteligente de realizar una gestión global y con la aplicación de una lógica eminentemente estratégica, que busca diferenciar a las organizaciones y que se construya en ellas una ventaja competitiva sustentable, un crecimiento rentable y líderes que sean capaces de implementas políticas estratégicas empresariales (Porter, 1996).

La estrategia hace igualmente importante lo que no se hace, que lo que sí debe hacerse. De hecho, la fijación de límites es otra función de los líderes. Decidir a qué grupo objetivo de clientes, variedades y necesidades debe servir la compañía es fundamental para desarrollar una estrategia. Pero también decidir no servir a otros clientes o necesidades y no ofrecer ciertos servicios o características. Por lo tanto una estrategia requiere constancia, disciplina y comunicación clara. De hecho, una de las funciones más importantes de una estrategia explícita y comunicada es guiar a las personas a hacer elecciones que surgen debido a disyuntivas en sus actividades individuales y en las decisiones cotidianas (Sheinsohn, 2009).

### **3.2 La Comunicación Estratégica**

Resulta menester diferenciar entre la comunicación de nivel estratégico y las comunicaciones de nivel táctico. Por lo que la aportación de Scheinsohn (2011) en su denominación de “comunicaciones de nivel táctico” en el que distingue a todas aquellas técnicas (publicidad, relaciones públicas, promoción, diseño, difusión periodística, lobbying, etcétera) que en el contexto de una gestión estratégica de la comunicación cumple con la función de enmarcar y contener las tareas de índole primordialmente operacional. Esta diferenciación nos ayuda a clarificar entre la estrategia y la táctica.

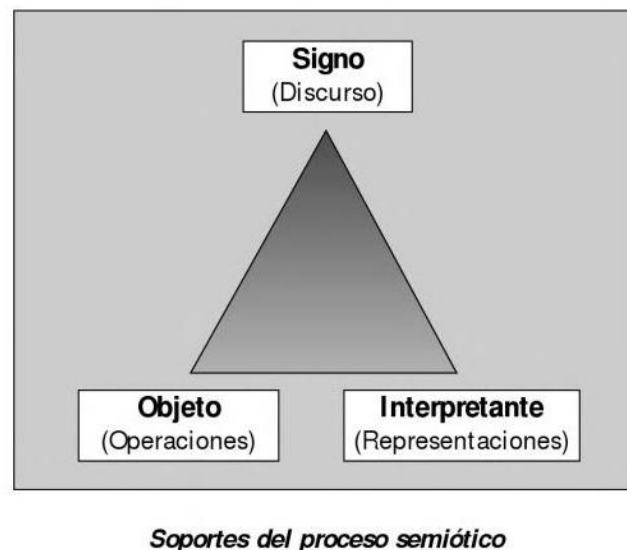
Para Massoni (2011) vincular estrategia y comunicación la descoloca, porque de alguna manera la saca del registro habitual de la comunicación, de la estrategia y de la ciencia. Considera que el principal logro de la comunicación estratégica es consolidar modelos de investigación que aborden la fluidez del mundo sin descartar la transformación para aportar como una ciencia en acción.

Esta autora considera que la comunicación estratégica trata de replantear las formas de pensamiento y de acción comunicacional tradicionales desde una perspectiva abierta a la complejidad, haciéndola crecer a partir de no pensarse como un único centro, estático y que no considere el proceso sociocultural cognitivo. La comunicación estratégica es una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir en los procesos de significación, los produzca una empresa o cualquier otro sujeto social. Es una visión compleja de los procesos comunicacionales, radicalmente opuesta a las posturas mecanicistas y fragmentarias.

En consecuencia, la comunicación debe exceder los límites de los productos y las marcas y ser articulada de manera inteligente en una gestión global, multidisciplinaria y con la aplicación de una lógica eminentemente estratégica, para llevarla a campos de estudio y de contribución

practica como lo puede ser cualquier organización, persona o en el *top management* que especifica Scheinsohn (2011) en su enfoque empresarial.

Este autor centra su modelo de comunicación estratégica como un auxiliar que intenta explicar desde su óptica el proceso de la “semiosis corporativa” en el que se diseñan significantes; esta es una operación que comienza con la construcción de la matriz de comunicación. Mediante acciones tácticas y operativas, pone en circulación diversos mensajes, los cuales afectarán de determinada manera a los públicos, suscitando la construcción del ciclo que realimenta la estrategia (Scheinsohn, 2011).

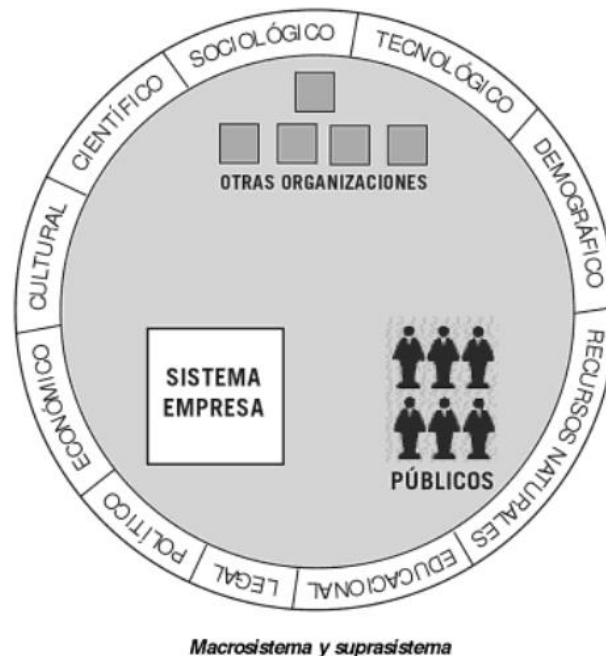


**Figura 2:** Proceso Semiótico de la comunicación estratégica

**Fuente:** Comunicación Estratégica. Scheinsohn (2011)

Se trata de un paradigma sistémico principalmente interesado en los efectos mutuos de los elementos que lo componen, y que entiende a la comunicación como un proceso complejo, dinámico y continuo en el que el sistema forma parte de un sistema mayor o supra sistema, que es el ambiente inmediato en el que opera e interactúa con otros sistemas de un modo directo. A su vez el supra sistema está inserto en un macro sistema, que es el entorno general en el que el sistema

vive. Los límites existentes entre el sistema, el supra sistema y el macro sistema son permeables, por eso pueden interrelacionarse y afectarse mutuamente y por esto han de ser comprendidos no sólo como estructuras, sino también como estructurantes (Scheinsohn, 2011).



**Figura 3:** Suprasistema de las organizaciones

**Fuente:** Comunicación Estratégica. Scheinsohn (2011)

Hablar de comunicación estratégica entonces implica ante todo centrar la mirada en la especificidad de lo comunicacional respecto de las miradas en otras disciplinas. La propuesta de la comunicación estratégica, entonces, resitúa lo transdisciplinario, como espacio de convergencia y no como espacio de yuxtaposición (Massoni, 2011). No describe solo temporalidades, pero tampoco solo especialidades. La investigación en comunicación estratégica habilita y busca otras modalidades de encuentro a partir de la constitución de un cambio social conversacional que ofrece un valor agregado a los modelos de investigación tradicional.

Llevando a la acción los conceptos anteriores, podemos entender que gestionar la

comunicación estratégica, significa entonces, no sólo gestionar las comunicaciones, sino además, operar sobre la compleja realidad e implementar programas de comunicación en los que se establezca un orden estructural que lleve a la creación de comunicación estratégica que permita formalizar las comunicaciones mediante la interdependencia estratégica y la autonomía táctica con la “coherencia” como factor clave de gestión (Scheinsohn, 2011).

### **3.2.1 La Comunicación Estratégica y la Mercadotecnia**

Tironi y Cavallo (2011) definen a la comunicación estratégica como una práctica que emerge con la maduración que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades en cuyo objetivo está convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva desde el punto de sus intereses y objetivos. Y agregan que su primer interés es el posicionamiento de la organización (posicionamiento corporativo y posicionamiento de marca) no los bienes o servicios específicos que ella produce. Si el marketing pone el foco en los productos, la Comunicación Estratégica lo coloca en las organizaciones como un todo”. Por tanto, la implementación de una adecuada comunicación estratégica puede otorgar una ventaja comparativa al que la utilice para fortalecer su coherencia y su interacción, frente al resto de su competencia, incrementando su diferenciación.

### **3.3 La Comunicación Mercadológica**

La Comunicación Organizacional considera 3 dimensiones en las cuales estructura sus funciones y son la Comunicación Institucional o corporativa, la comunicación interna y la comunicación Mercadológica (Rebel, 1998). En esta última es estructurada dentro de la Mercadotecnia y la publicidad.



La comunicación mercadológica es aquella que abarca todas las actividades de la comunicación que van dirigidas hacia los usuarios o beneficiarios, esto con el fin de apoyar el enlace con el consumidor final, la promoción o el cambio de actitud. Es decir que la comunicación mercadológica engloba actividades que la comunicación y la mercadotecnia harían por separado con el fin de tener una mejor aceptación en las personas (Rodríguez, 2007) .

La comunicación mercadológica es parte de un área de investigación de marketing más amplia, especializada en la investigación de las actividades promocionales, especialmente publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Se menciona que uno de los objetivos principales es dar a conocer el producto o servicio que se ofrece a través de publicidad y en cierto modo conocer de qué manera lo están aceptando las personas.

### **3.3.1 La Comunicación y el Marketing**

La comunicación juega un papel fundamental en cualquier proceso de Marketing y sus acciones para llevar a cabo la promoción de sus productos o servicios. La publicidad y las ventas a través de un proceso de compra, describen las razones por las cuales un consumidor debe realizar la compra o la adquisición de bienes y servicios, o simplemente para posicionar y dar a conocer sus características para permanecer en la mente de los consumidores, es ahí donde las herramientas de persuasión y comunicación contribuyen a este objetivo.

El diseño de Programas de Acciones de Marketing Integradas (AMI) coloca a la misión, mercado, y mensaje como las primeras partes a considerar en una estrategia y qué efecto tendrá sobre el público objetivo y qué mensaje concreto se va a enviar. Esto en un modelo de comunicación se puede traducir en el Emisor, el mensaje, su contenido y el receptor (Harvard, 2000)

En segundo lugar, el programa de comunicación de marketing integradas establecen los medios o vehículos que se van a utilizar para hacer llegar el mensaje, el dinero que costará, que recursos consumirá y por ultimo como va a valorar el impacto de la campaña una vez finalizada, es decir medir los resultados del programa.

Los diseños de las acciones de marketing integradas involucran principios administrativos de planear, organizar, dirigir y controlar para realizar la estrategia adecuada para la comunicación de marketing, pero se le puede llamar integrada porque involucra también la unificación de la visión de la organización, el plan de marketing y los principios comunicativos que se utilizaran para lograr sus objetivos (Harvard, 2000).

La percepción de la marca en el público tiene un gran valor para la organización, si no es que el principal objetivo de existencia de la misma. Es por esta razón que las organizaciones buscan y aplican diversos elementos de la comunicación que les dan mayores posibilidades de conseguir acciones eficientes y efectivas para diferenciarse y obtener valor competitivo en el mercado.

### **3.3.2 Las Comunicaciones Integradas de Marketing**

El proceso de comunicación integrada de marketing está fuertemente ligada a las relaciones que se establecen entre los mercados meta y las organizaciones que buscan colocarse en la mente del consumidor, para esto los responsables de la elaboración del plan de marketing buscan los vehículos adecuados de comunicación en donde se analiza al emisor, el diálogo, la interacción con el receptor y la frecuencia en la que estos eventos ocurren, además de la forma en que se hace, ya sea directa o indirecta, unidireccional o bidireccional (Kotler, Armstrong, 2008).

El desarrollo del plan de marketing tiene como objetivo lograr constancia y un efecto máximo de comunicación, para esto es decisivo que se integren todos los elementos de la mezcla

de marketing establecidos como precio, producto, plaza y promoción (Kotler, 2008).

Esta mezcla de marketing está Integrada en todos los pasos del programa de planeación de marketing, pero principalmente apoya en el análisis de estrategias, en donde las oportunidades del mercado, los competidores y el análisis del mercado objetivo, están profundamente influenciados por el producto, la distribución y las promociones existentes en el entorno.

El plan de marketing estratégico pretende que las organizaciones intercambien con éxito sus productos o servicios en el mercado por lo que deben desarrollar un programa que sirva como guía en la asignación de recursos y que siga a la estrategia corporativa (Dolan, 2010).

Un plan de marketing estratégico debe coordinarse con todas las áreas de la mezcla de marketing y estos elementos deben ser compatibles para que puedan dar como resultado un Programa de Comunicación de Marketing Integrado (CMI)

Todo aquel que busque el éxito en sus comunicaciones de marketing debe coordinar los diversos elementos de la mezcla de marketing en un programa de marketing cohesivo que llegue con efectividad al mercado objetivo. Este programa debe considerar no solo al comprador o consumidor final, sino también a los miembros del canal de intermediarios que distribuyen sus productos. Debe convencer a todos los miembros de los distintos canales que el producto o servicio va más allá de su apariencia física o el beneficio inmediato que aporta, si no a los beneficios duraderos, además de que comunica simbología positiva, tanto de imagen social como psicológica (Kotler, 2006).

Para los distribuidores es importante que se les comunique que existe una demanda de los productos de la compañía, de modo que los tengan en existencia y los comercialicen y promuevan entre los consumidores. Las promociones desempeñan una función importante en el programa de marketing para generar y mantener la demanda, no solo entre los consumidores finales, sino

también en los intermediarios.

Las organizaciones consideran a la comunicación y al marketing como elementos fundamentales de la creación de una posición única y valiosa en los consumidores, con el objetivo de moverlos a la acción de compra. A través de un plan de mercadotecnia y el plan de comunicación esto se hace posible. Para lograr alcanzar sus metas, la organización indefectiblemente necesita configurar diferentes espacios para su público meta, los cuales pueden ser dados por distintos medios y a partir de los cuales se busca que sea persuadido a realizar las acciones esperadas por la organización o que les permitan ser parte de su preferencia (Dolan, 2010).

Un plan de comunicación de marketing integrado busca hacer una relación entre las organizaciones y el éxito de sus objetivos, es por esto que se hace necesario un plan estratégico de comunicación que considere su dinamismo, sus actores sociales, su situación y otras circunstancias que condicionan permanentemente las decisiones y los logros de la organización. Incluyendo también un marco ético, un conjunto de principios y un sistema integrado de soluciones para el abordaje, la gestión y la dirección de la problemática comunicacional (Sheinsohn, 2009).

### **3.3.3 Plan de Comunicación Integral de Marketing**

El proceso de comunicación es parte de todo programa de publicidad o marketing ya que la comunicación es entendida como la transmisión, recepción y procesamiento de la información en la que las empresas o personas intentan transmitir un mensaje o una idea. La comunicación ocurre cuando el receptor (otra persona o grupo) puede comprender la información. La comunicación eficaz de marketing ocurre cuando los clientes (receptores) decodifican o comprenden el mensaje tal como lo planeó el emisor. Un obstáculo que impide que los mensajes de marketing sean

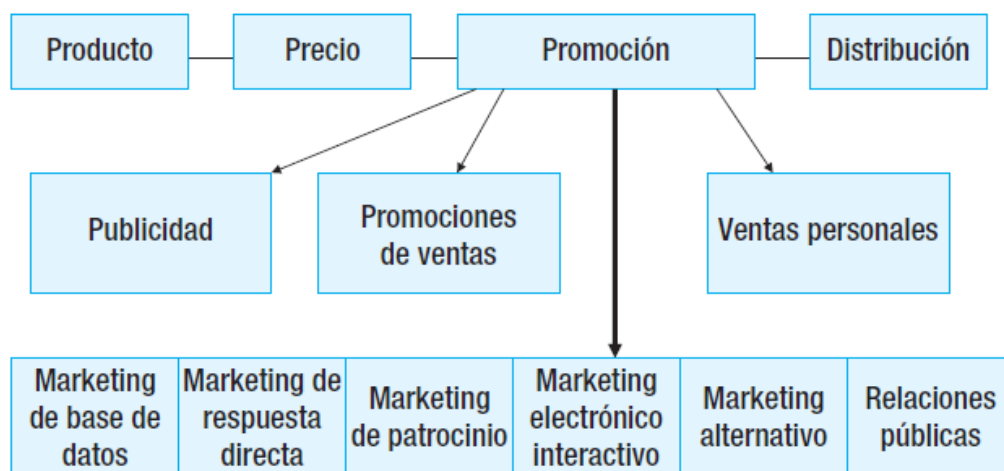
eficientes es el ruido. El ruido es entendido como cualquier cosa que distorsiona o desestabiliza el mensaje y puede ocurrir en cualquier etapa del proceso de comunicación. La forma más común de ruido que afecta la comunicación de marketing es la saturación. Actualmente los consumidores están expuestos a cientos de mensajes de marketing todos los días (Clow, Baak, 2010).

El componente final de la comunicación es la retroalimentación, en este caso adopta la forma de compras, consultas, quejas, preguntas y visitas a las tiendas, blogs, sitios web, redes sociales etc. Cada una indica que el mensaje ha llegado.

Para poder comunicarse con los consumidores y otras empresas se requiere un programa de comunicación integral de marketing que contemple diversas actividades de marketing en un solo paquete para llegar efectivamente al mercado objetivo y a otras audiencias.

El término Comunicación Integral de Marketing se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo (Clow, Baak, 2010).

El punto de partida de esta comunicación es la mezcla de marketing, ya que la promoción es uno de los cuatro componentes de la mezcla. De manera tradicional se ve a las actividades promocionales, incluidas las actividades de publicidad, promociones de ventas y ventas personales como parte de las cuatro P's (Kotler & A., 2008).



**Figura 4:** Punto de partida de la comunicación del Marketing

**Fuente:** Obtenido de Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing (Clow, Baak, 2010)

Un plan completo de Comunicación Integral de Marketing incorpora cada elemento de la mezcla de marketing para presentar un mensaje unificado. El marketing integral se basa en un plan estratégico que coordine todos los esfuerzos de todos los componentes de la mezcla con el propósito de lograr armonía en los mensajes enviados a los clientes y a los públicos involucrados, para mantener en sincronía el programa total de comunicación de la empresa o de la persona que lo realice.



**Figura 5:** Plan de Comunicación Integral de Marketing (Clow, Baak, 2010)

**Fuente:** Obtenido de Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing (Clow, Baak, 2010)

De acuerdo con Clow (2010) el primer paso del programa es un análisis situacional, en el que se examinan los factores del entorno interno y externo de la organización. El análisis identifica los problemas y oportunidades de marketing que están presentes en el entorno externo, así como las debilidades y fortalezas internas de la empresa.

Una vez que se tiene examinada la situación, el segundo paso es definir los objetivos de marketing primarios. Estos objetivos se refieren a como aumentar las ventas o participación en el mercado, obtener una nueva posición competitiva o lograr que los clientes actúen de la manera esperada, esto puede verse en la visita a tiendas o compras realizadas.

Con base en los objetivos de marketing, se prepara el presupuesto de marketing y se finaliza con las estrategias de marketing. Las estrategias de marketing aplican a todos los integrantes de la mezcla de marketing, además de las estrategias de posicionamiento, diferenciación y construcción de marca.

A partir de estas estrategias, las tácticas de marketing guían las actividades cotidianas necesarias para apoyar las estrategias de marketing. Por último el plan de marketing debe contemplar la evaluación de su desempeño y como será examinado.

### **3.3.4 La Comunicación Persuasiva y el Posicionamiento**

El posicionamiento puede estar orientado a distintos fines para los cuales es importante realizar una estrategia específica que permita que estos planes surtan el efecto esperado, ya sea que se orienten a un posicionamiento basado en la variedad, o en las necesidades de los clientes, o posicionamiento basado en el acceso. Cualquiera que sea el interés por generar una posición en el mercado o en la mente del consumidor, no será posible si no se cuenta con un plan estratégico de comunicación (Ries, 1993).

Para poder identificar el rol que juega el posicionamiento en la comunicación de marketing, es fundamental entender el contexto actual en el que se desenvuelve, para después darle sentido. Lo que se intenta en esta comunicación es que los productos o servicios que se ofertan no se queden en el olvido o que pasen desapercibidos por los consumidores (Ries, 1993).

Los mensajes publicitarios cada día son más y la competencia entre compañías también es más fuerte, por lo que el objetivo de lograr la atención del público meta se vuelve cada vez más complicada también, es en este sentido donde el posicionamiento (de ideas, productos, servicios o lo que sea que queramos colocar en la mente del cliente) toma fuerza y posiblemente de respuesta a las necesidades que tienen las empresas por hacer que sus productos se vean y se prefieran por encima de otros.

Ries (1993) hace referencia de esto cuando dice que “la mente es el campo de batalla y la publicidad es un negocio brutal, donde los errores pueden resultar caros”... (Ries, 1993).



Podemos decir entonces que para toda batalla es necesario contar con una estrategia, y es entonces donde la comunicación de marketing integrada contribuye a que esta lucha en el campo de batalla de las organizaciones o de las personas para colocarse en las mentes de los consumidores cuente con una estructura y una planeación bien fundamentada tanto en teorías, como en modelos y herramientas de distintas disciplinas, pero principalmente en estudios de comunicación que unifiquen los esfuerzos de las organizaciones, de las personas, del marketing y de la propuesta de valor del producto o servicio que se está colocando en el mercado ya sea comercial o laboral.

Esta propuesta de posicionamiento y comunicación integrada de marketing puede ayudar a la diferenciación de marcas o productos y que estos permanezcan vivos en la mente del consumidor o que sean atendidos cuando se ponen de frente al público por cualquiera de los medios publicitarios. Cuando se logra esto, la “batalla” será ganada por el mejor estratega.

### **3.4 El concepto de Marca**

Para la Asociación Americana de Marketing (2004) una marca es “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores”., Las marcas, según esta definición, son fenómenos complejos cuyos límites van más allá de un rótulo, o de una etiqueta.

Lambin (1991) hace especial énfasis en el lado del cliente a la hora de afrontar el análisis de las marcas y nos dice que una marca, desde la perspectiva del comprador, puede definirse como una cesta específica de atributos que proporciona al comprador no sólo el servicio básico propio a la categoría del producto, sino también una serie de servicios suplementarios, necesarios o añadidos, que constituyen elementos de diferenciación entre marcas, y que pueden influir en las preferencias de los compradores.

La cesta de atributos que define Lambin se refiere en el caso del comportamiento de compra a esas redes que se organizan siguiendo esquemas formados por una serie de nudos que contienen necesidades (fines) y características (medios) que las pueden cubrir. Por lo tanto, una marca sirve para identificar en la memoria un esquema concreto de conocimientos en la mente de los individuos archivado como redes asociativas.

De esta manera puede afirmarse que la marca es lo que confiere identidad a un esquema de conocimientos que por sí solo sería un conglomerado de información anónimo, muy difícil de recuperar por el individuo para poder cumplir un papel en un proceso de decisión.

El esquema que contiene los conocimientos (emocionales y racionales) asociados a la marca se relaciona a su vez con otros esquemas de conocimiento almacenados en la memoria como situaciones, otras marcas, experiencias pasadas, emociones, tipos de usuarios, etcétera, formando la red de la marca. Esta red es lo que confiere significado este elemento, que de otra forma por sí mismo sería simplemente un rótulo o un gráfico abstracto (Lambin, 1995).

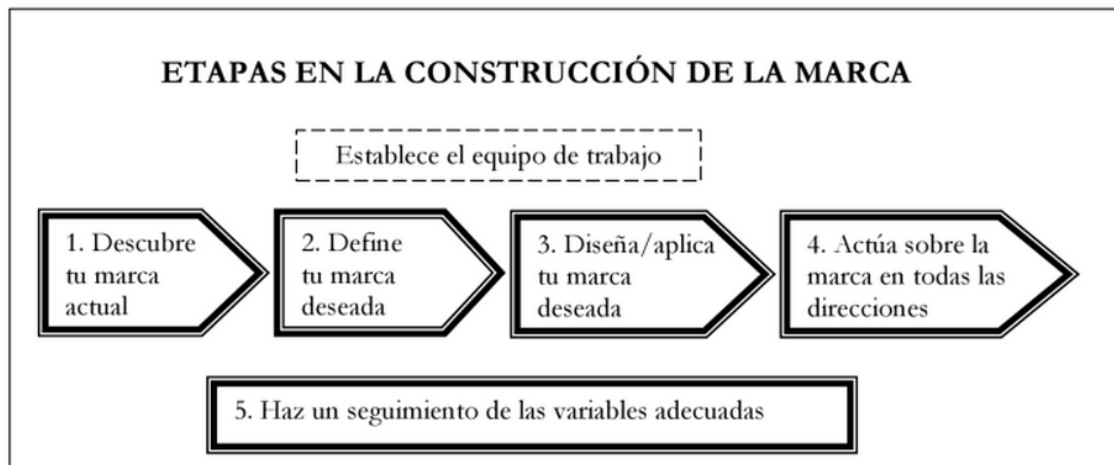
Todas estas asociaciones representan elementos de conocimiento que en conjunto crean un significado riquísimo para el comprador, y que le permiten, realizar una elección bien informada en la medida que es conforme con su sistema individual de valores (Lambin, 1995).

### **3.4.1 La construcción de la Marca (*Branding*)**

Como hemos mencionado en el presente marco teórico, la marca debe ser considerada esencialmente como una experiencia del consumidor, esta serie de trazos, huellas que en la mente del consumidor se van creando en relación con la marca van dejando una imagen en conjunto que integran al producto, servicio, publicidad, logotipo y experiencias (Bello, 2007).

Todos los contactos de los clientes con la marca le generan experiencias, y estas a su vez van

construyendo la marca, por lo que el diseño de atributos distintivos y sus programas de comunicación se establecen de una forma en la que no se desvíe el verdadero significado que se quiere transmitir a los consumidores y que está destinada por la empresa que la genera.



**Figura 6:** Etapas de construcción de la marca

**Fuente:** Claves para gestionar precio, producto y marca. Bello (2007)

El la figura anterior podemos observar que para poder construir una marca es necesario que el equipo de trabajo cuente con una amplia comprensión del conjunto de los planes de la empresa y ser consciente de la naturaleza de la misma.

La construcción de una marca considera que conocer en donde estamos posicionados con la marca actual, apoyará a definir que marca deseamos ser, para así diseñar a la que esperamos obtener con acciones que estén encaminadas a todas las direcciones necesarias, para influir en el entorno y sea percibida como lo esperamos. (Bello, 2007)

A medida que se va construyendo la marca, su presencia y utilización se manifiesta como un signo distintivo y como un mensaje social implícito que la relaciona con estilos de vida y comportamientos. Es así como estos elementos integrados se asocian a personas, a lugares y

experiencias, denotando en ellos connotaciones y significados, haciendo una idea única del producto desde la perspectiva de los consumidores.

En ocasiones cuando se habla de marcas, se consideran solo los elementos que se pueden notar a simple vista, como el nombre, logotipo, colores etc. Sin embargo la realidad de una marca es mucho más compleja, ya que eso que se ve, transmite una serie de valores, cualidades y atributos que el público percibe y asocia a esa marca, aunque no siempre lo haga de la forma deseada por el emisor.

Esta transmisión de identidad es valorada por los públicos que están relacionados con las marcas, independientemente de que la marca represente a una organización un producto, o en nuestro caso de estudio, a personas.

### **3.4.2 El concepto de Marca personal (*Personal Branding*)**

La Marca Personal es un concepto de desarrollo personal que permite considerar al individuo como marca, y que al igual que las marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en la relaciones sociales y profesionales.

El concepto de Marca Personal (*Personal Branding*) ha surgido en la literatura empresarial de los últimos años. Tom Peters (2005) es uno de los precursores que utilizaron este concepto. Este autor define al *Personal Branding* como un modelo de desarrollo e innovación que implica cambios profundos, es una explosión social de comunicación segura y exitosa, con un nuevo sistema de superación personal e institucional (Peters, 2005).

Para Peters (2005) la Marca Personal es un modelo de gestión personal similar a una empresa. Destacando el valor del “yo” como una marca y desarrollando un modelo de gestión

basado en el interés personal como motivación y en el desarrollo de la persona como fin último.

Para Andrés Pérez Ortega (2008) gestor de marca personal en España y Europa, cuya visión está más relacionada con el desarrollo del ser humano, el descubrimiento y utilización de sus fortalezas, logrando la consecución de sus objetivos, “el poder de la Marca” está relacionado con la capacidad de influir y no de ejercer la fuerza. El objetivo final de la marca personal es aumentar el valor de las personas, no limitarlo. Pretende sacar lo mejor del hombre, no reducirlo a un objeto o a un producto. Este autor define a la marca personal como la manera en que la persona se diferencia de los demás. Igual que con las marcas comerciales, la marca personal persigue que la impresión causada sea duradera y sugiera el beneficio de la relación entre el titular de la marca y el observador.

El concepto de “Marca Personal” se hace más necesario en la actualidad, porque las relaciones interpersonales son cada vez más anónimas. Igual que en el comercio las marcas blancas unifican los méritos de los productos y los hace homogéneos, de modo que obliga a los fabricantes a promocionar los productos de su marca; de esta manera los profesionales que quieran diferenciarse para aumentar el valor de su trabajo o contribución profesional deben construir, promocionar, comunicar y proteger la marca personal (Montoya, 2005).

El *Personal Branding* o Marca Personal no trata de convertir a las personas en objetos materiales, más bien, trata de que la persona no sea catalogada como un currículum vitae, desapercibido, igual a otro, sino que la persona sea vista como diferente y capaz de aportar su valor único e irrepetible (Pérez, 2008).

**Tabla 1**

*Diferencias entre Marca comercial y Marca Personal*

<b>Concepto</b>	<b>Definición</b>
<b>Marca Comercial</b>	Cesta específica de atributos que proporciona al comprador no sólo el servicio básico propio a la categoría del producto, sino también una serie de servicios suplementarios, necesarios o añadidos, que constituyen elementos de diferenciación entre marcas, y que pueden influir en las preferencias de los compradores (Lambin, 1995).
<b>Marca Personal</b>	Percepción que tiene el entorno de aquellos atributos que hacen sobresalir a las personas, diferenciarlas, y ser tomadas en cuenta por aquellos que necesitan sus servicios (Pérez, 2008)

**Fuente:** Elaboración propia basada en los conceptos de Lambin (1995) y Pérez Ortega (2008).

Como podemos observar en el cuadro anterior, existen amplias similitudes entre la marca comercial y la marca personal, en las que cabe destacar que el objetivo de ambas es ser posicionados y diferenciados con valores únicos que los hagan competitivos en el entorno que se desenvuelven.

El nombre, al igual que en las empresas, sirve a las personas para ser diferenciados, salir del anonimato y ser identificado, generalmente en el marketing personal se usa el nombre propio o un sobrenombre con el que se nos han referido durante largo tiempo, pero tenemos que saber que elementos usar cuando ponemos nuestro nombre; el primero es definir la personalidad, esta tiene que estar acorde con la del individuo, ya que será la que creará una relación de amor u odio, esta relación influye y se transfiere como personalidad a los consumidores. Además del nombre, otro punto muy importante son los valores que tendrá la marca y la persona, es decir, que formas de actuar tiene el individuo, sus costumbres, modos de actuar y sobretodo, comportamientos que tiene

y que son socialmente aceptados. Al final la identidad de la marca, que es “la promesa básica que la marca le hace al mercado” y la diferencia del resto (Wilensky, 1998).

Además de estos conceptos es importante considerar al “Isotipo” que es una imagen visual que permite describir un objeto o persona y el “Logotipo” que es una palabra o frase que permiten describir tipográficamente un objeto o persona, La importancia de éstos es que tendrán o no un recuerdo positivo o negativo en los clientes y logrará el poder identificar a la marca en el futuro (Wilensky, 1998).

Después que tenemos el nombre y las identificaciones graficas de la marca, se debe ver que envases y etiquetas va a tener nuestra marca, en el marketing personal cada uno de los individuos es su propio envase y como se vista, se arregle, se comporte y hable será su propia etiqueta, jamás veremos a un gerente de un banco atender a sus inversionistas con una nariz roja de payaso y tampoco contrataríamos a un payaso serio y de traje para una fiesta infantil, recordando que en este mundo de reputación “como te ven te tratan” (Pérez, 2008).

Siguiendo con los indicadores tangibles del producto, los aspectos físicos y funcionales deben estar centrados en la persona y no en los productos, aunque puedan considerarse como tal, existen ciertas diferencias y es lo que le da la tangibilidad o su toque personal. Los ideales compartidos con su entorno, la empatía hacia sus clientes, los valores que lo definen y el profesionalismo con el que trabaja son los intangibles, y éstos pueden ser más difíciles de medir, ya que cada cliente tendrá su propia escala de medición según sus necesidades y alternativas de elección.

Para cerrar con los elementos de la marca, tenemos que saber que estilo publicitario se usará, es decir cómo, dónde y cuándo se publicitará nuestra marca, esto implica el saber a qué público se quiere llegar dependiendo del tipo de marca que manejemos, y puede ser por cualquier medio de

comunicación siempre que sea el adecuado para cada caso. Considerando estos elementos, se puede crear una marca y tomar los aspectos importantes para su desarrollo coherente, con la intención de hacerla exitosa (Torres, 2012).

Así describiendo los elementos referidos anteriormente podemos ver que una marca que cumpla coherentemente con éstos y con la persona que va a portar la marca, se puede lograr un gran éxito. También podemos reforzar la idea de que el marketing personal y la creación de marca no es una forma de cómo venderse al público solamente sino el hacer un proyecto de vida laboral, social y personal con el cual se esté satisfecho y cumpla los objetivos establecidos.

Cada individuo debe ser diferente, encantar y entusiasmar a sus clientes y ya que tenga una marca, lo que se busca es tener un posicionamiento en el entorno que se va a desenvolver la misma, mediante la lealtad y liderazgo, esto es un trabajo dinámico durante todo el proyecto de vida. “El secreto del liderazgo es prestar atención y entregar el corazón a los detalles. La imagen que tienen los seguidores de los líderes no es el producto de una autoridad en torno a ellos sino de pequeños detalles de la vida cotidiana” (Chatterjee, 2001) esto hace referencia a lo que nos dará un liderazgo como marca y el trabajo continuo, los desarrollos estratégicos y cambios que vayamos haciendo en el camino, si logramos ser líderes en el entorno donde nos localicemos y mantener ese liderazgo, tendremos la lealtad y confianza de nuestros clientes, además si el cliente tiene confianza, percibirá la calidad de la misma posicionándola aún más.

Al tener claros estos conceptos, es posible acercarse al posicionamiento de la marca, esto significa, el establecimiento de un lugar distintivo en la mente de los clientes con respecto a los atributos que poseen los productos de la competencia (Chatterjee, 2001), es decir que, relacionados con las personas, cuando éstas son vistas como líderes, generan lealtad, las personas son escogidas y les permite estar por delante de las otras elecciones, construyendo una ventaja diferencial.



Una vez que se tiene definida la marca que se quiere transmitir, es importante generar acciones que permitan a los públicos conocer a estas y ser beneficiados por los productos o servicios que prestan las empresas o las personas que han desarrollado este conjunto de atributos, es por esto que el siguiente paso es la elaboración de propuestas de marketing que apoyen esta causa.

### **3.5 El concepto de Marketing**

Según la AMA (American Marketing Association) en el 2004 define a Marketing como “una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar, distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y sus públicos de interés...” (AMA, 2014).

El marketing del producto o servicio implica una transacción, La comunicación se lleva a cabo antes, durante y después de una transacción. Al igual que cualquier otra relación, es bidireccional y se realiza dentro de un contexto. Si un cliente está satisfecho con la experiencia de compra de una empresa, y establece un contacto frecuente con ella, existen más probabilidades de que él quiera volver a adquirir un producto o servicio de esa misma marca. Este proceso mejora la viabilidad, en términos de rentabilidad y sustentabilidad (Karp, 1992).

Existe una gran cantidad de herramientas utilizables para conseguir fines comerciales; McCarthy (1987) estableció hace más de cuarenta años una clasificación de tipo en cuatro grupos, conocida por el acróstico que se puede hacer en su formulación inglesa, como las cuatro P: Producto, Precio, Distribución (*Placement*), y Comunicación (*Promotion*), que Kotler ha hecho clásica.

Posteriormente, Lauterborn (1990) ha propuesto otro acróstico denominado 4C en el que

cuando habla de “Consumidor” quiere decir que el producto que ofrece la empresa, tiene que ser diseñado y producido, para que cubra sus necesidades y deseos de los individuos a los que se dirige de la mejor forma posible. Cuando habla de “Coste para el consumidor” quiere decir que en la fijación de precios se ha de tener en cuenta el coste global total que va a tener que hacer frente el consumidor (mantenimiento, formación, desplazamiento, tiempo, etcétera), si quiere adquirirlo y usarlo. Cuando habla de “Conveniencia” quiere decir que el producto tiene que ser puesto a disposición del consumidor pensando en su capacidad real de movimiento y acceso. Por último, Cuando habla de “Comunicación” quiere decir que el consumidor debe de ser informado, y persuadido de la compra teniendo en cuenta sus motivaciones e intereses reales.

Actualmente existen nuevas tendencias como el uso del internet, la comunicación inmediata y masiva, las redes sociales y puede verse que el marketing ya está presente en diferentes sectores como, bienes y servicios, eventos, turismo, información e ideas, derechos, organizaciones y personas, donde antes no estaba presente.

Actualmente en las sociedades se logra distinguir la tendencia del ser humano hacia la individualidad y la diferenciación, las personas buscan poder tener cosas únicas así como como ser único en lo que él desarrolla. Basándose en esta tendencia surge el “marketing personal” (Ferré-Trenzano, 2003) , en donde cada individuo tiene la oportunidad de crear su propia marca, dejar a un lado solamente la venta de sus servicios o de sus productos y buscar un desarrollo general, íntegro, un crecimiento personal que le permita cumplir con sus objetivos desde su persona, y crear un posicionamiento en su entorno que no acabe con un intercambio de bienes o servicios, sino con un proyecto de vida a largo plazo.

### **3.5.1 Marketing Personal**

Hoy en día las organizaciones deben estar abiertas a nuevas posibilidades de selección de personal y analizar siempre el entorno en el que se desenvuelven los candidatos, por lo que deben estar muy atentos a los cambios sociales y culturales en el que se desenvuelven, de esta manera podrán tener un comportamiento de consumidores de marcas personales que no sea limitadas y que comprendan que la tendencia actual está dirigida a gestionar marcas personales y no a administrar recursos humanos.

Para Ferre-Trenzano (2003) el marketing personal puede entenderse como la adaptación del marketing general a la realidad de la persona y debe tener en cuenta las necesidades de su entorno, que es cambiante por naturaleza, para poder alcanzar sus metas tanto personales como profesionales.

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

Alcázar (2010) define al marketing personal como un sistema total de actividades ideado para planear productos, en este caso, personas a desarrollar estrategias comerciales para saber a qué mercado laboral dirigirse, en donde van a ubicarse en la mente del empleador y de sus conocidos, la asignación de sueldos a negociar, promoción o comunicación integral, en este caso C.V., carta de presentación, entrevistas tarjetas, personales, red de contactos, participaciones sociales, académicas etc. para promoverlos y llegar a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos personales.

**Tabla 2**

Diferencias entre el Marketing Comercial y el Marketing Personal

Concepto	Definición
<b>Marketing Comercial</b>	Conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios (Drucker, 2006)
<b>Marketing Personal</b>	Sistematización del esfuerzo de la persona por convertirse en un profesional atractivo para el mercado laboral (Temple, 2010).

Fuente: Elaboración propia basada en las definiciones de Peter Drucker en el 2009 y de Inés Temple en 2010

Como podemos observar en el cuadro anterior, existen similitudes en los conceptos de marketing tanto comercial como personal, dentro de los que destaca la sistematización y la elaboración de planes que conviertan a las marcas en opciones preferentes por ser atractivas para el consumo.

El uso de los modelos de marketing en el marketing personal, no es solo saber venderse en un mercado, o ser vendedor de algo en algún lugar, es ser mejores personas desde un punto el vista de un producto “*Premium*”, es el poder descubrirse uno mismo y poder realizar un proyecto de vida a partir de los objetivos que se quieren lograr, teniendo un especial cuidado por la imagen, acciones que realizamos, y tener claro dónde estamos, a dónde vamos y a dónde queremos ir (Mico, 2012).

### **3.5.2 Plan de Marketing Personal**

Para Trezano (2003) Existen cuatro elementos que distingue para configurar el contenido de un plan de marketing personal:

En primer lugar, la realidad que cada persona tiene, las características que la determinan y

la hacen distinta de otras, esta realidad está afectada por su herencia genética, las vivencias que ha tenido hasta el momento, sus gustos personales, sus recursos económicos que dispone, su ambición, entre otros.

Esto nos conduce a afirmar que el marketing personal no puede ser estereotipado. Cada persona requiere su propio enfoque y un mix adecuado de actuación porque su realidad no tiene nada que ver con las de otro semejante.

En segundo lugar está la adaptación de las necesidades del entorno, esto quiere decir que el marketing personal conduce a adaptar las circunstancias y realidad de las personas que conviven con nosotros, en otras palabras, si se quiere tener un éxito personal continuo, el individuo tendrá que ayudar a satisfacer las necesidades de sus colegas, y en definitiva a cooperar con ellos.

En tercer lugar, se debe considerar el entorno cambiante, esto significa que todos los elementos, hechos y circunstancias que giran, se suceden y dan en torno a la persona, juegan un rol fundamental. El entorno es cambiante y está en movimiento constante.

Y por último y no menos importantes, las metas personales y profesionales que se deben tener completamente diferenciadas, una de vida personal y otra profesional, conciliándolas para que no se contradigan entre si y encajen perfectamente (Ferré-Trenzano, 2003).

La tendencia actual se basa en una economía de la reputación como parte central en la elaboración del marketing personal y para la creación de una marca personal en el ámbito laboral o personal que genere un valor único (Grotz, 2000).

La marca personal es un identificador a lo largo de toda la vida, ya que es más difícil cambiar la marca personal y que vuelva a ser aceptada, que simplemente dar un cambio en la vida llevando esa marca con uno mismo, adecuándola al nuevo entorno donde se desenvuelva.

Nuestro entorno no solo está afectado y se altera por nuestras propias circunstancias, sino

también por las que se derivan del entorno de las personas que se mueven alrededor nuestro. Ignorar esta realidad llevará siempre a tener que enfrentarnos con situaciones muchas veces incomprensibles y con efectos impredecibles (Grotz, 2000).

Por estas razones, para conocer a un individuo no solo hay que analizarlo a él, si no averiguar el máximo posible sobre quienes le rodean (Peters, 2005) Así será más fácil entenderlo e incluso poder anticiparse a los posibles cambios de actitud y conducta que pueda generar hacia otros.

Para Ferre-Trenzano (2003), estos aspectos son muy diferentes según nos refiramos a la vida personal o a la vida profesional. En la vida personal, los escenarios son generalmente complejos porque quienes conviven con nosotros pueden querer e incluso llegar a convertirnos en permanentes actores secundarios. En el campo profesional, seremos sujetos activos cuando hayamos definido una vocación y una actividad a desarrollar que nos guste y en lo cual podamos crecer tanto a nivel profesional como personal. A partir de ahí iniciaremos una búsqueda adecuada e iremos avanzando hacia la consecución de los objetivos marcados.

El marketing personal consiste, como derivado del concepto empresarial, en orientar las actividades de la persona, satisfacer las necesidades de la sociedad y/o de los grupos en que convive cada individuo y constituir para la persona una ventaja competitiva frente a los demás, y esta se convierta en un instrumento que ayude a alcanzar la felicidad personal.

Al igual que en el mundo empresarial no es necesario adoptar el marketing general para comercializar los productos, cuando la demanda sobrepasa la oferta y/o los productos son tremendamente útiles e irremplazables para la sociedad, en el campo de las personas, tampoco sería necesario el marketing personal si ésta fuera única en el mercado laboral o conviviera totalmente aislada de los demás.

La gran diatriba del ser humano es compatibilizar sus dos maneras de ser: Persona-Valor

(ella misma) y Persona-Objeto-Producto, respecto a su utilidad en el mundo empresarial y en el mundo de la sociedad en general (Ferré-Trenzano, 2003).

En las relaciones humanas, es fundamental utilizar argumentos combinados de estas diatribas expuestas, que impacten tanto al corazón, como al cerebro de nuestro público meta, que es en este caso los seleccionadores de personal.

Toda esta serie de situaciones nos lleva a señalar que el marketing personal si no es imprescindible, al menos constituye una herramienta de alto interés para encauzar la vida de la persona. No olvidemos que una gran fuente de infelicidad para el ser humano es el no saber hacia dónde ir, no saber qué hace, no tener claro el camino a seguir ante un problema, una afición, etc. Toda esta serie de factores provoca una gran pérdida de energía a quien se encuentra en estas circunstancias (Ferré-Trenzano, 2003).

### **3.5.3 Las Herramientas del Marketing Personal**

La actividad hacia el exterior de las organizaciones para obtener determinados comportamientos ha sido agrupada tradicionalmente, tanto en el mundo académico como en el profesional, bajo el concepto de Marketing Mix al que Kotler (2008) define como el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos (Kotler & A., 2008).

Trenzano utiliza “La caja de herramientas del marketing personal” (Ferré-Trenzano, 2003) y la construye figuradamente en tres grandes componentes, integrando entre todos ellos, catorce instrumentos. El primer componente lo denomina, el autoconocimiento, el segundo, la Información objetiva, y el tercero, el Marketing Mix Personal.

Las herramientas del Autoconocimiento son cuatro. El check list Inicial. La reflexión, El

diagnóstico Inicial, el establecimiento de Misión-Visión preliminar. Estos cuatro útiles sirven para poder llegar a un conocimiento profundo de la propia persona.

Las herramientas de las Información Objetiva son también cuatro: La imagen, las Actitudes, el Comportamiento, el Diagnostico aceptado y la Misión-Visión final. Estas piezas nos permiten ajustar y afinar el conocimiento propio al incorporar en él, análisis e información objetiva sobre la misma persona para lograr establecer una estrategia de acción.

Pero pasar al otro extremo es también peligroso. No se puede fundamentar la vida de una persona exclusivamente en lo que piensan los demás. Primero es el Autoconocimiento y después el ajuste que proporciona la opinión del prójimo aceptada y asimilada por la propia persona.

La tercera herramienta del comportamiento de Ferre-Trenzano (2003), llamada Marketing Mix Personal se compone de otros seis útiles que son: la Persona, el Precio-Sacrificio, El Escaparate, la Promoción personal, la Comunicación y las Relaciones.

Para nuestro objeto de investigación abordaremos a estos dos autores integrando sus aportaciones en lo que el presente trabajo distingue como “La estrategia” ya que este concepto como podemos ver en los apartados anteriores del marco teórico engloba todas las acciones tácticas que contribuyan al objetivo deseado.

Los utensilios de los comportamientos uno y dos deben ser utilizados en primer lugar cuando una persona quiere actuar en el Marketing personal, y le servirán para poder obtener un diagnostico fidedigno sobre ellos mismos. El tercer comportamiento sirve posteriormente para poder actuar a partir del diagnóstico establecido.

El empleo de las herramientas del comportamiento del Marketing-Mix de una forma no organizada o coordinada entre sí, no tiene por qué dar resultados negativos, muy al contrario. La comunicación personal es fundamental y una práctica de mejora diaria. Lo ideal es integrar, adaptar



y manejar de forma ordenada todas estas herramientas dentro de un programa cohesionado con el mínimo de fallas y que no se contradiga dentro de las distintas fases de actuación.

### **3.6 La Empleabilidad**

En este apartado se incluirá una revisión del significado del término empleabilidad y empleo de acuerdo a la definición de algunos autores que han realizado un análisis previo de este término.

Para este cometido se realizó una búsqueda del término en los diccionarios la Real Academia de la Lengua Española, en el cual no fue posible localizarlo, por esta razón se hace referencia a otros autores que lo definen.

Martha Alles (2007) define a la empleabilidad como la posibilidad de obtener otro trabajo y/o mantener el empleo actual en un marco satisfactorio para ambas partes, empleado y empleador.

Acercado al termino de empleabilidad, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) la refiere como una “Competencia profesional” para realizar una tarea o desempeñar un puesto de trabajo eficazmente por poseer las calificaciones requeridas para ello”... (OIT, 2011). En este caso los conceptos de competencia y calificación, se asocian fuertemente, dado que la calificación se considera una capacidad adquirida para realizar un trabajo o desempeñar un puesto de trabajo (Argüelles, 2005).

Por lo tanto la empleabilidad de una persona, desde la perspectiva de estos autores, no está relacionada con la seguridad en el empleo, tiene relación con el desempeño de cada persona y con la capacidad de encontrar un nuevo empleo.

Para Alles (2007) la empleabilidad de las personas deviene de varios elementos o conceptos y lo basa en cuatro factores que son: los conocimientos, la personalidad, la actitud de búsqueda y el mercado.

A la actitud de búsqueda la refiere a la forma de ingeniárselas de un desempleado por sí mismo, y que esta forma de ingeniárselas genera conocimiento y una competencia llamada, búsqueda de información.

Sobre el Mercado dice Demazière (1995) que la empleabilidad no es solo un atributo de los individuos, depende también estrechamente del medio económico. Si una empresa localmente dominante cierra, una gran parte de sus asalariados devienen brutalmente en desempleados, que posiblemente se les dificulte encontrar en esa misma plaza, otros empleos de remplazo.

La personalidad que considera Alles como factor de la empleabilidad se relaciona ampliamente con los conocimientos o competencias. Las organizaciones seleccionan a personas que se adecuan al puesto a cubrir, y los requisitos que se solicitan, además de sus conocimientos y competencias. En el desempeño de una persona ya sea en una actividad independiente como en relación de dependencia dentro de una organización, existe una vinculación entre los conocimientos y las competencias, considerándose que para realizar planteada los primeros deben verificarse, pero la diferencia que permitirá un desempeño superior estará determinada por las competencias.

Por lo que puede entenderse en los textos de estos autores, la empleabilidad de las personas es un tema de relevancia y preocupación a nivel mundial. Pero en la actualidad existe un déficit en la materia, dado que uno de los factores que define la empleabilidad de las personas, las competencias, que se evidencia como clave tanto en el momento de la selección de las personas como en su despido, al igual que en la actuación del profesional independiente, no se le da la importancia necesaria en sus procesos de promoción o difusión, o en caso de que se le considere de algún modo, se le hace de manera intuitiva, y sin un plan específico que comunique valor en las personas y sean identificadas estas competencias como algo redituable en función de la empresa

donde se emplearan.

### **3.6.1 El concepto de Empleo**

De acuerdo con la Real Academia Española el término “Empleo” se refiere a “Ocupación u oficio, y a la acción y efecto de emplear” (RAE, 2014).

Esta definición no está relacionado con el termino empleabilidad, es importante incluirlo y además relacionarlo con lo escrito por Demazière (1995) y lo recuperado en los trabajos de Alles (2007) que nos dicen que si bien el término “empleable” es considerado raro, el mismo ha sido familiar para todos los actores intervinientes en el campo del empleo y del desempleo o la desocupación, que lo utilizan frecuentemente para calificar y clasificar a los desocupados y producir jerarquías como empleable, poco empleable, inempleable, re-empleable, etc. Los usos de este término y sus derivados son cambiados y diversificados, pero ayudan a designar características en el proceso de salir de un empleo y la obtención de otro (Alles, 2007).

Esta autora continúa su análisis explicando que en los años sesenta se realizaron trabajos en relación con la selectividad y el empleo, que permitieron codificar el concepto de empleabilidad y su simétrico, la vulnerabilidad. La vulnerabilidad a la desocupación la definió como posibilidad de entrar en desempleo de una población determinada en un periodo determinado. La empleabilidad designa la posibilidad de salir del desempleo y acceder a un empleo, la esperanza objetiva o la probabilidad más o menos elevada que puede tener una persona a la búsqueda de un empleo y de encontrarlo (Demazière, 1995). Esta probabilidad se puede medir en términos estadísticos, a través de indicadores como la antigüedad de desempleo o el porcentaje de desocupados en un grupo de Población Económicamente Activa, entre otros.

## **4. Marco Metodológico**

En el presente capítulo se definen las hipótesis, las variables de la investigación, los procedimientos y la forma en que se construyó determinar, con base en un estudio cuantitativo, cuales son los aspectos relacionados con la comunicación estratégica y la comunicación mercadológica, que aplicados a las personas que buscan empleo, les permitirán aumentar sus posibilidades de ser vistos por los reclutadores de empresas privadas y generar mayor diferenciación en el mercado laboral.

La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, ya que se aplicó un tratamiento estadístico por medio de una encuesta. Se utilizó una investigación descriptiva que permitió mostrar sus características a través de gráficos.

Los métodos utilizados fueron el deductivo, analítico y sintético. El instrumento de medición fue un cuestionario conformado por 14 ítems, de los cuales 4 son factores de escala tipo Likert, el resto son preguntas cerradas de opción múltiple y una abierta.

La encuesta fue realizada en la ciudad de Puebla por el Psic. Juan Manuel Vargas Ramírez durante el primer semestre del año 2015 a personas que se encontraban en búsqueda activa de empleo. Bajo estas mismas circunstancias se realizará el mismo proceso a reclutadores de empresas grandes de los sectores de manufactura, comercio y servicios, con la finalidad de comparar y contrastar los datos obtenidos de los buscadores de empleo para que pudiera ser posible describir las diferencias y similitudes en las respuestas.

Se utilizó como herramienta tecnológica la paquetería Office 2013, utilizando hojas de cálculo para concentrar la información obtenida en los cuestionarios. Así mismo, en esta misma herramienta se realizaron los promedios y porcentajes. También se utilizó para realizar las gráficas e histogramas.

## 4.1 Cuadro del diseño Metodológico

A continuación se simplifica en el siguiente cuadro el diseño de la investigación:

**Tabla 3**  
*Metodología de la investigación*

Rubro	Características
<b>Enfoque de la Investigación</b>	Cuantitativo
<b>Tipo de Investigación</b>	Exploratorio y Descriptivo
<b>Modelo de Investigación</b>	Analítico-deductivo
<b>Universo</b>	129 empresas definidas como grandes por su cantidad de empleados.
<b>Muestra</b>	No probabilística, a criterio. Bola de Nieve.
<b>Unidad de Análisis</b>	49 candidatos y 48 Reclutadores, en el primer semestre del 2015
<b>Técnica de Investigación</b>	Encuesta
<b>Instrumento</b>	Cuestionario de escala tipo Likert y cuestionario con preguntas de opción múltiple.
<b>Estrategia de Aplicación</b>	Se aplicó la encuesta de persona a persona, por medios físicos y electrónicos en el primer semestre del año 2015.
<b>Técnicas para análisis de datos</b>	Estadística (porcentajes, graficas e histogramas)
<b>Software</b>	Microsoft Excel

**Fuente:** Elaboración propia basada en el Marco Metodológico de la Investigación

**Nota:** La siguiente figura representa el resumen de la metodología utilizada en este proyecto de investigación. En los apartados consecutivos se irán detallando a profundidad dichas características, y de igual forma, será proporcionada la argumentación de su selección.

## 4.2 Método de Investigación

La investigación tiene sus inicios en la teoría, con el establecimiento de premisas que derivan de la hipótesis para someter a prueba la realidad de la ciudad de Puebla, permitiendo que, con base

en la información recolectada, se proceda a la generalización de los hallazgos, considerando entonces un aspecto deductivo e inductivo.

Por otra parte, existe la necesidad de establecer, con base en la teoría existente, una serie de aspectos o rasgos que guiaron el trabajo de campo, permitiendo definir las técnicas e instrumentos por aplicar, considerándose así el aspecto analítico de la investigación.

Por último, el aspecto sintético de la investigación, impone la necesidad de realizar la síntesis que permita el establecimiento de conclusiones.

### **4.3 Diseño de la Investigación**

La investigación trata sobre la relación de la comunicación estratégica y mercadológica aplicada en personas, con el aumento de la empleabilidad en la ciudad de Puebla.

La presente metodología se concentra en tres variables independientes. Para el presente estudio se establece el marco teórico y contextual que se presenta en los Capítulos 1 y 2, para ubicar las variables en el marco específico de la ciudad de Puebla.

Para el desarrollo de la investigación, se utiliza como objetivo general “Determinar los elementos de la Comunicación estratégica y mercadológica que contribuyen con la empleabilidad, en el caso de las personas que buscan empleo en la ciudad de Puebla.” con la intención de direccionar este estudio.

De esta forma permite plantear la siguiente hipótesis general para someter a prueba, “La comunicación estratégica y mercadológica aumentan la empleabilidad de las personas”.

Los factores que determinan el aumento de la empleabilidad de las personas son:

- 1.** Análisis de la situación (Autoconocimiento y del entorno)
- 2.** Estrategia (Gestión e integración de modelos comunicacionales)

### 3. Comunicación y promoción (visibilidad)

La Operacionalización de las variables es una función determinante en una investigación, ya que hace posible la medición de conceptos abstractos, a través de la aplicación de instrumentos (Hernández, 2014).

De la hipótesis principal y las hipótesis de trabajo, se operacionalizan las siguientes variables:

**Variable Dependiente:** El aumento de la empleabilidad de las personas

**Variable Independiente:** La comunicación estratégica y mercadológica conformada por tres variables que son: Análisis de la situación, Estrategia y Visibilidad.

A continuación se presenta el siguiente diagrama para mayor claridad de la exposición de la Operacionalización de las variables:



**Figura 7:** Operacionalización de las variables independientes

**Fuente:** Elaboración propia basada en el Marco metodológico de la investigación

Para la construcción de las matrices de variables, fue necesario proponer un modelo original, que fue adecuado para poder medir esta problemática en específico. En la presente investigación se definieron los términos y variables que se incluyen en la hipótesis, principalmente para que los posteriores investigadores y usuarios den el mismo significado a las variables o conceptos que se incluyen en la misma, al igual que para certificar que las variables pueden ser medidas, evaluadas e inducidas.

A continuación se presentan las tablas siguientes, los constructos con las definiciones operacionales de los modelos de Comunicación estratégica y Comunicación mercadológica considerados en la investigación.

Tabla: Constructo los modelos de Comunicación estratégica y Comunicación mercadológica utilizados en la investigación y aplicado a personas que buscan empleo:

**Tabla 4:**

Matriz de Operacionalización de las variables

<b>ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE BUSCADORES DE EMPLEO</b>				
<b>Variable Independiente:</b>		Análisis de la situación (Autoconocimiento y del entorno)		
<b>Definición conceptual:</b>		Es el proceso de examinar los factores del entorno interno y externo de la organización. El análisis identifica los problemas y oportunidades de marketing que están presentes en el entorno externo, así como las fortalezas y debilidades internas de las empresas, en este caso, personas (Clow, Baak, 2010).		
<b>Definición operacional:</b>		El entorno es el conjunto de actores y fuerzas que afectan a la capacidad de las personas para desarrollar y mantener transacciones y relaciones exitosas con sus públicos objetivo.		
DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CATEGORIA	VALOR
Grupos de interés	Percepción del encuestado.	1. ¿Quién se beneficia si consigo empleo?	Yo	1
			Mi Familia	1
			La Empresa	1
			El reclutador	1
			La sociedad	1



Recursos tangibles	Percepción del encuestado	2. Mi perfil cumple con los requisitos solicitados en las vacantes a las que envié mi Curriculum Vitae.	Cumple totalmente	5
			Cumple con la mayoría	4
			Cumple a medias	3
			Cumple parcialmente	2
			No cumple	1
Recursos intangibles	Percepción del encuestado	3. ¿Cuáles son los aspectos que te ha faltado mostrar a los reclutadores para que te seleccionen en una de sus vacantes?	Imagen personal	1
			Conocimientos	1
			Experiencia	1
			Actitud	1
			Confianza	1
Entorno económico	Percepción del encuestado.	4. El sueldo y prestaciones que ofrecen en las vacantes que me he postulado se encuentran:	Muy por arriba de lo esperado	5
			Arriba de lo esperado	4
			Igual a lo esperado	3
			Debajo de lo esperado	2
			Muy por debajo de lo esperado	1
Oportunidades del mercado	Percepción del encuestado	5. ¿Qué es lo más importante que debes tomar en cuenta de una vacante?	El puesto que ofrece	1
			La empresa que lo ofrece	1
			La ubicación	1
			El sueldo	1
			Publicación atractiva de la vacante	1
Oportunidades del Mercado	Percepción del encuestado	6. He investigado a las empresas que ofrecen las vacantes en las que me he postulado	Investigue bastante	5
			Investigue más de lo necesario	4
			Investigue lo necesario	3
			Investigue Poco	2
			No investigue	1

### ESTRATEGIA DE BUSCADORES DE EMPLEO

<b>Variable Independiente:</b>	Estrategia (Gestión e integración de modelos comunicacionales)
<b>Definición conceptual:</b>	Manera inteligente de realizar una gestión global y con la aplicación de una lógica eminentemente estratégica, que busca diferenciar a las organizaciones y que se construya en ellas una ventaja competitiva sustentable y un crecimiento rentable. (Porter, 1996).
<b>Definición operacional:</b>	Programas de comunicación en los que se establece un orden estructural que permita formalizar las comunicaciones mediante la interdependencia estratégica y la autonomía táctica, con la “coherencia” como factor clave de gestión (Scheinsohn, 2011).
<b>DIMENSIÓN INDICADOR</b>	<b>ITEMS</b>
	<b>CATEGORIA</b>
	<b>VALOR</b>

Coherencia (Sheinsohn, 2009)	Percepción del encuestado.	7. La información de mi CV en la misma que aparece en papel, en bolsas de trabajo y en internet	Concuera totalmente	5
			Concuera en su mayoría	4
			Concuera medianamente	3
			Concuera parcialmente	2
			No concuerda	1
Ventaja competitiva (Ries, 1993)	Percepción del encuestado.	8. ¿Qué competencias poseo y los reclutadores se dan cuenta que las tengo?	Administración de proyectos	1
			Hablar en otro idioma	1
			Negociación y resolución de conflictos	1
			Trabajo en equipo	1
			Innovación	1
			Liderazgo	1
			Imagen personal	1
			Uso de máquinas y sistemas	1
			Eficiencia personal	1
			Inteligencia emocional	1
Objetivos y metas coordinadas (Porter, 1996)	Percepción del candidato	9. ¿Cuál es la principal razón por la que buscas empleo?	Mejorar mis habilidades	1
			Volver a trabajar	1
			Cambiar de área laboral	1
			Desarrollo personal y de carrera	1
			Mejorar mis ingresos	1

### COMUNICACIÓN DE BUSCADORES DE EMPLEO

<b>Variable Independiente:</b>	Comunicación (Promoción y visibilidad)
<b>Definición conceptual:</b>	Herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una persona dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo (Clow, Baak, 2010).
<b>Definición operacional:</b>	En este caso C.V., carta de presentación, entrevistas tarjetas, personales, red de contactos, participaciones sociales, académicas etc. para promoverlos y llegar a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos personales.

DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CATEGORIA	VALOR
Herramientas de comunicación	Percepción del encuestado.	11. Considero que los elementos más importantes que debe llevar un curriculum vitae son los siguientes:	Datos personales	1
			Datos familiares	1
			Educación y capacitación	1
			Fotografía	1
			Trayectoria laboral	1
			Logros profesionales	1
			Competencias personales	1
			Objetivos	1
			Resumen profesional	1
			Idiomas	1
			Referencias personales	1
			Pretensiones económicas	1
			Pasatiempos	1
			Aficiones	1
			Religión	1

Herramientas de comunicación	Percepción del encuestado.	12. ¿Cómo elaboré mi curriculum vitae?	Basado en un formato de Word	1
			Con mucha información	1
			Con poca información	1
			Recibí asesoría de un profesional	1
Fuentes de información	Percepción del encuestado.	13. ¿Cuáles son las principales plataformas que utilizas para buscar vacantes	OCC Mundial	1
			Computrabajo	1
			Bumeran	1
			Indeed	1
			Jobmax	1
			Vivanuncios	1
			Trovit	1
			Empleos.gob	1
			Bolsas de empresas en línea	1
			Bolsas de universidades en línea	1
Medios de comunicación	Percepción del candidato	14. ¿Cuáles son los lugares que más utilizas para entregar tu curriculum vitae?	Bolsas de trabajo	1
			Dependencias estatales	1
			Universidades	1
			Instalaciones de la empresa	1
			Agencias de reclutamiento	1
			Contactos que me recomienden	1
			Ferias de empleo	1
			Redes sociales	1
			Servicio Nacional de empleo	1
			Ninguna	1
Medios de comunicación	Percepción del candidato	15. ¿Qué aplicaciones de redes sociales utilizas para buscar empleo?	Facebook	1
			Twitter	1
			WhatsApp	1
			Linkedin	1
			No utilizo	1

**Fuente:** Elaboración propia basada en el marco metodológico de la investigación

Tabla: Constructo de modelo de comunicación del Marketing utilizado en la investigación y aplicado a Reclutadores de personal

**Tabla 5:**

Matriz de Operacionalización de las variables de buscadores de empleo

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE BUSCADORES DE EMPLEO	
<b>Variable Independiente:</b>	Análisis de la situación (Autoconocimiento y del entorno)

**Definición conceptual:**

Es el proceso de examinar los factores del entorno interno y externo de la organización. El análisis identifica los problemas y oportunidades de marketing que están presentes en el entorno externo, así como las fortalezas y debilidades internas de las empresas, en este caso, personas (Clow, Baak, 2010).

**Definición operacional:**

El entorno es el conjunto de actores y fuerzas que afectan a la capacidad de las personas para desarrollar y mantener transacciones y relaciones exitosas con sus públicos objetivo.

DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CATEGORIA	VALOR
Grupos de interés	Percepción del encuestado.	1. ¿Quién se beneficia si UD. Selecciona a un candidato?	El candidato	1
			Su Familia	1
			La Empresa	1
			El reclutador	1
			La sociedad	1
Recursos tangibles	Percepción del encuestado	2. El perfil de la mayoría de los candidatos que se postulan a sus vacantes cumple con los	Cumple totalmente	5
			Cumple con la mayoría	4
			Cumple a medias	3
			Cumple parcialmente	2
			No cumple	1
Recursos intangibles	Percepción del encuestado	3. ¿Cuáles son los aspectos que le ha faltado mostrar a los candidatos que no ha seleccionado para que los	Imagen personal	1
			Conocimientos	1
			Experiencia	1
			Actitud	1
			Confianza	1
Entorno económico	Percepción del encuestado.	4. El sueldo y prestaciones que su empresa ofrece en las vacantes que publica se encuentran:	Eficacia	1
			Personalidad	1
			Conocimientos	1
			Interés	1
			Muy por arriba de lo esperado	5
Oportunidades del mercado	Percepción del encuestado	5. ¿Qué es lo más importante que los candidatos deben tomar en cuenta de su vacante?	Arriba de lo esperado	4
			Igual a lo esperado	3
			Debajo de lo esperado	2
			Muy por debajo de lo esperado	1
			El puesto que ofrece	1
La empresa que lo ofrece	1			
La ubicación	1			
El sueldo	1			
Publicación atractiva de la vacante	1			

Oportunidades del Mercado	Percepción del encuestado	6. La mayoría de los candidatos investiga a las empresas que ofrecen las vacantes en las que se postulan	Investiga bastante	5
			Investiga más de lo necesario	4
			Investiga lo necesario	3
			Investiga Poco	2
			No investiga	1

### ESTRATEGIA DE BUSCADORES DE EMPLEO

<b>Variable Independiente:</b>	Estrategia (Gestión e integración de modelos comunicacionales)
<b>Definición conceptual:</b>	Manera inteligente de realizar una gestión global y con la aplicación de una lógica eminentemente estratégica, que busca diferenciar a las organizaciones y que se construya en ellas una ventaja competitiva sustentable y un crecimiento rentable. (Porter, 1996).
<b>Definición operacional:</b>	Programas de comunicación en los que se establece un orden estructural que permita formalizar las comunicaciones mediante la interdependencia estratégica y la autonomía táctica, con la “coherencia” como factor clave de gestión (Scheinsohn, 2011).

DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CATEGORIA	VALOR
		7. La información del CV de		
Coherencia (Sheinsohn, 2009)	Percepción del encuestado.	los candidatos en la misma que aparece en papel, en bolsas de trabajo y en internet	Concuerta totalmente	5
			Concuerta en su mayoría	4
			Concuerta medianamente	3
			Concuerta parcialmente	2
			No concuerda	1
Ventaja competitiva (Ries, 1993)	Percepción del encuestado.	8. ¿Qué competencias considera importantes para los puestos que contrata?	Administración de proyectos	1
			Hablar en otro idioma	1
			Negociación y resolución de conflictos	1
			Trabajo en equipo	1
			Innovación	1
			Liderazgo	1
			Imagen personal	1
			Uso de máquinas y sistemas	1
			Eficiencia personal	1
			Inteligencia emocional	1
Objetivos y metas coordinadas (Porter, 1996)	Percepción del candidato	9. ¿Cuál es la principal razón por la que los candidatos se postulan en sus vacantes?	Mejorar sus habilidades	1
			Volver a trabajar	1
			Cambiar de área laboral	1
			Desarrollo personal y de carrera	1
			Mejorar sus ingresos	1

### COMUNICACIÓN DE BUSCADORES DE EMPLEO

<b>Variable Independiente:</b>	Comunicación (Promoción y visibilidad)
--------------------------------	--

**Definición conceptual:**

Herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una persona dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo (Clow, Baak, 2010).

**Definición operacional:**

En este caso C.V., carta de presentación, entrevistas tarjetas, personales, red de contactos, participaciones sociales, académicas etc. para promoverlos y llegar a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos personales.

DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CATEGORIA	VALOR
Herramientas de comunicación	Percepción del encuestado.	11. Considero que los elementos más importantes que debe llevar un curriculum vitae son los siguientes:	Datos personales	1
			Datos familiares	1
			Educación y capacitación	1
			Fotografía	1
			Trayectoria laboral	1
			Logros profesionales	1
			Competencias personales	1
			Objetivos	1
			Resumen profesional	1
			Idiomas	1
			Referencias personales	1
			Pretensiones económicas	1
			Pasatiempos	1
Herramientas de comunicación	Percepción del encuestado.	12. ¿Cómo elaboran su curriculum vitae los candidatos?	Aficiones	1
			Religión	1
			Basado en un formato de Word	1
			Con mucha información	1
			Con poca información	1
			Recibí asesoría de un profesional	1
Fuentes de información	Percepción del encuestado.	13. ¿Cuáles son las principales plataformas que utiliza para publicar vacantes	Como una solicitud de empleo	1
			OCC Mundial	1
			Computrabajo	1
			Bumeran	1
			Indeed	1
			Jobmax	1
			Vivanuncios	1
			Trovit	1
			Empleos.gob	1
			Bolsas de empresas en línea	1
Bolsas de universidades en línea	1			
Medios de comunicación	Percepción del candidato	14. ¿Cuáles son los lugares que más utilizas para publicar vacantes?	Bolsas de trabajo	1
			Dependencias estatales	1
			Universidades	1
			Instalaciones de la empresa	1
			Agencias de reclutamiento	1
			Contactos que me recomienden	1
			Ferías de empleo	1
			Redes sociales	1
Servicio Nacional de empleo	1			
Ninguna	1			

Medios de comunicación	Percepción del candidato	15. ¿Qué aplicaciones de redes sociales publica sus vacantes?	Facebook	1
			Twitter	1
			WhatsApp	1
			Linkedin	1
			No utilizo	1

**Fuente:** Elaboración propia con base en el marco teórico.

#### 4.4 Planteamiento de la Hipótesis

En la presente investigación se plantearon las siguientes hipótesis que sirvieron como guía para orientar el desarrollo del estudio de la influencia de la Comunicación del Marketing personal en el aumento de la empleabilidad.

La hipótesis principal de la presente investigación es de tipo causal, en donde:

**La variable dependiente es:** El aumento de la empleabilidad de las personas

**La variable independiente es:** La comunicación estratégica y de mercadotecnia personal

Para efectos de la presente investigación, se analizó la influencia de las variables de la Comunicación Estratégica y Mercadológica, únicamente sobre la empleabilidad de las personas.

Por lo que las hipótesis de trabajo quedaron de la siguiente manera:

**Tabla 6:**  
Hipótesis de Trabajo.

Hipótesis	Enunciado
H1	Cuanto mayor sea el Autoconocimiento y del entorno mayor será la empleabilidad de las personas.
H2	Cuanto mejor sea la estrategia mayor será la empleabilidad de las personas.
H3	Cuanto mayor sea la visibilidad mayor será la empleabilidad de las personas.

**Fuente:** Elaboración propia basada en el marco metodológico de la investigación

## **4.5 Alcances y límites del estudio.**

**Espacio:** El presente estudio fue desarrollado en la ciudad de Puebla, Puebla, a las personas que buscan empleo y a reclutadores de personal de empresas grandes.

**Tiempo:** El desarrollo de esta investigación se empezó en diciembre del año 2014, con la revisión de la literatura, para el mes de Abril del año 2015 se elaboró la prueba piloto que durante el mes se construyó de acuerdo a las necesidades del estudio, en los meses de Mayo y Junio se llevó a cabo la encuesta para levantar la información y analizar la confiabilidad del mismo, y para este mismo mes se elaboró el instrumento definitivo, el cual se aplicó, para validar las hipótesis.

En esta investigación se pone a consideración una integración de aportaciones de tres modelos, el Modelo de Comunicación Estratégica de Daniel Scheinsohn, el Modelo de Comunicación de Integral de Marketing de Clow y Baack, y el modelo de Marketing personal de Ferre-Trenzano, para que puedan servir de apoyo y mejorar las oportunidades de las personas en los procesos de selección de talento de las organizaciones. La intención es hacer a las personas más competitivas y puedan enfrentar los retos del mercado laboral con mayor oportunidad.

## **4.6 Universo de estudio**

De acuerdo a los datos de INEGI en su versión del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) en donde se ofrecen los datos de identificación, ubicación, actividad económica y tamaño de los negocios activos en el territorio nacional, totalmente actualizados al año 2014 en la Ciudad de Puebla, Puebla, existen 129 unidades económicas de tamaño grande en los sectores económicos de Manufactura, comercio y servicios, excluyendo sectores de administración pública y concentrándose en empresas privadas, y es en donde tomamos



nuestro universo (DENUE, 2014). La siguiente tabla indica la estratificación de las unidades económicas por número de empleado.

**Tabla 7:**

Tamaño de las Micro, pequeño, mediano y grandes empresas

Estratificación de empresas publicada en el Diario Oficial de la Federación 30 de junio de 2009										Cuadro 4
Sector	Estratificación									
	Micro			Pequeña			Mediana			
	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*	
Industria	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	De 51 a 250	Desde \$100.1 hasta \$250	250	
Comercio	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93	De 31 a 100	Desde \$100.1 hasta \$250	235	
Servicios	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	De 51 a 100	Desde \$100.1 hasta \$250	235	

Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) x 10% + (Ventas Anuales) x 90.  
 mdp= Millones de pesos.

**Fuente:** Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Censos Económicos (2009)

#### 4.6.1 Tamaño de la muestra

La presente investigación requirió la selección de dos muestras una para la aplicación y depuración del instrumento piloto y otra para la aplicación del instrumento definitivo.

Para la aplicación del instrumento piloto, el muestreo fue por conveniencia de 10 casos de las 129 unidades económicas que tomamos como universo, elegidas las más cercanas a Puebla, Puebla.

Para la aplicación del instrumento definitivo se determinó una muestra con las empresas participantes, el procedimiento fue el siguiente: se numeraron las 129 organizaciones de la población total y con el programa de hoja de cálculo Excel de Microsoft se utilizó la función matemática aleatorio. Para generar en forma aleatoria las empresas seleccionadas para la muestra

de estudio, desafortunadamente no hubo una respuesta participativa de las organizaciones. Los Reclutadores de Personal mostraron ser desconfiados y al parecer prefirieron mantener la confidencialidad de sus procesos, por lo que se realizó una muestra por conveniencia mediante la técnica de bola de nieve.

Finalmente se buscó confiabilidad de los resultados de acuerdo con la fórmula estadística para una población finita binomial, con un margen de error del 0.05 % y un nivel de confianza del 95 %.

**Tabla 8:**

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra

TAMAÑO DE MUESTRA EN POBLACION FINITA NORMAL	
N =	129
Error	0.05
alfa=	0.05
Z <sub>alfa/</sub>	2.17
P =	97

**Fuente:** Elaboración propia basada en el marco contextual de la investigación

## 4.7 Elaboración de Instrumento

Para la presente investigación se diseñó un instrumento de medición para la empleabilidad de las personas como variable dependiente y comunicación estratégica y mercadológica como variable independiente, se comenzó con un instrumento piloto constituido de 25 ítems y se aplicó a una muestra de 10 personas, 5 Reclutadores y 5 buscadores de empleo, a dicho instrumento se le realizó un análisis exploratorio de factores para depurar los ítems de cada factor, para las variables definitivas y así obtener el instrumento definitivo que se aplicó a una muestra de 97 personas, 49 Buscadores de empleo y 48 Reclutadores.

Se describieron los resultados por medio de estadística descriptiva para cada factor y para el resultado total del instrumento, para la prueba de las hipótesis se correlacionaron las respuestas de cada uno de los grupos de encuestados (Reclutadores y candidatos)

Todos los análisis fueron realizados en junio y julio de 2015 mediante el programa Excel versión 2013.

#### **4.7.1 Pre-test**

El instrumento piloto incluyó tres variables dependientes y fue sometido a una prueba piloto de 25 ítems, elegidas por conveniencia al ser las más cercanas a Puebla, Puebla en el mes de mayo del año 2015, con diez personas que aportaron sus respuestas a esta investigación.

El instrumento piloto quedó de la siguiente manera:

- **Primer parte:** Se consideraron las variables, la dependiente de Empleabilidad con 16 ítems, para poder validar su confiabilidad.
- **Segunda parte:** Con los datos demográficos de cada persona encuestada, en el caso de Reclutadores el tamaño de la empresa en la que ha tenido experiencia.

Las variables independientes estuvieron compuestas por 8 ítems cada una con el propósito de validar su confiabilidad para posteriormente correlacionar las variables, para ver la influencia que tienen entre sí.

Después de la depuración de los reactivos o variables cada factor se integró de la siguiente forma:

**Análisis situacional:** Abarco 6 preguntas o ítems

**Estrategia:** Con de 3 preguntas o ítems

**Visibilidad:** Con 5 preguntas o ítems

Para el instrumento definitivo se eliminaron los ítems que no mostraron una relación profunda con las variables, y se reajusto a 14 preguntas para poder aplicar a una muestra de 97 personas, 49 Buscadores de Empleo y 48 Reclutadores, con la intención de obtener la confiabilidad para la validación de las hipótesis.

## 5. Análisis de Resultados

### 5.1 Trabajo de Campo

El trabajo de campo de la investigación se realizó recopilando las encuestas entregadas a la población muestra por medios físicos y electrónicos. De esta forma se pudo hacer el levantamiento de los datos de la investigación para poder hacer posteriormente el siguiente procedimiento:

- 1. Orden de las encuestas:** Se enumeraron los cuestionarios de las personas que lo contestaron y se les anotó un folio correspondiente.
- 2. Vaciado de la información:** Se procedió a archivar los puntajes correspondientes a cada encuestado e ítem
- 3. Conteo de los puntajes:** Se realizaron matrices de datos para realizar el procesamiento o análisis de la información obtenida en los cuestionarios aplicados.

### 5.2 Procesamiento de datos

Para tratar estadísticamente la información obtenida, las características de la muestra y contrastar en forma empírica las hipótesis, se seleccionó el programa más adecuado para el análisis de datos, por lo que se utilizó el programa Excel 2013, por ser el más adecuado para las necesidades de la investigación.

Para someter a prueba la hipótesis principal y las de trabajo, se corrieron todos los datos en el programa Excel y esto permitió obtener promedios y porcentajes.

Por medio del análisis y resultados de la investigación, se logró hacer una interpretación que relacionó y evaluó el problema de investigación. Debido a que se contaba con la investigación

documental que se obtuvo en el marco de referencia y la investigación de campo realizada a través de los cuestionarios, se procedió a la extracción de conocimientos, premisas y conclusiones.

### 5.3 Análisis e interpretación de resultados

El análisis consistió en la aplicación de la estadística, entendida como el procedimiento para clasificar, procesar, analizar y sintetizar datos de forma sistémica (Hernandez, et al, 2014)

### 5.4 Características de los sujetos de estudio

A continuación se presentan los datos del perfil de los encuestados a los que se les aplicó el cuestionario de datos generales y que representan la muestra de esta investigación:

En la siguiente tabla de datos encontramos que de una muestra de 97 personas, de 49 buscadores de empleo el 55% respondió ser de género femenino y el 45% respondió ser de género masculino. En el caso de los 48 reclutadores de personal, el 54% respondió ser de género femenino y el 46% respondió ser de género masculino. En la tabla siguiente se muestran los datos.

**Tabla 9:**  
Datos demográficos de género de los encuestados

<b>Genero</b>	<b>Masculino</b>	<b>Femenino</b>
Candidatos	45%	55%
Reclutadores	46%	54%

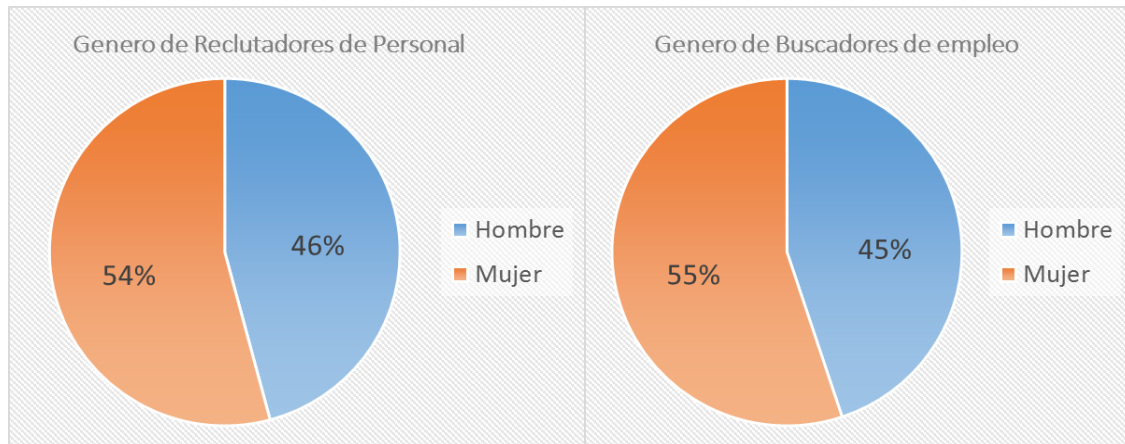
**Fuente:** Elaboración propia con base en la información obtenida del estudio de campo

**Tabla 10:**  
 Datos demográficos de escolaridad de los encuestados

Genero	Licenciatura	Maestría
Candidatos	45%	55%
Reclutadores	46%	54%

**Fuente:** Elaboración propia con base en la información obtenida del estudio de campo

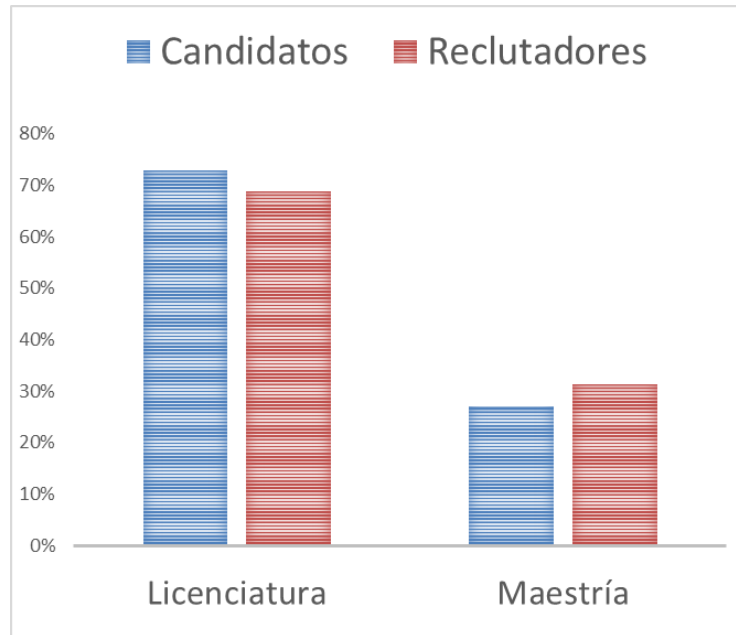
A continuación se muestra gráficamente lo expuesto en la tabla anterior y que se considera con relevancia para la investigación.



**Grafica 11:** Genero de los encuestados

**Fuente:** Elaboración propia con base en la información obtenida del estudio de campo

En la siguiente tabla de datos encontramos que de una muestra de 97 personas, de 49 buscadores de empleo el 73% respondió tener licenciatura como grado máximo de escolaridad y el 27% respondió tener grado de maestría. En el caso de los 48 reclutadores de personal, el 69% respondió tener licenciatura como grado máximo de escolaridad y el 31% respondió tener grado de maestría.



**Grafica 12:** Escolaridad de los encuestados

**Fuente:** Elaboración propia con base en la información obtenida del estudio de campo

## 5.5 Análisis de los datos de las variables independientes

El objetivo general de la presente investigación es determinar si la comunicación del marketing personal influye o tiene relación con el aumento de la empleabilidad de las personas. Dado que la comunicación integral de marketing está conformado por 3 variables independientes (1. Análisis de la situación, 2. Estrategia, 3. Comunicación) se analizará la relación de influencia de cada una de ellas con la variable dependiente que es la empleabilidad de las personas.

Las hipótesis como proposiciones tentativas acerca de las relaciones entre dos o más variables, se someten a prueba en el campo por medio de una investigación diseñada especialmente para recolectar la información con los instrumentos de medición apropiados, y de su análisis e interpretación de los datos, se argumentó si las hipótesis fueron o no apoyadas.

Para determinar el grado de influencia de las variables independientes sobre la variable dependiente se creó una escala de porcentajes basado en las respuestas de los candidatos,



comparada con la de los reclutadores, donde las variables que obtuvieron una coincidencia promedio entre 0% y 20% se consideraron no influyentes, las variables que obtuvieron una coincidencia promedio entre 21% y 40% se consideraron poco influyentes, las variables que obtengan una coincidencia promedio entre 41 y 60% se consideraron influyentes y por último las variables que obtengan una coincidencia promedio de 61% en adelante se consideran muy influyentes.

**Tabla 11:**  
Ponderación del grado de influencia o relación de las variables

<b>Coincidencia</b>	<b>Determinación</b>
0% a 20%	No Influyente
21 a 40%	Poco Influyente
41 a 60%	Influyente
61 o más	Muy Influyente

**Fuente:** Elaboración propia con base en la información obtenida del estudio de campo

El instrumento de investigación fue un cuestionario que tuvo entre 3 y 6 reactivos o items por cada variable, ya sea buscadores de empleo o reclutadores de personal, eligieron una de las opciones de respuesta del cuestionario entregado para responder, posteriormente en el análisis de los datos se hizo la recopilación de las coincidencias entre respuestas para hacer promedios de los porcentajes.

En la siguiente tabla se resumen los resultados de la coincidencia promedio obtenida de cada variable independiente, así como el grado de influencia de cada una de ellas, en la empleabilidad de las personas.

**Tabla 12:**

Determinación del grado de influencia o relación de las variables

<b>Variable Independiente</b>	<b>Coincidencia</b>	<b>Determinación</b>
Análisis de la Situación	48%	Influyente
Estrategia	52%	Influyente
Comunicación	61%	Muy Influyente

**Fuente:** Elaboración propia con base en la información obtenida del estudio de campo

De acuerdo a la hipótesis general: “La comunicación estratégica y mercadológica aplicada en personas contribuyen en la empleabilidad de los candidatos que buscan empleo en la ciudad de Puebla”. , y sus 3 hipótesis de trabajo de las variables independientes que la conforman: 1. Análisis del entorno, 2. Estrategia, y 3. Comunicación, se consideran probadas en función a que muestran relación entre variables e influencia entre sí, por lo que esto contribuye en la empleabilidad de las personas.

### **5.5.1 Análisis de la variable denominada: Análisis de la Situación**

La investigación realizada tuvo como objetivo determinar los elementos de la Comunicación estratégica y mercadológica que contribuyen con la empleabilidad, en el caso de las personas que buscan empleo en la ciudad de Puebla. Por dicho motivo en el cuestionario aplicado se incluyeron seis reactivos que permitieran medir en los buscadores de empleo y los reclutadores de personal, las coincidencias de análisis de la situación. En la siguiente tabla se presenta el comparativo de la primera variable a comprobar.

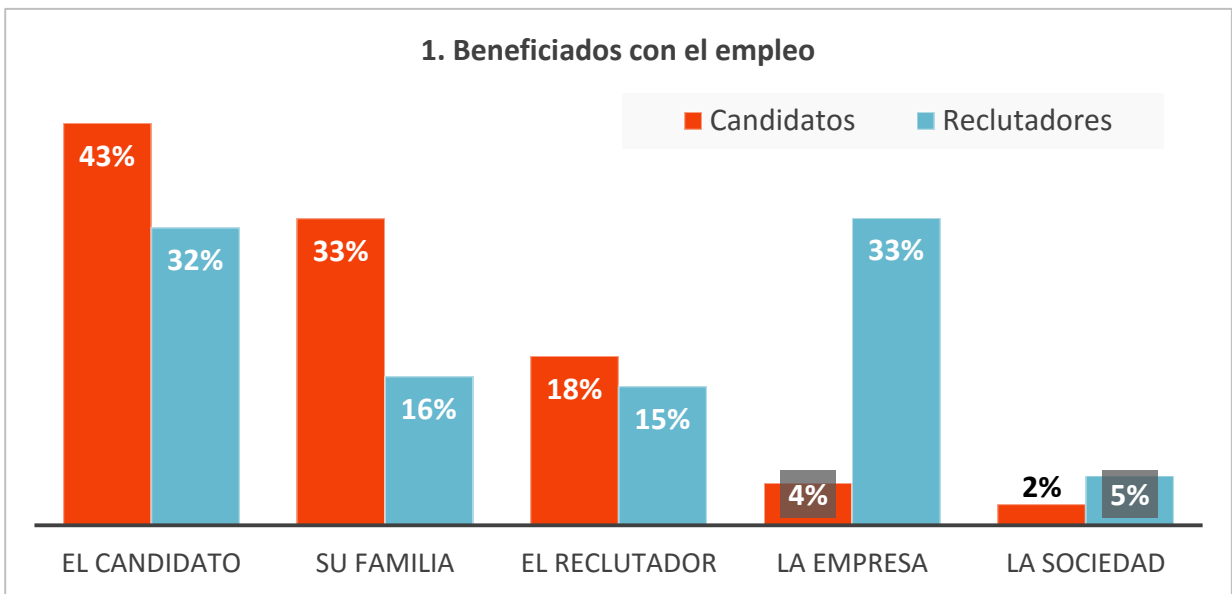
**Tabla 13:**

Comparativo de coincidencia en respuestas de reclutadores y candidatos en la variable de Análisis de la situación.

Ítem	Respuesta de mayor coincidencia	Porcentaje Reclutadores	Porcentaje Candidatos
1. Se beneficia con el empleo	El candidato	43%	32%
2. Candidatos que cumplen el perfil	Cumple la mayoría	38%	69%
3. Sueldo y prestaciones que se oferta	Igual a lo esperado	44%	33%
4. Aspecto más importante de una vacante	El Puesto	54%	38%
5. Los candidatos no muestran	Experiencia	15%	22%
6. Los candidatos investigan antes de postularse	Lo necesario	25%	46%

**Fuente:** Elaboración propia con base en la información obtenida del estudio de campo

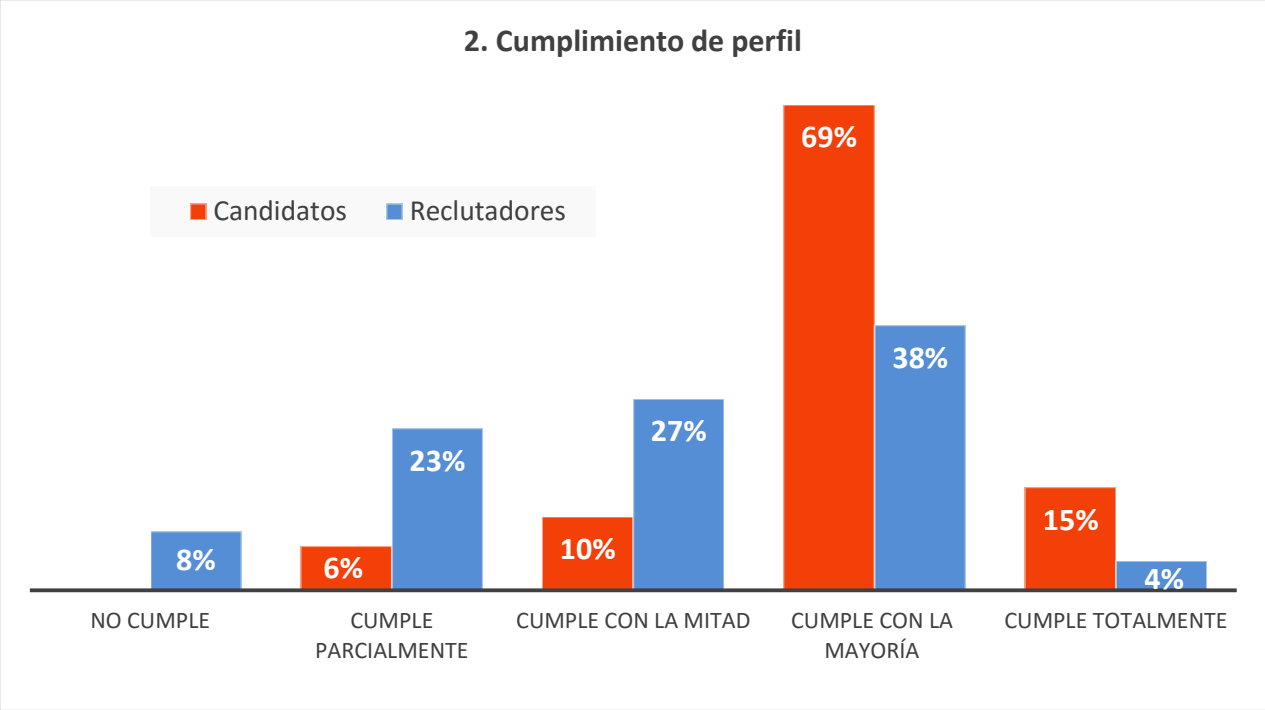
Con el interés de obtener una mejor comprensión de los resultados, a continuación se revisara cada uno de los ítems por separado, para que con el análisis de cada una de las respuestas, se logre mayor profundidad del conocimiento de la situación y una visión específica de cada elemento que influye o tiene relación con la contribución de la comunicación estratégica y mercadológica en la empleabilidad de las personas.



**Grafica 13:** Ítem uno relacionado con la pregunta de quienes son los que Se benéfica con el empleo.

Como se puede observar en la gráfica anterior, que está relacionada con las respuestas obtenidas del ítem número uno concerniente con la variable de análisis de la situación. Se puede observar que el candidato es el que obtiene mayor beneficio de una contratación para cubrir un puesto vacante, es decir de su empleo. De acuerdo con el porcentaje de respuestas de los candidatos que es del 43% y el de los reclutadores con el 32%, podemos afirmar que su percepción de la situación de empleabilidad tiene una relación directa de beneficio para los candidatos, no siendo así su visión de los beneficios que obtiene la sociedad en estos procesos, ya que solo el 5% de los reclutadores y el 2% de los candidatos consideran que existe un beneficio para la sociedad. Otro dato importante a considerar es que los candidatos no conciben la importancia que tiene para la empresa que se adquiera su talento y puedan cubrir sus plazas vacantes. Este punto puede estar relacionado con la transmisión de una actitud pasiva y consecuente por parte de los candidatos al momento de solicitar un empleo, de tal manera que pareciera que el reclutador cuenta con cierto poder de decisión por el cual debe ser tratado con superioridad y se debe agradecer por el favor de ser seleccionado. Los candidatos deben contar con una nueva visión sobre el proceso de selección de personal, considerando que las empresas necesitan de sus servicios y la retribución es mutua, ya que también a las empresas les es urgente cubrir sus posiciones vacantes y minimizar sus pérdidas económicas y de capital humano, con esto obtener mayor productividad en el menor tiempo posible.

Los candidatos deben conocer su situación personal, la del mercado laboral y las posibles tendencias futuras para que así puedan evaluar de manera adecuada su talento y de igual manera que las empresas, consideren la mejor opción para trabajar y tomen la mejor decisión para su vida futura.

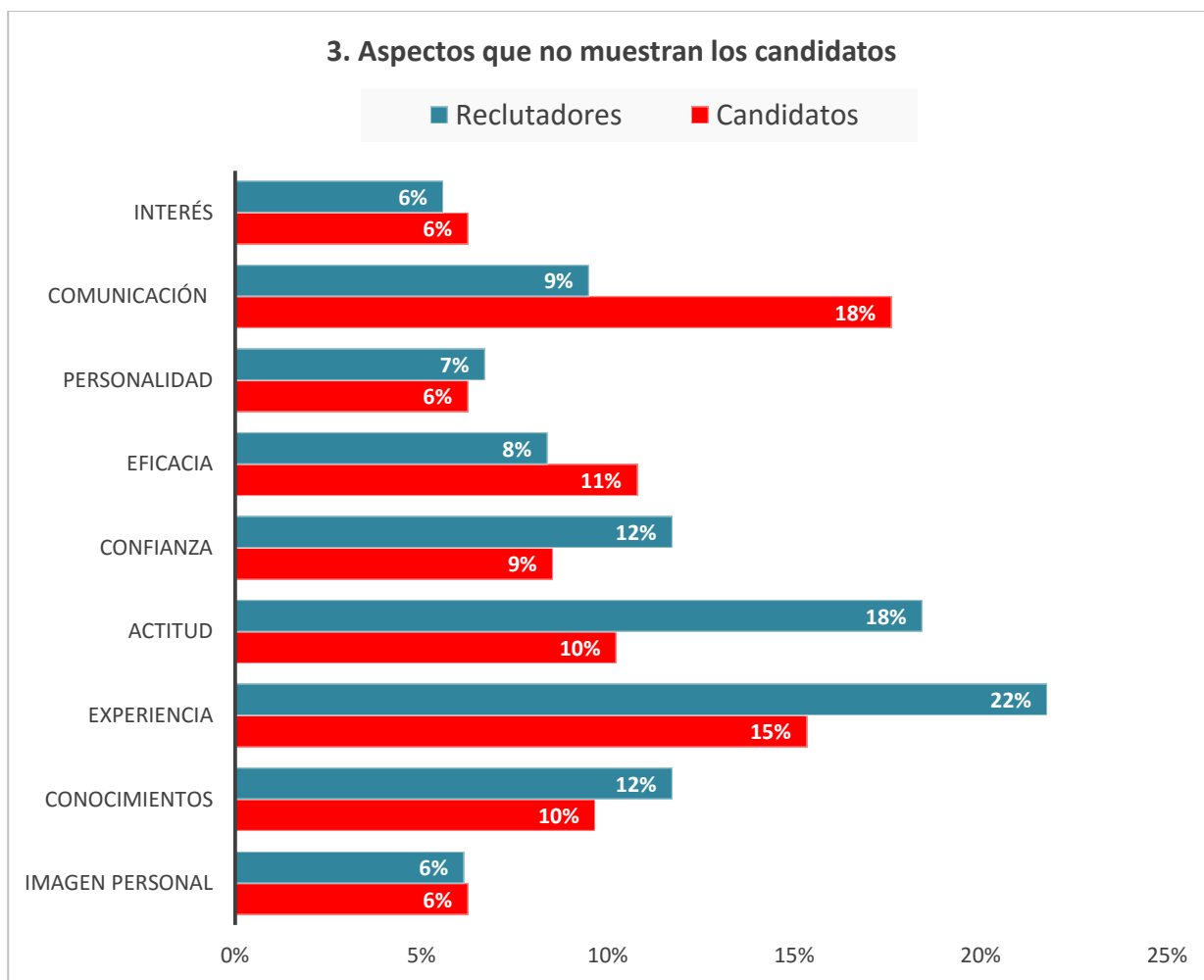


**Grafica 14:** Ítem dos relacionado con la pregunta de quienes son los que Se beneficia con el empleo.

Como se puede observar en la gráfica anterior, que está relacionada con las respuestas obtenidas del ítem número dos concerniente con la variable de análisis de la situación. Se puede observar que el mayor número de respuestas de candidatos y reclutadores coinciden en que la mayoría de los candidatos cubre el perfil cuando se postulan a una vacante, por lo que se puede inferir que los requisitos mínimos solicitados en las vacantes no son problema a la hora de buscar talento para las organizaciones, ya que los candidatos que se postulan cuentan con lo necesario para cubrir el su perfil de puestos.

Un dato importante a rescatar es que la mayoría de los reclutadores se encuentran en porcentajes negativos, esto si se considera que mencionan que el 8% no cumple con el perfil, el 23% menciona que cumplen parcialmente y el 27% menciona que cumplen solo con la mitad de los requerimientos del perfil. Si se suman todos estos porcentajes podemos afirmar que más de la

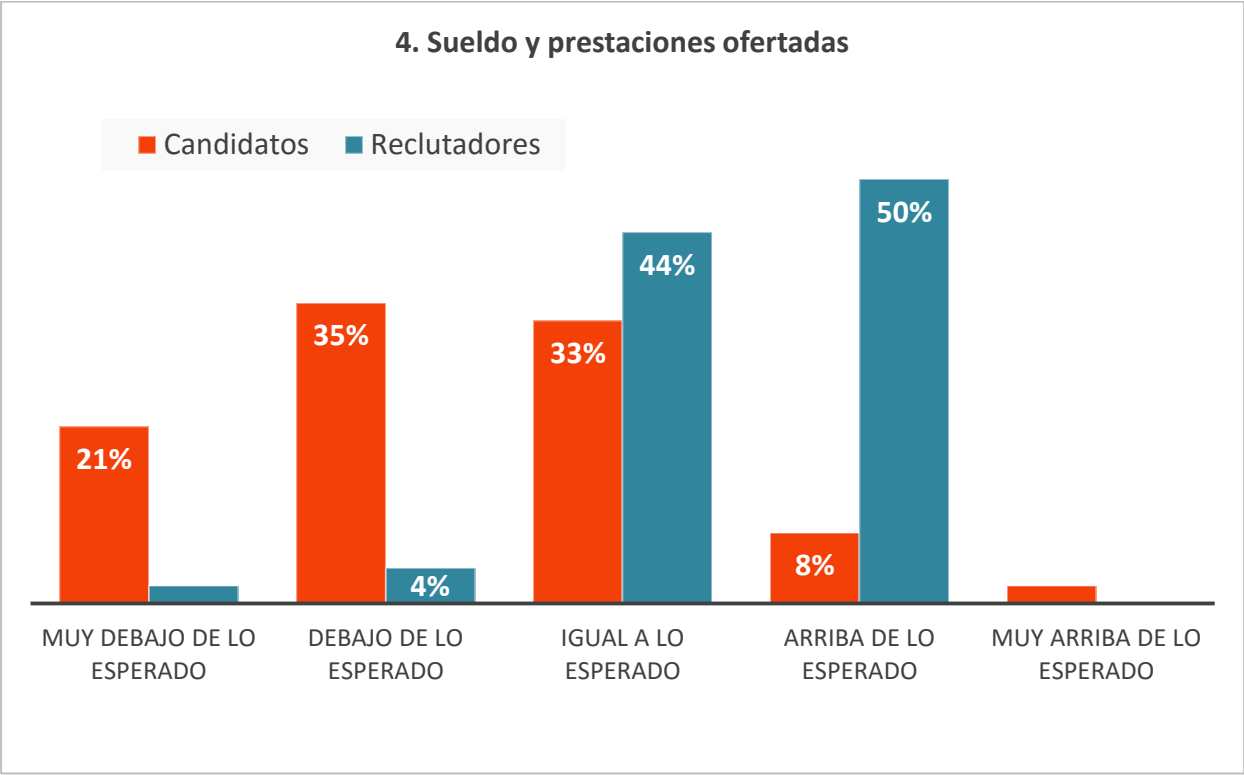
mitad de los reclutadores (58%) menciona que los candidatos no cumplen con más de la mitad de los requerimientos solicitados por las empresas. Este dato nos hace considerar que los candidatos en la mayoría de ocasiones no realiza un análisis profundo de las necesidades de la organización que solicita la vacante, o cuando se da cuenta que cumple con algunos requisitos del perfil, envía su CV sabiendo de antemano que existen mínimas posibilidades de ser seleccionado. Estas prácticas aun imperantes hacen que los candidatos y reclutadores aumenten sus esfuerzos por encontrarse en cientos de CV's que son postulados para una sola vacante y que en lugar de facilitar la selección, en la mayoría de ocasiones son generadores de pérdidas económicas y de tiempo para ambos sectores.



**Grafica 15:** Ítem tres relacionado con la pregunta acerca de cuáles son los aspectos que les hace falta mostrar a los candidatos en sus procesos de selección.

Como se puede observar en la gráfica anterior, que está relacionada con las respuestas obtenidas del ítem número tres concerniente con la variable de análisis de la situación. Se puede notar que existen coincidencia en que los candidatos no logran transmitir experiencia y eficacia ya que la opción de respuesta de eficacia solo tiene una diferencia de 2% y la respuesta de experiencia cuenta con el mayor número de respuestas colocadas y solo tiene una diferencia del 7%. Es muy importante notar en este ítem que de acuerdo con las respuestas proporcionadas, los candidatos

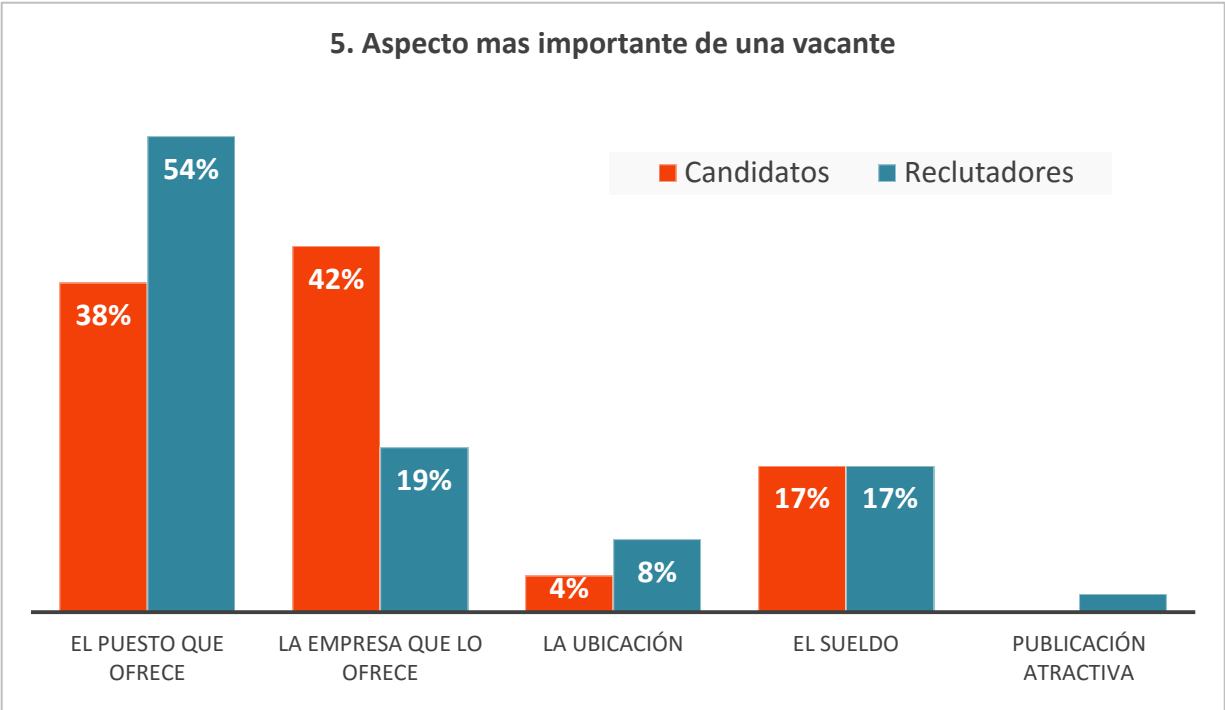
creen no transmitir actitud y capacidad de comunicación, aunque los reclutadores no lo perciben de esta manera. Para los reclutadores es más importante de acuerdo a lo observado en sus respuestas, que los candidatos transmitan experiencia y actitud ya que calificaron a la primera con el 18% y a la segunda como la más alta con el 22%. Sin embargo los candidatos consideran más preocupante desconocer si lograron comunicarse adecuadamente o no. Esta preocupación posiblemente estaría impidiendo que se concentren en otras necesidades de comunicación más importantes como son sus habilidades adquiridas con su experiencia y una actitud positiva frente a los posibles problemas futuros que le plantea la empresa en la que está realizando sus procesos de selección.



**Grafica 16:** Ítem cuatro relacionado con la percepción que se tiene del sueldo ofertado en las vacantes publicadas.

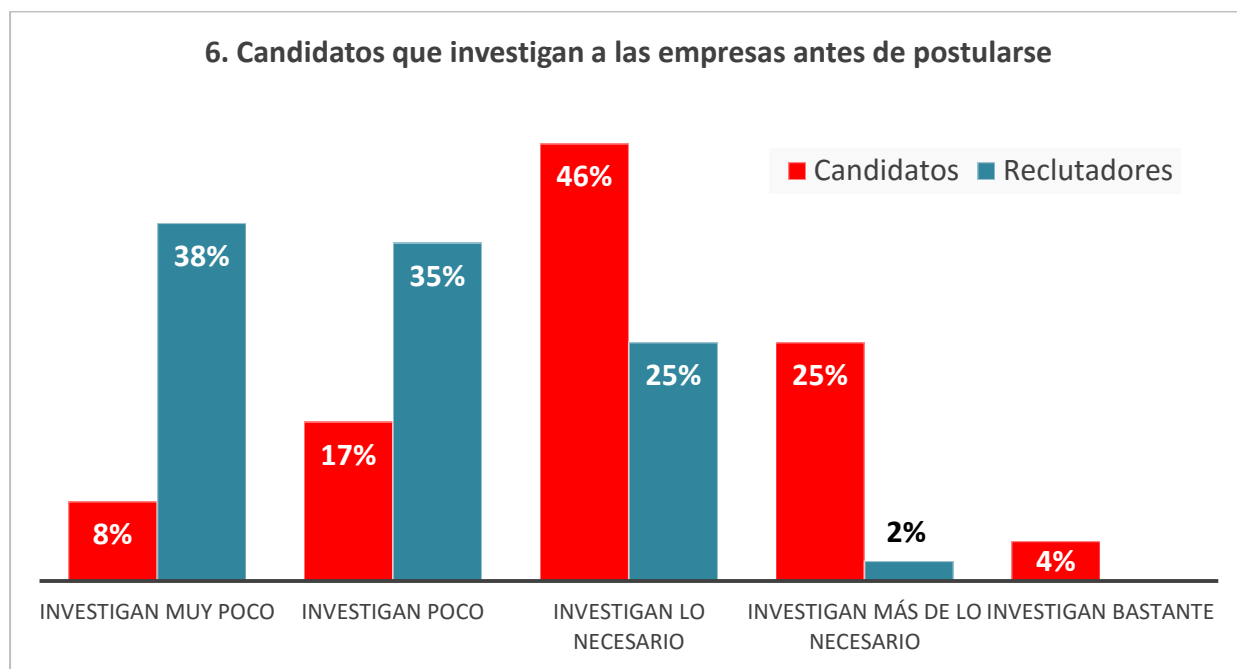


Como se puede observar en la gráfica anterior, existe una fuerte coincidencia en que el sueldo y prestaciones ofertadas son las esperadas para el mercado laboral poblano, ya que los reclutadores seleccionaron esta respuesta con el 44% y los candidatos con el 33% del total de aplicado. El aspecto más importante de este ítem es que existe una amplia brecha de percepción sobre lo esperado en sueldo y prestaciones ya que existe una brecha del 31% respecto al sueldo y prestaciones que esperan los candidatos ya que lo consideran bajo. Al contrario de esto, la mitad de los reclutadores encuestados considera que sus ofertas de empleo están por arriba de lo esperado, respecto a sueldo y prestaciones. Es importante esta respuesta debido a que se hace notoria la falta de conocimiento de la situación económica de las empresas y de la sociedad poblana al momento de realizarse los procesos de búsqueda de empleo y atracción de talento.



**Grafica 17:** Ítem número cinco relacionado con el aspecto más importante a la hora de postularse en una vacante

Como se puede observar en la gráfica anterior, que está relacionada con las respuestas obtenidas del ítem número cinco concerniente con la variable de análisis de la situación. Se puede observar que existe una similitud en el porcentaje de respuestas acerca del sueldo ya que tanto reclutadores como candidatos lo calificaron con el 17%. Uno de los aspectos más importantes a notar en este ítem es que los reclutadores consideran que lo más importante que deben considerar los candidatos es el puesto que se ofrece ya que lo califican con el 54%, sin embargo los candidatos consideran que lo más importante a considerar es la empresa que lo oferta, debido a que lo califican con el 42%. Esto nos da la posibilidad de inferir que los candidatos esperan incorporarse a una empresa con reputación y que trasmita confianza a sus públicos externos, a diferencia de los reclutadores que no están utilizando esta perspectiva para beneficio de sus procesos de atracción de talento.



**Grafica 18:** Ítem número seis relacionado con el porcentaje de candidatos que investigan a la empresa a la que envían su CV para postularse en una de sus vacantes.

Como se puede observar en la gráfica anterior, que está relacionada con las respuestas obtenidas del ítem número seis concerniente con la variable de análisis de la situación. Se puede observar poca coincidencia en las respuestas, ya que los reclutadores piensan que los candidatos investigan muy poco acerca del lugar de trabajo en el que se postulan, ya que asignan el 38% a que los candidatos investigan muy poco. Por el contrario los candidatos afirman que investigan lo necesario con el 46% y el 25% investiga más de lo necesario. Este ítem nos da la posibilidad de inferir que existe una brecha significativa por parte de los candidatos respecto al análisis de la situación y el contexto del empleo.

### 5.5.2 Análisis de la variable denominada: Estrategia

La investigación realizada tuvo como objetivo determinar si la Comunicación Estratégica y la mercadológica aplicada de manera personal influyen en la empleabilidad de las personas. Por dicho motivo en el cuestionario aplicado se incluyeron 3 reactivos que permitieran medir en los buscadores de empleo y los reclutadores de personal, las coincidencias de estrategia. En la siguiente tabla y grafica se presenta el comparativo de la segunda variable a comprobar.

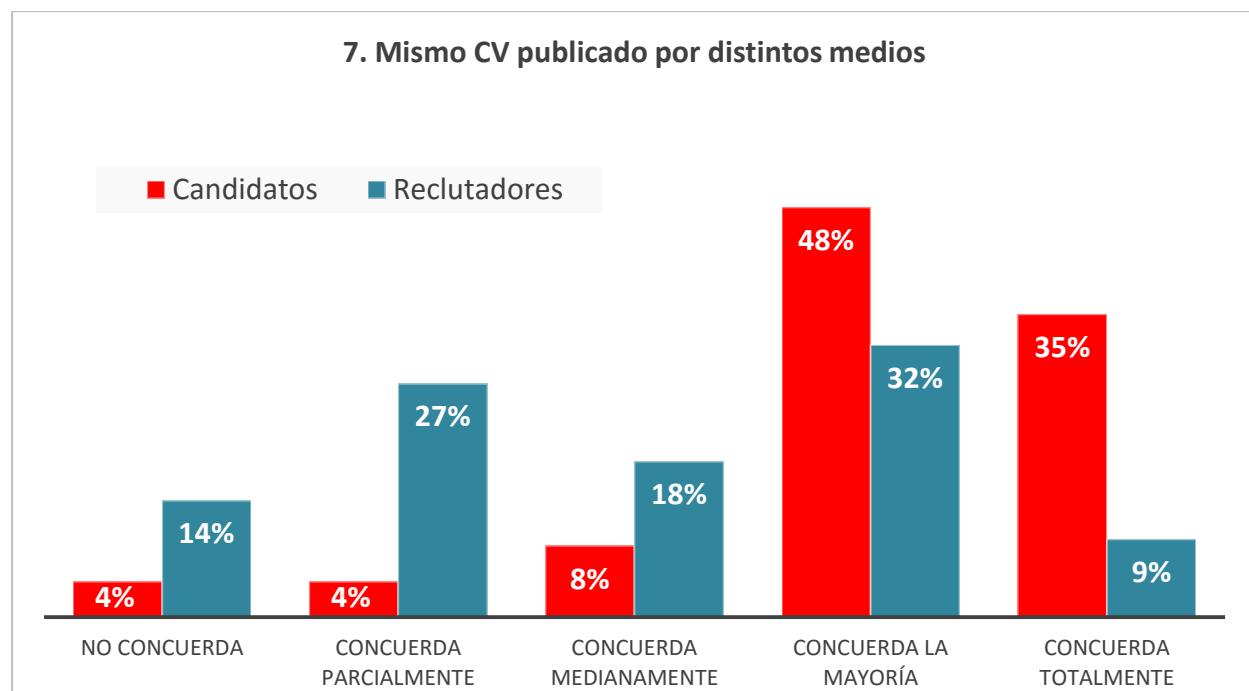
**Tabla 14:**

Comparativo de coincidencia en respuestas de reclutadores y candidatos en la variable de Estrategia

Ítem	Respuesta de mayor coincidencia	Porcentaje Reclutadores	Porcentaje Candidatos
7. Mismo CV Publicado en distintos medios	La Mayoría	48%	32%
8. Competencias importantes para ser contratado	Eficiencia Personal	18%	22%
9. Razones para postularse en una vacante	Volver a trabajar	27%	29%

**Fuente:** Elaboración propia con base en la información obtenida del estudio de campo

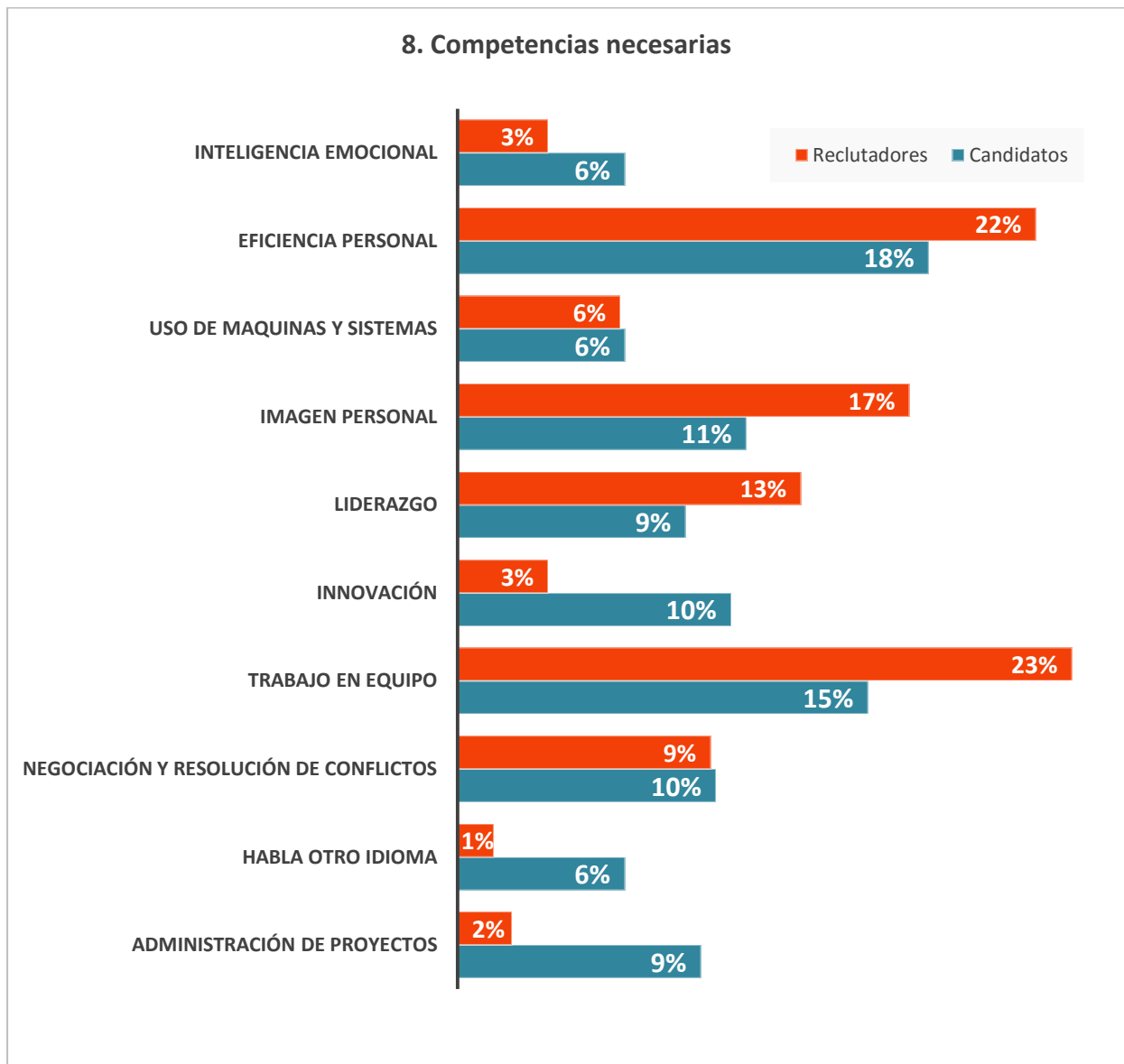
Con el interés de obtener una mejor comprensión de los resultados, a continuación se revisara cada uno de los ítems por separado, para que con el análisis de cada una de las respuestas, se logre mayor profundidad del conocimiento de la estrategia de las personas al momento de buscar su empleabilidad.



**Grafica 19:** Ítem siete relacionado con el porcentaje de candidatos consideran que su información publicada en el CV es la misma en físico, bolsas de trabajo e internet.

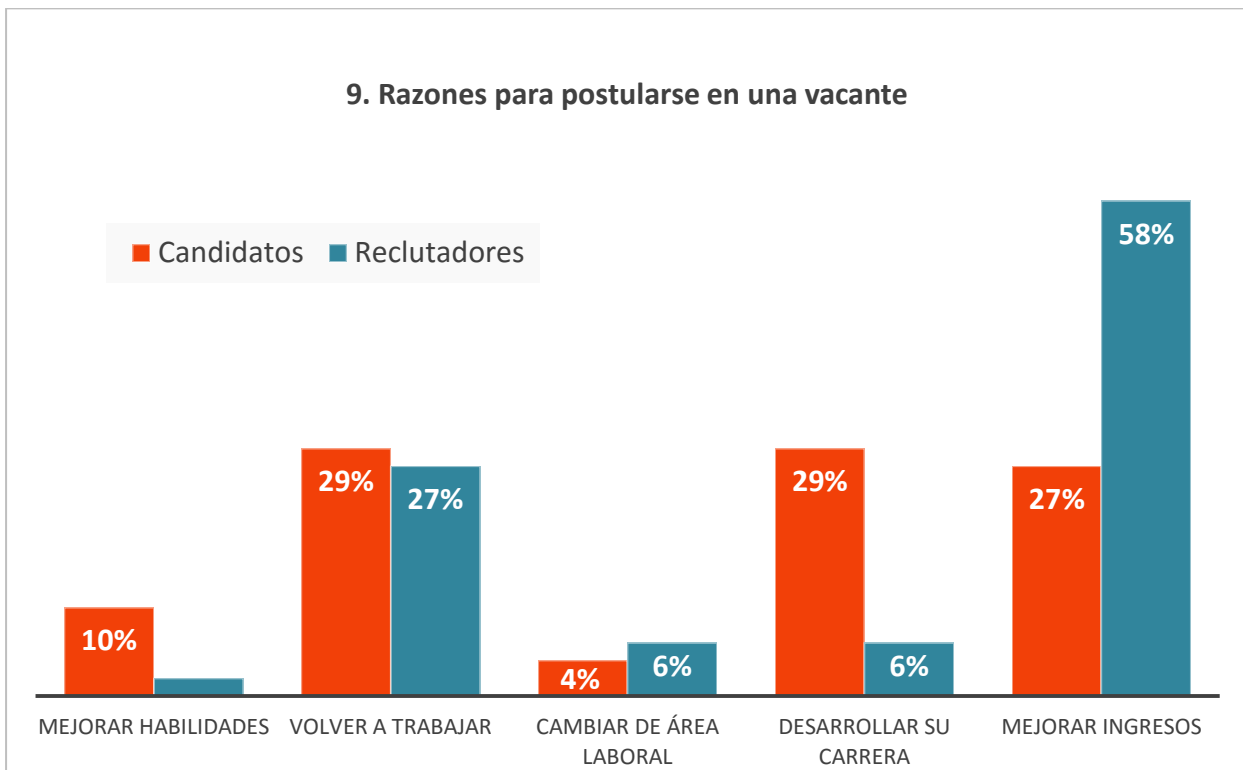
En la gráfica anterior se puede observar que el 83% de las respuestas proporcionadas por los candidatos hacen notar que consideran que su información concuerda en su mayoría o en su totalidad. Por el contrario casi el 60% de los reclutadores considera que la información de los candidatos no concuerda, concuerda parcialmente o concuerda medianamente. Este ítem nos da la posibilidad e inferir que existe un brecha de comunicación entre la información que espera recibir cada uno de los involucrados.

En la siguiente grafica se aclaran las competencias que son necesarias para ser elegido por los reclutadores en la ciudad de Puebla. Para obtener esta información gráfica, se considera el ítem número 8 que está definido como las competencias importantes para ser contratado:



**Grafica 20:** Ítem ocho relacionado con el porcentaje importancia proporcionada a las competencias necesarias para ser empleable.

Como podemos observar en la gráfica anterior hay una diferencia de competencias en el mercado laboral, en donde el trabajo en equipo es importante para los reclutadores, ya que lo calificaron con un 23% de importancia, mientras que los buscadores de empleo lo hicieron solo con el 15%. Otro dato interesante es que los buscadores de empleo le dan mayor relevancia a sus competencias de Administración de proyectos, Hablar otro idioma, innovación, e inteligencia emocional, pero los reclutadores no las contemplan como importantes en su proceso de selección.



**Gráfica 21:** Ítem nueve relacionado con el porcentaje importancia proporcionada a las razones u objetivos que tienen los candidatos al postularse en las vacantes.

Como se puede observar en la gráfica anterior, que está relacionada con las respuestas obtenidas del ítem número nueve concerniente con la variable de estrategia. Se puede observar que

la razón u objetivo de buscar empleo para los candidatos es volver a trabajar y desarrollo profesional en su carrera, pues fue calificada con el 29% cada una, dando un total de 58% en estas dos respuestas. Sin embargo los reclutadores dan el mismo porcentaje de 58% a que los candidatos buscan mejorar sus ingresos. En este ítem es posible inferir que existe una brecha de expectativas en los objetivos esperados de la empleabilidad de los candidatos, en donde los reclutadores consideran que lo más importante para los candidatos es el beneficio económico, mientras que los candidatos esperan una oportunidad de ser empleables y desarrollarse profesionalmente, sin darle tanto valor a la expectativa salarial.

### 5.5.3 Análisis de la variable denominada: Comunicación

La investigación realizada tuvo como objetivo determinar si la Comunicación Estratégica y la mercadológica aplicada de manera personal influyen en la empleabilidad de las personas. Por dicho motivo en el cuestionario aplicado se incluyeron 5 reactivos que permitieran medir en los buscadores de empleo y los reclutadores de personal, las coincidencias de Comunicación y promoción de su talento. En la siguiente tabla y grafica se presenta el comparativo de la segunda variable a comprobar.

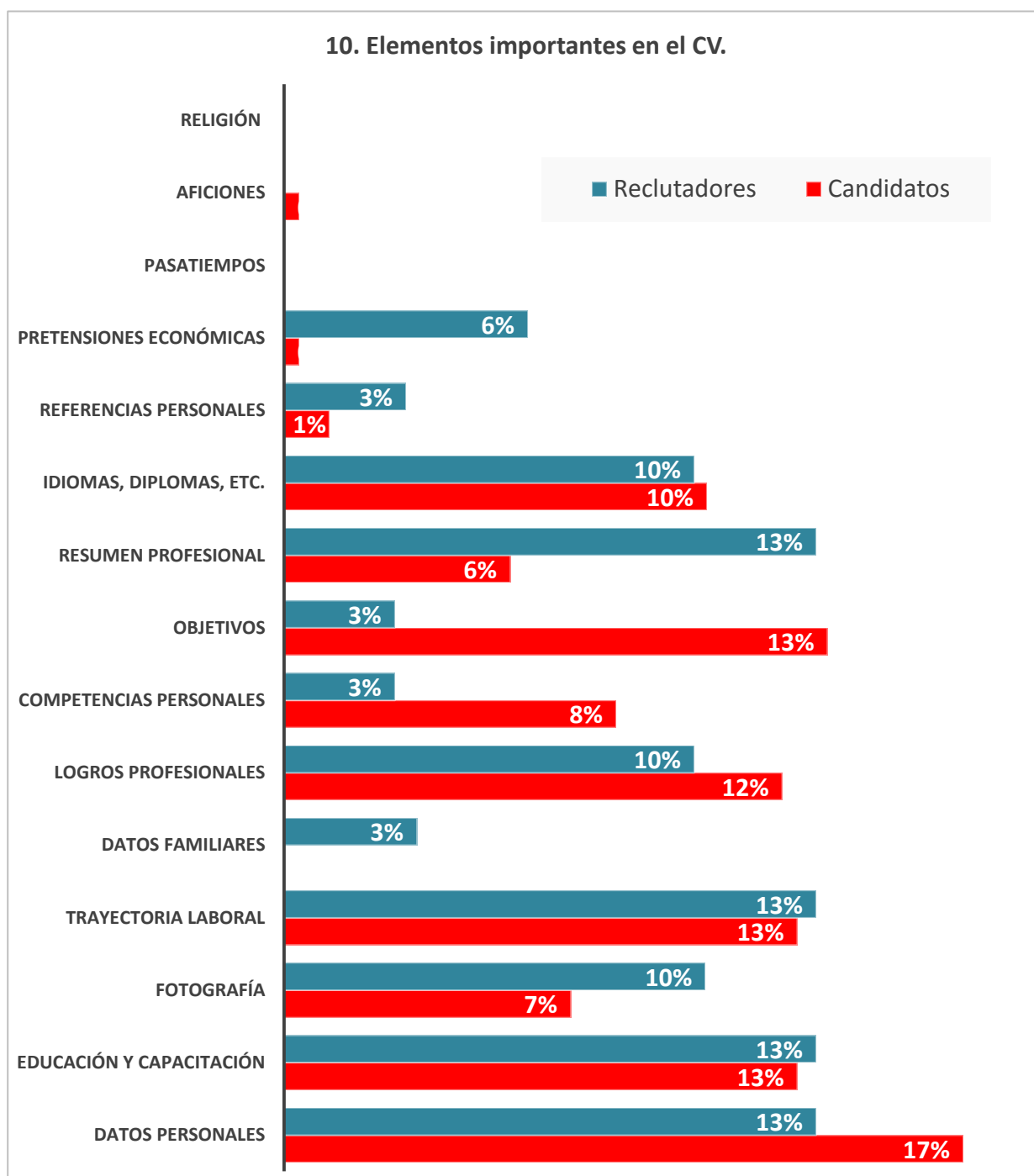
**Tabla 15:**

Comparativo de coincidencia en respuestas de reclutadores y candidatos en la variable de Comunicación

Ítem	Respuesta de mayor coincidencia	Porcentaje Reclutadores	Porcentaje Candidatos
10. Elementos más importantes en el CV	Trayectoria laboral	13%	13%
11. Elaboración del CV	Formato descargado	45%	69%
12. Lugares para publicar y buscar vacantes	Bolsas por internet	27%	29%
13. Plataformas online para publicar o buscar vacantes	Computrabajo	26%	27%
14. Social Media más utilizada para publicar o buscar vacantes	Facebook	27%	50%

**Fuente:** Elaboración propia con base en la información obtenida del estudio de campo

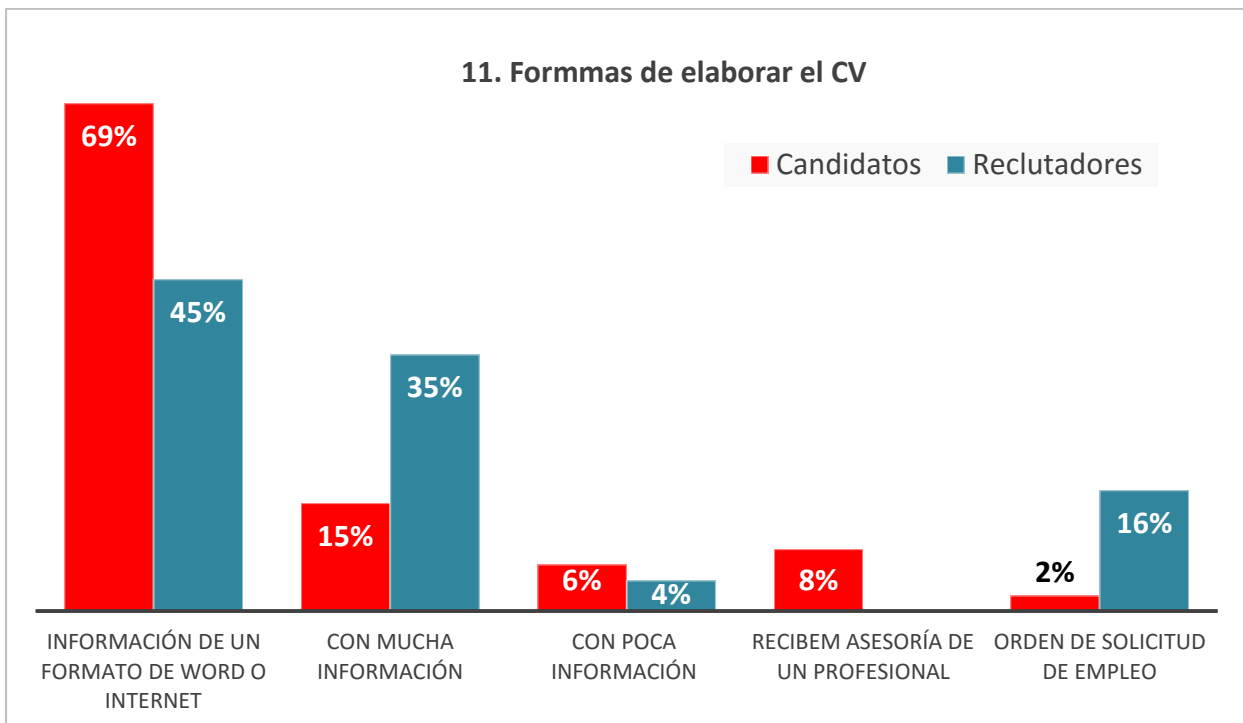
Con el interés de obtener una mejor comprensión de los resultados, a continuación se revisara cada uno de los ítems por separado, para que con el análisis de cada una de las respuestas, se logre mayor profundidad del conocimiento de la Comunicación de las personas al momento de buscar su empleabilidad.





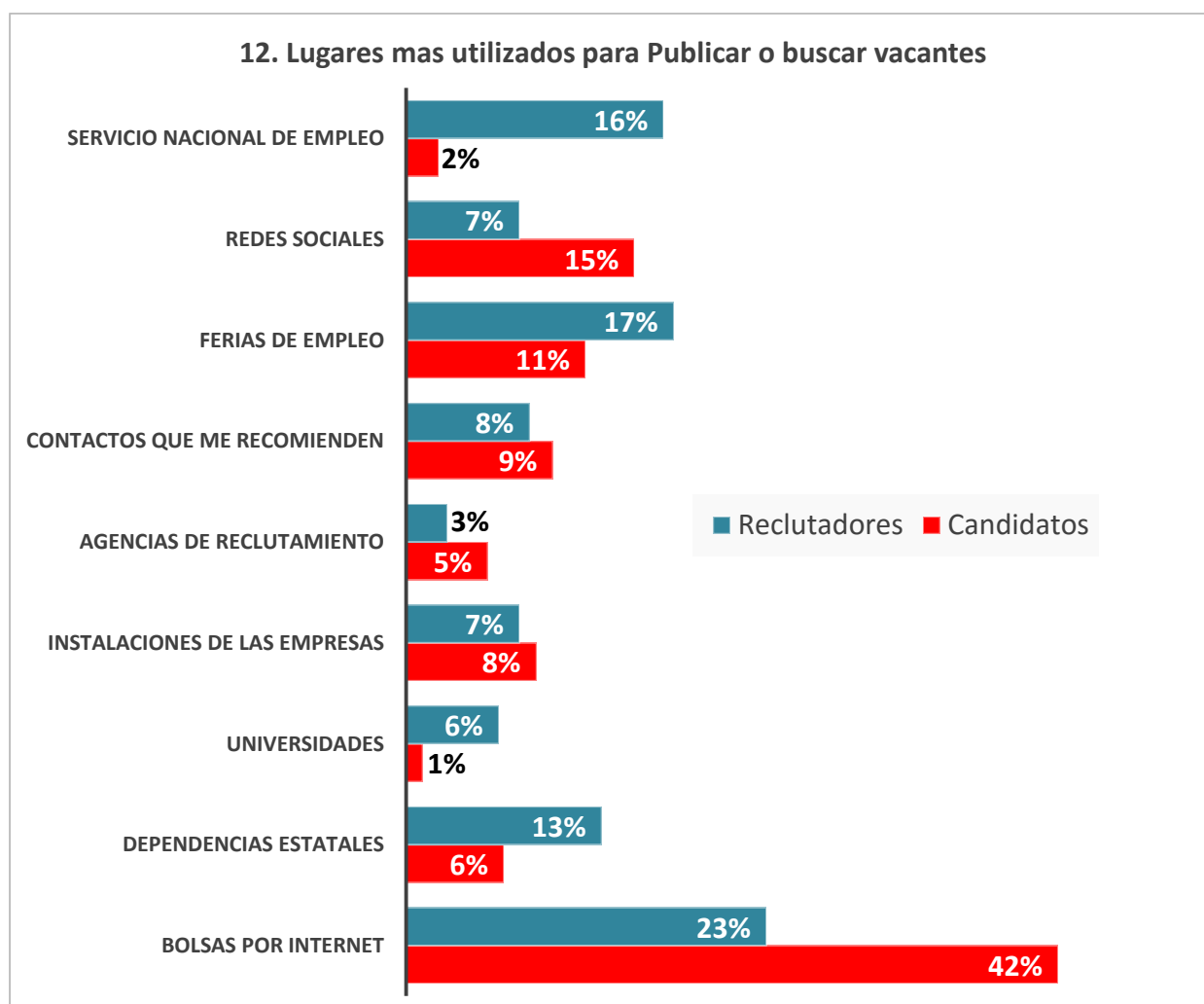
**Grafica 22:** Ítem diez relacionado con el porcentaje importancia proporcionada a los elementos que deben de incluirse en el CV.

Como se puede observar en la gráfica anterior, que está relacionada con las respuestas obtenidas del ítem número diez concerniente a la variable de Comunicación. Se puede observar que los elementos más importantes para colocar en el CV, considerados por los candidatos son los datos personales con el 17%, Educación o capacitación y Trayectoria laboral con el 13%, mientras que para los reclutadores los datos más buscados en el CV son el Resumen profesional con el 13%, con el misma calificación coloca a la Educación o capacitación y Trayectoria laboral con el 13%. En este ítem se puede observar que ha dejado de ser relevante en la información del CV los pasatiempos, aficiones y la religión, ya que no tienen respuestas de reclutadores o de candidatos para darle importancia a estos aspectos.



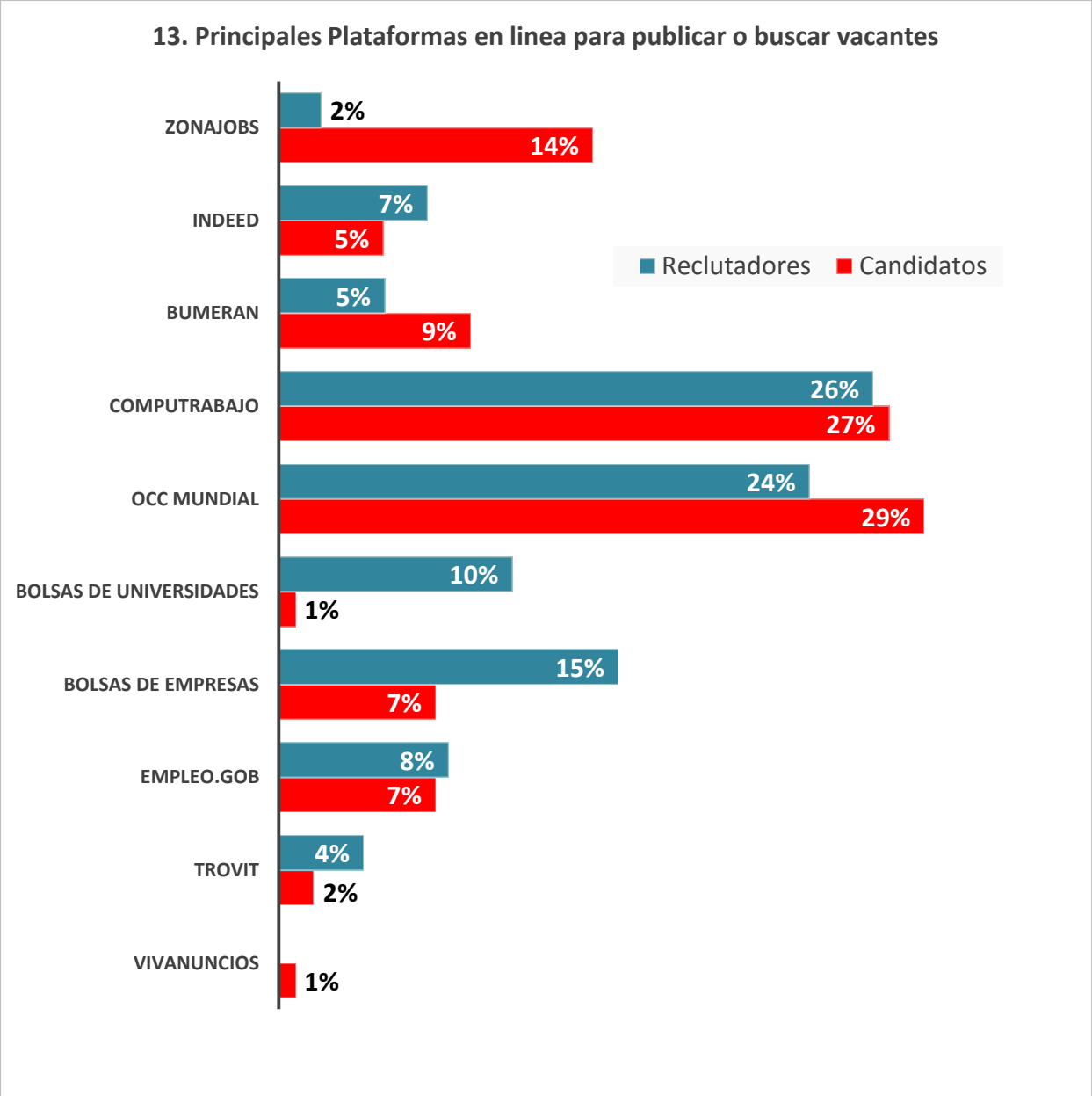
**Grafica 23:** Ítem once relacionado con el porcentaje importancia proporcionada a las forma en la que los candidatos elaboran su CV.

Como se puede observar en la gráfica anterior, que está relacionada con las respuestas obtenidas del ítem número once concerniente a la variable de Comunicación. Se puede observar que tanto reclutadores como candidatos coinciden en que la forma de elaborar su CV no es personalizada, ya que de acuerdo con sus respuestas, utilizan formatos preestablecidos descargados de internet o proporcionados por el programa Word. Los candidatos afirman que utilizan esta forma de elaboración dándole un porcentaje a esta respuesta del 69%, de igual manera los reclutadores consideran esta forma de elaboración del CV de sus candidatos dándole un porcentaje del 45% a esta respuesta. Otro aspecto a considerar en las respuestas de los reclutadores es que consideran que los candidatos sobrepasan el nivel de información necesaria en su formato de CV, dándole un 35% de valor a esta respuesta.



Grafica 24: Ítem número doce relacionado con el porcentaje importancia proporcionada a los lugares para publicar o buscar vacantes.

Como se puede observar en la gráfica anterior, que está relacionada con las respuestas obtenidas del ítem número once concerniente a la variable de Comunicación. Se puede observar que los candidatos en su mayoría utilizan la web para buscar empleo, dándole el 42% a la búsqueda de vacantes en bolsas de trabajo por internet y un 15% a la búsqueda de vacantes en redes sociales. Por el lado de los reclutadores podemos observar que el 70% de sus publicaciones de vacantes las hacen fuera de la web, utilizando al Servicio Nacional de Empleo, Ferias de Empleo, Intercambios de cartera, otras dependencias estatales y universidades. De acuerdo con este ítem, es posible darse cuenta que existe una amplia brecha de comunicación entre los candidatos y los reclutadores, ya que los esfuerzos de los primeros se orientan a medios electrónicos y los de los segundos se apoyan de dependencias gubernamentales para sus publicaciones.

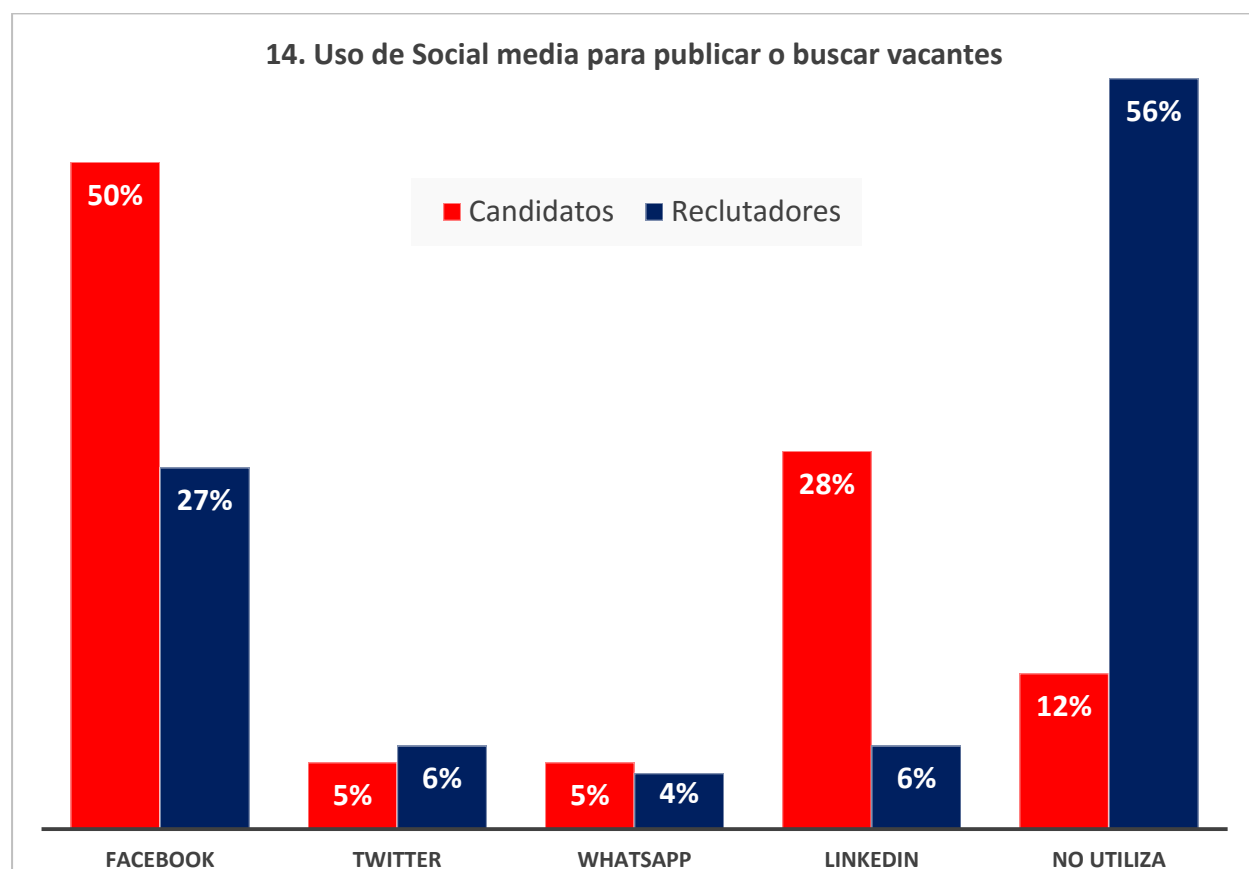


**Grafica 24:** Ítem trece relacionado con el porcentaje importancia proporcionada a las plataformas en línea para publicar o buscar vacantes.

Como se puede observar en la gráfica anterior, que está relacionada con las respuestas obtenidas del ítem número once concerniente a la variable de Comunicación. Se puede observar que las principales plataformas en línea para buscar empleo por parte de los candidatos están en la denominada OCCMundial

con el 29%, seguida de la denominada Computrabajo con el 27%. De igual manera estas plataformas en línea son las más importantes para los reclutadores, calificando a la primera con el 24% y a la segunda con el 26%. Es importante identificar en este ítem que los candidatos utilizan Zonajobs con el 14% y Búmeran con el 9% para buscar vacantes, mientras que los reclutadores le dan mayor importancia a las bolsas de trabajo en internet proporcionadas por universidades con el 10% y las de sus propias empresas con el 15%.

En la siguiente grafica se hace evidente la coincidencia y divergencia del uso de redes sociales digitales como medio para la búsqueda de empleo y para comunicar las vacantes. Para obtener esta información gráfica, se considera el ítem número 14 que está definido como las aplicaciones digitales para redes sociales utilizadas para comunicar o buscar vacantes:



**Grafica 25:** Ítem catorce relacionado con el porcentaje importancia proporcionada uso de redes sociales para publicar o buscar vacantes.

En la gráfica anterior se puede observar que el 56% de las empresas encuestadas no utilizan redes sociales para publicar sus vacantes, este dato es el más alto en cuanto a diferencia de opinión. De acuerdo con el conocimiento empírico adquirido de la experiencia de reclutadores activos actualmente y lo comentado al momento de llenar sus encuestas es que las empresas en Puebla aun presentan muchas limitaciones respecto a los permisos a sus colaboradores para utilizar redes sociales dentro de sus instalaciones, considerándolas pérdida de tiempo y por lo mismo de productividad. Otro dato interesante es que el 50% de los candidatos encuestados utiliza Facebook para buscar vacantes, pero solo el 27% de las empresas publican sus vacantes por ese medio.

#### 5.5.4 Contrastación de Hipótesis

Para finalizar este apartado, a continuación se presenta en la siguiente tabla, un resumen de resultados obtenidos respecto a las hipótesis de investigación que fueron estudiadas.

**Tabla 16:**  
Resultados de las hipótesis de trabajo

Hipótesis	Enunciado	Resultados	Comentarios
<b>H1</b>	Cuanto mayor sea el Análisis de la situación (Autoconocimiento y del entorno) mayor será la empleabilidad de las personas.	48%	Se acepta la hipótesis ya que se demostró que la variable Análisis de la Situación es directamente proporcional a la empleabilidad.
<b>H2</b>	Cuanto mejor sea la estrategia mayor será la empleabilidad de las personas.	52%	Se acepta la hipótesis ya que se demostró que la variable Estrategia es directamente proporcional a la variable Empleabilidad.
<b>H3</b>	Cuanto mayor sea la Comunicación (visibilidad) mayor será la empleabilidad de las personas.	61%	Se acepta la hipótesis ya que se demostró que la variable Comunicación es directamente proporcional a la variable Empleabilidad.

**Fuente:** Elaboración propia con base en la información obtenida del estudio de campo.

## **6. Propuesta de Plan de Comunicación Estratégica**

Con todo lo abordado hasta el momento, posterior a la revisión documental, el ejercicio de estudio de campo y demás elementos revisados para esta investigación, se propone que a partir de esto, las personas que están en búsqueda de empleo, tengan acceso a información y a modelos que les faciliten su vinculación con el mercado laboral, y además de esto, logren mayor empleabilidad.

La presente metodología se puede aplicar por cualquier persona que esté interesada en ser más empleable y que esté interesado en el mercado laboral poblano.

La primera propuesta consiste en poder difundir estos resultados a través de pláticas, conferencias, cursos, o por medios electrónicos a recién egresados, personas desempleadas y a cualquiera que esté interesado en este tema.

La propuesta principal de la investigación consiste en desarrollar un plan de comunicación estratégica y de marketing personal que integre y coordine todas las tácticas y operaciones necesarias para lograr la empleabilidad de las personas, reduciendo sus costos de tiempo, dinero y esfuerzo para lograr ser posicionado y diferenciado en el mercado laboral como una marca personal empleable y digna de seguirse.

### **6.1. Plan de Comunicación estratégica**

En el presente plan se centran los contenidos teóricos, metodológicos y contextuales de la investigación. En él se elabora una propuesta de comunicación estratégica para posicionar a las marcas personales que están activos en su búsqueda de empleo en la ciudad de Puebla y así facilitar su acceso al empleo esperado.

Un plan de comunicación estratégico busca hacer una relación entre las personas y el éxito en su búsqueda de empleo, es por esto que se hace necesario que sus actores sociales, su situación

y otras circunstancias que condicionan permanentemente las decisiones y los logros de organizaciones y candidatos incluya también un sistema integrado de soluciones para el abordaje, la gestión y la dirección de la problemática comunicacional (Sheinsohn, 2009).

El objetivo de este plan de comunicación estratégica es la disminución de tiempo, reducción de costos económicos y también ampliar las expectativas positivas en el mercado laboral en el cual sea aplicado por las personas que buscan empleo.

La metodología presentada para el plan de comunicación estratégica se concentra en tres dimensiones que contribuyen con el aumento de la empleabilidad de las personas. Estas dimensiones son las siguientes:

- 1.** Análisis de la situación (Autoconocimiento y del entorno)
- 2.** Estrategia (Gestión e integración de modelos comunicacionales)
- 3.** Comunicación (visibilidad)

A continuación se presenta el siguiente diagrama para mayor claridad de la exposición de la de las dimensiones utilizadas para el plan de comunicación estrategia:





**Figura 8:** Dimensiones del plan de comunicación estratégica

**Fuente:** Elaboración propia basada en el Marco metodológico de la investigación

Para la construcción de las dimensiones fue necesario apoyarse de los modelos de comunicación previamente elaborados por Scheinsohn (2011), Clow y Baak (2010) y Pérez (2008). De esta manera se intenta considerar una mayor amplitud en la metodología integrando un modelo de comunicación estratégica con uno de comunicación integral de marketing y al final un modelo de marca personal.

La comunicación estratégica es una interactividad, es un plan de acción global que orienta la producción y mantenimiento de todos los recursos necesarios para la consecución de los fines esperados (Massoni, 2011).

Alineado a estos principios, la comunicación estratégica se implementa mediante programas de intervención que presente un método concreto de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe y que procure delinear un sistema integrador, sinérgico y coherente, a través del cual se articulen todas las

comunicaciones a nivel táctico (Scheinsohn, 2011).

### 6.1.1. Análisis de la situación (Autoconocimiento y del Entorno)

De acuerdo con Clow y Baak (2010) el primer paso del programa es un análisis situacional, en el que se examinan los factores del entorno interno y externo de la organización. El análisis identifica los problemas y oportunidades que están presentes en el entorno externo, así como las debilidades y fortalezas internas, en este caso de las personas que buscan empleo.

El entorno es el conjunto de actores y fuerzas que afectan a la capacidad de las personas para desarrollar y mantener transacciones y relaciones exitosas con sus públicos objetivo.

La comunicación estratégica es una práctica cuyo objetivo está en convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva desde el punto de sus intereses y objetivos, su primer interés es el posicionamiento. Si el marketing pone el foco en los productos, la Comunicación Estratégica, en este caso, coloca a las personas como un todo. Por tanto, la implementación de una adecuada comunicación estratégica puede otorgar una ventaja comparativa en las personas que buscan empleo para fortalecer su coherencia y su interacción, incrementando su diferenciación frente a otros candidatos.

Para lograr un adecuado análisis de la situación tanto del entorno externo, como del entorno interno y su situación actual, es necesario integrar a la persona dentro de este panorama, considerándolo como parte del análisis. De esta manera será posible integrar todos los elementos de la situación y generar estrategias planificadas que busquen el éxito en la consecución de objetivos, Para lograr esto se planten los siguientes pasos:

1. Análisis de la situación de todos de los grupos de interés involucrados
2. Recursos Personales tangibles a los que se tiene acceso
3. Recursos Personales intangibles a los que se tiene acceso
4. El entorno económico en el cual se desarrollara la búsqueda
5. Estudio del mercado laboral definido en su objetivo

### **Análisis de la situación de todos de los grupos de interés involucrados**

El primer paso está relacionado con el estudio de las repercusiones que tiene una decisión de selección de personal en todos los públicos involucrados, ya sea directa o indirectamente.

Para la mayoría de organizaciones poblanas hoy en día les es prioridad atraer, conseguir, reclutar y acceder al talento; además de impulsar la pasión y el compromiso en la fuerza laboral.

Otro grupo de interés que visualiza como urgente este asunto son las instancias gubernamentales y universidades para las cuales la vinculación de sus egresados y desempleados es una de las cosas más importantes. En un entorno con habilidades limitadas, la capacidad de una organización para encontrar, atraer y acceder a personas altamente calificadas resulta fundamental para tener éxito. La guerra por el talento será cada vez más aguda en algunos sectores, especialmente en las áreas que requieren altos niveles de habilidades y mayor educación.

Debido a los factores mencionados anteriormente, las empresas presentan dificultades para encontrar al talento adecuado a pesar de los crecientes rangos de trabajadores con educación universitaria y el alto índice de desempleo en los mercados laborales de países donde hay mayor nivel educativo.

Por esta situación resulta necesaria la revisión de todos los involucrados en los procesos de búsqueda de empleo y que se considere que el beneficio de la empleabilidad no solo involucra al

nuevo trabajador, sino también a la empresa que cubre sus necesidades y se vuelve más productiva, al reclutador de la empresa cuando deja de generar esfuerzos y costos a su organización en la caza de talento y por último a la familia que será el motor motivacional y posiblemente parte de la planificación de los recursos necesarios para la ejecución del mismo.

Por todo lo anterior se plantea en este paso la identificación de los públicos relacionados con el objetivo de búsqueda de empleo para hacer un mapeo de las prioridades del candidato y así establecer coherencia en su búsqueda de un empleo acorde con sus objetivos personales en primer lugar y posteriormente priorizar los siguientes grupos.

### **Recursos Personales a los que se tiene acceso**

Hoy en día, el valor de lo intangible aumenta de maneras no imaginadas, el valor de los países y empresas comienza a medirse por su capital de conocimiento y las personas que trabajan ahí, ahora son forjadores del futuro, la competitividad de los países depende de personas con competencias innovadoras.

Los recursos con los que cuentan las personas está viviendo una alteración significativa como resultado de la globalización, la tecnología, los medios sociales, la fuerza laboral cada vez cuenta con más habilidades y conocimiento técnico. Las generaciones actuales cuentan con herramientas como LinkedIn, Facebook, Twitter, entre otras. Por lo tanto, cada vez son más las personas que cuentan con competencias genéricas para los puestos vacantes, por lo que se hace cada día más relevante que los candidatos identifiquen sus recursos tangibles, pero es más importante aún que reconozcan sus recursos intangibles y su talento en las actividades que desean desempeñar. Si cualquier candidato conoce sus recursos y limitaciones, podrá entonces gestionarlos mejor y por lo tanto, comunicarlos mejor.

## **El entorno económico en el cual se desarrollara la búsqueda**

En relación con este paso, se debe investigar a la reformulación de la estructura global del poder, en donde las recisiones y las recuperaciones le afectan en mayor medida, y como resultado han sufrido cambios en las relaciones entre el sector público con el privado y el equilibrio económico poblano es adyacente a todos estos cambios globales.

Para una mejor comprensión del entorno económico por el cual se desempeñará el candidato, es necesario estudiar la zona económica respecto a sus sueldos y prestaciones, nivel socioeconómico de la región, de la empresa y sobre todo empatarla a las necesidades personales del candidato. De esta manera será posible identificar la brecha entre lo que se espera por sus servicios personales y lo que puede ofrecer la empresa.

## **Estudio del mercado laboral definido en su objetivo**

Los cambios demográficos, el incremento de la población, el aumento de la urbanización, la brecha creciente entre los países con poblaciones envejecidas y los que tienen una población más joven, así como una clase media en rápido crecimiento, están cambiando no solo el mundo de los negocios, sino también a la sociedad en su conjunto.

Las innovaciones en tecnología siguen teniendo efectos masivos en los negocios y en la sociedad, ahora estamos viviendo cómo los mercados emergentes se vuelven foco de innovación, especialmente en sus esfuerzos por llegar a los consumidores de bajos recursos alrededor del mundo.

Hoy en día, en Puebla existe una oportunidad cada vez más amplia en estas tendencias. Economías de mercados emergentes con mano de obra joven como México puede beneficiarse

de un dividendo demográfico, si es que está en sus planes diversificar su mercado laboral y buscar oportunidades en el extranjero. Por lo que es fundamental estudiar estas opciones en el plan de comunicación estratégica.

Otro aspecto importante en este paso es que los candidatos investiguen con mayor profundidad las vacantes de su región en las cuales se postulan, el origen de la empresa, sus valores, las necesidades del puesto y las políticas y procedimientos internos, una vez que se tiene esta información será posible empatarlos y compararlos con los recursos personales y definir el siguiente paso.

### **6.1.2. Estrategia (Gestión e integración de modelos comunicacionales)**

La Estrategia es una manera inteligente de realizar una gestión global y con la aplicación de una lógica eminentemente estratégica, que busca diferenciar a los candidatos y que construyan una ventaja competitiva sustentable, se coloquen en una empresa rentable y sean capaces de implementar su plan adecuadamente.

Para lograr esta dimensión es necesario seguir los siguientes pasos:

- 1.** Coherencia en la información percibida por los reclutadores
- 2.** Planificación de las competencias relevantes para mostrar a los reclutadores
- 3.** Definir la misión, visión y objetivos personales al buscar y conseguir un empleo

En primer lugar se debe decidir a qué grupo objetivo de empresas, puestos y personas debe servir la comunicación, es fundamental para desarrollar una estrategia. Por lo tanto una estrategia requiere constancia, disciplina y comunicación clara. La comunicación del perfil personal y

profesional debe ser coherente y unificado, debe ser transmitido el mismo mensaje por todos los medios de comunicación y las redes de contacto. De hecho, una de las funciones más importantes de una estrategia explícita y comunicada, es guiar a las personas a hacer elecciones que surgen debido a disyuntivas en sus actividades individuales y en las decisiones cotidianas (Sheinsohn, 2009).

La estrategia dentro de este plan revisa los costos de búsqueda, procesos de atracción de talento, la red de apoyo con la que se cuenta, la misión y visión personales. Se estudia la razón principal por la cual se busca conseguir un empleo y el objetivo a lograr después de ser contratado. De esta manera se podrá empatar y comparar con lo esperado por las organizaciones y así disminuir sus brechas en acuerdos y relaciones de beneficio.

### **6.1.3. Comunicación (Visibilidad)**

La aportación de Scheinsohn (2011) en su denominación de “comunicaciones de nivel táctico” en el que distingue a todas aquellas técnicas (publicidad, relaciones públicas, promoción, diseño, difusión periodística, lobbying, etcétera) que en el contexto de una gestión estratégica de la comunicación cumple con la función de enmarcar y contener las tareas de índole primordialmente operacional. La labor fundamental de esta dimensión es llevar a la estrategia a un nivel táctico y consecuentemente hacerlo posible en acciones de índole operativa o técnica. Po esta razón, para lograr las acciones de esta dimensión, se deben llevar a cabo los siguientes pasos:

- 1.** Construcción de la herramienta principal de comunicación gráfica (CV)
- 2.** Difundir la herramienta de comunicación por los medios de mayor impacto.
- 3.** Utilizar las plataformas tecnológicas con mejores resultados.

#### 4. Dar seguimiento a los interlocutores en búsqueda de retroalimentación.

Los reclutadores siempre han necesitado tener acceso a bases de datos de los candidatos, no solo para localizar candidatos afines al perfil que necesitan contratar, si no que han recurrido a distintas fuentes de información para obtener el mayor conocimiento posible sobre qué tipo de candidatos son. Sin embargo, ha sido con el desarrollo de las tecnologías basadas en web, que ha supuesto un cambio en la manera en la que acceden a distintas informaciones sobre los candidatos potenciales y que les ayudan a configurar un detallado perfil no solo profesional, sino también personal acerca de ellos.

Es por esta razón que el Curriculum Vitae debe ser elaborado de una manera estratégica, que considere información relevante y necesaria para la toma de decisiones de los reclutadores. La información presentada en esta herramienta de comunicación gráfica debe contar con relevancia para el interlocutor y un diseño estratégico de la información que facilite su lectura, la identificación de las palabras clave y que genere el impacto necesario para diferenciarse de los demás.

En Puebla los reclutadores se están actualizando y empiezan a usar el internet para localizar, conocer, relacionarse y atraer el talento que precisan incorporar en sus organizaciones, aunque aún no es posible establecerlos como una generación tecnológica, esto no es debido a los encargados de la búsqueda de talento, en muchas ocasiones no tienen permitido utilizar estas herramientas en sus organizaciones, por lo que es menester para este plan de comunicación estratégica, hacer un análisis de los mejores medios y canales de comunicación en donde sea posible hacer llegar el mensaje al público meta de una manera más rápida y eficaz .



En general los reclutadores en México están dejando practicas comunes de búsqueda de talento y son cada vez más los que deciden exponerse públicamente en distintos medios sociales (blogs, redes profesionales etc.) con la idea de mostrar lo mejor de sus empresas para hacerlas lo más atractivas posibles y atraer al mejor talento a sus organizaciones para lo que se muestran abiertos a relacionarse con los candidatos en búsqueda activa o pasiva de empleo. Las redes sociales han hecho que la marca del empleador esté completamente a disposición del público. Si la contratación es difícil, no sólo es un problema del departamento de recursos humanos, es también un problema de toda la organización.

Hoy en día un candidato que desee buscar empleo debe posicionarse en la red para demostrar sus competencias y ofrecer las mayores garantías posibles sobre su valía profesional. Es preciso también que tenga en cuenta que es imprescindible seguir usando canales tradicionales y por tanto, nunca debe olvidarse que la marca personal adquiere una relevancia fundamental en el mundo real (Ferré-Trenzano, 2003).

Dentro de este plan de comunicación estratégica los buscadores de empleo deben dar a la empresa que oferta el empleo el mismo tratamiento que a su marca de consumo, deben analizarla comprenderla, cultivar y gestionar cuidadosamente su relación , localizándola en cada uno de los principales mercados donde operan.

## **7. Conclusiones y Recomendaciones**

### **7.1 Conclusiones**

La empleabilidad no es solo un atributo de los individuos, depende también estrechamente del medio económico, la personalidad, los conocimientos o competencias, las organizaciones que seleccionan a personas, el puesto a cubrir y los requisitos que se solicitan.

La empleabilidad de las personas es un tema de relevancia y preocupación a nivel mundial. En la actualidad existe un déficit en la materia, dado que uno de los factores que define la empleabilidad de las personas es la manera en la que se establece la relación entre candidatos y reclutadores, que se evidencia como clave tanto en el momento de la selección de las personas, como en los procesos de promoción o difusión personal de los candidatos y sin un plan específico que comunique valor en las personas y sean identificadas estas competencias como algo redituable en función de la empresa donde se emplearan será poco posible disminuir esta brecha de comunicación y beneficio de ambos sectores.

En la actualidad, todo aquel candidato que intente encontrar empleo ahora o en el futuro, debe pensar en la posibilidad de posicionarse profesionalmente en su red ya sea física o virtual para ser encontrado fácilmente y convertirse en una opción viable.

El reclutador actual en Puebla busca un perfil profesional que encaje con las características de la vacante demandada, la experiencia y competencias acumuladas por el candidato durante su trayectoria profesional, pero no se queda ahí, ya que necesita tener la mayor confianza posible en que sus características personales y profesionales encajan a la perfección con lo que está buscando. Esa confianza la busca principalmente en la actitud de los buscadores de empleo frente a su situación y sobre todo en la información que transmite en todas sus formas de comunicación, ya

sea verbal, no verbal, grafica o virtual.

Es fundamental entender el contexto actual en el que se desenvuelven los buscadores de empleo, para después darle sentido a su comunicación estratégica, a los servicios que ofertan y que no se queden en el olvido o que pasen desapercibidos por los reclutadores.

Actualmente en las sociedades se logra distinguir la tendencia del ser humano hacia la diferenciación, cada persona tiene la oportunidad de crear una reputación propia, en donde sus cualidades únicas, su crecimiento personal y la búsqueda de su misión de vida le permita cumplir con sus objetivos desde su persona, y crear un posicionamiento en su entorno que no solo involucre su incorporación en el mercado laboral, sino con un proyecto de vida a largo plazo.

La presente investigación permitió conocer diferentes aspectos de la comunicación estratégica y de mercadotecnia que a través de sus variables definidas como Análisis de la situación, Estrategia y Comunicación hacen posible su incorporación a los procesos de búsqueda de empleo y de selección de talento en las organizaciones.

Se hizo una revisión a la literatura, así como una investigación documental y se encontraron pocas referencias específicas que apoyaran la investigación de la influencia o relación que tiene una comunicación estratégica en el aumento de la empleabilidad de las personas y específicamente en el caso de la ciudad de Puebla.

La construcción del marco teórico se abordaron distintos modelos de comunicación y de Marketing, algunos enfocados a las personas, que sirvieron como modelo para la realización del encuadre teórico planteado en esta investigación.

Al realizar la investigación, en el caso práctico de la ciudad de Puebla, se observó que existen varios factores determinantes de la comunicación estratégica que contribuyen con la empleabilidad de las personas que buscan empleo en la localidad, estos factores pueden influir en la toma

decisiones de selección por parte de los reclutadores de las empresas Poblanas.

A través del estudio documental, se pudo analizar y sintetizar la información bibliográfica relacionada a la Comunicación estratégica, el marketing, marketing personal y capital humano, que sirvió como base para la elaboración de referencia sólido para la investigación.

Podemos concluir que el objetivo general de esta investigación se alcanzó, ya que se determinó que las variables independientes definidas como Análisis del entorno, Estrategia y Comunicación, influyen de manera positiva en el aumento de la empleabilidad de las personas.

Podemos decir también que hubo evidencia a favor en relación a la hipótesis principal y sus hipótesis de trabajo, sin embargo, debemos considerar que los datos recopilados son juicios de valor y percepciones de los encuestados y que no representan el 100% de evidencia a favor.

Al usar la teoría y el método científico con fines de avance en el conocimiento, nos permite el crecimiento conceptual y la construcción de nuevos esquemas de pensamiento orientados a la investigación científica.

## **7.2 Recomendaciones**

Las recomendaciones para futuras investigaciones, en el contexto abordado, están enmarcadas en la importancia de profundizar en un nivel mayor sobre los modelos y metodologías planteadas en este estudio.

Es importante hacer una recomendación sobre el acercamiento de estudio a factores relacionados con la comunicación y el marketing orientados a las personas, para aplicarlo en otras ciudades en las que se identifique una necesidad similar a la de esta localidad.

También se recomienda estudiar otros factores causantes de la empleabilidad de las personas y de la comunicación de su marketing personal, como pueden ser, las tendencias globales, las

competencias personales, la capacitación, el desempeño, entre otros.

Estudiar las nuevas herramientas de comunicación existentes en el mercado y que están marcando una pauta en la historia de las tecnologías de la información, para que posteriormente se pueda hacer investigaciones que presenten mayor profundidad en la determinación de su impacto en los procesos de administración del capital humano, tanto local, como internacional.

Es recomendable también, realizar diagnósticos del aumento de la empleabilidad de las personas con base en otros modelos de comunicación que permitan la utilización de otras variables no contempladas en este estudio.

## Bibliografía

- Alcázar, R. (15 de Mayo de 2010). *El Blog de Recursos Humanos* . Recuperado el 23 de junio de 2013, de Marketing Personal: <http://blog.aptitus.pe/bienestar-personal-y-profesional/744/>)
- Alles, M. (2007). *Influencia de las características de Personalidad (competencias) en la empleabilidad de los profesionales*. Buenos Aires: Tesis Doctoral.
- AMIPCI. (2014). *Busqueda de empleo por internet 2014*. México: Asociación Mexicana de Internet.
- Argüelles, A. (2005). *Competencia Laboral y Educación basada en Normas de Competencia*. México D.F.: Limusa.
- Association, American Marketing. (2014 de Julio de 2014). Definición de Marca. México, Puebla, México. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Bello, J. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: como afrontar una guerra de precios*. España: Wolters Kluwer.
- Berger, C. R. (1988). The Study of Communication as a Science, en Handbook of Communication Science. 17.
- Beteta, A. (2011). Salud. En Madrid Excelente, & L. Caixa (Ed.), *Personal Branding: Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal* (págs. 382-401). Madrid, España: Madrid Excelente. doi:M-13559-2011
- Casado, J. M. (2011). ¿Qué está ocurriendo? En Madrid Excelente, & La Caixa (Ed.), *Personal Branding: Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal* (pág. 21). Madrid, España: Fundación Madrid por la Excelencia. doi:M-13559-2011
- Chatterjee, D. (2001). *El liderazgo conciente. Un peregrinaje hacia el autocontrol*. Barcelona: Granica.
- Chiavenato, I. (2011). *Planeación Estratégica: Fundamentos y aplicaciones* . México: McGraw-Hill.

- CIDAC, Centro de Investigación para el Desarrollo, A.C. (2014). *Encuesta de Competencias Profesionales 2014: ¿Qué buscan y no encuentran las empresas en los profesionales jóvenes?* México: CIDAC.
- Clow, Baak. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*. México: Pearson Education .
- Colmenárez de Saavedra, L. (2004). *Construcción teórica de la vinculación universidad sector productivo*.
- Davara Rodríguez, F. J. (1990). *Los paradigmas de la comunicación, en Introducción a los medios de comunicación*. (v. autores, Ed.) Madrid, España: Ediciones Paulinas.
- Deloitte Consulting. (2014). *Tendencias globales del Capital Humano 2014*. Deloitte University Press, Deloitte Development LLC. Reino Unido: Deloitte Development LLC. Recuperado el 13 de abril de 2014, de <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/HumanCapital/dttl-hc-trends-spa-spanish.pdf>
- Demazière, D. (1995). *Le chômage de longue durée à L'Épreuve du Temps*. Paris: Presses Univeritaries de France.
- DENUE. (02 de Abril de 2014). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/>
- Dolan, R. (2010). Marketing Integrado de Comunicación. *Harvard Business School*, 1-16.
- Drucker, P. (2006). *Drucker Para Todos Los Dias*. Bogotá: Editorial Norma S.A.
- Drucker, P. F. (2008). *Gestión del capital humano*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Ernst&Young. (23 de Abril de 2014). *Siguiendo las tendencias globales: Cómo seis desarrollos clave están dando forma al mundo de los negocios*. Obtenido de Perspectivas: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Seis\\_tendencias\\_globales\\_definen\\_el\\_mundo\\_de\\_los\\_negocios/\\$FILE/Seis\\_tendencias\\_globales\\_2011.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Seis_tendencias_globales_definen_el_mundo_de_los_negocios/$FILE/Seis_tendencias_globales_2011.pdf)
- Ferrel, H. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning.

- Ferré-Trenzano, J. M. (2003). *Marketing Personal. Manual práctico para el éxito total en la aventura de la vida, tanto personal como profesional*. Barcelona: Gestión 2000.
- Forbes. (24 de Diciembre de 2013). *Forbes Capital Humano*. Obtenido de Tres tendencias laborales para reflexionar: <http://www.forbes.com.mx/tres-tendencias-laborales-para-reflexionar/>
- Friedman, T. (2007). *La tierra es plana: breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. Madrid, España: Ediciones Martínez Roca S.A.
- Galguera, C. F. (2009). *Teorías de la Comunicación*. México: Mc Graw Hill.
- Grotz, S. (01 de 01 de 2000). *Marketing Personal...¿Para qué?* Recuperado el 12 de 10 de 2013, de Negocios-IDEA: <http://www.ideared.org/contenido/289/marketing>
- Hernandez, et al. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México, Distrito Federal, México: McGraw-Hill Education.
- HRCI. (2014). *Emerging Evidence: Business Performance And The Validation Of HR Best Practices*. Estados Unidos de America: Top Employers Institute.
- INEGI. (2014). *Informe de Resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2014*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI.
- INEGI, I. N. (2013). *INFORMACIÓN OPORTUNA SOBRE LA ACTIVIDAD INDUSTRIAL EN MÉXICO DURANTE SEPTIEMBRE DE 2013*. Aguascalientes, AGS, México: Boletín de prensa, Instituto Nacional de Esta.
- Karp, R. S. (1992). *Powerfull public relation: A how to guide for libraries*. United States: Library Administration and Management Association.
- Kotler, &. A. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, Amstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación de México.



- laboral, O. (23 de Octubre de 2013). *Mega tendencias internacionales 2005*. Obtenido de Panorama de empleo en México: <http://www.observatoriolaboral.com.mx>
- Lambin, J. J. (1991). La marca y el comportamiento de elección del comprador. En L.-N. Kapferer, *La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía* (págs. 72-90). Madrid: McGraw - Hill.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing estratégico* (3ª Edición ed.). Madrid, España: McGraw – Hill.
- Lauterborn, R. (1990). The New Marketing Litany: Four P's Passe; C Words take over. *Advertising Age*, 26.
- Macedo, A. O. (2014). *Historia de la comunicación humana*. Perú: Palibrio.
- Manpower México. (2014). *Encuesta de Expectativas de Empleo Manpower México*. México: ManpowerGroup.
- Manpower, I. (2006). *El futuro del trabajo en America latina*. México: Manpower Group.
- Manpower, I. (2013). *El resurgimiento de la escasez de talento*. España: ManpowerGroup.
- ManpowerGroup. (2013). *Resurgimiento de la escasez de talento*. México: ManpowerGroup.
- ManpowerGroup. (2014). *La escasez de talento continúa: ¿cómo el nuevo rol de RRHH puede solventar el desajuste de talento?* México: ManpowerGroup.
- Martinez, J. e. (2006). *Derecho del trabajo*. México: Netbiblo.
- Massoni, S. (2011). *Comunicación Estratégica. Comunicación para la Innovación*. Argentina: Homosapiens Ediciones.
- McCarthy, E. J. (1987). *Learning Aid for Use With Basic Marketing: A Managerial Approach*. New York: Inwin.
- Mico, P. (2012). *Marketing Humano: Liderazgo, marca personal y comunicación II*. Valencia: Obrapropia S.L.
- Molla, A. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC.

- Montoya, P. (2005). *The Brand Called You: The Ultimate Brand-Building and Business Development*. New York: Mc Graw-Hill.
- OCCMundial. (8 de Mayo de 2015). *Ofertas de empleo, OCC Mundial*. Obtenido de OCC Empleos: <https://www.occ.com.mx/empleos-en-puebla/desde-hace-60-dias>
- OIT. (09 de Septiembre de 2011). *Competencias para el empleo, orientaciones de política - Mejorar la empleabilidad de los jóvenes: la importancia de las competencias clave*. Obtenido de Organización Internacional del trabajo: [http://www.ilo.org/skills/pubs/WCMS\\_371815/lang--es/index.htm](http://www.ilo.org/skills/pubs/WCMS_371815/lang--es/index.htm)
- Pérez, A. (2008). *Marca personal. Como convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC.
- Peters, T. (2005). *50 Claves para hacer de Usted una Marca*. Barcelona: Deusto.
- Platón. (1871). *Diálogos I, Apología de Sócrates, Fedón o del alma. Platón; Traducción Ivonne Said*. Madrid: Edición de Patricia de Azcarate.
- Porter, M. (1996). ¿Qué es Estrategia? *Harvard Business Review. Edición Extraordinaria*, 35-54.
- Press, D. U. (2014). *Tendencias Globales del Capital Humano 2014*. Reino Unido: Deloitte Development LLC.
- Puchol, L. (2004). *El libro del curriculum vitae: como superar las barreras del curriculo y conseguir el trabajo que deseas*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- RAE. (23 de Octubre de 2014). *Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <http://lema.rae.es/drae/?val=empleo>
- Rebel, M. A. (1998). *El poder de la Comunicación en las Organizaciones*. México D.F.: Plaza y Valdez Editores.
- Ries, A. (1993). *Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el Marketing*. México: Mc Graw-Hill de Management.

- Riesgo, M. (2013). Relación entre la marca personal y el empleo 2.0. En V. I. Candel, & O. U. Laboral (Ed.), *Rumbo al empleo 2.0* (págs. 6-13). España: Universidad de Alicante. Obtenido de [www.inserciónlaboral.ua.es](http://www.inserciónlaboral.ua.es)
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el Marketing*. Barcelona: UOC.
- S.N.E. (23 de Octubre de 2014). *Acciones de vinculación Laboral*. Obtenido de Estadísticas Laborales, Portal de Empleo: [http://empleo.gob.mx/es\\_mx/empleo/Acciones\\_de\\_Vinculacion\\_Laboral](http://empleo.gob.mx/es_mx/empleo/Acciones_de_Vinculacion_Laboral)
- Scheinsohn, D. (2011). *Comunicación estratégica. La opinión pública y el proceso comunicacional*. Argentina: Granica.
- Scheneer, M. (2005). *Tu eres tu propia marca, Marketing personal para un profesional (Editorial Norma, Bogotá, 2005 pág. 86)*. Bogotá: Norma.
- Sheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Granica.
- SNE. (23 de 04 de 2014). *Portal de Empleo*. Obtenido de Empleo.gob: <https://www.empleo.gob.mx/>
- SNE, S. N. (12 de Mayo de 2013). *Observatorio Laboral .gob*. Obtenido de Tendencias Actuales del Mercado Laboral: <http://www.observatoriolaboral.gob.mx/swb/es/ola/tendencias-actuales-mercado-laboral>
- Subsecretaría de Empleo y Productividad Laboral. (2013). *Información Laboral*. México: Secretaría del Trabajo y Previsión Social.
- Subsecretaria de Empleo y Productividad Laboral. (2013). *Informe de empleo*. Puebla, México: SUBSECRETARÍA DE EMPLEO Y PRODUCTIVIDAD LABORAL.
- Temple, I. (2010). *Usted S.A.: empleabilidad y marketing personal*. Lima Perú: Planeta Perú S.A.
- Tironi, E. (2011). *Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales*. México: Santillana.
- Torres, G. (12 de 08 de 2012). *Catalogo Economico Universodad Nacional de la Plata*. Obtenido de [www.catalogo.econo.unlp.edu.ar/meran/getDocument.pl?id=347](http://www.catalogo.econo.unlp.edu.ar/meran/getDocument.pl?id=347)

Tzu, S. (2000). *El arte de la guerra*. Madrid : EDAF.

UTEL. (20 de Abril de 2014). *Oportunidades profesionales en México: visión a futuro*. Obtenido de UTEL

Blog: <http://www.utel.edu.mx/blog/>

Wilensky, A. L. (1998). *La promesa de la Marca*. Argentina: Grupo editorial Temas.

# ANEXOS

## Encuesta Aplicada

### Cuestionario para seleccionadores de talento.

A continuación encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su estrategia para encontrar al mejor talento para su empresa. Su información nos será de mucha ayuda.						
No.	Autoconocimiento	Puede seleccionar más de una respuesta				
1	¿Cuál es la principal razón por la que los candidatos se postulan en sus vacantes?	Mejorar sus habilidades	Volver a trabajar	Cambiar de área laboral	Desarrollarse en su carrera	Mejorar sus Ingresos
2	¿Quiénes se benefician si Ud. selecciona a un candidato?	El Candidato	Su familia	Yo, en mis resultados	Mi empresa	La Sociedad
3	En una Palabra. ¿Qué es lo más importante que debe comunicar un candidato a las empresas para que lo seleccionen?	Anote su Respuesta:				
4	El perfil de la mayoría de los candidatos que se postulan en sus vacantes ¿cumple con los Requisitos solicitados?	No Cumple	Cumple Parcialmente	Cumple con la mitad	Cumple con la Mayoría	Cumple totalmente
5	¿Qué es lo más importante que los candidatos deben tomar en cuenta de una vacante?	El Puesto que ofrece	La empresa que lo ofrece	La ubicación	El sueldo	Publicación Atractiva
No.	Estrategia	Seleccione solo una respuesta				
6	Cuando Investiga a un candidato ¿La información de su CV es la misma en Papel, en Bolsas de trabajo y en Internet?	No concuerda	Concuerda Parcialmente	Concuerda medianamente	Concuerda la Mayoría	Concuerda totalmente
7	El sueldo y prestaciones que su empresa ofrece en las vacantes que publica se encuentra:	Muy debajo de lo esperado	Debajo de lo esperado	Igual a lo esperado	Arriba de lo esperado	Muy arriba de lo esperado
8	La Mayoría de los candidatos investiga a las Empresas que ofrecen las vacantes en las que se postulan:	Investigan Muy poco	Investigan Poco	Investigan lo necesario	Investigan más de lo necesario	Investigan bastante
9	¿Qué competencias son las mas importantes para los puestos que contrata?	Administración de proyectos	Habla otro idioma	Negociación y resolución de conflictos	Trabajo en equipo	Innovación
		Liderazgo	Imagen personal	Uso de Maquinas y sistemas	Eficiencia personal	Inteligencia Emocional

10	¿Cuáles son los aspectos que creé que le ha faltado mostrar a los candidatos que no ha seleccionado, para ser considerados en una posición?	Imagen personal	Conocimientos	Experiencia	Actitud	Otro (anotelo abajo)
		Interés	Personalidad	Confianza	Comunicación	
<b>No. Visibilidad</b>		<b>Puede seleccionar más de una respuesta</b>				
11	Considero que los elementos más importantes que debe llevar un Curriculum Vitae son los siguientes:	Datos personales	Educación y Capacitación	Fotografía	Trayectoria Laboral	Datos Familiares
		Logros Profesionales	Competencias personales	Objetivos	Resumen Profesional	Idiomas, Diplomas, etc.
		Referencias Personales	Pretensiones económicas	Pasatiempos	Aficiones	Religión
12	¿Cómo elaboran su Curriculum Vitae la mayoría de candidatos?	Pasan información a un formato de word o internet	Con mucha Información	Con poca información	Reciben asesoría de un profesional	Como una Solicitud de empleo
13	¿Cuáles son las principales plataformas por Internet que utilizas para publicar vacantes?	OCC Mundial	Computrabajo	Bumeran	Indeed	Jobmax
		Vivanuncios	Trovit	Empleo.gob	Bolsas de empresas	Bolsas de Universidades
14	¿Cuáles son los lugares que más utilizas para publicar vacantes?	Bolsas por Internet	Dependencias Estatales	Universidades	Instalaciones de las empresas	Agencias de Reclutamiento
		Contactos que me recomienden	Ferías de Empleo	Redes Sociales	Servicio Nacional de Empleo	Ninguna
15	¿En qué Redes sociales podemos encontrar vacantes de su Empresa?	Facebook	Twitter	Whatsapp	Linkedin	No Utilizamos
<b>No. Para Ordenar</b>		<b>Seleccione una Opción</b>				
1	Su Ultimo grado de Estudios	Preparatoria	Licenciatura	Ingeniería	Maestría	Doctorado
2	Su lugar de Residencia	Anote su Respuesta:		Sector de su empresa		
3	Tamaño máximo de empresa en la que haya tenido experiencia Seleccionando talento:	1 a 10 Colaboradores	11 a 30 Colaboradores	101 a 235 Colaboradores	Mas de 236 Colaboradores	
4	Su Genero	Mujer			Hombre	
5	Si está interesado en recibir los resultados de esta investigación, una vez que esté terminada:	Anote su correo electrónico:				
¡ Muchas Gracias !						

## Cuestionario para candidatos que buscan empleo.

A continuación encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su estrategia para encontrar Empleo. Su información nos será de mucha ayuda.						
No.	Autoconocimiento	Puede seleccionar más de una respuesta				
1	¿Cuál es la principal razón por la que buscas empleo?	Mejorar mis habilidades	Volver a trabajar	Cambiar de área laboral	Desarrollarme en mi carrera	Mejorar mis Ingresos
2	¿Quiénes se benefician si consigo empleo?	Yo	Mi Familia	La Empresa	El Reclutador	La Sociedad
3	En una Palabra. ¿Qué es lo más importante que debe comunicar un candidato a las empresas para que lo seleccionen?	Anote su Respuesta:				
4	Mi Perfil cumple con los Requisitos solicitados en las vacantes en las que envié mi Curriculum Vitae	No Cumple	Cumple Parcialmente	Cumple con la mitad	Cumple con la Mayoría	Cumple totalmente
5	¿Qué es lo más importante que debes tomar en cuenta de una vacante?	El Puesto que ofrece	La empresa que lo ofrece	La ubicación	El sueldo	Publicación Atractiva
No.	Estrategia	Seleccione solo una respuesta				
6	¿La información de su CV es la misma en Papel, en Bolsas de trabajo y en Internet?	No concuerda	Concuerda Parcialmente	Concuerda medianamente	Concuerda la Mayoría	Concuerda totalmente
7	El sueldo y prestaciones que ofrecen en las vacantes que me he postulado se encuentran:	Muy debajo de lo esperado	Debajo de lo esperado	Igual a lo esperado	Arriba de lo esperado	Muy arriba de lo esperado
8	He investigado a las Empresas que ofrecen las vacantes en las que me he postulado:	Investigué Muy poco	Investigué Poco	Investigué lo necesario	Investigué más de lo necesario	Investigué bastante
9	¿Qué competencias poseo y los reclutadores de dan cuenta que las tengo?	Administración de proyectos	Habla otro idioma	Negociación y resolución de conflictos	Trabajo en equipo	Innovación
		Liderazgo	Imagen personal	Uso de Maquinas y sistemas	Eficiencia personal	Inteligencia Emocional
10	¿Cuáles son los aspectos que crees que te ha faltado mostrar a los reclutadores para que te seleccionen en una de sus vacantes?	Imagen personal	Conocimientos	Experiencia	Actitud	Confianza
		Eficacia	Personalidad	Confianza	Comunicación	Interés



No. Visibilidad		Puede seleccionar más de una respuesta				
11	Considero que los elementos más importantes que debe llevar un Curriculum Vitae son los siguientes:	Datos personales	Educación y Capacitación	Fotografía	Trayectoria Laboral	Datos Familiares
		Logros Profesionales	Competencias personales	Objetivos	Resumen Profesional	Idiomas, Diplomas, etc.
		Referencias Personales	Pretensiones económicas	Pasatiempos	Aficiones	Religión
12	¿Cómo elaboré mi Curriculum Vitae?	Pasé mi información a un formato de word o Internet	Con mucha Información	Con poca información	Recibí asesoría de un profesional	Como una Solicitud de empleo
13	¿Cuáles son las principales plataformas por Internet que utilizas para buscar vacantes?	OCC Mundial	Computrabajo	Bumeran	Indeed	Jobmax
		Vivanuncios	Trovit	Empleo.gob	Bolsas de empresas	Bolsas de Universidades
14	¿Cuáles son los lugares que más utiliza para entregar su Curriculum Vitae?	Bolsas por Internet	Dependencias Estatales	Universidades	Instalaciones de las empresas	Agencias de Reclutamiento
		Contactos que me recomienden	Ferias de Empleo	Redes Sociales	Servicio Nacional de Empleo	Ninguna
15	¿Qué aplicaciones de Redes Sociales utilizas para buscar vacantes?	Facebook	Twitter	Whatsapp	Linkedin	No utilizo
No. Para Ordenar		Seleccione una Opción				
1	Su Ultimo grado de Estudios	Preparatoria	Licenciatura	Ingeniería	Maestría	Doctorado
2	Su lugar de Residencia	Anote su Respuesta:				
3	Su Rango de Edad	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	Más de 55 años
4	Su Genero	Mujer		Hombre		
5	Si está interesado en recibir los resultados de esta investigación, una vez que esté terminada	Anote su correo electrónico:				
¡ Muchas Gracias !						