



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE PSICOLOGÍA



**TALLER DE MARKETING PERSONAL PARA UN PROCESO DE
SELECCIÓN.**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PSICOLOGÍA

P R E S E N T A N:

GABRIELA JESSICA LUNA RODRÍGUEZ

SARASUADI GUADALUPE ROCA MENDOZA

DIRECTORA DE TESIS: MTRA. ISaura ELENA LÓPEZ SEGURA

REVISORA: LIC. MIRNA ROCÍO ONGAY VALLE

SINODALES:

MTRO. ÁNGEL JAIME GRADOS ESPINOSA.

MTRO. MARÍA DEL SOCORRO LAURA ESCANDÓN GALLEGOS

MTRO. GABRIEL JARILLO ENRIQUEZ.

Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

Agradecimientos Gabriela Jessica Luna Rodríguez.....	5
Agradecimientos Sarasuadi Guadalupe Roca Mendoza.....	7
Resumen.....	9
Introducción.....	11
1. Las organizaciones.....	13
1.1. Administración de Recursos humanos.....	21
1.2. Reclutamiento.....	24
1.3. Proceso de selección de Personal.....	28
1.4. Entrevista	36
1.5. Capacitación.....	40
2. El mercado laboral del Psicólogo.....	42
2.1 El perfil ocupacional.....	43
2.2 Cifras de contratación laboral en el D.F.	47
3. Marketing vs. Marketing personal.....	50
3.1 Producto.....	54
3.1.1 Análisis FODA.....	55

3.1.2	Precio y Plaza.....	57
3.1.3	Marca.....	59
3.1.4	Empaque.....	60
3.2	Promoción y publicidad.....	62
4.	Taller de Marketing Personal para un proceso de selección.....	66
4.1	Justificación.....	67
4.2	Objetivos.....	67
4.2.1	Objetivos específicos.....	68
4.3	Muestras.....	68
4.4	Procedimiento.....	71
4.5	Resultados.....	73
4.5.1	Resultados de Entrevistas a las empresas pertenecientes a la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología de la UNAM.....	73
4.5.2	Resultados del Seguimiento realizado por la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología de la UNAM.....	76
4.5.3	Resultados del Taller de Marketing Personal para un proceso de selección (“Diseñando tu Marca Personal para una entrevista de Trabajo”).....	81
4.6	Conclusiones y Discusiones.....	87
	Referencias.....	89

Anexos.....95

1. Manual del Instructor
2. Cartas instruccionales del Taller: Marketing Personal para un proceso de selección
3. Manual del Participante
4. Pretest
5. Postest

AGRADECIMIENTOS GABRIELA JESSICA LUNA RODRÍGUEZ

La vida es una travesía en la cual lo intangible siendo mi equipaje que me va acompañando a lo largo del camino.

Hoy empiezo a cerrar uno de mis más grandes sueños terminar mi carrera, habrá nuevos retos creándose y cumpliéndose, pero sé que de mi mano siempre estarán mis recuerdos documentados, entre estos se encuentran mis abuelos que hoy ya no se encuentra presentes pero que siempre serán mi mami y mi papi, quienes fueron incondicionales dándonos techo cuando más lo necesitamos, gracias por siempre apoyarme cómo educarme pero sobre todo brindarme su amor y cariño, gracias.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Gracias mamá Guille por darme la vida por ser la luchadora que eres, que gracias a estos sacrificios nos has sacado a adelante no tengo más que palabras de admiración y todo mi respeto. Siempre apoyarme, creyendo en mí, demostrarme que no hay barreras en esta vida, que solo con trabajo y esfuerzo se pueden alcanzar grandes éxitos.

A mi papá José Luis por su brindarme educación, apoyo y amor a lo largo de mi vida, por cada día confiar, creer en mí y en mis expectativas, gracias.

Gracias Lucí por ser mi mamá, siendo esa guerrera incansable que siempre me brinda su apoyo, ánimos y ganas de seguir. Gracias por todo este camino que hemos recorrido juntas acompañándome pero sobre todo preparándome para la vida, por convencerme de que lo que yo me proponga lo podré lograr, por hacer de mí lo que soy, pero sobre todo darme la oportunidad de ser tu hija.

A mi papá Vicente por ser ese padre que me brindo dios, dándome su cariño, apoyo, guía y por cada consejo, por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida. Impulsando a conseguir más de lo que jamás podría haber soñado, siendo un ejemplo de constancia y esfuerzo. Siendo el mejor padre que me pudieron dar y que todo hijo merece.

A mis tíos por siempre apoyarme, gracias tía Luisa por guiarme, impulsarme, formarme, personal, profesionalmente y quererme. Mi Juanito quien siempre me acompaña sin importar lejanía, que siempre estás ahí para apoyarme en lo que necesite, por ser el mejor tío que uno puede tener.

Siempre estaré agradecida a la vida y mi mamá por brindarme uno de los mayores regalos: mi hermana Esperanza siempre serás mi ejemplo de constancia, lucha, perseverancia, gracias por la confianza que me brindas, por siempre creer en mí permitiéndome explorar y aventurarme para cumplir mis metas.

A mis profesores que me acompañan en este camino a Lic. Mirna Rocío Ongay Valle, Mtro. Ángel Jaime Grados Espinosa por toda su experiencia, Mtro. María Del Socorro Laura Escandón Gallegos por toda su guía, aprecio y al Mtro. Gabriel Jarillo Enriquez por apoyarme. Siempre le agradeceré Maestra Isaura López Segura por mi directora de tesis, brindándome su guía, su dedicación, por su compromiso pero sobre todo brindarme la confianza ver el gran ser humano que es.

Gracias Maestra Eugenia Espíritu Santo por apoyarme en este camino con sus consejos, guía, mostrándome siempre una visión deferente tanto personal y profesional, es un gran placer conocerles y apreciarles.

A lo largo de este camino me encontrado amigos que siempre me han brindado su apoyo: Marisol Carbajal, Lupita, Norma, Karina Razo por ser la mejor diseñadora, Yohema, Fanny, Andrea, Carlitos, Alex por su impulso, Mercedes por su experiencia, a mi Rosy querida que siempre me guío con tu sabiduría, la mejor Coach.

Cuantas escales he hecho en este viaje siempre me han acompañado mi familia, tios, tias, primos, primas abuelos y todo aquel familiar que no recordé al momento de escribir esto gracias. Por último quiero agradecerme a mí.

AGRADECIMIENTOS SARASUADI GUADALUPE ROCA MENDOZA

Le agradezco principalmente a mis padres por ser los motores de mis sueños, todo esto nunca hubiera sido posible sin ustedes, cada logro mío es suyo, gracias por cada uno de sus esfuerzos y por todo su cariño.

Gracias a mi madre (Lilia Mendoza Moreno) por confiar y creer en mí, por escuchar todo lo que me aflige y me ocurre, por cada una de sus palabras que me han guiado durante toda mi vida, eres la mejor mamá del mundo.

Gracias a mi padre (Ricardo Martín Roca Benítez) por todos los consejos, por trabajar tan duro para cada día darnos lo mejor a mis hermanos y a mí, por alentarme para dar cada día lo máximo, eres un ejemplo y una inspiración para mí.

Le dedico mi trabajo y todo mi esfuerzo a Anayansi, Richard, Alexa y a Rubén, mis hermanos pequeños, para que éste y cada uno de mis pasos ayude a abrirles el camino, les permita aspirar a una mejor vida y les muestre que sí se pueden alcanzar las metas, aun cuando pareciera que es muy difícil. Quiero que sepan que cuentan con todo mi apoyo sin importar qué sea ó cuándo sea. Los amo.

Le agradezco en sobre manera a Gabriela Jessica Luna Rodríguez mi compañera de tesis, por este trabajo que hemos hecho juntas, por el enorme esfuerzo que fue para nosotras crearlo desde cero, por aguantarme en los momentos más tensos y por estar en este proceso, estoy muy contenta con lo que hemos logrado Gaby y sé que esto es solo un paso más que nos ayudará a que se nos abran muchas puertas. Eres una grandiosa psicóloga.

Un especial agradecimiento a la Maestra Isaura Elena López Segura, primero por haber creído en este trabajo, por creer en Gaby y en mí, por permitirnos realizarlo con el apoyo de la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología de la UNAM y segundo por ser tan maravillosa persona, gracias por toda su paciencia, su gran sabiduría, sus consejos, gracias por el tiempo dedicado a nuestras dudas y gracias por su valiosa dirección, sin usted no hubiera sido posible la culminación de este trabajo. Ha sido una excelente guía y amiga, muchas gracias.

Mi mayor reconocimiento y gratitud a la maestra Mirna Rocío Ongay Valle, al maestro Jaime Grados Espinosa, a la maestra Socorro Escandón Gallegos y al Maestro Gabriel Jarillo Enríquez, por la oportunidad brindada, su valioso tiempo, sus consejos y el apoyo a esta tesis. Han sido una inspiración y una fuente de conocimientos a lo largo de todo este trayecto.

Le agradezco a mis amigos y amigas, en especial a Minerva Tizal y a Rubí Rocha, soy una persona privilegiada por haberlas conocido, agradezco todo el tiempo que han estado a mi lado, su maravillosa amistad y el impulso que me han dado.

Por último le agradezco a mi alma máter la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México, a todos lo excelentes profesores y compañeros que contribuyeron a formarme en lo que ahora es mi profesión, demostraré en toda mi trayectoria lo que se me ha enseñado en esta excelente institución, porque ha sido una formadora de vivencias y valores. Gracias UNAM.

Resumen

Resumen

Se realizó una investigación con una muestra de empresas pertenecientes a la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología de la UNAM para determinar aquellos puntos que los reclutadores evalúan para seleccionar a los profesionistas, con base en esto se diseñó un Taller (Diseñando tu Marca Personal para una Entrevista de Trabajo) dirigido a los profesionistas y estudiantes que forman parte de la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología de la UNAM.

Los resultados del taller indican que son pocos los estudiantes y recién egresados los que cuentan con los conocimientos y competencias para poder afrontar con éxito un proceso de reclutamiento y de selección, y que es necesario capacitar y desarrollar en los profesionistas estas competencias, para que triunfen en su inserción al mundo laboral y que los haga competitivos para el trabajo.

Palabras clave.

Competencias.

Reclutamiento y selección

Capacitación.

Inserción Laboral.

Introducción

Introducción

El psicólogo al concluir la carrera y salir por primera vez en busca de un empleo suele darse cuenta que posee pocos conocimientos en cuanto a cómo debe desenvolverse para afrontar con éxito un proceso de selección, se encuentra con diversas situaciones en su incorporación al mercado laboral, como lo son: la competencia laboral por las reducidas plazas de empleo, la subcontratación, los bajos salarios, la globalización, las nuevas tecnologías, y la especialización, entre otras.

La obtención de un perfil profesional idóneo requiere no sólo del título profesional, sino, también, de experiencia, nuevos conocimientos en cuanto a innovación y tecnología, y de competencias como el de ser capaz de comunicarse adecuadamente; por lo que es importante contar con los elementos para venderse en el mercado laboral.

El objetivo de esta tesis es identificar los puntos que evalúa un reclutador para seleccionar a un candidato durante la entrevista; con los resultados se realizó un taller donde se aplicó el Marketing Personal enfocado al proceso de selección y reclutamiento: Diseñando tu Marca Personal para una Entrevista de Trabajo, dirigido a estudiantes y profesionistas inscritos en la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología de la UNAM.

Capítulo 1.

Las Organizaciones

1. Las Organizaciones.

Grados, J. (2013) indica que el concepto básico que sustenta la idea de organización es el de una coordinación de esfuerzos cuyo objetivo es la ayuda mutua, esto implica que hay que alcanzar algunos objetivos o finalidades comunes mediante la coordinación de actividades que requiere una distribución equitativa de las mismas, en función de la especialidad de cada persona. A esta forma de distribución se le denomina división de trabajo. A estos conceptos anteriores se les une la necesidad de una jerarquización de una autoridad. Es obvio que la coordinación de varios individuos no es posible si no existen medios para controlar, dirigir o limitar las distintas actividades. Organizar significa estructurar y esto constituye la parte característica de los elementos de la mecánica administrativa. La idea alude siempre a funciones, niveles o actividades que están por estructurarse de manera más o menos remota; ve al futuro inmediato o distante.

Andrade, S. (1992) menciona que la organización es la acción y el efecto de articular, disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la consecución de un fin concreto.

Según Alexei Guerra Sotillo, la organización es, a un mismo tiempo, acción y objeto. Como acción, se entiende en el sentido de actividad destinado a coordinar el trabajo de varias personas, mediante el establecimiento de tareas, roles o labores definidas para cada una de ellas, así como la estructura o maneras en que se relacionan en la consecución de un objetivo o meta. Como objeto, la organización supone la realidad resultante de la acción anterior; esto es, el espacio, ámbito relativamente permanente en el tiempo, bajo el cual las personas alcanzan un objetivo preestablecido (2005).

Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos (2004), la organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito.

El Diccionario de la Real Academia Española (2015), en una de sus definiciones, menciona que la organización es una asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines.

Plantea la siguiente *definición de organización*, para cada uno de los siguientes casos:

1. Como *entidad*:

Una organización es un sistema cuya estructura está diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines.

2. Como *actividad*:

La organización es el acto de coordinar, disponer y ordenar los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos y otros) y las actividades necesarias, de tal manera, que se logren los fines propuestos.

Una organización es un sistema de acción social que satisface necesidades y está integrada por recursos tecnológicos, materiales, financieros y humanos, que interactúan para

proporcionar bienes o servicios. Los tres primeros tipos de recursos son, hasta cierto punto, fácilmente predecibles detectables y medibles, pero no sucede lo mismo con el recurso o factor humano.

De acuerdo a Grados, J. (2013) puede afirmarse que una empresa es una organización. Las organizaciones se clasifican de la siguiente manera:

1) Iniciativa Privada:

- a. Empresas de producción
- b. Empresas de servicio
- c. Empresas comerciales

2) Sector Público

- a. Sector central: secretarías de Estado y Procuraduría General de la República.
- b. Gobierno de los Estados.

Las empresas requieren de los trabajadores para realizar sus objetivos, y las personas por su parte trabajan para cubrir sus necesidades, por gusto, etc. Dentro de la Bolsa de Trabajo de la facultad de Psicología de la UNAM hay dos tipos de empresas que ofrecen puestos a los psicólogos, **las empresas públicas** y las **empresas privadas**.

Las empresas públicas forman parte del sector público y son entidades que pertenecen al Estado en los términos que establece la Constitución de la República, personas jurídicas de derecho público, con patrimonio propio, dotadas de autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión. Están destinadas a la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento

sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y en general al desarrollo de actividades económicas que corresponden al Estado (García, 1982).

Las empresas subsidiarias son sociedades mercantiles de economía mixta creadas por la empresa pública, en las que el Estado o sus instituciones tengan la mayoría accionaria. Las empresas filiales son sucursales de la empresa pública matriz que estarán administradas por un gerente, creadas para desarrollar actividades o prestar servicios de manera descentralizada y desconcentrada.

Las Agencias y Unidades de Negocio son áreas administrativo - operativas de la empresa pública, dirigidas por un administrador con poder especial para el cumplimiento de las atribuciones que le sean conferidas por el representante legal de la referida empresa, que no gozan de personería jurídica propia y que se establecen para desarrollar actividades o prestar servicios de manera descentralizada y desconcentrada (Instituto tecnológico de Sonora, 2015).

Por lo cual se concluye que la empresa pública es una organización económica que se forma con la aportación de capitales públicos o estatales debido a la necesidad de intervención del Estado en la economía, con el objeto de cubrir actividades o áreas en las cuales los particulares no están interesados en participar porque no se obtienen ganancias. El Estado crea empresas con el fin de satisfacer necesidades sociales e impulsar el desarrollo socioeconómico. Algunas características de estas empresas son:

1. El Estado invierte capital con el fin de satisfacer necesidades sociales.

2. La finalidad de las empresas no es obtener ganancias sino satisfacer necesidades sociales, aunque no deben perder de vista el principio de racionalidad económica.
3. Creación o adquisición de empresas por parte del estado.
4. Se ubican principalmente en el sector servicios, especialmente en la infraestructura económica.
5. El Estado toma las decisiones económicas volviéndose un auténtico empresario.
6. Estas empresas contratan obreros, mandos medios, asalariados a quienes se les pagan salario

Se concluye que las instituciones públicas buscan orientar al mercado y que apoyan o subsidian diferentes programas en busca de una mejora a la economía.

Iniciativa Privada.

En México hay un gran impacto de las empresas privadas ya que en ellas se crean diversos empleos ya sean empresas transnacionales o nacionales.

Las empresas privadas son entidades creadas por accionistas que deciden crear una empresa por un interés propio, este puede ser tener beneficios de estas, siendo fuentes de desarrollo económico. Actúan en la economía de mercado con la motivación central de obtener, conservar y eventualmente ampliar su control de largo plazo sobre fracciones del excedente económico, ésta es la condición de sobrevivencia y crecimiento que le imponen los procesos de acumulación de capital. (Argimon y González 1994).

En general, ese control se funda en las formas organizativas e institucionales con las que las empresas se estructuran, y a partir de las cuales desarrollan sus relaciones de competencia y cooperación en las industrias y sectores donde operan. Sin embargo, las distintas empresas tienen diferente capacidad para controlar el excedente, debido a las asimetrías entre ellas en cuanto a tamaño, tipo de propiedad y estructura de las empresas, así como por distintas capacidades tecnológicas y organizacionales, por la estructura de inversiones mediante las que articulan los diversos circuitos económicos y financieros, y por las posibilidades de influir en la orientación de las políticas públicas que los afectan. Habitualmente se refleja en estructuras empresariales del tipo de las integradas verticalmente y diversificadas en conglomerados que pueden incluir también segmentos financieros como parte de los mismos, o en las del tipo de redes de empresas

Con lo anterior mencionado, las empresas privadas son una organización económica que representa la base del capitalismo y se forma con aportaciones privadas de capital. Sus principales características son:

1.	Los particulares invierten capital con el fin de obtener ganancias.
2.	La toma de decisiones se realiza según el objetivo de la ganancia considerando los riesgos y el mercado al cual se dirige la producción.
3.	Los empresarios deben evaluar la competencia y realizar lo prioritario de acuerdo al principio de racionalidad económica.
4.	Los medios de producción pertenecen a los empresarios capitalistas.
5.	Se contratan obreros, a los cuales les paga un salario.

Las empresas necesitan ser eficientes, esto quiere decir que introduzcan valores empresariales como son la calidad, la productividad, la moralidad de los actos personales y empresariales en los negocios, el servicio al cliente, el respeto al ambiente, la seguridad a la vida humana y el trabajo en equipo, es por eso que la administración de personal adquiere una importancia trascendental para la organización.

La administración pública ha encontrado en los profesionales de Recursos Humanos la solución a diversos retos que plantea este tipo de organización. Tratar de organizar a grandes contingentes con objetivos sociales, económicos y políticos, trae consigo que estos no sean tan claros, como los que plantean en la iniciativa privada, de allí la relevancia de una adecuada administración de personal en este sector... Es también importante que profesional de capital humanos conozca el presupuesto que se maneja en su dependencia para así informarse de puntos esenciales, conocer los aspectos que puede otorgarse de acuerdo a la plantilla de personal, así como otros relevantes para poder reclutar, seleccionar e inducir al personal que prestará sus servicios en la dependencia. (Grados, J. 2013).

1.1 Administración de Recursos Humanos (ARH)

Las personas son para las organizaciones recursos indispensables para el éxito y permiten su existencia y continuidad. Los individuos que forman parte de la organización constituyen la unidad básica de toda empresa y especialmente de la Administración de Recursos Humanos.

La ARH es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar los esfuerzos de los miembros de la organización y de aplicar los demás recursos de ella para alcanzar las metas establecidas. (Stoner y Wankel, 1986)

Consiste en la planeación, organización, desarrollo y coordinación, así como también en el control de técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal, a la vez que la organización representa el medio que permite a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos individuales relacionados con el trabajo. Significa conquistar y mantener a las personas en la organización, trabajando y dando el máximo de sí, con una actitud positiva y favorable.

Los cimientos de la gestión total de calidad se construyen con una administración de personal avanzada, que promueva la creación de condiciones laborales que apunten hacia el mejoramiento continuo de motivación y entrenamiento de los trabajadores, es decir, de la calidad humana de la empresa. (Bohlander, George, Sherman, Arthur, Snell y Scott, 2001).

La calidad humana como ventaja competitiva, no se importa, sino que se hace en la misma empresa, mediante la gestión humana. La reconversión de las organizaciones no puede

darse exclusivamente comprando maquinaria, equipo sofisticado en administración y producción, sino adquiriendo también nuevas formas de considerar al ser humano.

La tarea de la administración consiste básicamente en integrar y coordinar los recursos organizacionales, tales como personas, materiales, dinero, tiempo, espacio, etc.

La ARH es compleja y amplia, tiene como propósito garantizar la eficiencia y la eficacia de la participación del personal en el éxito empresarial. Representa todas aquellas acciones que hacen que el personal permanezca en la organización.

De acuerdo a Chiavenato (2011) los subsistemas que integran la ARH son:

1. Reclutamiento de personal: Es un conjunto de técnicas y procedimientos que se proponen a traer candidatos potencialmente calificados y capaces para ocupar puestos dentro de la organización

2. Selección de personal: Busca entre los candidatos reclutados a los más adecuados para los puestos disponibles con la intención de mantener o aumentar la eficiencia y el desempeño del personal, así como la eficacia de la organización. Pretende solucionar dos personas básicas, adecuación de la persona al trabajo y eficiencia y eficacia de la persona en el puesto.

3. Descripción y análisis de puestos: Consiste en enunciar las tareas o responsabilidades que lo conforman y distinguen del resto de los puestos de la organización. Ya identificado el contenido (aspectos intrínsecos) se analiza el puesto en relación con los requisitos que impone a su ocupante (aspectos extrínsecos) para su adecuado desempeño.

4. Evaluación del desempeño de personal: Es una apreciación sistemática de como se desempeña una persona en un puesto y su potencial de desarrollo. Toda evaluación es un proceso para estimular o juzgar el valor, excelencia y cualidades de una persona.

5. Higiene y Seguridad en el Trabajo: Se refiere a las condiciones ambientales del trabajo que garantizan la salud física, mental y las condiciones de trabajo y bienestar de las personas, incluye también la prevención de accidentes, la prevención de incendios y la prevención de robos. Administrando los riesgos ocupacionales.

6. Capacitación y Desarrollo de personal: Detecta las necesidades de los empleados y áreas, se relaciona con la orientación hacia el futuro y la mejora de la capacidad para comprender enfocado hacia el crecimiento del empleado y se orienta hacia la carrera futura, por medio de ellas, las personas adquieren conocimientos y desarrollan habilidades en función de objetivos definidos.

1.2 RECLUTAMIENTO

El éxito de las organizaciones depende en gran medida de una buena elección de capital humano para el buen funcionamiento y desarrollo de tareas y procesos de empresa. Si se parte de que una empresa no existiría sin personal y que la productividad de la misma depende del personal con el que cuenta, se descubre la importancia del proceso de reclutamiento y selección del personal por la necesidad de tener al personal que cubra con los conocimientos, habilidades, necesidades y disposición que requiere la empresa.

Se llama reclutamiento al proceso de atraer e identificar a candidatos potencialmente calificados para desempeñar un puesto.

El proceso de reclutamiento parte cuando se inicia la búsqueda del perfil determinado, y termina cuando se reciben las solicitudes de empleo (Werther y Davis, 1991).

Según Chiavenato (2011) el reclutamiento comienza, a partir de la información respecto de las necesidades presentes y futuras de los recursos humanos de la organización y que conllevan a la investigación y búsqueda de las fuentes capaces de ofrecer a la organización un número suficiente de personas, entre las que probablemente serán seleccionadas acorde a las necesidades de la organización.

La necesidad de captar nuevo recurso humano en las empresas tiene diferentes causas y razones como son: la expansión de empresa, creación de nuevos puestos, jubilaciones, fallecimientos, incapacidades laborales, despidos, maternidad, implantación de nuevas tecnologías, nuevos departamentos, etc.

Las descripciones de puesto son instrumentos esenciales que proporcionan información básica sobre las funciones y responsabilidades que incluye cada vacante.

La función de reclutamiento es la de atraer y escoger, mediante varias técnicas de divulgación, a los candidatos que posean los requerimientos mínimos para desempeñar un cargo.

Existen dos tipos de reclutamiento: reclutamiento Interno y reclutamiento Externo.

En el **reclutamiento Interno** se eligen a los trabajadores de la empresa para cubrir una vacante.

Chiavenato (2011) indica que sus principales ventajas radican en que es un método más seguro debido a que se conoce mejor a la persona y por ende la información con la que se cuenta es de mayor validez; Aumenta la motivación de los trabajadores al visualizar que existe la posibilidad de desarrollarse y ascender en la Organización.

Según Grados (2013) Las **Fuentes Internas** se denominan así a aquellas que, sin necesidad de recurrir a personas o lugares fuera de la empresa, proporcionan el personal requerido en el momento oportuno. Entre las que se desempeñan un papel importante en una empresa se encuentran las siguientes:

- i) **Sindicatos:** Funciona en el momento en que la empresa requiere personal para una vacante o vacantes que entran en el dominio del sindicato.
- ii) **Archivo o cartera de personal:** Se integra con las solicitudes de los candidatos que se presentaron en periodos de reclutamiento anteriores que fueron archivados,

probablemente en una base de datos computarizada sin haberse utilizado por que se cubrió la vacante en cuestión.

- iii) **Familiares y recomendados:** Se boletinan las vacantes entre los propios trabajadores, a fin de establecer contratos con familiares o conocidos que reúnan las características o requisitos del puesto.
- iv) **Promoción o transferencia de personal:** El encargado de reclutamiento estudia las plantillas, los inventarios de Recursos Humanos o la historia laboral del personal, con el objetivo de determinar si existe o no un candidato viable para ser promovido o transferido, según el caso, al puesto vacante.

El **reclutamiento Externo** se utiliza cuando no existe personal adecuado dentro de la Organización para ocupar un cargo, y entonces se recurre a fuentes externas (Chiavenato, 2011).

Según Grados (2013) las **Fuentes Externas** son aquellas a las que el reclutador puede recurrir de acuerdo a las características requeridas en lo referente al aspecto profesional, educativo o técnico, y que son totalmente ajenas a la empresa. Entre las más importantes se encuentran las fuentes profesionales y educativas, que a continuación se describen.

- i) **Fuentes profesionales y educativas:** Instituciones que se dedican a la preparación de profesionales en las diferentes áreas científicas y tecnológicas, éstas pueden ser universidades, escuelas comerciales, profesionales, tecnológicas, institutos, entre otras.
- ii) **Asociaciones Profesionales:** Cuando se requiere personal con experiencia en determinado campo científico, tecnológico o profesional, el reclutador puede tener

contacto con las distintas asociaciones profesionales que proporcionan información acerca de la experiencia y actividades que desarrollan sus miembros.

- iii) **Agencias de colocación:** Estas no cobran al candidato si no a la empresa.
- iv) **Outsourcing:** Consiste en reclutar estudiantes que están en condiciones de realizar sus prácticas profesionales o servicio social o a estudiantes en cualquier condición.
- v) **La puerta de la calle:** Esto ocurre cuando un candidato se presenta sin haber resivido algún aviso por parte de la empresa; es decir, el candidato acude de manera espontànea a dejar su currículum con el objetivo de que sea revisado por el reclutador y acceder a una oportunidad laboral.
- vi) **Bolsas de Trabajo:** Estas organizaciones proporcionan información relacionada con las vacantes existentes en diversas empresas o centros de trabajo y prestan sus servicios de manera gratuita al trabajador. Para fines de este estudio se tomará a la Bolsa de Trabajo de Psicología de la UNAM para realizar la investigación pertinente de cuáles son los puntos que los reclutadores evalúan de los candidatos antes y durante la entrevista.

1.3 PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL

La selección es una actividad de la Administración de Recursos Humanos en la cual se busca elegir y filtrar al personal para poder tener a los candidatos adecuados, restringiendo y filtrando la entrada de dichos elementos a la organización.

Para Chiavenato (2011), la selección de personal es el procedimiento, técnico, mediante el cual se pretende descubrir y medir atributos personales, con el fin de determinar qué postulantes se encuentran en mejores condiciones para desempeñar determinadas actividades, y lograr mantener o aumentar la eficiencia y el desempeño del personal.

Como resultado de una selección exitosa se beneficia tanto el individuo como la institución.

La selección de personal, intenta solucionar dos problemas básicos: la adecuación de la persona al cargo y la eficiencia del empleado en el cargo, cuando el candidato cubre ambas es cuando es seleccionado para ocupar el puesto,

La selección como proceso de comparación se divide en dos, los criterios de la organización que es la descripción y el análisis del puesto o de las habilidades requeridas, y la segunda es el perfil de los candidatos que se presentan, estos se obtienen por la aplicación de las técnicas de selección. Esta selección es siempre responsable de línea (de cada jefe) y función de staff (presentación de los servicios de departamento especializado).

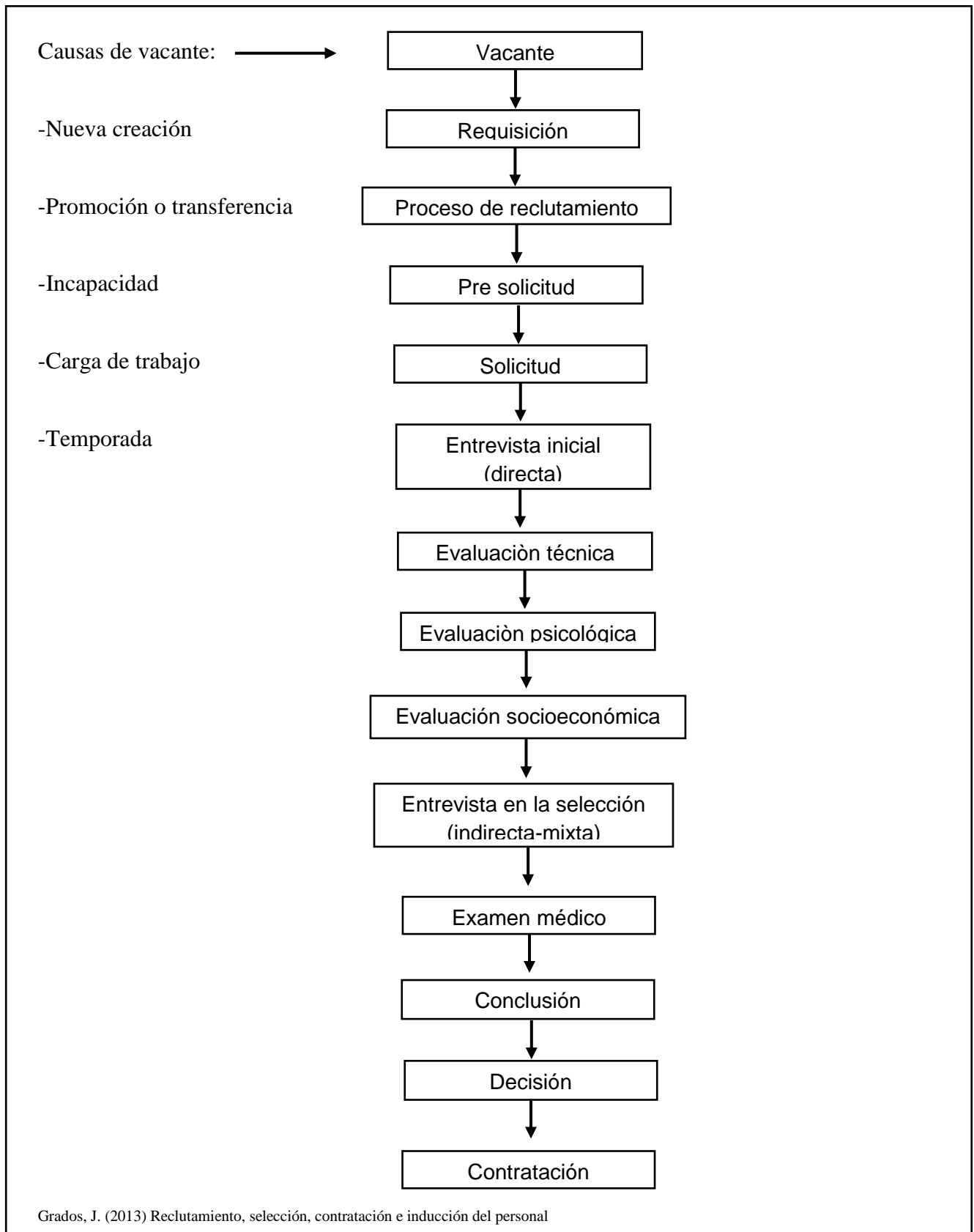
Según Grados (2013) La importancia de una buena selección radica en tener las mejores expectativas de un trabajador en el desempeño de sus actividades dentro de la empresa; por

consiguiente la evaluación debe realizarse de manera secuencial y precisa, contemplando los siguientes aspectos:

- Experiencia Laboral
- Trayectoria académica
- Aspectos Psicológicos

De acuerdo a Grados (2013) estos componentes básicos de la personalidad de un individuo que hacen posible su óptimo desarrollo dentro de una sociedad y específicamente en su ámbito laboral, por lo que deberán analizarse usando técnicas confiables. Por consiguiente puede decirse que la selección es la ampliación de una serie de técnicas encaminadas a encontrar a la persona adecuada para el puesto adecuado.

Figura 1. La selección de personal



De acuerdo a la Figura 1, se explicarán los procesos:

- i) Requisición de Personal: Formato que define la forma específica del perfil a buscar para el reclutador, este formato comienza cuando se abre una vacante.
- ii) Proceso de Reclutamiento: Con la requisición puede el reclutador comenzar a buscar el perfil adecuado, de acuerdo a las fuentes de reclutamiento.
- iii) Pre-solicitud: Formato que llenan los candidatos para poder detectar de manera general sus datos y ver si cubren con los requisitos mínimos.
- iv) Solicitud: Cuestionario estructurado que deberá contener los datos relevante del candidato.
- v) Entrevista Inicial: Entrevista de corta duración en la que se corroboran los datos que se obtuvieron con las solicitudes.
- vi) Evaluación Técnica: Se evalúan los conocimientos técnicos que requiere el candidato para poder ocupar el puesto, generalmente se realiza por medio de exámenes o situaciones simuladas, la finalidad es detectar si el candidato es apto para el puesto.
- vii) Evaluación Psicológica: Se utilizan baterías psicológicas para poder determinar, sobre todo: Inteligencia, personalidad y valores organizacionales que posee el candidato, las organizaciones usan esta evaluación como un filtro que permite observar si el candidato podrá acoplarse rápidamente a los valores organizacionales, al clima y la cultura.
- viii) Encuesta socioeconómica: Se verifican los datos del candidato que brinda durante la entrevista y la solicitud, se observa condición de vida, nivel económico y relaciones familiares.

- ix) Entrevista en la selección: Se valoran los datos obtenidos durante el proceso y se profundiza en los datos del candidato, sirve para evaluar el grado en el que el candidato se adaptará y funcionará de modo adecuado al puesto.
- x) Examen médico: Se evalúa el estado de salud del candidato para determinar si posee la capacidad física para desempeñar su trabajo sin consecuencias negativas para él o los demás.
- xi) Conclusión: Se integran todos los resultados obtenidos de la evaluación y se comparan con el perfil del puesto.
- xii) Decisión: Se determina si el candidato es viable o no para ocupar el puesto.
- xiii) Contratación: El candidato viable se acepta y se procede con la contratación.

PRUEBAS DE CONOCIMIENTOS

Dessler (2001) indica que en la actualidad los empleadores aplican muchas pruebas... alrededor del 45% de 1,085 compañías aplican pruebas de habilidades básicas a los solicitantes (definidas como la capacidad para leer instrucciones, escribir informes y hacer operaciones aritméticas de grado necesario para realizar tareas comunes en el centro de trabajo).

Las pruebas de conocimientos buscan medir el grado de conocimiento profesional o técnico que exige el puesto o el grado de capacidad o habilidad para ciertas tareas. Se clasifican de acuerdo con el método, el área o la forma.

- a) Pruebas orales obtención de respuestas específicas.

- b) Pruebas escritas. Evaluar los conocimientos adquiridos.
- c) Pruebas de realización. Por medio de la ejecución de un trabajo o tarea.
- d) Pruebas generales cultura general y conocimientos generales.
- e) Pruebas específicas. Evalúan conocimientos técnicos y específicos.
- f) Pruebas objetivas. Test planeados y preguntas con reactivos.

Los test son una medida de desempeño de operaciones mentales o manuales, de elecciones o de lápiz y papel. En el proceso de selección las técnicas y test que pueden ocuparse son variados y pueden cambiar de acuerdo con el perfil y la complejidad del puesto o vacante con la finalidad de ubicar todos los aspectos relevantes a la persona y predecir su eficacia y adecuación al puesto.

Las ejecuciones de las acciones involucradas en el proceso de selección de personal dependerán sin embargo de manera principal de las políticas de administración de recursos humanos que cada empresa tenga. Así por ejemplo el reclutamiento por internet cada día es más utilizado por un mayor número de empresas en virtud de su alcance y sus costos (BNA, 1997).

PRUEBAS PSICOMÉTRICAS

OCC Mundial (2013) indica que los test psicométricos son una herramienta que permite a las empresas hacer una aproximación a las habilidades cognitivas y comportamiento de un empleado potencial, y así, valorar si es afín a la cultura de la empresa. Los reclutadores buscan predecir cuál será el comportamiento de los candidatos una vez que

sean contratados, y si el entusiasmo y cualidades mostradas en la entrevista coinciden con lo que refleja el resultado de sus pruebas.

Las pruebas que se utilizan en las empresas son en general para evaluar inteligencia y personalidad, sin embargo cada organización determina la batería a ocupar de acuerdo a las necesidades de la organización y el perfil de la vacante.

- Pruebas de Inteligencia: Miden la capacidad para resolver situaciones del entorno: CI, capacidad de análisis, síntesis, resolución de problemas, entre otros.

Entre las pruebas más aplicadas se encuentran: Terman, Barsit, Beta-III, Otis, Otis Gama, Raven, etc.

- Pruebas de Personalidad: Medición de los factores del estilo de comportamiento de acuerdo a la situación laboral, motivado y bajo presión que puede llegar a presentar el candidato durante su estancia en la organización.

Aquí se pueden encontrar los siguientes: Spranger, Cleaver, FPS16, Gordon, LIFO, Kostick, Moss, etc.

Las pruebas psicométricas son de las más usadas en el común de las compañías para evaluar a sus candidatos. En cuanto a la verificación de antecedentes se estima que cerca del 95% de las empresas los comprueban. Hoy en día empieza a ser práctica común el seguimiento de las cuentas de los posibles candidatos en Facebook, Twitter, o cualquier otra red social (Robinson, 2010).

La entrevista en cambio es el procedimiento más utilizado en la selección de personal calculándose en un 70 a 99% el número de empresas que lo utilizan (Dessler,2001).

El otro factor determinante de las prácticas que una empresa utilice lo constituye el puesto específico que se pretenda seleccionar (Swaroff, Bass y Barclay, 1985).

1.4 ENTREVISTA.

En un proceso de selección de personal, se realiza una entrevista de selección donde se toma en cuenta la descripción de puestos o el análisis de puestos, para saber las funciones a realizar, nivel de responsabilidad en el que se va desempeñar, puestos que dependerán de él, objetivo del puesto, experiencia ocupacional, nivel de escolaridad, etc. Esta información contiene un perfil de puestos que tiene como finalidad determinar qué áreas se van a investigar a través de la entrevista.

De acuerdo a Grados (2013) en función del perfil de puesto, se elabora una guía de entrevista y la estrategia que se va a utilizar en el proceso de selección; en base a esto se podrá saber que entrevista se realiza directa o indirecta, y en qué fase se utiliza mixta. Se obtendrá información de curriculum, solicitud, resultados de exámenes psicológicos, exámenes médicos, etcétera, la cual se debe ordenar y jerarquizar con el fin de decidir la contratación. Los puntos que se consideran básicos en la planeación de una entrevista:

- Determinar los objetivos
- Estructurar la entrevista
- Revisar la información
- Fijar una guía
- Seleccionar el escenario
- Hacer cita previa
- Determinar duración
- Evitar interrupciones en la entrevista.

Revisaremos de acuerdo a varios autores las definiciones de Entrevista:

Llanos J (2005) La entrevista es una técnica de análisis del comportamiento humano en el proceso de selección de personal, cuya finalidad es inferir si las características de la estructura de carácter del entrevistado son adecuadas para llevar a cabo las funciones responsabilidades y tareas que la jerarquía del puesto exige.

Grados (2013) Nos menciona: La entrevista es una comunicación generalmente entre entrevistado y entrevistador, debidamente planeada, con un objetivo determinado para tomar decisiones que la mayoría de las veces son benéficas para ambas partes.

Olleros (2005), La entrevista de selección se trata de averiguar la idoneidad de un candidato para un puesto concreto de una empresa o entidad.

Para Puchol (2002) Una entrevista es una conversación entre un entrevistador y un entrevistado (que puede estar solo o acompañado) y que tiene como objeto la búsqueda en común de la adecuación entre el perfil del puesto y el perfil del candidato.

De acuerdo a Grados (2013) Existen diferentes modalidades de entrevista que se orientan hacia los objetivos que el entrevistador desea:

- Directa: Es aquella en la que el entrevistador tiene una mayor actuación o desempeña más actividades; realiza preguntas encaminadas a obtener más información de áreas específicas del entrevistado.
- Indirecta: Es aquella en la cual las preguntas que formula el entrevistador son muy abiertas y hasta cierto punto indefinidas, es decir, su misión directiva se limita señalar el área que interesa , sin verificar qué aspectos son de más interés, pero

cuyos objetivos si están claramente definidos Queda a juicio del entrevistador señalar las áreas tratarse.

- Mixta: Esta entrevista es una combinación de la directa e indirecta, es la más utilizada en los ámbitos organizacionales. Es conveniente al inicio de la entrevista hacer preguntas directas, pero conforme se desarrolla el clima propicio, se le pauta al entrevistado. Las intervenciones del entrevistador serán solamente para aclaraciones y utilizara tácticas de acuerdo con el contexto situacional de la entrevista
- De acuerdo al Manual de Entrevista por Competencias SNEGRO (2008) nos menciona: Entrevista por competencias; La entrevista por competencias tiene el propósito fundamental de evaluar el conjunto de capacidades que posee una persona con el fin de determinar si es el candidato adecuado para un puesto en particular. En este tipo de entrevista se tiene por objetivo conocer cómo reacciona y se desenvuelve el candidato, además de profundizar en sus capacidades y aptitudes personales y profesionales.

Grados (2013) Nos menciona que las etapas de la entrevista son las siguientes:

- Apertura: es la recepción formal del entrevistado, donde se conoce por primera vez ambas partes: entrevistado – entrevistador.
- Rapport: técnica que permite planear, acercarse, aproximarse, abordar. El entrevistador desde el inicio establezca una distancia social de acuerdo con el tipo de entrevista y con el objetivo.

- Empatía: sensibilidad, conocimiento o exactitud en la percepción social. Es la capacidad de sentir lo que otros sienten, de percibir lo que otros perciben, de compartir y comprender los sentimientos de la otra persona.
- Desarrollo: es la etapa de la entrevista que implica una gran capacidad de percepción por parte del entrevistador para registrar todas y cada una de las conductas y actitudes que emite el entrevistado. Se podría decir también que es la etapa donde se obtiene la mayor cantidad posible, en esta etapa se toca el área general y escolar.
- Cima: el objetivo se centrará en obtener información más significativa, ya que supone que en este momento existe el clima propicio de confianza espontaneidad y seguridad. Se aborda un área que no haya quedado claro para el entrevistador, se tocan áreas ocupacionales, concepto de sí mismo y metas, se puede investigar temas familiares, de salud y pasatiempos.
- Cierre: cinco o diez minutos antes de terminar la entrevista, es conveniente anunciar que se acerca el final con una transición como la siguiente: ¿Qué más le gustaría comentar? Este tipo de recursos ayudan al entrevistado a prepararse con éxito para el final de la entrevista. Al finalizar se les agradece que por asistir al proceso.

1.5 CAPACITACIÓN

La capacitación pretende ofrecer conocimientos nuevos, desarrollar, habilidades o modificar actitudes, ya sea cada aspecto por separado o una combinación de ellos por este motivo se tomarán en cuenta la combinación de estos para poder realizar un taller.

Siliceo (1995) define a la capacitación como una actividad planeada y basada en las necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos y habilidades y actitudes del colaborador.

La capacitación es una actividad, planeada y sistematizada en la cual se busca desarrollar a los recursos humanos que se poseen para darles un proceso productivo en el que se verá un crecimiento en las habilidades, conocimientos y aptitudes que se pueden necesitar para algún puesto en específico.

El autor Craig (1989) menciona que los métodos para determinar las necesidades de entrenamiento se definirán averiguando que sucede y confrontando con lo que debería suceder ahora o en el futuro.

La detección de necesidades de capacitación, implica 6 etapas:

- Detección de necesidades de capacitación (DNC): Se realizará un análisis de las condiciones en las que se encuentra la organización o persona con el fin de determinar aquellos puntos de inestabilidad y temas esenciales en los que se deben capacitar.
- Diagnóstico: Una vez hecho el análisis, se procede a determinar cuáles son las causas que definen el buen y mal desempeño de las personas.

- Programación y presupuesto: Ya que se conocen las causas, es preciso organizar un plan estratégico del cómo y cuánto tiempo se realizarán las actividades correspondientes y, junto con ello, proveer los costos que implicará.
- Establecimientos de objetivos: Este es el momento en el cual se plantean las metas a las que se pretende llegar.
- Proceso de enseñanza aprendizaje: Se establece partiendo de los objetivos planeados.
- Evaluación del proceso de enseñanza-aprendizaje: Una vez puesto en marcha todo lo anterior, se procederá a evaluar de forma paulatina los resultados obtenidos, con intención de verificar que estos sean realmente los resultados deseados, o en su defecto, de corregir el procedimiento.

Para fines de este estudio se diseñó un taller el cual puede considerarse como un tipo de capacitación ya que es una modalidad de enseñanza caracterizada por la combinación de la teoría y la práctica. Los talleres permiten la investigación operativa, el descubrimiento científico y el trabajo en equipo que, en su aspecto externo, se distingue por el acopio, la sistematización y el uso de material especializado acorde con el tema para la elaboración de un producto tangible. Algunos son permanentes dentro de un cierto nivel educativo mientras que otros pueden durar uno o varios días y no estar vinculados a un sistema específico.

Así surge la tesis de marketing estratégico en un proceso de selección, pues se tiene la necesidad de una mejora en las habilidades que los candidatos deben poseer para tener en la entrevista un mayor asertividad para obtener los puestos a los que se postulan.

Capítulo 2

El mercado laboral del psicólogo

2. El mercado laboral del psicólogo

La profesión del Psicólogo en el Distrito Federal se describe de la siguiente manera: Son los estudios sobre la mente humana y el comportamiento como resultado de las diferencias individuales, de la experiencia y de su entorno. Considera las temáticas sobre la ciencia de la naturaleza humana, los estados mentales y sus procesos. (Observatorio Laboral, 2015)

2.1 Perfil Ocupacional.

El Perfil Profesional publicado en la página de la Facultad de Psicología de la UNAM indica lo siguiente:

El Licenciado en Psicología es apto para la atención de diversas necesidades sociales, pudiendo atender necesidades y problemas de salud mental, bienestar emocional y rehabilitación neurológica (atención a pacientes con depresión, estrés, adicciones, conflictos en las relaciones de pareja e interpersonales, o que han sufrido algún daño neurológico), de índole educativa (bajo aprovechamiento escolar, rezago educativo, aprendizaje y motivación, educación de padres, formación de profesores, orientación y tutoría educativa, innovación en la enseñanza, educación especial), organizacionales (estrés y desgaste profesional, capacitación y selección de personal, educación al consumidor, manejo de clima laboral), procesos

psicosociales y culturales (educación comunitaria, solución de conflictos sociales, intervención en grupos, educación cívica y política).

Por lo tanto, el Licenciado en Psicología es el profesional que posee los conocimientos, procedimientos, habilidades, actitudes y valores para comprender, diagnosticar e intervenir en la satisfacción de necesidades y la solución de problemas psicológicos en escenarios diversos, complejos y cambiantes.

Según el (Observatorio Laboral, 2015) la formación como psicólogo en áreas de especialización como son:

- Psicólogo Clínico y Psicoterapeuta.
- Psicólogo del Deporte.
- Psicólogo Organizacional. (Laboral)
- Psicólogo Educativo.
- Psicólogo en Neurociencias.
- Psicólogo Cognitivo - Conductual.
- Psicólogo Social.

Las ocupaciones clasificadas anteriormente es un grupo unitario investigan y estudian el comportamiento del ser humano en su desarrollo cognitivo y emocional, como individuo y/o en interacción con la sociedad. Aplican sus conocimientos para identificar trastornos y otros padecimientos a fin de proponer alternativas psicoterapéuticas y formativas de solución para el óptimo desarrollo de la persona en sus diferentes ámbitos.

La visión que tienen las empresas en relación a la profesión de un psicólogo, es que los trabajadores de este grupo deberán aplicar los conocimientos teóricos-conceptuales, metodológicos y técnicos de la psicología para realizar una evaluación psicológica de la conducta a fin de llevar a cabo la planeación, diseño, implementación y evaluación de estrategias de intervención para prevenir y solucionar alteraciones, riesgos y /o disfunciones del comportamiento humano, serán capaces de desarrollar habilidades multifuncionales en las diferentes corrientes temáticas a fin de ofrecer un servicio humano y de calidad.

En el mercado laboral el psicólogo al psicólogo se le tiene considerado que como funciones que debe manejar por la formación obtenida en los 4 años de la Licenciatura son:

- Evaluar, diagnosticar, tratar e intervenir en los trastornos y padecimientos de las personas en sus etapas de maduración (niñez, adolescencia y adultez) en su interacción con la sociedad, por medio de técnicas y herramientas de la psicología con el fin de orientar al paciente respecto de sus diferentes alternativas de solución.
- Seleccionar, evaluar y analizar información de candidatos con respecto a los requerimientos de un puesto de trabajo, aplicando diversas técnicas e instrumentos de evaluación a fin de orientar y asesorar sobre el mejor candidato.
- Asesorar sobre la impartición de programas y métodos de formación en el ámbito laboral y educativo, en empresas e instituciones privadas o públicas, con el fin de reducir accidentes, mejorar el clima laboral, elevar la productividad, etcétera.
- Asistir, asesorar y evaluar psicológicamente a los deportistas de iniciación o alto rendimiento, entrenadores y otros profesionales sobre el manejo de variables emocionales durante el desempeño físico.

- Investigar y analizar información de experimentos realizados y de diversas fuentes documentales sobre el funcionamiento del cerebro y sus procesos cognitivos.
- Realizar otras funciones afines

De esto se deriva que el Psicólogo ya debe de manejar ciertas competencias específicas desde los conocimientos, habilidades y actitudes que el psicólogo debe de tener una experiencia y maduración significativa.

CONOCIMIENTOS: el dominio de las herramientas que ofrecen las tecnologías de la información en pruebas psicométricas (Cleaver, Minnesota, inventario de habilidades, Teman, etc.) y proyectivas.

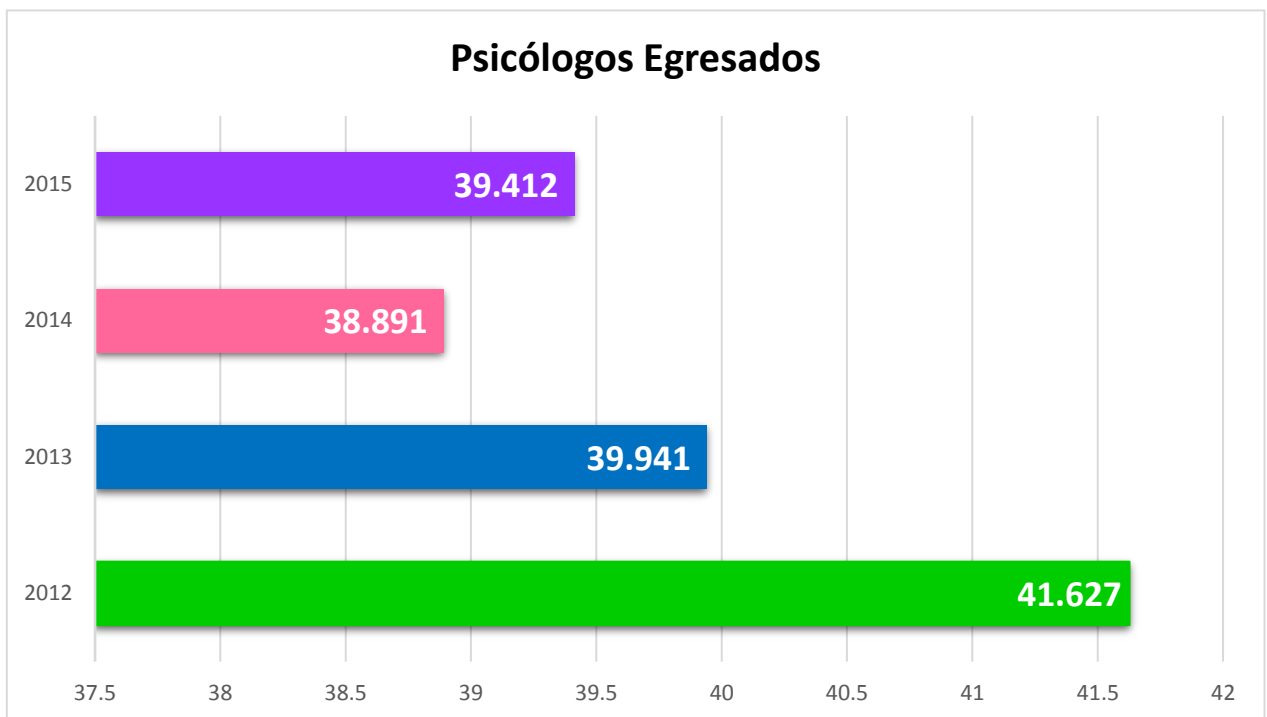
HABILIDADES: El Psicólogo debe ser emocionalmente estables, maduros y capaces de tratar eficazmente con las personas. La sensibilidad, compasión, gran capacidad de comunicación y de dirección y motivación a los demás son cualidades particularmente importantes para el trabajo clínico. Ser capaces de centrarse en el detalle, trabajar tanto de forma independiente o como parte de un equipo. La paciencia y la perseverancia son cualidades esenciales, ya que lograr resultados en el tratamiento psicológico de los pacientes o en la investigación puede tomar mucho tiempo. También es importante contar con criterio objetivo, capacidad de análisis, habilidad para prever las consecuencias y efectos de los actos.

ACTITUDES: Respetarán plenamente los principios y códigos de ética, confidencialidad, tolerancia, respeto y sensibilidad por la integridad y dignidad humana.

2.2. CIFRAS DE CONTRATACIÓN LABORAL EN EL D.F.

La profesión del Psicólogo en el Distrito Federal se describe tal como podemos observar en la Gráfica número 1: el número total de personas ocupadas en el Distrito Federal durante el período 2012-2015, que estudiaron esta carrera es de 39,412 psicólogos que son remunerados.

Gráfica 1. Cifras actualizadas al primer trimestre de 2015 de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, STPS-INEGI



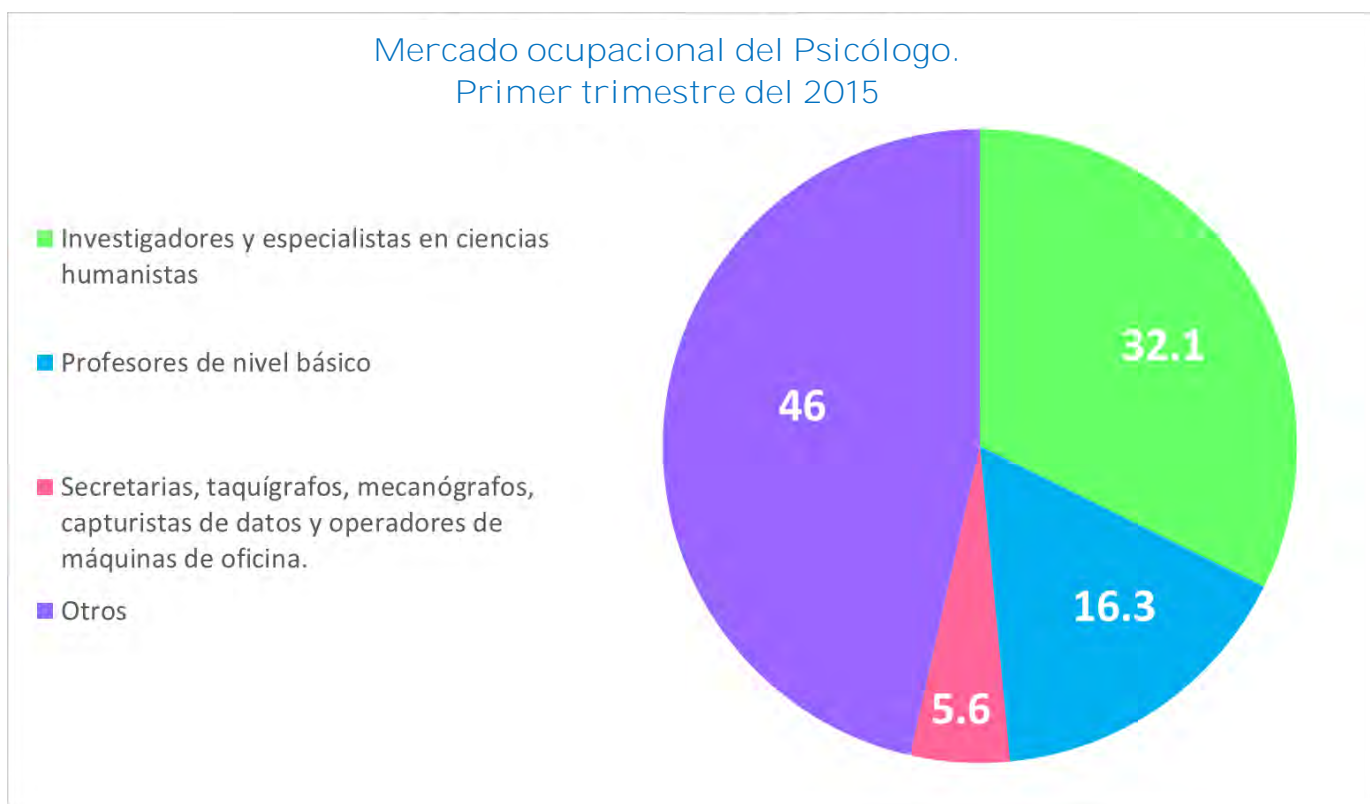
El mercado laboral del Psicólogo en el Distrito Federal se encuentra que el: Salario Mínimo es de \$1,000 el Salario Máximo es de: \$15,000 encontrando un Promedio de Salario de: \$6,848 teniendo de Experiencia: 6 meses a 1 año y una Escolaridad: de Licenciatura.

Principales Ocupaciones del Psicólogo en el D.F

La Gráfica 2, nos muestra las tres principales ocupaciones de los psicólogos, dicha gráfica incluye únicamente los datos de la población remunerada.

En la Gráfica 2 se puede observar, que las barras de color azul y naranja representan el porcentaje de personas que estudiaron esta carrera de nivel superior y tienen un trabajo acorde con su carrera. Las barras de color gris representan a quienes, a pesar de haber estudiado esta carrera a nivel superior, tienen un trabajo de nivel técnico y la barra de color amarillo representa a aquellas personas con ocupaciones no acordes a sus estudios.

Gráfica 2. Cifras actualizadas al primer trimestre de 2015 de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, STPS-INEGI



La incorporación al mercado de trabajo de los profesionistas es una de las transiciones más relevantes en su trayectoria, donde la búsqueda de los medios necesarios para la subsistencia y el bienestar se condiciona en base a los conocimientos, habilidades y actitudes, producto de los años de estudio y la experiencia profesional.

En el caso de los jóvenes, es frecuentemente, el primer empleo un detonador de transiciones; como la salida del hogar paterno y la formación de una familia propia, contar con estudios es una de las primeras solicitudes del mercado laboral.

Para el egresado de Psicología en la búsqueda del primer empleo resultan complejos, factores como la crisis económica, la subcontratación, la inestabilidad laboral, los bajos salarios y las pocas prestaciones, las cuáles han sensibilizado al mundo laboral y con ello las posibilidades de trabajar en los puestos idóneos.

Un título Universitario tiene un peso relevante para la obtención de trabajo, sin embargo la situación actual del mercado laboral, no solamente exige dicho título sino que también pide al joven profesionista prepararse para llegar a su primera entrevista de trabajo y aquí implementar su marketing estratégico en un proceso de selección de personal ya que un joven que posee los conocimientos ofrecidos por una carrera universitaria, al incursionar al mercado laboral debe venderse como profesionista,, realzando sus cualidades y mostrando su valía, sirviéndose para ello de los recursos que se utilizan para dar a conocer un producto, ya que existen puestos de trabajo limitados para una gran cantidad de jóvenes que están terminando sus carreras universitarias.

Capítulo 3

Marketing VS.

Marketing Personal

3. Marketing VS. Marketing Personal

La importancia de las personas en el éxito de las empresas en las que prestan servicios y en la realización de los productos es evidente, especialmente si se considera que:

- Los servicios son principalmente intangibles.
- Los productos son realizados por las personas (empleados).
- Las personas (empleados) son las que prestan generalmente el servicio o elaboran los productos a la venta, y su forma de actuar es parte de la calidad del servicio que percibe el cliente.

El marketing se encarga de los productos, del conjunto de actividades destinadas a que dicho producto satisfaga de manera exitosa con las necesidades y deseos de los consumidores a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica.

La mercadotecnia según Kotler y Armstrong (2004) lo definen como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros. Su concepto de la mercadotecnia afirma que la compañía puede obtener una ventaja competitiva si logran comprender las necesidades y los deseos de un mercado meta bien definido.

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen la mercadotecnia como un sistema total de actividades de negocios diseñados para planear, fijar precios, promocionar y distribuir

productos que satisfacen necesidades a mercados objetivo para lograr las metas organizacionales.

La mercadotecnia es también un proceso que comprende la construcción de estrategias para crear un valor superior al producto, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios. El marketing, entonces ve todo a través de los ojos del cliente y no del fabricante.

Exactamente como un producto, el individuo puede utilizar los recursos que posee la mercadotecnia para desarrollar el máximo potencial de cada profesionista, así es como se define el Marketing Personal. Un individuo que busca trabajo es entonces un “producto” que satisface necesidades a otras personas o mejor dicho a empresas. Por lo tanto, deberá analizar las necesidades del mercado laboral y diseñar estrategias comerciales tal y como se hace para los lanzamientos de nuevos productos al mercado.

El Marketing Personal se encarga entonces, de la persona, consiste en el uso de las herramientas tradicionales del marketing de promoción y venta, siendo en este caso el producto la persona misma. Vendándose como profesional, realizando sus cualidades y mostrando su valía, sirviéndose para ello de los recursos que se utilizan para dar a conocer un producto, con la finalidad de vender los recursos de cada individuo, sus habilidades y talentos para entrar en el mundo competitivo en el que los profesionistas se desarrollan.

En la actualidad, el estudiante debe de estar preparado para que su primer contacto con las empresas sea exitoso, ya que las posibilidades de empleo cada vez se van reduciendo y, por lo tanto, debe de tener estrategias que le permitan afrontar esta situación de manera efectiva.

El marketing personal ayuda a mostrar la mejor versión del individuo, las habilidades y capacidades que desea vender como profesional desde el momento del reclutamiento. El profesional que posea la mejor capacidad para venderse y presentarse de modo efectivo durante el proceso de selección y sobre todo durante el crucial momento de la entrevista será el que consiga el empleo. Por esto es importante relacionar al marketing con el ámbito del trabajo pues permite la inserción exitosa al mundo laboral.

Chiavenato, (2011) menciona lo siguiente: La selección busca entre los candidatos reclutados a los más adecuados para los puestos disponibles con intención de mantener o aumentar la eficiencia y el desempeño del personal, así como la eficacia de la organización. Una ficha de especificaciones del puesto o ficha profesiográfica, con los atributos psicológicos y físicos que debe satisfacer la persona que desempeñe el puesto considerado.

Un individuo que busca trabajo es un producto que satisface necesidades a otras personas o empresas. Por lo tanto, el primer paso para el profesional será analizar las necesidades del mercado laboral. Por ejemplo: en casi todas las empresas hoy se piden conocimientos de computación, facilidad para adaptarse a los cambios, proactividad, liderazgo y comunicación. Entonces el profesional requiere adquirir los conocimientos y habilidades necesarias para ser empleables en las empresas a las que aspiran y diseñar estrategias comerciales como si fuera un producto a la venta.

Las estrategias de marketing personal retoman las estrategias de mercadotecnia tradicional, estas estrategias consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas

o lograr una mayor participación en el mercado, estas estrategias pueden llevarse hacia el individuo para conseguir éxito en el ámbito laboral. El marketing personal se enfoca hacia el mercado laboral y las vacantes que hay dentro de este.

3.1. Producto.

El concepto de producto según Stanton (2007) es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; producto puede ser un bien tangible, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Un producto es cualquier cosa que puede ofrecer un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Entonces, se puede llamar producto a: bienes tangibles, bienes intangibles (servicios), ideas, lugares, personas y organizaciones.

Para el Marketing personal todo ser humano es un producto el cuál quiere venderse a un mercado laboral. Un producto, antes de ser lanzado, requiere de un análisis FODA, el individuo también. Y también al igual que cualquier otro producto o servicio, tiene que saber a que precio debe venderse, conocer y representar su marca (identidad), tomar muy en cuenta su empaque (imagen personal) pues es lo que muestra a los demás, y sus métodos de promoción para venderse de la mejor manera.

3.1.1 Análisis FODA.

El análisis F.O.D.A. o D.A.F.O (según sus siglas en español) es un método que permite identificar los factores que influyen en el éxito o fracaso de un producto. Las siglas representan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Eso quiere decir que hay dos niveles: los factores internos y los factores externos.

El análisis FODA permite cruzar los factores tal y como se muestra en la Tabla número 2. de la siguiente manera:

Tabla 2, Análisis FODA

	ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
PUNTOS FUERTES	<p>FORTALEZAS</p> <p>¿En qué soy bueno? ¿Qué admiran mis competidores? ¿Cómo lo puedo explotar?</p> <p>Optimizarlas</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>¿Cuáles son las tendencias del mercado? ¿Qué cambios se están presentando? ¿Cómo los puedo aprovechar?</p> <p>Aprovecharlas</p>
PUNTOS DÉBILES	<p>Minimizarlas</p> <p>¿Qué hago mal? ¿Qué puedo mejorar? ¿Qué me impide el éxito? ¿En qué parto con desventaja?</p> <p>DEBILIDADES</p>	<p>Superarlas</p> <p>¿Qué hacen mis competidores? ¿Qué obstáculos hay? ¿Cómo me puedo defender?</p> <p>AMENAZAS</p>

En la medida que las fortalezas y debilidades son factores internos, se convierten en factores controlables, tal y como lo muestra la Tabla 2.

Este análisis D.A.F.O. es aplicable a la persona y permite analizar su situación en el mercado como fuerza productiva. El objetivo es que la persona aprenda a explotar sus fortalezas y trabaje (o limite) sus debilidades. Con respecto a los factores externos, lo ideal es aprovechar las oportunidades y saber defenderse de las amenazas. El análisis interno (personal) y el externo (el análisis del mercado laboral) están una vez más interrelacionados, y de sus diversas posibilidades emergen cuatro permutaciones posibles: Potenciar los puntos y las características más fuertes e importantes y disimular los más débiles del producto. Traducción al Marketing personal: Incrementar y dar mayor visibilidad a nuestras habilidades y destrezas personales y disfrazar nuestras áreas de mejora.

Aprovechar nuestras oportunidades y evitar posibles amenazas externas de competidores. Traducción al Marketing personal: Sacar partido de las oportunidades externas que se presentan y alejarse de los peligros

El hecho de venderse a uno mismo no tiene grandes secretos: hay que conocer a fondo el producto y mostrarlo a los demás presentando su mejor cara. Se trata de resaltar los puntos fuertes en los procesos de selección de personal no de mentir.

3.1.2 Precio y Plaza

El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011), es el valor monetario que se le asigna a un producto al momento de ofrecerlo a los consumidores. El precio para el marketing personal, puede compararse al valor que tiene la prestación del servicio del profesionista en el mercado laboral.

Respecto al precio, es primordial que el profesionista comprenda la importancia de cotizar sus servicios de acuerdo al mercado y a sus competencias, que serán en función de lo que puede aportar a la empresa (experiencia, formación, ideas, etc.).

En marketing se habla de la elasticidad de la demanda y la dificultad de conseguir el precio que realmente el cliente está dispuesto a pagar. Pero que como factor de elección y deseo de compra, es determinante y parte de la comunicación del producto.

Es necesario, que el psicólogo se cuestione cuánto quiere ganar, cuánto sabe, cuánta experiencia posee y al verificar las vacantes a las que desea postularse observe cuánto pagan y que situación tiene el psicólogo dentro del mercado en general, realizando una investigación de los puestos que existen para la carrera, cuánto están ganando y por qué. Esto ayudará a crear un panorama racional de dónde se encuentra el profesionista, que piden las empresas del psicólogo y cuánto debe ganar, así como qué necesita saber o mejorar para ganar más. La idea es que con este análisis principal el profesionista busqué la forma de adecuarse a los puestos según los requerimientos de las vacantes, la empresa y el mercado laboral.

Un aspecto importante ligado al precio es la **plaza**, que se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de

distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Para el Marketing Personal la plaza se referiría a el mercado objetivo al que desea llegar el profesionista, debe decidir a cuáles y cuántos segmentos de mercado quiere dirigirse o servir, así como que posiciones quiere ocupar en esos segmentos contestando a las siguientes preguntas:

- ¿A dónde como profesionista quiero llegar?
- ¿Qué empresa y por cuánto va a contratarme?
- ¿Me conviene esa empresa?
- ¿El tiempo que hago de mi casa al trabajo me permitirá llegar de forma puntual?

Estas preguntas permitirán el desarrollo de estrategias comerciales para que el profesionista se dirija hacia el mercado al que se desea llegar, es decir, debe planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro del producto; el éxito del producto dependerá, en gran parte, de la capacidad del individuo para la adaptación y anticipación a los cambios y exigencias que las empresas y el mercado laboral pidan.

3.1.3. Marca.

Lamb define la marca como un nombre, término, símbolo diseño o combinación de los mismos que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de aquellos de sus competidores. (2011).

Dentro del Marketing Personal, puede identificarse a la marca como a la persona, aquello que lo identifica como ella misma, que la diferencia de los demás y por lo que los reclutadores lo prefieren. En la medida en que el profesional cuente con las habilidades más apreciadas y requeridas para satisfacer las necesidades de los clientes, más atractivos serán. Debe ser, entonces, la preocupación fundamental tanto de los profesionales activos como de los futuros profesionales, conocer permanentemente qué es lo que requiere el mundo empresarial de un profesional, y cultivar las habilidades que le permitirán cubrir dichas expectativas.

Uno de los medios principales por los cuáles se identifica la marca personal de un individuo en el mercado laboral es por medio del currículum, pues para cubrir un puesto laboral se requieren de ciertas capacidades específicas, como experiencia, conocimientos y aptitudes.

La forma en la que es presentado el currículum puede afectar en gran medida la inserción al ámbito laboral. La elaboración del currículum vitae es un paso muy importante en la búsqueda de empleo, porque es el primer contacto entre el empleador y la persona como producto. Es el primer espejo que se tendrá del producto, por lo cual el contenido y la presentación deberán demostrar que el profesionista es el candidato idóneo.

El curriculum, es el documento que resume estudios, habilidades y experiencia laboral como los logros obtenidos de ello; siempre orientado al puesto de trabajo y a la empresa a la que se postula. (Llanos, 2005)

Un curriculum vitae bien elaborado es importante porque despertará el interés en el empleador y facilitará el acceso a la etapa de selección de personal. Debe redactarse conforme al puesto, si se da en el currículum toda la información necesaria y se muestra lo que los reclutadores desean ver, entonces el profesionista tendrá mayores oportunidades de ser citado para acudir a una entrevista y tener la oportunidad de competir por un lugar en la empresa.

3.1.4. Empaque.

Stanton menciona que el empaque consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura, de un producto. (2011)

Kotler(1991) indica que el empaque incluye el diseño, la producción del envase o la envoltura del producto. Menciona que el concepto de empaque es lo que debe *ser o hacer* el empaque por el producto

Ante una búsqueda de trabajo, la imagen es un complemento clave del profesional, la gente no solamente evalúa por nuestros resultados y la calidad del trabajo, también lo hace por la imagen que proyecta. Tener una buena imagen puede servir al individuo en el momento en el que tiene la entrevista, para llegar incluso antes de decir nada.

Cuando se habla de imagen personal nos referimos a un tema muy amplio que abarca desde los rasgos físicos y forma de vestir hasta la postura y movimientos al sentarse, caminar, saludar, tono de voz, mirada, risa, sonrisa, higiene, cortesía, educación, entre otros. (Capriotti,1999).

La buena imagen, la actitud, los actos mismos y la forma de vestir, una buena sonrisa hasta el modo en que se estrecha la mano a alguien, son aspectos dominantes y principales para llegar a alguien.

Las personas suelen creer en lo que ven. Un profesional vestido formalmente causa mayor impresión y lo hace ver más comprometido con su trabajo y con su profesión que uno vestido de forma informal.

La imagen, la puntualidad y la actitud son herramientas poderosas que pueden actuar a favor o en contra del profesional durante la entrevista, tal y como lo hace una buena envoltura para llamar la atención del consumidor potencial.

3.2. Promoción y Publicidad

Se entiende por promoción, al conjunto de actividades que se usan para informar, comunicar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales. Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto. La promoción responde a la siguiente pregunta: ¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?

Para Pride y Ferrel (1997) la promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones para facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización.

Kotler, y Armstrong (2004) indican que el objetivo principal de la promoción es el aumento de las ventas por medio de la comunicación, envío de la información y persuasión.

Stanton (1984) menciona que las principales actividades de la promoción son: la publicidad, la venta personal y la promoción de ventas.

- Publicidad: consta de todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinado, verbal o visual, impersonal, y relacionado con un producto, servicio, o idea a un grupo.
- Ventas personales: presentación oral en una conversación con uno o más compradores potenciales a fin de lograr la venta.
- Promoción de ventas: diseñadas para reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. Incluye actividades como la colocación de exhibidores en las

tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuento.

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas etc. a su grupo objetivo.

Stanton, Walker y Etzel (2011) indican que la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.

La publicidad para el caso de la persona como producto entraría en su participación en las redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.), en el nombre de su correo electrónico y en las referencias de sus anteriores trabajos, así como también, de sus referencias personales, que sirven como una forma de comunicación, enlace con las empresas y reclutadores que verifican: la información, personalidad, valores y otros puntos importantes para la organización, de los candidatos a las vacantes con dichos elementos.

El correo electrónico es uno de los primeros tipos de contacto que tiene el psicólogo para mandar su curriculum, por lo cual es importante que el “User” que use sea el nombre de usuario que se elige cuando se crea un correo electrónico, debe procurar tener un nombre de usuario adecuado a la marca personal que se busca vender, prefiriendo usar el nombre y primer

apellido de la persona, sobre apodos u otras palabras, recordando que es fundamental y que con él podrán establecer contactos profesionales.

En las redes sociales del mismo modo, el uso del nombre y apellido es indispensable para que las empresas contacten al profesionista. La fotografía de perfil al momento de elegirla debe tener coherencia con lo que se desea transmitir a nivel profesional, por ello se buscará que en la fotografía se vea el rostro perfectamente, se vea hacia el frente y se luzca una sonrisa sincera.

Utilizar las redes sociales con moderación, fijar una postura acorde a lo que queremos mostrar a los otros, el contenido que se publica debe aportar un valor al perfil, el contenido que se comparte hace crecer la marca personal y cuán oportuna es.

Al momento de iniciar un proceso de selección es muy importante que el candidato cuente con referencias laborales, ya que ésta es la única forma que tiene el reclutador de verificar que su experiencia, aptitudes y logros relatados sean reales. Diversas publicaciones advierten que seis de cada 10 empleadores han rechazado a un candidato por una mala referencia laboral.

Para muchas empresas esto es un requisito, sobre todo para cargos que demandan mayor responsabilidad. No sólo basta con indicar el nombre del antiguo empleador y la información de contacto (número telefónico y correo electrónico), sino que además debe explicar el tipo de relación laboral que se mantuvo. Éste es un punto que los reclutadores consideran importante y que establece la publicidad del candidato, sobre su buen desempeño y la imagen que dejó en sus antiguos trabajos.

Para las personas que buscan su primer empleo y que no cuentan con referencias laborales igualmente pueden señalar a personas con las que se haya mantenido alguna relación de responsabilidad, alguien de la misma época escolar, trabajos temporales, etc.. Aunque no se relacionen con experiencia laboral, aun así, se pueden evidenciar aptitudes relevantes como la perseverancia, la proactividad y la responsabilidad que el mismo reclutador evaluará. Es recomendable que la referencia sea un ex jefe, encargado de recursos humanos, supervisor o socio de la organización. Además, que éstas no sean de trabajos muy antiguos, ya que daría la impresión de que la persona no ha podido generar lazos laborales fuertes en los empleos posteriores. Lo ideal es que sea lo más actualizado posible. En un proceso de selección todo candidato anhela quedarse con el puesto de trabajo, y para aumentar sus probabilidades, con frecuencia exageran su experiencia laboral. Por este motivo el reclutador se ve obligado en verificar la información mediante las referencias. Las malas referencias tienen un gran efecto negativo para el trabajador, y esto conllevará a que se le dificulte el encontrar empleo. Si el candidato a la vacante ha tenido malas experiencias con empleos pasados, se deben aclarar estos puntos, sin hablar mal de los jefes o compañías y solicitando discreción al respecto (Olleros 2005).

La referencia laboral garantiza entonces, el desempeño realizado anteriormente y es para el profesionista una publicidad buena o mala que puede llevarlo a conseguir o no el empleo al que se postula. La venta personal sería por su parte el desempeño del individuo en la entrevista con el reclutador lo que determinará como un último filtro si el candidato es viable para el puesto.

Capítulo 4

Taller de Marketing

Personal para un

proceso de selección

4. Taller de Marketing Personal para un proceso de selección

4.1 Justificación

Debido a la gran competencia del mercado laboral que tiene el psicólogo y a las áreas de oportunidad que posee al recién egresado, de cómo enfrentarse por primera vez a los procedimientos para conseguir un empleo, se tiene la necesidad de implementar una estrategia que les enseñe las habilidades que se requieren para afrontar una entrevista de trabajo, basándose para esto en una investigación de las áreas de oportunidad que les falta por desarrollar a los candidatos que se postulan de acuerdo a lo que los reclutadores de las empresas inscritas en la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología UNAM durante el año 2014.

Con los resultados obtenidos se implementará un curso de capacitación en Marketing Personal que permita la enseñanza de estos puntos básicos que consideran los reclutadores de personal, para que así los candidatos cumplan de forma exitosa con dicho proceso.

4.2 Objetivo.

Capacitar a los psicólogos en materia de Marketing Personal, con un taller que les brinde las herramientas básicas para presentarse en una entrevista de trabajo.

4.2.1 Objetivos específicos.

- Identificar las habilidades y características requeridas por los empleadores de personal en empresas privadas participantes en la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología UNAM.
- Identificar los puntos por los que las empresas participantes en la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología UNAM, rechazan a los candidatos que pertenecen a dicha Bolsa, con la colaboración del seguimiento realizado por ella.
- Con los puntos identificados brindar un curso de Marketing Personal, en dónde los participantes comprendan las herramientas y los puntos básicos a cubrir antes, durante y después de la entrevista de trabajo.

4.3 Muestra.

En el presente estudio se buscó demostrar la relación del Marketing Personal para contribuir al éxito en un proceso de selección de personal, teniendo como población la Facultad de Psicología UNAM tomando como muestra representativa la Bolsa de Trabajo perteneciente a dicha Facultad con las empresas inscritas en esta.

El presente estudio se considera de tipo descriptivo; ya que consiste en describir fenómenos, situaciones y contextos.

La meta del investigador en los estudios descriptivos consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan (Sampieri, 2006).

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989).

Es decir, los estudios descriptivos se encargan de medir, evaluar o recolectar datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Se seleccionan una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.

El presente estudio se dividió en dos fases, en las que se tomaron diferentes muestras, que consisten en un estudio descriptivo en el cual se realizaron las siguientes labores:

PRIMERA FASE

Para la primera fase se tomaron los datos pertenecientes a los seguimientos realizados por la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología de la UNAM, que se realizan cada año a las empresas que participan publicando vacantes, en dicho seguimiento se realiza una encuesta de satisfacción en el que se obtienen las razones por las que los psicólogos pertenecientes a la Bolsa que fueron mandados a participar por la vacante no fueron contratados.

Los seguimientos que se tomaron fueron:

- El del año 2014, en el que participaron 400 empresas, 32 del sector público y 368 del sector privado.

Tabla, 3. Empresas participantes en la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología UNAM

EMPRESAS PARTICIPANTES CON LA BOLSA DE TRABAJO DE LA FACULTAD DE PSICOLOGÍA DE LA UNAM	
AÑO 2014	
TOTAL DE EMPRESAS PARTICIPANTES: 400	
SECTOR PÚBLICO	SECTOR PRIVADO
32	368

Teniendo como fin el obtener por parte de dichas empresas, los puntos que evalúan los reclutadores de los candidatos en la entrevista laboral verificando los seguimientos que realiza la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología UNAM a dichas empresas cada año.

Se realizó también una entrevista a una muestra representativa de las empresas colaboradoras de la Bolsa de Trabajo que accedieron a contestar a la entrevista.

SEGUNDA FASE

Posteriormente se tomó una muestra representativa de estudiantes y egresados de la carrera de la Facultad de Psicología UNAM, inscritos en la Bolsa de Trabajo de esta misma, para brindarles de acuerdo a los resultados obtenidos en la primera fase, un taller formativo.

4.4 Procedimiento

El presente proyecto consistió en un estudio descriptivo en el cual se realizaron dos fases distintas que se describirán a continuación:

PRIMERA FASE

- De una muestra representativa de las empresas participantes en la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología UNAM, se realizaron encuestas a los ejecutivos y analistas de reclutamiento y selección sobre los motivos por los que contratan o rechazan a los candidatos en el proceso de reclutamiento y selección.
- Se verificó el seguimiento de la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología UNAM realizado en el 2014 donde se detectaron los puntos que evalúan los reclutadores de personal de acuerdo a la muestra representativa que se tomó de las empresas que forman parte de esta. (Ver Tabla 3).
- De esta forma se obtuvieron los puntos que evalúan dichas empresas en una entrevista a los candidatos de la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología UNAM.

SEGUNDA FASE

- De acuerdo a los resultados obtenidos se diseñó un taller de “Marketing Personal” el cual se impartió a los psicólogos inscritos en la Bolsa de Trabajo.
- Al comenzar el taller se realizó un pretest a los profesionistas que participaron en dicho taller en el cual se identificaron los conocimientos que poseen al momento de estar en una entrevista.
- A lo largo del curso se enseñó a los profesionistas y estudiantes a realizar currículum, análisis FODA e investigación de mercado ante las empresas, con cada actividad se realizaba retroalimentación con los participantes y cierre de tema.
- Al finalizar el taller se aplicó un postest con el fin de medir los conocimientos obtenidos en el curso que les permitirán afrontar con éxito una entrevista de trabajo.
- Se realizó también una evaluación práctica por medio de una entrevista final.
- Para concluir se realizó un análisis de los resultados obtenidos del taller, para poder dar una conclusión respecto al tema de Marketing personal.

4.5 Resultados

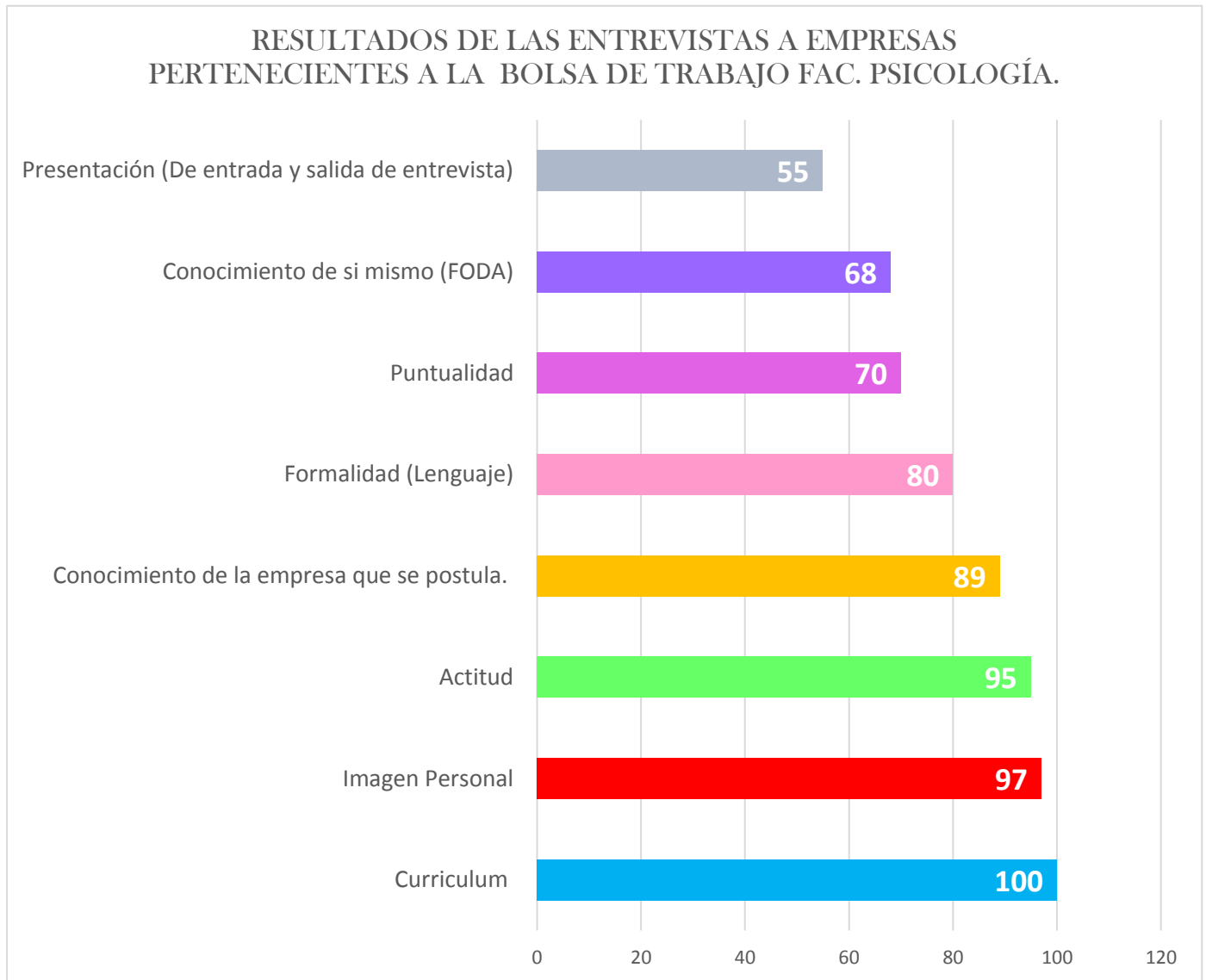
El presente proyecto consistió en un estudio descriptivo, dividido en dos fases, en la **PRIMERA FASE** se tomó a las empresas que forman parte de la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología UNAM en los cuales se detectaron los puntos que los reclutadores evalúan durante el proceso de selección a los psicólogos pertenecientes a dicha Bolsa, para ello se realizó una entrevista a una muestra representativa de los reclutadores de la Bolsa de Trabajo y se tomaron los seguimientos realizados por la Coordinación de Servicio Social de la Facultad de Psicología realizados a las empresas en el año 2014 el total de las empresas participantes en estos seguimientos fueron 400.

4.5.1. Resultados de entrevistas a las empresas pertenecientes a la bolsa de trabajo de la Facultad de Psicología UNAM

Partiendo inicialmente con una entrevista realizada a una muestra representativa de los reclutadores pertenecientes a las empresas de la Bolsa Trabajo de la Facultad de Psicología UNAM se encontró que los reclutadores evalúan los siguientes puntos antes y durante la entrevista laboral:

Gráfica 3. Resultados de las Entrevistas a empresas pertenecientes a la Bolsa De Trabajo Fac. Psicología

2015



El primer aspecto que los reclutadores evalúan en un 100% de acuerdo a las entrevistas a las empresas de la Bolsa de Trabajo de la UNAM son el primer contacto el cual habla desde como mandan los candidatos el correo en el que anexan su currículum, y el contenido de su currículum. Cuando el postulante no envía un currículum adecuado que se ajuste a lo que está buscando el reclutador, u olvida los datos personales, los reclutadores lo dan por descartado.

Para un 97% de las empresas la imagen personal sin duda es un punto clave, esta engloba la higiene, la ropa y el maquillaje que el prospecto al puesto usa durante la entrevista pues da la pauta para saber si el futuro trabajador cumplirá con la imagen que busca dicha empresa.

El 95% considera que la actitud que toma el candidato en la entrevista es lo más importante, prefieren a una persona segura, optimista y motivada en lugar de una actitud presuntuosa y desconfiada.

Investigar sobre la empresa, así como al puesto al que se está postulando es un punto ignorado por muchos candidatos y que realmente puede impresionar al reclutador, así lo indican el 89% de las empresas pues demuestra el interés del candidato por el puesto.

El 80% evalúa la forma en la que hablan, si prefieren hablar de usted o de tú al entrevistador, el cómo contestan a las preguntas realizadas. El 70% considera importante la puntualidad a la entrevista pues habla del compromiso y profesionalismo del candidato.

Si bien es importante una buena imagen y la primera impresión, es vital que los candidatos se concentren también en hacer una buena presentación de las aptitudes y capacidades que poseen según indican el 68% de las empresas entrevistadas, es decir, el candidato debe conocerse a sí mismo, saber las competencias que posee, sus debilidades y fortalezas, así como tener claro qué ha conseguido en trabajos anteriores, y expresar ejemplos sobre retos o problemas que hayan o no resuelto.

Sólo el 55% de las empresas entrevistadas evalúan la forma en la que el candidato se presenta a sí mismo y se despide.

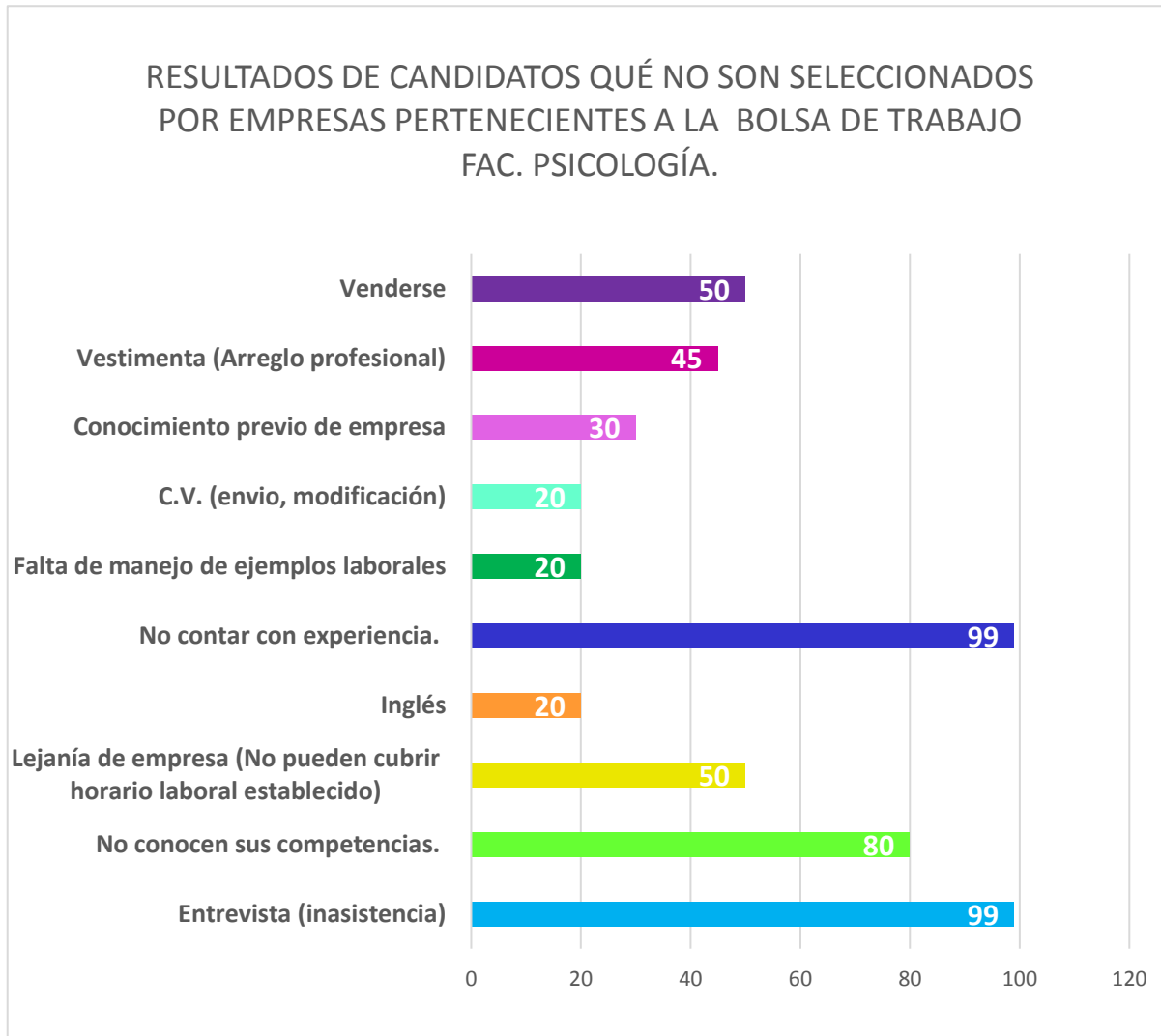
4.5.2. Resultados del seguimiento realizado por la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología UNAM.

De los seguimientos realizados por la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología realizados a las empresas del 20 de enero del 2014 al 30 de enero 2015, en donde el total de las compañías participantes en estos seguimientos fueron 400 de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

- 148 Vacantes fueron cubiertas por externos.
- 126 Vacantes fueron cubiertas por candidatos enviados por la bolsa de trabajo.
- 4 Vacantes fueron cubiertas por psicólogos no pertenecientes a la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología (2 Iztacala, 1 Zaragoza y 1 de la Facultad que no fue enviado por la Bolsa de Trabajo).
- 37 Vacantes fueron canceladas por las empresas.
- 11 Vacantes se cancelaron por la Bolsa de trabajo.
- 74 vacantes en las que no se pudo contactar al responsable del área de RH para la evaluación.

Los candidatos que se postularon y no fueron seleccionados algunas de las razones que dieron:

Gráfica 4, Resultados de por qué no son seleccionados candidatos enviados a Empresas pertenecientes a la Bolsa De Trabajo Fac. Psicología.



Los seguimientos realizados por parte de la Bolsa de trabajo de la Facultad de Psicología los candidatos que no seleccionados o se descartaron en el proceso por parte de las empresas para tener éxito en el trabajo es necesario tener pasión por lo que se va a realizar, un conocimiento previo de la empresa a la que se postula y que el candidato se conozca profesionalmente.

Para un 50% de las empresas mencionan que venderse es un punto clave hacerse ver como el mejor candidato que es quien añadirá un valor agregado deseado para afrontar los retos que hay en el mercado.

El 45 % la imagen personal sin duda es un punto clave, esta engloba la higiene, la ropa y el maquillaje que el prospecto al puesto usa durante la entrevista pues da la pauta para saber si el futuro trabajador cumplirá con la imagen que busca dicha empresa.

Un 30% menciona que es importante tener un conocimiento previo de la empresa Investigar sobre esta misión, visión, valores, así como el puesto al que se está postulando es un punto ignorado por los candidatos y que realmente puede impresionar o afectar en el proceso pues demuestra el interés del candidato por el puesto a aplicar.

Consideran un 20% el currículum vitae que sea enviado antes de presentarse a entrevista como redactar el CV de acuerdo a la vacante de tu interés, conocer la vacante y enfocar o resaltar las competencias, experiencia afines, y trasladar los objetivos a lo que la empresa en cuestión está buscando. Si no está bien redactado o no es atractivo no lo toman en cuenta, ya que cada empresa busca un perfil en específico para un puesto. Al ser este el primer contacto con el reclutador deben redactarlo de una manera clara, concisa e interesante.

Falta de manejo de ejemplos laborales en un 20% el reclutador quiere ejemplos que demuestre que posee competencias clave que se mencionó en su CV o que sean relevantes para la vacante como liderazgo, trabajo en equipo, integridad, creatividad, proactividad, resolución de problemas, etc.

El 99% evalúa experiencia, el objetivo es que demuestren con ejemplos qué clase de empleado eres en base a experiencia previa de servicio social, prácticas o algún trabajo enfocado a sus estudios o no, en busca de desarrollar más seguridad a la hora de hablar en la entrevista, es decir que haya más desenvolvimiento basándose en experiencias personales o formación profesional evaluando el grado de compromiso, responsabilidad etc.

El 20% maneja que un factor para que el candidato sea rechazado es un bajo nivel de inglés que es predominante en los negocios y se ha convertido en un requisito fundamental que determina el éxito laboral.

Un 50% es la lejanía de empresa (No pueden cubrir horario laboral establecido) que implique para el candidato recorrer diariamente largas distancias, dada la lejanía con su hogar se evalúa ya que hay ausentismo, bajo rendimiento en sus actividades laborales e incumplimientos de horario laboral.

El 80% no conocen sus competencias todos los seres humanos tienen puntos fuertes y puntos débiles, el candidato no siempre tiene claras sus competencias por lo cual debe tener un verdadero conocimiento de sus fortalezas y debilidades propias de su personalidad y profesional, dando señales claras de quién es, qué hace y cómo se desenvuelve.

Un 99% es en Entrevista (inasistencia) se postulan para la vacante demostrándose que es el mejor candidato pero se encuentra una inasistencia a la entrevista recordándoles que en la entrevista de trabajo es la oportunidad donde podrá demostrar a la empresa que es el candidato idóneo para ocupar la vacante de empleo.

Los candidatos que cubrieron las vacantes algunas de las razones que dieron:

Conocimiento de sí mismo. El candidato se analizó, reflexionó y extrajo conclusiones sobre su educación, experiencia, competencias, fortalezas, áreas de oportunidad y cómo puede aplicar al puesto solicitado, junto con un CV que lo refleja lo antes mencionado.

Planificación e información sobre la empresa. Se preparó realizando una búsqueda anticipada de la empresa contando con una noción general de la empresa, su visión, misión, áreas en las que se desempeña esta como los productos que comercializan y proyectos en los que puedan verse involucrado. Así como la dirección donde se encuentra la empresa e informándose sobre cómo llegar.

Imagen. Proyecta una imagen profesional de acuerdo al puesto que aplica, en igual medida, tanto es aspecto físico siendo pulcro con la ropa que viste, maquillaje y arreglo.

Programas. Tienen un conocimiento de en pruebas psicométricas proyectivas como de software, manejo básico de paquetería Office y un grado de Excel intermedio – avanzado.

4.5.3 Resultados del Taller de Marketing Personal para un proceso de Selección.

(“Diseñando tu marca personal para una entrevista de trabajo”)

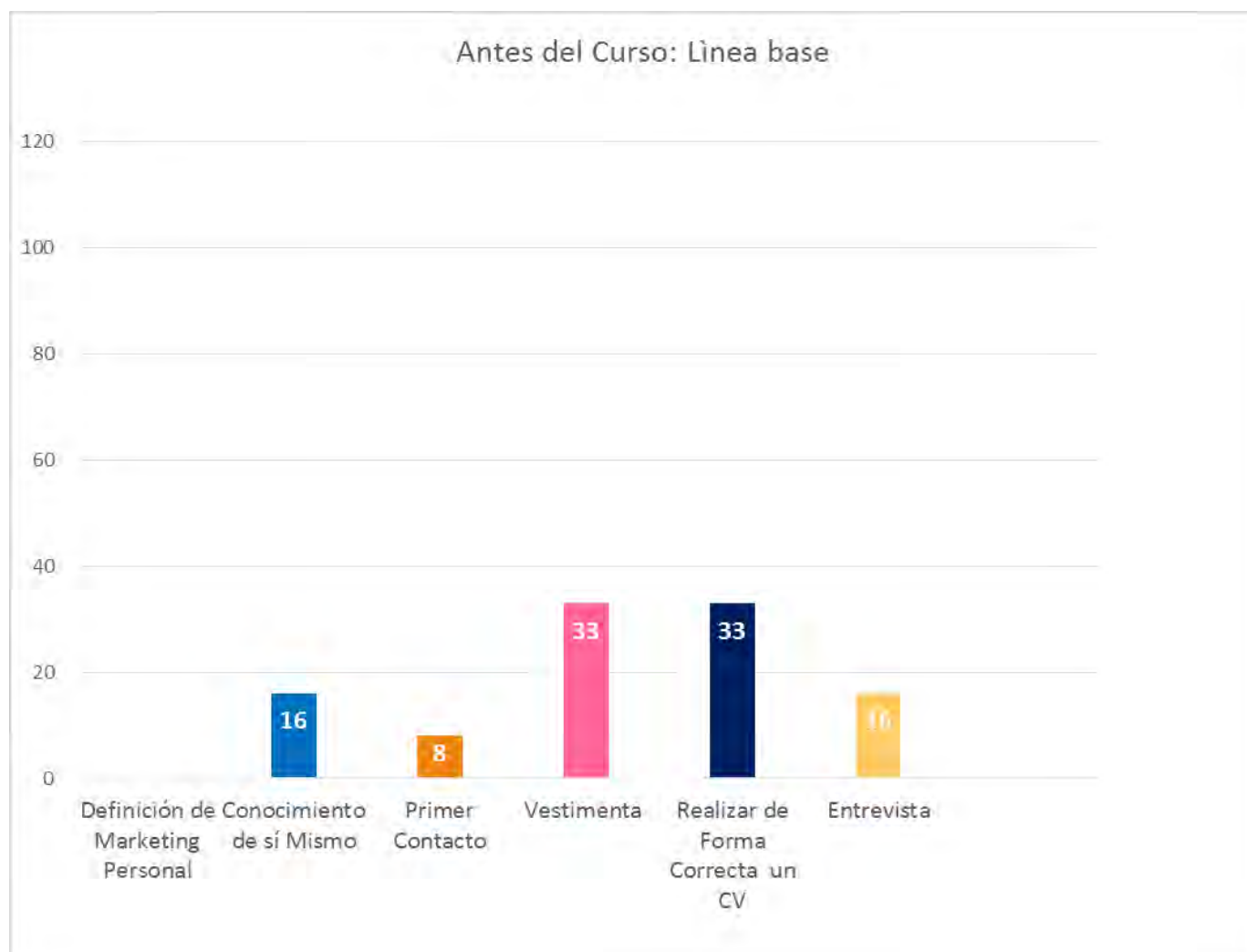
Se realizó el taller de Diseñando tu Marca Personal para una entrevista de trabajo por medio de la Bolsa de Trabajo de la UNAM, en el cual se les brindaron a los participantes las estrategias para enfrentar con éxito una entrevista de trabajo.

Para la recopilación de datos se usaron: un post-test y dinámicas que permitieron establecer la línea base con la que entraron los participantes antes de tomar el curso Y un post-test para evaluar los conocimientos con los que salieron del taller, así como con una entrevista simulada, con el fin de retroalimentar y dar cierre al taller. El tipo de preguntas incluidas en los cuestionarios fueron abiertas y se registraron las respuestas de los cuestionarios. La información recabada fue organizada por temáticas para su posterior análisis y así presentar los datos cuantitativos por medio de porcentajes y gráficas. Con los datos obtenidos se construyeron tablas con el fin de comparar el aprendizaje de los participantes de las estrategias para presentar adecuadamente una entrevista de trabajo. Esta labor se facilitó porque se transcribieron previamente y se pudieron revisar en repetidas ocasiones. Este registro sirvió para analizar las respuestas de diferentes personas con respecto a un mismo tema.

Entre los temas a evaluar se encontraban los siguientes: Conocimiento de la definición de Marketing Personal, Conocimiento de sí mismo (fortalezas, debilidades, comunicación), Currículum, Primer contacto con las empresas (conocimiento del mercado laboral), Vestimenta y Entrevista (cómo actuar, preguntas tipo, etc.).

De una muestra de 12 participantes entre los 20 y 27 años, estudiantes y pasantes, que tomaron el curso de Diseñando tu Marca Personal para una Entrevista de Trabajo (Taller de Marketing) los resultados obtenidos por el pre-test y las dinámicas para establecer la línea base se pueden observar en la Gráfica 4, que se encuentra a continuación.

Gráfica 5, Resultados del Pre-Test y dinámicas antes de iniciar el taller



La información encontrada se recabó con el pre-test, preguntas directas a cada uno de los participantes, con la dinámica de “redactando un e-mail”, con su Currículum inicial (que se

les pidió como parte de los requisitos para ingresar al curso) y de los testimonios de los mismos participantes.

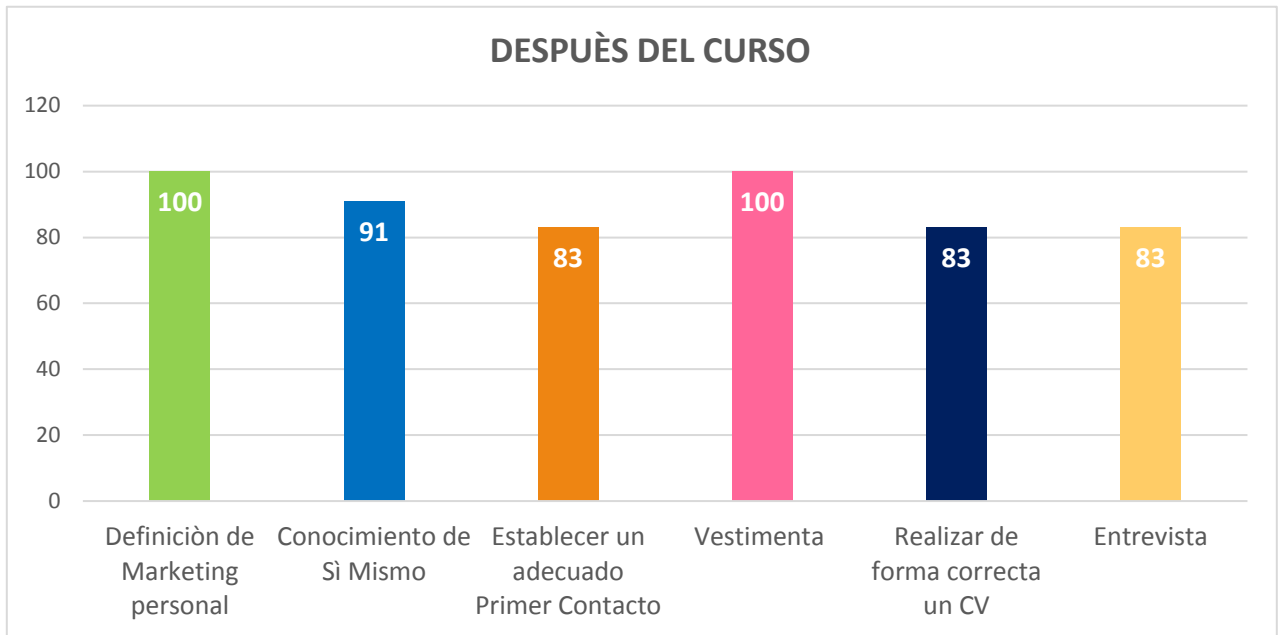
Referente a los resultados se encontró que ninguno de los participantes tenía conocimiento de lo que abarca, ni que es el Marketing Personal.

De acuerdo a la Gráfica 4, se observa que solamente el 16% de los participantes tenían claras sus fortalezas, debilidades y una exposición preparada de cómo se definen ellos mismos, las competencias que poseen y tenían conocimiento también de las preguntas que se suelen hacer en la entrevista de trabajo, únicamente 4 de los 12 participantes había asistido anteriormente al menos a una o más entrevista de trabajo, por lo que dichos compañeros ya poseían cierto conocimiento en cuanto al cómo vestirse, qué preguntas realizan los reclutadores, así mismo dichos participantes entregaron un currículum adecuado.

Durante el Taller se les brindaron las estrategias del Marketing Personal y puntos básicos que todo reclutador evalúa en los candidatos durante una entrevista de trabajo, se les enseñó a ubicar en un primer instante sus debilidades y fortalezas, así como la forma adecuada de expresarlas durante el proceso de selección, la mejor manera de tener un primer acercamiento con el reclutador, así como la importancia de vestirse adecuadamente y cómo seguir el proceso de selección.

De tal forma que al terminar los temas se les realizó una dinámica para evaluar lo aprendido durante la temática, y se brindó retroalimentación, por último, al finalizar el taller se les pidió contestar un post-test y pasar a una entrevista simulada para evaluar los conocimientos y estrategias adquiridas, en la cual se obtuvieron los siguientes resultados.

Gráfica 6, Resultados obtenidos al terminar el curso por medio del post-test, entrevista y evaluación de las dinámicas del curso.



Al terminar el taller, tal como se observa en la gráfica 5, se registraron las respuestas correctas del pre-test y el desenvolvimiento en las dinámicas ya con los conocimientos adquiridos del curso. Al compararla con los resultados del primer test se obtiene la siguiente gráfica:

Gráfica 7, comparación de resultados antes y después del Taller.



Se puede observar en la Gráfica 6 que hubo un cambio significativo en los participantes después de haber tomado el curso “Diseñando tu Marca Personal para una Entrevista de Trabajo”, se encontró que:

- El 100% de los participantes obtuvieron el concepto del marketing personal y como podría ser aplicado a sus vidas.
- El 91.2% de los participantes lograron identificar y comunicar de manera efectiva quienes son, como se definen, cuáles son sus fortalezas y áreas de oportunidad, así como la manera más adecuada de presentarlas en una entrevista de trabajo.

- Solo el 83% de los participantes lograron identificar su mercado objetivo, determinaron para una situación simulada si cubrirán o no con un perfil publicado y si debían o no postularse a la vacante, así también redactaron adecuadamente un correo para un reclutador sin errores, de acuerdo a lo visto durante el taller.
- El 100% de los participantes comprendieron la importancia de la vestimenta adecuada para una entrevista laboral y seleccionaron sin errores una vestimenta de forma simulada para una entrevista laboral.
- Solo el 83% de los participantes logró entregar un currículum apto para una entrevista de trabajo, entre los errores más comunes era sobre todo la ortografía, redacción y la ausencia de datos claves.
- Por último, se realizó la entrevista simulada en la que exclusivamente el 83% de los participantes al finalizar el taller se desempeñaron de manera efectiva en ella.

En resumen, los participantes que tomaron el curso lograron demostrar las herramientas y los conocimientos que les permitirán enfrentar a futuro una entrevista de trabajo, con dichos resultados se puede decir que el tomar el curso les brindó competencias que les permitirán tener mayores posibilidades de quedarse con un puesto en el mercado laboral.

4.6 Conclusiones y Discusiones.

En el proceso de selección el reclutador es el primer filtro presencial que enfrenta el candidato y es muy importante la impresión que logre causarle para asegurar un puesto en los siguientes filtros. Los Analistas de Recursos Humanos son personas que están desempeñando la misión de cubrir las necesidades de personal de una empresa y buscan al candidato idóneo para el puesto.

Comprender el concepto de Marketing personal permite a los profesionistas ver la idea de que conocer e impulsar su figura y potencial personal para sacarse el máximo partido, es idéntico a lo que el Marketing hace con sus productos y o servicios antes de lanzarlos al mercado.

De esta manera veremos que mejorar y conocer las cualidades del profesionista lo ayudará a conseguir sus objetivos de inserción al campo laboral de una manera más sencilla, fácil y rápida, tanto a nivel profesional como personal. El Marketing personal gestiona sus recursos de un modo eficaz permitiendo conseguir el empleo que busca.

Podemos concluir que para que los profesionistas puedan adentrarse de forma exitosa al campo laboral, los estudiantes y profesionistas requieren dominar ciertas herramientas básicas como son: el saber realizar un currículum adecuado, expresarse apropiadamente, vestirse según convenga para una entrevista, entender cuál es el campo laboral que existe para ellos, cuánto valen para el mercado y saber que hacer antes, durante y después de la entrevista, estos elementos que no se enseñan en la Universidad son competencias que les abrirán las puertas a los profesionistas para tener oportunidad de conseguir el empleo que desean.

Muchos profesionistas y estudiantes no tienen éxito en su búsqueda de empleo porque no saben cómo realizar currículums, no se preparan adecuadamente para su entrevista y no están enfocados en causar la mejor impresión y venderse adecuadamente. Es por ello que cursos como el que se dio: *“Diseñando tu marca personal para una entrevista de trabajo”* son importantes para preparar al estudiante que desea ingresar al campo laboral.

Es importante mencionar también que no sólo basta con saber realizar un currículum o vestirse bien, sino que el profesionista debe complementarse con competencias como: Comunicación Asertiva, Negociación, Trabajo bajo presión, Trabajo en equipo y Orientación a resultados, que son competencias que la mayoría de las empresas requiere y que el profesionista debe desarrollar pues le ayudará a conseguir sus metas profesionales.

Se debe plantear la situación de la formación, distinguiendo entre el crecimiento evidente de la cobertura de la educación formal, fuente de las competencias generales necesarias para insertarse en un mercado laboral moderno, y el desarrollo de la formación profesional que aporta las competencias laborales.

Referencias.

Referencias.

- Andrade, S. (1992). Planificación de desarrollo. Lima: Rodhas.
- Argimòn, I. y González, J. (1994). Empresa pública y empresa privada: titularidad y eficiencia relativa. [Versión electrónica], Documento de trabajo No. 9723, publicado por el Banco de España. Recuperado el 15 de Noviembre del 2014, de <http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSerias/DocumentosTrabajo/97/Fic/dt9723.pdf>
- Bohlander, S., Sherman, G. y Snell, A. (2001). Administración de recursos humanos. México: Cengage Learning Editores.
- BNA (1997) Internet recruitment survey. Bulletin to Management
- Campion, M., Palmer, D. y Campion, J. (1997). A review of structure in the selection interview. Personnel Psychology.
- Chiavenato, I. (2011), Administración de recursos humanos. (9a. Ed.) México: MCGRAW HILL.
- Chiavenato, I. (2009), Gestión del Talento Humano (9a. Ed.) México: MCGRAW HILL.
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Editorial Ariel.
- Dessler, G. (2001) Administración de Personal. México: Prentice Hall

- Díaz, F. y Rodríguez, A. (2003). Selección y formación de personal. Granada: Editorial de la Universidad de Granada.
- Fear, R. (1979). La entrevista de Evaluación (2ª Ed.). México: Editorial McGraw-Hill.
- Ferrel, O., Hirt, G., Ramos, L., Adriaenssens, M. y Flores, M. (2004). Introducción a los Negocios en un mundo cambiante. (4a. ed.) Madrid: Mc Graw Hill.
- García, M. Entrevista de Empleo: 11 Reglas Comprobadas para Ganar el Puesto. (1ª Ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- García, S. (1982) Derecho social, económico y empresa pública en México. México: Ediciones INAP
- Grados, J. (2009) Capacitación y desarrollo de personal. 4ta. Ed. México: Trillas.
- Grados, J. (2000) La entrevista en las organizaciones. México: Manual Moderno.
- Grados, J. (2013) Reclutamiento, selección, contratación e inducción de personal. 4ta. Ed. México: Manual Moderno.
- Guerra, A. (2005) Cambio, organización y entorno. Venezuela: Fondo de Cultura Económica.
- Hernández, R., Fernández S., Collado, C. y Baptista, P. (2006) Metodología de la investigación. 4ta. ed. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. (1991). Fundamentos de mercadotecnia, (2ª Ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). Marketing. México: Pearson Education.
- Lamb, C., Joseph, F. y Mc Daniel, C. (2011). Marketing (11 Ed.) México: Cengage Learning.
- Llanos J. (2005) Cómo entrevistar en la selección de Personal. (1ª Ed.). México: Editorial Pax México.
- Mc Daniel, C., Roger, G.(2011). Investigación de mercados. (8 Ed.) México: Cengage Learning.
- Muñiz, G. (2010), Marketing en el Siglo XXI. (3ª Ed.) México, D.F. : Editorial CENTRO ESTUDIOS FINANCIEROS
- Olleros M. (2005) El proceso de Capacitación y Selección de Personal. (3ª Ed.). México: Editorial Gestión 2000
- Puchol, L. (2002). El libro de la entrevista de trabajo. Madrid: Díaz de Santos.
- Pride, W. y Ferrel, O. (1997). Marketing: conceptos y estrategias. Madrid: Editorial McGraw Hill.
- Robinson , E. (2010) Beware-JobSeekers Have no secrets.Fortune
- Sánchez, E. (1993) La Entrevista en las Organizaciones. (1ª Ed.). México: Editorial Manual Moderno.
- Siliceo, A. (1995). Capacitación y Desarrollo de Personal. México: Noriega Editores.

Stanton, W. (1984). Fundamentos de mercadotecnia, Tercera edición. México: McGraw-Hill.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B.(2007). Fundamentos de Marketing, Décimo Tercera Edición. México: Editorial McGraw-Hill.

Stoner, J. y Wankel, C. (1986). Management, Tercera Edición. Prentice: Hall.

Swaroff, P., Bass, A. y Barclay, L. (1985). Recruiting sources; another look. *Journal of Applied Psychology*. 70 (4),720-728

Werther, W. y Davis, K. (1991). Administración de Personal y Recursos Humanos. (3ª Ed.)

Zavala, S. (2012). Guía a la redacción en el estilo APA, Sexta Edición. Universidad UMET Metropolitana.

El concepto económico de empresa. Estudio del patrimonio (n.d) Extraído el 6 octubre 2014:

http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias_administrativa/oa11/caracteristicas_empresa/z8.htm

Instituto tecnológico de Sonora. (n.d.) Características de la empresas. Consultado el 6 octubre 2014: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448169336.pdf>

Manual de Entrevista por competencias SNEGRO, 2008. Consultado el 11 de febrero
2015 http://snetel.empleo.gob.mx/acercade/Practicas/Manual_GRO.pdf

Observatorio Laboral Septiembre 2015

[http://www.observatoriolaboral.gob.mx/ola/content/common/reporteIntegral/busqueda
Reporte.jsf#AnclaGrafica](http://www.observatoriolaboral.gob.mx/ola/content/common/reporteIntegral/busquedaReporte.jsf#AnclaGrafica)

Anexos

ANEXO 1

Manual del instructor.



Manual del instructor.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
Objetivos del curso y sus temas a abordar.....	5
Requerimientos del lugar donde se impartirá la capacitación.....	6
Requisitos de entrada para los participantes.....	6
Equipo requerido.....	6
Bibliografía para el instructor.....	7
Primera sesión.....	10
Segunda sesión.....	21
Anexos de Manual del instructor.....	35

El Marketing personal significa llevar a cabo en un individuo la aplicación de las técnicas de Marketing con la finalidad de ayudarlo a conseguir alguna meta profesional. Si se aplica el Marketing hacia una persona que busca empleo, es posible concebirlo como un producto a venderse a la empresa en la que desea contratarse, de esta forma las técnicas utilizadas para la venta de un producto como son las cuatro P's de la mercadotecnia (producto, plaza, precio y promoción); el Plan estratégico de Marketing, entre otras estrategias, pueden ser usadas para el impulso de la persona para con ello sacar su máximo potencial, como hace el Marketing con los productos o servicios antes de lanzarlos al mercado.

De esta manera se enseñara a través de un taller a los psicólogos las técnicas del Marketing Personal que le permitirán gestionar sus propios recursos de un modo eficaz para poder cubrir y triunfar en un proceso de selección de personal.

Pone en sus manos el presente manual, diseñado para servir al instructor de guía para impartir un curso de Marketing Estratégico, este manual contiene instrucciones, información y el material que el instructor puede utilizar para la presentación de un curso de capacitación dirigido a estudiantes de la facultad de psicología UNAM.

Tiene una orientación práctica que servirá al instructor para capacitar a los participantes en cuanto a la importancia de conocer el proceso el Marketing hacia una persona que busca empleo, es posible concebirlo como un producto a venderse a la empresa en la que desea contratarse.

El presente curso abarca los siguientes temas:

- 1. DEFINICIÓN MARKETING PERSONAL.**
- 2. IDENTIFICAR PASIÓN Y MERCADO OBJETIVO.**
- 3. ANÁLISIS FODA.**
- 4. DISEÑAR PLAN DE ACCIÓN.**
- 5. CURRÍCULUM.**
- 6. CUANDO LA ESPERADA LLAMADA LLEGA.**
- 7. IMAGEN.**
- 8. COMIENZO DE LA ENTREVISTA.**
- 9. DURANTE LA ENTREVISTA.**
- 10. TÉRMINO DE LA ENTREVISTA.**

Este Manual se encuentra dividido por 2 sesiones de 3:30 horas cada una de ellas, si desea encontrar un tema específico podrá dirigirse al índice que indica el número de página y así acceder a dicha información.

El curso está planeado para 20 participantes, se indican también los requerimientos del lugar donde se impartirá la capacitación y los requisitos de entrada para los participantes. Y la bibliografía que el instructor podrá buscar para tener más información sobre el tema.

Se colocaron recuadros color azul que indican lo que el instructor deberá decir y explicar a los participantes del curso.

Antes de la sesión vienen las guías de instrucción de cada una de ellas las cuales indican las actividades que realizará tanto el instructor como el participante, el material que se necesita para la sesión y el tiempo parcial para cada una de las actividades planeadas.

Al finalizar el manual se encuentran anexados los materiales que se ocuparán para las actividades tales como: presentación de power point.

Objetivo general del curso

Capacitar a los psicólogos en materia de Marketing Personal, con un taller que les brinde las herramientas básicas para presentarse en una entrevista de trabajo.

Programa del curso y objetivos.

Secuencia de los temas a abordar con sus respectivos objetivos:

1. DEFINICIÓN MARKETING PERSONAL.

El participante identifique por escrito la definición de Marketing Personal, así como los aspectos que lo conforman, de acuerdo a la información proporcionada en el tema, sin ayuda del manual con el Post- test.

2. IDENTIFICAR PASIÓN Y MERCADO OBJETIVO.

El participante identificará sus pasiones y el mercado objetivo al que desea llegar por medio de la actividad de IMAGINERIA con ayuda del manual, conforme al contenido del taller.

3. ANÁLISIS FODA.

El participante identificará, sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas FODA aplicándolos en nuestra Marca como un producto, acorde al manual y a lo visto en el taller.

4. DISEÑAR PLAN DE ACCIÓN.

El participante identificará y redactará los 5 componentes de un correo electrónico enfocado al diseño de Plan de acción, sin ayuda del manual acorde a lo aprendido en el taller

5. CURRÍCULUM.

El participante modificará su currículum conforme a las características marcadas en el mercado laboral de acuerdo al manual y a lo visto en el taller.

6. CUANDO LA ESPERADA LLAMADA LLEGA.

Que el participante identificara la forma adecuada de reaccionar ante una llamada de un reclutador, de acuerdo a la información proporcionada en el tema, sin ayuda del manual.

7. ANTES DE ACUDIR A UNA LA ENTREVISTA.

El participante identificará, los puntos principales que debe preparar para su llegada con el reclutador, acorde al manual y a lo visto en el taller.

8. IMAGEN.

El participante identificará por medio de imágenes la forma adecuada de vestir para una entrevista, conforme al contenido del taller.

9. DURANTE LA ENTREVISTA.

El participante identificará las técnicas asertivas de cómo contestar adecuadamente a las preguntas más utilizadas por los reclutadores, sin ayuda del manual acorde a lo aprendido en el taller.

10. TÉRMINO DE LA ENTREVISTA.

El participante identificará la forma correcta de cerrar una entrevista de acuerdo al manual y a lo visto en el taller.

A continuación, se presenta una tabla con los requerimientos del lugar donde se efectuará el evento de capacitación.

INSTALACIONES	MOBILIARIO	DISTRIBUCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Facultad de Psicología UNAM 	<ul style="list-style-type: none"> • Aula amplia para 20 personas • Iluminación • Aula limpia y ordenada • Energía eléctrica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mesas distribuidas en U. • Mesa de apoyo para el instructor enfrente del grupo y al centro para visibilidad de todos los participantes. • En caso de formación de pareja de reclutador y candidato, el instructor tomara función de reclutador enfrente del grupo y al centro para visibilidad de todos los participantes los demás distribuirlos de igual forma en U.

REQUISITOS DE ENTRADA AL CURSO DE CAPACITACIÓN.

- Que los participantes sean estudiantes o egresados de Psicología inscritos en la Bolsa de Trabajo de la Facultad de Psicología UNAM.

MATERIAL DIDÁCTICO DE APOYO

- ⊕ Presentación de Power Point anexa en el presente manual.
- ⊕ Manual del Instructor
- ⊕ Manual del Participante (uno por cada participante)
- ⊕ Etiquetas
- ⊕ 30 lápices
- ⊕ 30 Plumas

- ⊕ 30 sacapuntas
- ⊕ 30 Gomas
- ⊕ Pantalla Blanca
- ⊕ Figuras y vestimentas en papel pellón
- ⊕ Diurex

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.

Pre-test

Pos-test

BIBLIOGRAFÍA PARA EL INSTRUCTOR

Andrade, S. (1992). Planificación de desarrollo. Lima: Rodhas.

Argimòn, I. y González, J. (1994). Empresa pública y empresa privada: titularidad y eficiencia relativa. [Versión electrónica], Documento de trabajo No. 9723, publicado por el Banco de España. Recuperado el 15 de Noviembre del 2014, de <http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/Publicaciones/Seridas/DocumentosTrabajo/97/Fic/dt9723.pdf>

Bohlander, S., Sherman, G. y Snell, A. (2001). Administración de recursos humanos. México: Cengage Learning Editores.

BNA (1997) Internet recruitment survey. Bulletin to Management

Campion, M., Palmer, D. y Campion, J. (1997). A review of structure in the selection interview. Personnel Psychology.

Chiavenato, I. (2011), Administración de recursos humanos. (9a. Ed.) México: MCGRAW HILL.

Chiavenato, I. (2009), Gestión del Talento Humano (9a. Ed.) México: MCGRAW HILL.

Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Editorial Ariel.

Dessler, G. (2001) Administración de Personal. México: Prentice Hall

Díaz, F. y Rodríguez, A. (2003). Selección y formación de personal. Granada: Editorial de la Universidad de Granada.

Fear, R. (1979). La entrevista de Evaluación (2ª Ed.). México: Editorial McGraw-Hill.

Ferrel, O., Hirt, G., Ramos, L., Adriaensens, M. y Flores, M. (2004). Introducción a los Negocios en un mundo cambiante. (4a. ed.) Madrid: Mc Graw Hill.

Garcia, M. Entrevista de Empleo: 11 Reglas Comprobadas para Ganar el Puesto. (1ª Ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana.

García, S. (1982) Derecho social, económico y empresa pública en México. México: Ediciones INAP.

Guerra, A. (2005) Cambio, organización y entorno. Venezuela: Fondo de Cultura Económica.

Jaime G, Sánchez E. (1993) La Entrevista en las Organizaciones. (1ª Ed.). México: Editorial Manual Moderno.

Kotler, P. (1991). Fundamentos de mercadotecnia, (2ª Ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). Marketing. México: Pearson Education.

Lamb, C., Joseph, F. y Mc Daniel, C. (2011). Marketing (11 Ed.) México: Cengage Learning.

Llanos J. (2005) Cómo entrevistar en la selección de Personal. (1ª Ed.). México: Editorial Pax México.

Mc Daniel, C., Roger, G.(2011). Investigación de mercados. (8 Ed.) México: Cengage Learning.

Muñiz, G. (2010), Marketing en el Siglo XXI. (3ª Ed.) México, D.F. : Editorial CENTRO ESTUDIOS FINANCIEROS

Olleros M. (2005) El proceso de Capacitación y Selección de Personal. (3ª Ed.). México: Editorial Gestión 2000

Pride, W. y Ferrel, O. (1997). Marketing: conceptos y estrategias. Madrid: Editorial McGraw Hill.

Robinson , E. (1997) Beware-JobSeekers Have no secrets.Fortune

Siliceo, A. (1995). Capacitación y Desarrollo de Personal. México: Noriega Editores.

Stanton, W. (1984). Fundamentos de mercadotecnia, Tercera edición. México: McGraw-Hill.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B.(2007). Fundamentos de Marketing, Décimo Tercera Edición. México: Editorial McGraw-Hill.

Stoner, J. y Wankel, C. (1986). Management, Tercera Edición. Prentice: Hall.

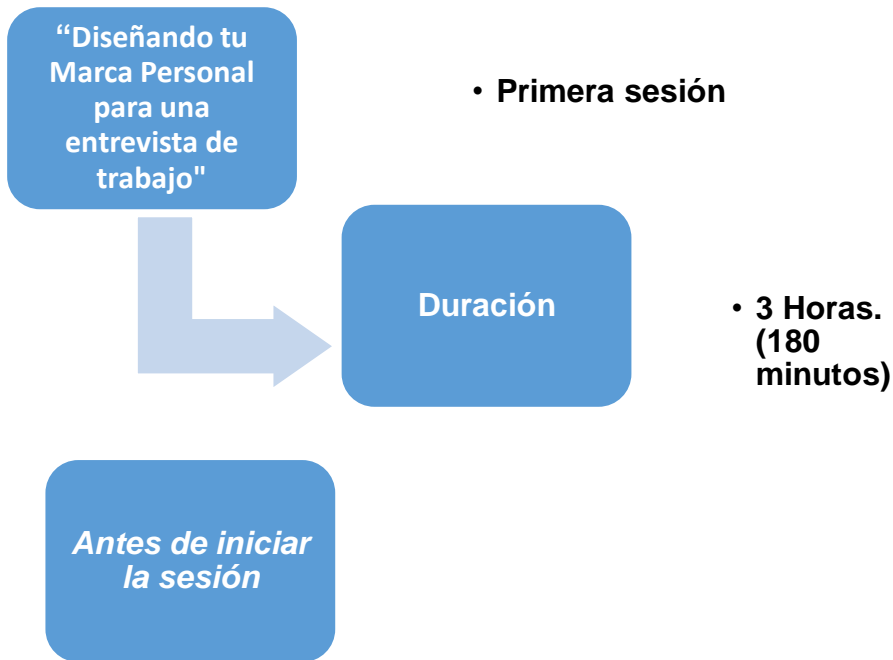
Swaroff, P., Bass, A. y Barclay, L. (1985). Recruiting sources; another look. Journal of Applied Psychology. 70 (4),720-728

Werther, W. y Davis, K. (1991). Administración de Personal y Recursos Humanos. (3ª Ed.)

El concepto económico de empresa. Estudio del patrimonio (n.d) Extraído el 6 octubre 2014: http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias_administrativa/oa11/caracteristicas_empresa/z8.htm

Instituto tecnológico de Sonora. (n.d.) Características de la empresas. Consultado el 6 octubre 2014: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448169336.pdf>

Manual de Entrevista por competencias SNEGRO, 2008. Consultado el 11 de febrero 2015 http://snetel.empleo.gob.mx/acercade/Practicas/Manual_GRO.pdf



El instructor deberá tener listos:

- La laptop y el cañón funcionando.
- La presentación de Power Point incluida en un disco en este manual.
- Las etiquetas del número total de participantes para sus nombres.
- Su propio gafete, que deberá ya traer puesto.
- La lista para el registro de los participantes.
- Bolígrafos.
- Lápices ya con punta para cada uno de los participantes.
- Una mesa a la entrada del lugar donde se impartirá la capacitación con la lista de asistencia de los participantes y los gafetes preparados para cada uno de ellos.

El instructor deberá llegar una hora antes de la hora de inicio de la sesión para tener los materiales preparados y el lugar acomodado y limpio para la sesión, deberá colocarse su gafete y se les indicará que tomen asiento conforme al orden en el que vayan llegando evitando dejar lugares vacíos de las bancas acomodadas en U.

Se presentará diciendo su nombre a los participantes y una breve explicación sobre su trayectoria laboral en la cual indicará la carrera que estudió (si es el caso), su trabajo actual, cuántos años lleva laborando.

Realizará la dinámica llamada RULETA para la presentación de los participantes se les dará las siguientes instrucciones:

Cada uno deberá presentarse indicar su nombre, el área a la que pertenece y sus expectativas del curso, teniendo un minuto para que terminen de presentarse ante todos los participantes.



Al terminar encenderá el cañón y colocará de fondo la siguiente portada de la presentación de PowerPoint:

Para posteriormente colocar el objetivo general del curso.

Se le pide a uno de los participantes que de su manual lea el objetivo general del curso.

Escuchara atentamente sus dudas, comentarios, para poder dar una *Introducción a la primera sesión*, dándole al participante para que responda el pre-test para identificar la línea base en la que se encuentra en un proceso de selección. Tendrán 25 min para responder después de los 25 min se les mencionara si todavía falta alguien por terminar de responder que tienen 5 min para concluir.

Cuando concluyan se le pedirá la participante que por favor valla pasando su Pre-test.

**1. El instructor posteriormente dará comienzo con el primer tema
DEFINICIÓN MARKETING PERSONAL.**

Que el participante identifique por escrito la definición de Marketing Personal, así como los aspectos que lo conforman, de acuerdo a la información proporcionada en el tema, sin ayuda del manual con el Post- test.

Y dirá lo siguiente:

En este taller de “Diseñando tu Marca Personal para una entrevista de trabajo” abordaremos temas como definición de marketing personal, identificar pasión y mercado objetivo, análisis foda, diseñar plan de acción, currículum, cuando la

esperada llamada llega, imagen, comienzo de la entrevista, durante la entrevista y término de la entrevista. El marketing personal se encarga entonces, de la persona, consiste en el uso de las herramientas tradicionales vendiéndose como profesional, realizando sus cualidades y mostrando su valía, sirviéndose marketing de promoción y venta, siendo en este caso el producto la persona misma. Para ello de los recursos que se utilizan para dar a conocer un producto, permitiéndoles adquirir nuevos conocimientos totalmente aplicables en su vida laboral.

Antes que nada quiero explicarles Que es Marketing Personal y su importancia.

No encuentra trabajo el que más sabe sino el que tiene una mejor capacidad para venderse y presentarse en un momento único mejor conocido como el proceso de selección en el que en 20 minutos se trata de identificar si esa persona puede contribuir en algo a la empresa en la que el candidato debe venderse y presentarse de modo efectivo para conseguir el empleo.

Un método que puede ayudar a venderte de manera más efectiva es el **MARKETING PERSONAL**.

El Marketing Personal: "Es un sistema total de actividades ideado para planear productos en este caso personas, satisfactores de necesidades y deseos, desarrollar estrategias comerciales como la segmentación para saber a qué mercado laboral se dirigen, el análisis personal de cada persona a lo largo de su vida , posicionamiento en donde van a querer ubicarse en la mente del empleador y de sus conocidos, estrategias del marketing es decir la asignación de sueldos a negociar (precio), promoción o comunicación integral ,en este caso C.V. , Carta de presentación, entrevistas. y promoverlos y como llegar a los mercados meta (Distribución), a fin de lograr los objetivos personales.

2. EL instructor pasara al segundo subtema que es IDENTIFICAR PASIÓN Y MERCADO OBJETIVO:

El participante identificará sus pasiones y el mercado objetivo al que desea llegar por medio de la actividad de IMAGINERIA con ayuda del manual, conforme al contenido del taller.

Teniendo la visión de que el participante va ser el **PRODUCTO** tendrá explicarles:

El Autoconocimiento es Identificar pasión:

- Pensar en lo que más disfruta hacer y en que disfrutaría trabajar más
- Evaluar habilidades, intereses, valores, visión de vida, y características personales



Lo primero que debemos de conocer es que queremos, y cuál es nuestra visión a futuro, ¿hacia dónde queremos dirigir nuestra vida? y escribirlo para concentrarnos en esto que queremos hacer. Para ser exitoso en la vida, debe tener pasión con lo que hace y quiere hacer. Uno de los componentes más importantes del Marketing es la pasión que uno transfiere en sus relaciones interpersonales y con su trabajo.

Para así poder identificar cuál será su Mercado objetivo

Investigar las oportunidades que tienen dentro de la profesión, y oportunidades dentro de la empresa.

Ver hacia dónde se mueve el mercado, que industrias está contratando, de acuerdo a mis valores y a mi persona.

Saber en qué tipo de industria y que empleo deseas tener, muchos reclutadores preguntan, si tu pudieras escoger el trabajo de tus sueños ¿cuál sería y cuál el tipo que cargo que desempeñaría? esperan escuchar que tengan claro que es lo que quiere hacer y en qué tipo de industria desea trabajar, porque buscará esos empleos que se parezcan a su ideal, para que se sienta a gusto con lo que hace.

Al concluir de explicarles el subtema le instructor les pedirá que cierren los ojos y se pongan cómodos mientras se coloca una melodía relajante el instructor les dirá que a continuación les estarás realizando unas preguntas ellos deben enfocarse en cómo se ven y se sienten en relación a estas.

- ¿Cómo eres cuando estás vibrante, lleno de vida e involucrado en lo que estás haciendo?
- ¿Cuáles han sido los momentos mágicos que has experimentado en tu vida?
- ¿Qué emoción te despierta cuando logras tus propósitos?
- ¿En dónde te ves laborando?
- ¿Cómo te sientes estando ahí?
- ¿Cómo te ves en 5 años?
- ¿Qué emoción sientes al verte?

Se les dará una breve resumen (semblanza) de la importancia de identificar su Mercado Objetivo está conectada con tu propósito y llamado en la vida. Es esa tarea que te permite experimentar satisfacción, un intenso gozo y felicidad. Tu Pasión es lo que serías capaz de hacer aún sin que te pagaran, totalmente gratis. Es esa actividad que hace que te brillen los ojos y se te acelere el corazón. El 80% de los trabajadores está insatisfecho con sus trabajos. Si no amas lo que haces, si no te estás divirtiendo actualmente en tu trabajo, si no estás empleando tus más valiosos dones y talentos, será bastante improbable que alcances tu máxima realización. Por encima de todo, sé fiel a ti mismo, pon tu corazón en lo que haces, y si no puedes, entonces tal vez debas preguntarte: ¿Qué estoy haciendo aquí? ¿Es este el rumbo que quiero darle a mi vida?

3. EL instructor pasara al tercer subtema que es ANÁLISIS FODA:

Donde el participante identificará, sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas FODA aplicándolos en nuestra Marca como un producto, acorde al manual y a lo visto en el taller.

Debemos recordar que en el mercado laboral, cada individuo debemos presentarnos con una identidad propia que signifique un aporte de valor a las organizaciones, de manera que signifique una mejora en la incorporación a la empresa.

Para conocer más de nosotros mismos, tenemos que hacer un alto en el camino para poder realizar un diagnóstico que nos permita conocer nuestras fortalezas y debilidades, nuestras amenazas y oportunidades. Es el bien conocido como FODA, pero tenemos que realizarlo enfocando nuestra Marca como un producto. Somos el producto que queremos vender, a esa empresa que quiere contratar un perfil profesional y con mucho talento. Por lo cual se recomendaría que hagas el siguiente análisis en el que te hagas las siguientes preguntas:

Fortalezas:

En las fortalezas buscaremos respuestas a estas dos preguntas; ¿En que eres bueno? ¿Tienes algo que te diferencia, de los otros?.

Debilidades:

Descubriremos también cuáles son nuestras debilidades; ¿En qué puedes mejorar? ¿Tienes menos ventajas que otros?

Oportunidades:

Descubrir realmente cuáles son mis oportunidades; ¿Que oportunidades tienes a tu alcance? ¿De qué tendencia del mercado te puedes beneficiar?

Amenazas:

Y cuáles son las amenazas que te puedes distraer o que te pueden hacer competencia y poner trabas para conseguir tu meta.

Se les pedirá a los participantes que en el manual del participante vayan a su sección de anexos para que realicen su propio análisis FODA.

Al concluir este análisis se les da un pequeña retroalimentación o que áreas notaron que pueden fortalecer para poder cerrar el tema.

*Se les dará una breve resumen (semblanza) de la importancia de identificar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas **FODA** aplicándolos en nuestra Marca como un producto*

En el Marketing Personal tengo que saber: qué es lo que ofrezco, quien soy , como me promociono, en que soy el mejor, cuánto cuestó, como me ve la gente, donde y como me pueden encontrar.

Gracias a este pequeño análisis previo, se puede comenzar a decidir y concretar cuál va a ser mi objetivo, donde me quiero enfocar, cuál es la empresa en la que yo quiero trabajar y para eso tenemos que plantear un plan de marketing efectivo.

4. EL instructor pasara al tercer subtema que es DISEÑAR PLAN DE ACCIÓN.

El participante identificará y redactará los 5 componentes de un correo electrónico enfocado al diseño de Plan de acción, sin ayuda del manual acorde a lo aprendido en el taller.

El instructor debe tener claro que el Plan de Acción es la descripción y programación de todas las acciones requeridas a considerar dentro de un marco de tiempo.

Recordando que las acciones que vamos a realizar son para conseguir el empleo que deseo. Hacer acciones, no sólo imaginar, realizar llamadas, investigar en internet, abrir portales de empresas, mandar curriculums. Afuera hay empresas que necesitan de ti

Recuerda: "El proceso empieza desde que se ponen en contacto con la empresa"

Las primeras líneas deben usarse para explicar, de una manera muy concisa, la forma en que se enteró de la vacante. Es muy importante ser directo y vigilar nuestra ortografía, ya que es el primer contacto con el reclutador. Explicar nuestra trayectoria en el correo es un recurso exagerado, ya que para eso precisamente estamos enviando el CV.

Las primeras líneas deben usarse para explicar, de una manera muy concisa, la forma en que se enteró de la vacante

Es importante que además de enviar el CV como documento adjunto, que se agregue en el cuerpo del mensaje, de esta manera, garantizamos su lectura, pues mucha de la información adjunta tiende a dañarse. Además, facilitamos el trabajo a quienes diariamente reciben numerosas hojas de vida. También resulta muy atractivo añadir

hipervínculos donde se puedan consultar proyectos donde ha participado o documentos que usted mismo ha elaborado. Antes de enviarlo al destinatario, es conveniente que lo mandemos a nuestro propio buzón, de esta forma podemos verificar que toda la información llegue en el formato que deseamos.



¿Entonces cómo?

Estructura del correo.

Inicialmente con un saludo.
– Estimado.
– Buenos días. T

–Me interesa aplicar para la vacante de
(ejemplo: *EJECUTIVO DE RECLUTAMIENTO*)

En este momento agrega por lo menos en 3 párrafos, tu experiencia que manejas en este ramo.

Posteriormente. .— Agradeciendo a la empresa las atenciones al tomarlo, marcando desde aquí que eres un buen candidato.

Marca por favor, si te pueden enviar un correo de recibido.

Agradece las atenciones.

PRIMER CONTACTO FINALIZADO. ¿Marcaste diferencias?

Al concluir de explicar el subtema el instructor les indicara que en su manual del participante lo abran su manual y se dirijan a la parte de anexos que tiene como titulo Redacta un correo electrónico de como te postularias para una oportunidad.

Se les pide a los participantes que de forma individual deberán identificar y redactar los 5 principales componentes de un correo electrónico sin ayuda del manual acorde con lo aprendido en el taller. Y se llevaran de tarea despues de realizar la actividad la repitan en su casa para ver sus mejoras en la redaccion de este.

Es importante escribir bien un e mail porque es el primer contacto, y muchas veces el único, que se tiene con la otra persona. Escribir con errores ortográficos,

emoticones o una mala redacción puede llevar el mensaje de que no eres profesional o que no te tomas en serio tu labor.

Te damos las claves para una comunicación escrita efectiva a través del correo electrónico:

- Ortografía y gramática: la regla de oro. Un texto bien escrito y sin errores obvios de ortografía no sólo denotan inteligencia, demuestran que la personas es capaz de hilar ideas de forma coherente. Programas como Speckie corrigen la ortografía en la red o incluso navegadores como Google Chrome ya lo traen integrado.
- Usa una sola fuente: unir frases en Arial con destacados con Helvética e hipervínculos en Times New Roman no solo se ve mal, estéticamente hablando, también dificulta la lectura de un texto. Además, manda la señal de ser una persona inestable y poco organizada. Y jamás uses Comic Sans, esa fuente es para asuntos personales nada más.
- No escribas con mayúsculas: escribir con letras capitales es sinónimo de gritar o demandar. Por ejemplo no se entiende lo mismo por “necesito contactarte” a “NECESITO CONTACTARTE”, pues el segundo demuestra rudeza y mala educación.
- Equivocarse con el destinatario: tómate un segundo para asegurarte que el correo que pasaste unos minutos redactando cuidadosamente está dirigido a la persona adecuada, con la dirección correcta.
- Asuntos: nunca mandes correos sin un Subject o Asunto. Es educado y nos permite titular el mensaje con lo que queremos (“Vacante R.H.”)
- Firmas locas: evita que tu rúbrica en el correo de trabajo tenga personajes de Disney, animaciones .giff, en colores estrambóticos y en Comic Sans, y con frases inspiracionales o en otro idioma.
- Saludos y despedidas: trata de abrir la conversación con un saludo semiformal y educado, nunca con una pregunta directa porque parecería un ataque frontal.
- Serenidad y Paciencia: si tras haber enviado un correo no recibes una respuesta, deja pasar 24 horas (dentro de lo posible) para volver a intentarlo. Si reenvías el mismo correo 30 veces sólo lograrás que el destinatario se harte, borre todos tus correos y te bloquee de su cuenta

5. El instructor pasara al quinto subtema CURRÍCULUM

El participante modificará su currículum conforme a las características marcadas en el mercado laboral de acuerdo al manual y a lo visto en el taller.

El instructor debe tener claro que el CURRÍCULUM El *currículum vitae* es una de las herramientas más importantes de tu vida profesional y todos debemos aprender a redactarlo y mantenerlo actualizado.

Curriculum Vitae

El curriculum es el resultado de la investigación que yo hago de mí mismo, todo lo que he colocado aquí es porque tengo interés de que me lo pregunten dentro de la entrevista. Debe ser hecha de acuerdo a la empresa y al perfil al que yo me estoy postulando.

A partir de mi experiencia ajustar mi curriculum de forma consistente con la empresa objetivo, es necesario irlo ajustando de acuerdo a lo que me pide la empresa y que puesto voy a ocupar.

No debe ser mayor a las dos páginas, siempre hablar con la verdad, colocar fotografía, la hoja de referencias iría a parte solo cuando se le solicite, todo lo puesto en el curriculum debe ayudar a que me acepten dentro del trabajo. Ser estratégico en lo que escribo.

El instructor debe de mencionarles como hacer el curriculum.

Nombre completo

Carrera y área de especialización.

Dirección: Delegación, Colonia, Código postal.

Teléfono particular:

Teléfono celular:

E-Mail:

Nacionalidad, estado civil, Edad.

Objetivo Profesional

Formación Académica

Duración mes/año	Nombre de la institución. Campus Carrera / Especialización.
---------------------	--

Experiencia Profesional

Duración mes/año	Puesto: Nombre Empresa: Funciones desarrolladas.
---------------------	---

-

-
Logros alcanzados:

-
-

**Formacion complementaria.
Diplomados / certificaciones / Talleres / cursos.**

Duración **Nombre:**
mes/año **Lugar de impartición.**

Idiomas

Listar los idiomas, certificados obtenidos, nivel o dominio escrito o hablado.

Inglés: First Certificate (B2). Alto nivel hablado y escrito. **Español:**
Nativo.

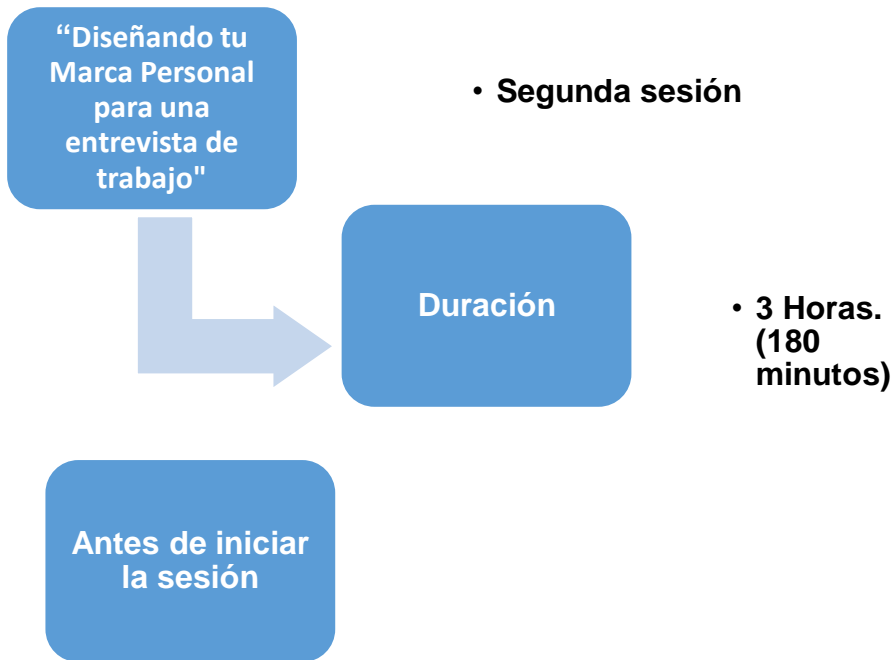
Paquetería Office / Programas que manejas.

Porcentajes

Areas de interés.

-
-

Se les dara la despedida de esta primera sesion mencionandoles que deben traer el curriculum actualizado para la siguiente sesion.



El instructor deberá tener listos:

- La laptop y el cañón funcionando.
- La presentación de Power Point incluida en un disco en este manual.
- Las etiquetas del número total de participantes para sus nombres.
- Su propio gafete, que deberá ya traer puesto.
- Figuras y vestimentas en papel pellón
- Diurex
- La lista para el registro de los participantes.
- Bolígrafos.
- Lápices ya con punta para cada uno de los participantes.
- Una mesa a la entrada del lugar donde se impartirá la capacitación con la lista de asistencia de los participantes y los gafetes preparados para cada uno de ellos.

El instructor deberá llegar una hora antes de la hora de inicio de la sesión para tener los materiales preparados y el lugar acomodado y limpio para la sesión, deberá colocarse su gafete y se les indicará que tomen asiento conforme al orden en el que vayan llegando evitando dejar lugares vacíos de las bancas acomodadas en U.

Esta segunda sesión de igual forma pasará a los participantes y hará que firmen la lista y se coloquen su gafete y dirá lo siguiente.

Buenos días. Me alegra volverlos a ver. Tomen asiento, les solicitará que muestren su C.V. actualizado para poder comenzar con la sesión del día a cada uno en su mesa. Se hará un breve recapitulación de la sesión pasada.

Hoy trabajaremos diversos temas de Proceso **cuando la esperada llamada llega y el proceso para prepararte para una entrevista.**

Por lo que se les pasará un video de simulación de una entrevista para poder entrar en un contexto más enfocado a la sesión del día



6. El instructor verá el siguiente subtema CUANDO LA ESPERADA LLAMADA LLEGA

Que el participante identifique por escrito la forma adecuada de reaccionar ante una llamada de un reclutador, de acuerdo a la información proporcionada en el tema, sin ayuda del manual.

El instructor debe saber que CUANDO LA ESPERADA LLAMADA LLEGA

La selección de personal con el fluir de un río, debes dejarte llevar por él según marque el seleccionador, cualquier piedra en el camino a la que quieras agarrarte y le haga perder el ritmo te puede perjudicar.

Ha llegado el momento, pero antes de empiecen a bailar y gritar como si no hubiera un mañana, deberías tener en cuenta algunas consideraciones y no perder los nervios **(es muy importante que ejecutes tú escucha activa y no te dejes dominar por la tensión)**.

Si te llaman y no puedes atender al reclutador/a.

En algunos casos la llamada para una entrevista los pilla desprevenidos, en su puesto de trabajo actual, conduciendo, en un entorno con ruido y no pueden tomar la llamada comentarles si puedes llamarle al teléfono que nos aparece, y en qué horario, explicar las razones de no poder atenderle en este momento, se trata de que llames tú, no de volver hacerle llamar; salvo que la persona que nos llama indique lo contrario.

Libreta y pluma.

No sería el primero que con la euforia dice que si a todo y una vez se le pasa el “subidón de felicidad” no sabe ni quién ni el lugar dónde va a tener dicha entrevista. Unido a lo anterior, sería conveniente que tengas a mano un lugar para tomar anotaciones.

Pregunta quién es la persona que va a entrevistarte.

Nuevo no es que la persona a entrevistar llegase al lugar de la entrevista sin saber por quién preguntar, o le espete a la persona de recepción o secretaría: yo venía a una entrevista aquí...Recuerda tienen más de 15 personas haciendo procesos no eres el único.

Solicita un teléfono.

Pide un teléfono de contacto para avisar de un retraso o cancelación de la cita

Si no puedes acudir a la entrevista por un compromiso ineludible.

Cuando la entrevista coincide con otra actividad explica por qué no puedes acudir, para poder reprogramar la entrevista

Confirma la dirección y pregunta.

Muchos entrevistados por miedo a preguntar anotan incorrectamente la dirección o simplemente no corroboran la dirección.

Información o documentación adicional.

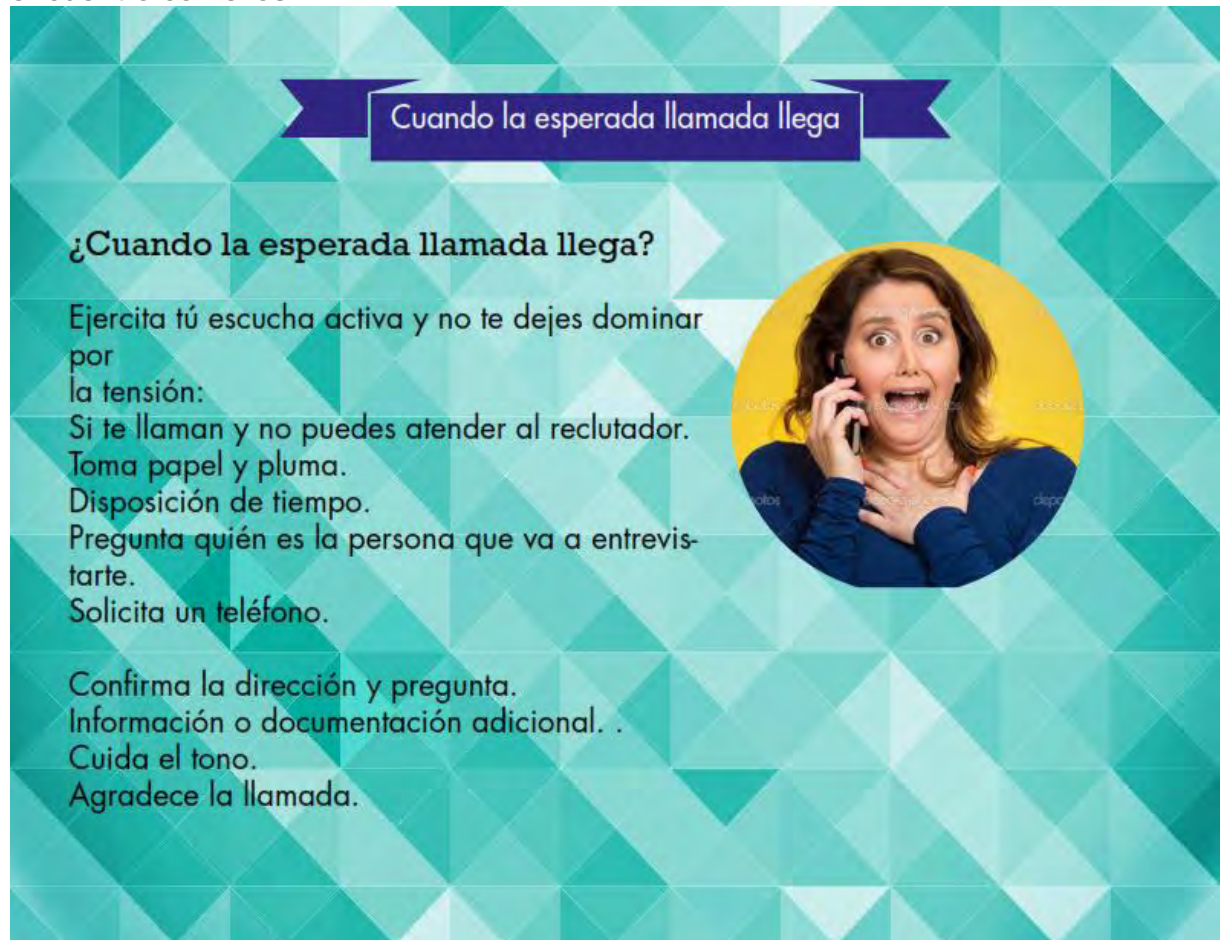
Comenta al entrevistador si va a necesitar tu CV o cualquier otro documento que estime oportuno.

Cuida el tono.

Es muy importante la primera impresión, en este caso acústica, que recibe la persona que te llama, sonríe, pero cuidado con la risa nerviosa, causa un mal efecto; evita el tono lastimero y sobre todo, no griten.

Agradece la llamada.

Da las gracias por haberte llamado y expresa tu satisfacción por mantener un encuentro con ellos.




Cuando la esperada llamada llega

¿Cuando la esperada llamada llega?

- Ejercita tú escucha activa y no te dejes dominar por la tensión:
- Si te llaman y no puedes atender al reclutador. Toma papel y pluma.
- Disposición de tiempo.
- Pregunta quién es la persona que va a entrevistarte.
- Solicita un teléfono.

Confirma la dirección y pregunta.
Información o documentación adicional. .
Cuida el tono.
Agradece la llamada.



7. El instructor vera el siguiente subtema IMAGEN.

El participante identificará por medio de imágenes la forma adecuada de vestir para una entrevista, conforme al contenido del taller.

El instructor antes de comenzar con la sesión les pedirá que se dividan en 3 equipos. Para comenzar la actividad ¿Cómo vestirme?

En una pared opuesta colocaran figuras de personas y en otro lado ropa se les pedirá a los participantes que el primero que vista su persona gana.

Esta actividad tendrá como fin poder enseñarles que por no tener tiempo o un cuidado se pueden presentar de una manera desalineada o no correspondiente a la imagen que quieren proyectar

Ir bien vestido a la entrevista de trabajo es fundamental. La imagen dice mucho de ti, así que cuando te presentes en una entrevista, ten en cuenta la imagen de la empresa y arréglate conforme a ella.

Vestirse bien no significa necesariamente ir siempre de traje. El truco está en mostrarse tal como se es, pero procurando transmitir una imagen profesional y fiable. A continuación te indicamos unos pequeños consejos sobre los que no deberías hacer.

Por norma general, son mejores los colores conservadores en algún tono azul o gris. Usar un color negro puede resultar demasiado serio. Si lo usas, asegúrate de llevar otro color cerca de tu cara para suavizar la imagen.

Es preferible usar camisas que camisetas. Si la situación lo requiere, lleva corbata.

No uses sandalias, chanclas o calzado por el estilo. Es demasiado informal.

Si usas traje, comprueba que te quede bien. Ni demasiado holgado, ni demasiado estrecho. Intenta llevar trajes a la moda.

No conviene usar pantalones de pescador ni piratas. Tampoco calentadores en las piernas.

Si eres mujer, no te pintes las uñas con colores chillones ni estrambóticos. Mantén las uñas cuidadas y limpias.

Evita cargarte de joyería innecesaria: no uses más de dos anillos en cada mano o un pendiente por oreja.

Si optas por llevar las piernas desnudas, usa medias, aunque haga calor. Las medias pueden ser de color neutral, o de algún color que combine con tus zapatos.

Vigila los complementos. Es mejor usar bolsos discretos y con estilo, que impresos o demasiado modernistas.

Evita las cazadoras de cuero (chamarras), son demasiado deportivas.

Cambia la apariencia de tu forma de vestir en una segunda entrevista, cambiando el color de tu blusa, camisa, o corbata.

Una entrevista no es el lugar adecuado para presumir que estás a la moda, aunque si te dedicas a alguna carrera relacionada al arte, puedes ser un poco más apropiado.

En cualquier caso, lo que te pongas debe destacar el hecho de que eres un profesional, una persona fiable y confiada, lista para trabajar en un nuevo trabajo.

IMAGEN

INCORRECTO



CORRECTO



INCORRECTO



CORRECTO



Se les dará un breve resumen (semblanza) de la importancia del subtema IMAGEN

Recuerden que...

“Una imagen vale más que mil palabras” y “Las primeras impresiones son las más importantes”.

8. El instructor vera el siguiente subtema ANTES DE ACUDIR A UNA ENTREVISTA.

El participante identificará, los puntos principales de su llegada con el reclutador, acorde al manual y a lo visto en el taller.

El instructor debe saber que La entrevista es la herramienta que más valoran los reclutadores porque es el momento de la verdad: ver frente a frente al candidato. Muchas veces un currículum nos dice mucho de la persona pero es muy distinto tenerlo en frente y constatar su presencia, donde se evalúan las habilidades de comunicación y personalidad.

Se les mencionara que no tengan miedo, mírenlo como una gran oportunidad al puesto que han logrado que les llamen para una entrevista. Es su momento para lucirse sin ser arrogante y convencerlos de que eres el mejor.

- Hacer un análisis previo de nosotros/as mismos/as analizando nuestros puntos fuertes y débiles, reflexionando sobre nuestras cualidades personales, profesionales, debilidades o mejoras. Una herramienta que nos puede ser de gran utilidad es el análisis FODA que se hizo la clase anterior.
- Recopilar información sobre la empresa (sector al que se dedica, situación en la que se encuentra, nº de empleados, etc) y sobre el puesto ofertado (funciones, características, habilidades requeridas, etc) con esto demostraremos al seleccionador/a que tenemos verdadero interés en formar parte de la organización.
- Preparar respuestas a posibles preguntas que puedan hacerte, además de conocer a la perfección tu CV. Confirma la asistencia, hora y fecha de la entrevista y asegúrate que sabes llegar correctamente al lugar de la entrevista, ya que es recomendable no sólo ser puntual, sino incluso llegar unos minutos antes de la hora citada.
- Otro aspecto a tener en cuenta es ¿Cómo vestirse para la entrevista de trabajo? Debemos pensar que la imagen que demos dirá mucho de nosotros, por eso, deben tener en cuenta el tipo de empresa a la que acuden y arreglarse en función a la misma y al puesto al que se postulan.

Sin lugar a dudas, la clave para ganar la entrevista, y convertirte en el elegido radica en el nivel de confianza personal, en sus conocimientos, habilidades adquiridas sobre los diferentes aspectos y factores que intervienen en el proceso de ser entrevistado.

Se les dará un breve resumen (semblanza) de la importancia del subtema **ANTES DE ACUDIR A UNA ENTREVISTA.**

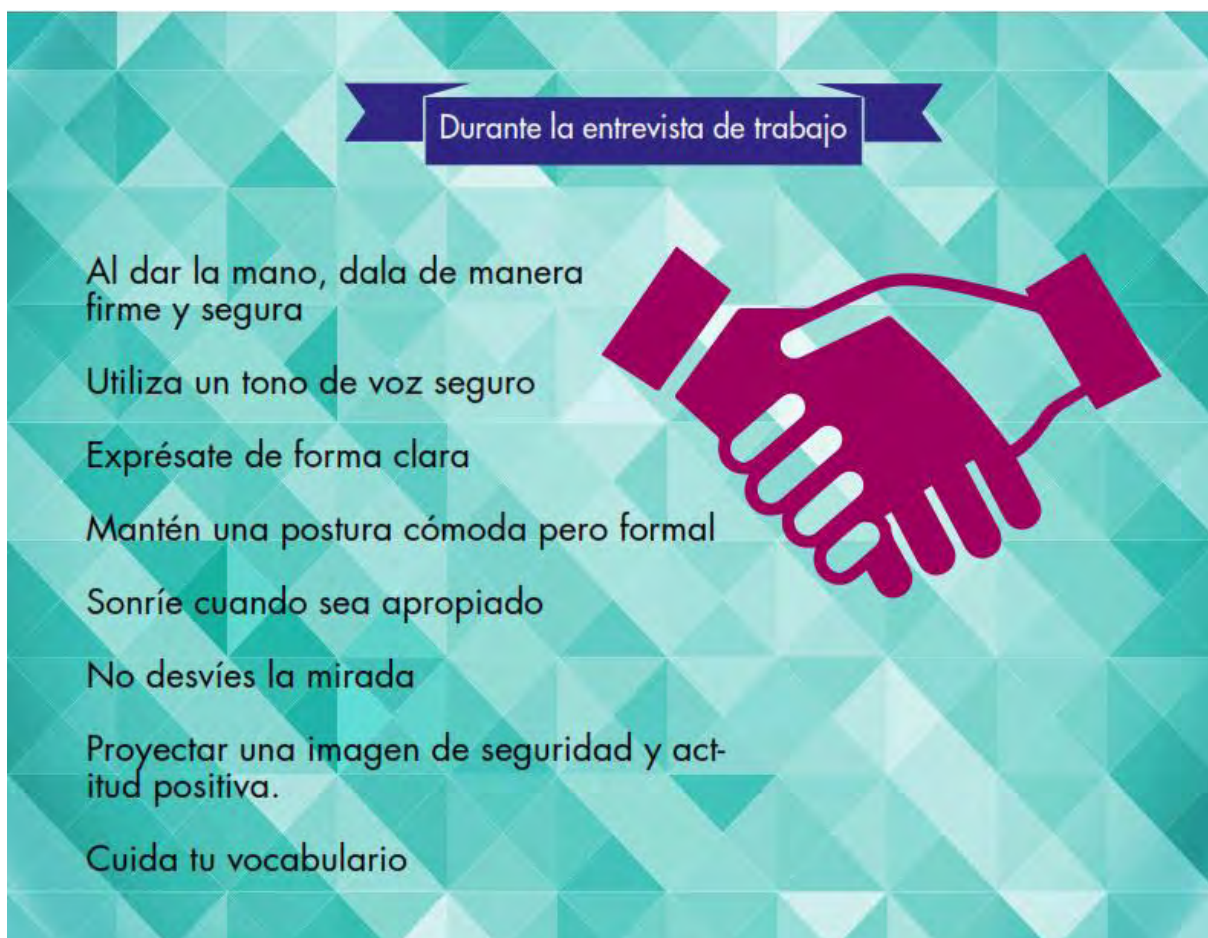
Antes de ir a la entrevista tienen que prepararse:

- Investiga bien sobre la empresa y el sector.
- Revisen varias veces su currículum y lo que han incluido en la carta de presentación.
- Practiquen ser concretos y utilizar ejemplos para las preguntas que les puedan hacer.
- Ensaya con un amigo o frente al espejo tus respuestas

9. El instructor vera el siguiente subtema DURANTE LA ENTREVISTA.

El participante identificará las técnicas asertivas de cómo contestar adecuadamente a las preguntas más utilizadas por los reclutadores, sin ayuda del manual acorde a lo aprendido en el taller.

El instructor debe saber que Siempre ten presente el tipo de perfil que está buscando la empresa. También practica preguntas específicas que te puedan hacer cuando examinen tu currículum y vean elementos fuera de lo normal. Por ejemplo, si estudiaste medicina y ahora te dedicas a comercial inmobiliario o si hay espacios vacíos como tiempo en el que no trabajaste o estudiaste.



Durante la entrevista de trabajo

- Al dar la mano, dála de manera firme y segura
- Utiliza un tono de voz seguro
- Exprésate de forma clara
- Mantén una postura cómoda pero formal
- Sonríe cuando sea apropiado
- No desvíes la mirada
- Proyectar una imagen de seguridad y actitud positiva.
- Cuida tu vocabulario

Manejar un rango de salario, y considerarlo a la hora de escoger un trabajo. Ver el rango de salario que ofrecen las empresas para diferentes puestos.

Existen ciertas “preguntas” que mayormente se utilizan durante las entrevistas de trabajo. Repasa cada una de ellas y practica tus respuestas.

Aquí te incluimos algunas de ellas:

Preguntas que debes dominar

- 1.- Háblame de ti.
- 2.- ¿Porqué te intereso esta vacante?
- 3.- ¿Porqué te interesa está empresa?
- 4.- ¿Qué puedes hacer tú por la empresa?
- 5.- Menciona 3 fortalezas y 3 debilidades.
- 6.- Háblame de algún momento en tu vida en la que hayas cometido un error, ¿cómo lo solucionaste?
- 7.- Menciona ¿cuál ha sido tu mayor Fracaso?
- 8.- ¿Cual ha sido tu mayor logro?
- 9.- ¿Porqué deberíamos contratarte a ti y No a otros candidatos?

10. El instructor vera el siguiente subtema **TÉRMINO DE LA ENTREVISTA.**

El participante identificará la forma correcta de cerrar una entrevista de acuerdo al manual y a lo visto en el taller.

El instructor debe saber que en el término de la entrevista se realiza un breve resumen de lo acordado con el entrevistador. Seguramente el entrevistador te he ha explicado detalles acerca de la empresa, la vacante o el perfil del candidato que buscan, especificaciones de horarios, etc. Cuando el entrevistador finaliza, es bueno que tengas un pequeño resumen con las ideas importantes de lo que habéis hablado. Y ese pequeño resumen te permitirá saber si has entendido todo correctamente y que has prestado atención a lo hablado. Y demuestras capacidad de síntesis.

Para continuar con la despedida siempre debes agradecer el tiempo y el interés en tu candidatura a la persona que tienes enfrente. Puedes pensar que es su trabajo y

que está allí para ello, pero a todos nos gustan que nos reconozcan nuestro trabajo ¿y a ti te gustan que te lo reconozcan?, estoy segura que también.

Por último, da un apretón de manos firme, y sonríe. Y el entrevistador hará el resto, y será él quien te decida si llamarte o no. O quizás una nueva entrevista para continuar con el proceso de selección.

1. No te levantes hasta que el entrevistador no lo haga.
2. No recojas los papeles o currículum, en caso de que tengas uno tuyo y uno para el entrevistador, hasta que él no te muestre su intención de recoger.
3. Siempre despídete con una sonrisa, genera confianza en la otra persona.
4. Recoge tus cosas y una vez salgas de la sala, ya te empiezas a poner el abrigo, dar volumen al móvil, ordenar tus carpetas, etc. No lo hagas nunca dentro enfrente del entrevistador.
5. Muéstrate seguro de ti mismo. Del mismo modo que vas a trabajar el transmitir confianza y seguridad en tu entrevista, lo debes hacer en la despedida. Cabeza alta y paso firme a la hora de abandonar la sala de entrevistas.

¿Qué hacer después de una entrevista de trabajo?

- 1.- Agradece la entrevista.
- 2.- Pregunta por los pasos siguientes en el proceso y cuanto tiempo tomará cada uno.
- 3.- Demuestra tu disposición para obtener el empleo:

Mantén contacto con el reclutador, responde a las llamadas y correos

Al concluir el instructor les preguntara si tienen alguna duda o pregunta.

Escuchara atentamente sus dudas, comentarios, para poder dar una *conclusión general de taller*

En México, el psicólogo al salir por primera vez en busca de un empleo suele darse cuenta que posee pocos conocimientos en cuanto a cómo debe desenvolverse para afrontar con éxito un proceso de selección, se encuentra con diversas situaciones en su incorporación al mercado laboral, como lo son: la competencia laboral por las reducidas plazas de empleo, la subcontratación, los bajos salarios, la globalización, las nuevas tecnologías, y la especialización, entre otras; la obtención de un perfil profesional idóneo requiere no solo obtener el título profesional derivado de la acreditación de grados escolares, sino, también, de experiencia y nuevos conocimientos en cuanto a innovación y tecnología; es por eso que es importante capacitarlos en cuanto a cómo venderse en el mercado laboral, a pesar de la cantidad de conocimientos que ofrecen diariamente, limitan el conocimiento sobre los problemas fundamentales del ser humano y las exigencias del mercado laboral cada vez más renovado; El objetivo de esta tesis es plantear las diversas problemáticas que enfrentan un egresado y estudiante de la Facultad de Psicología al pasar por un proceso de selección en el mercado laboral y como el Marketing Personal aplicado en un Proceso de selección puede marcar una diferencia.

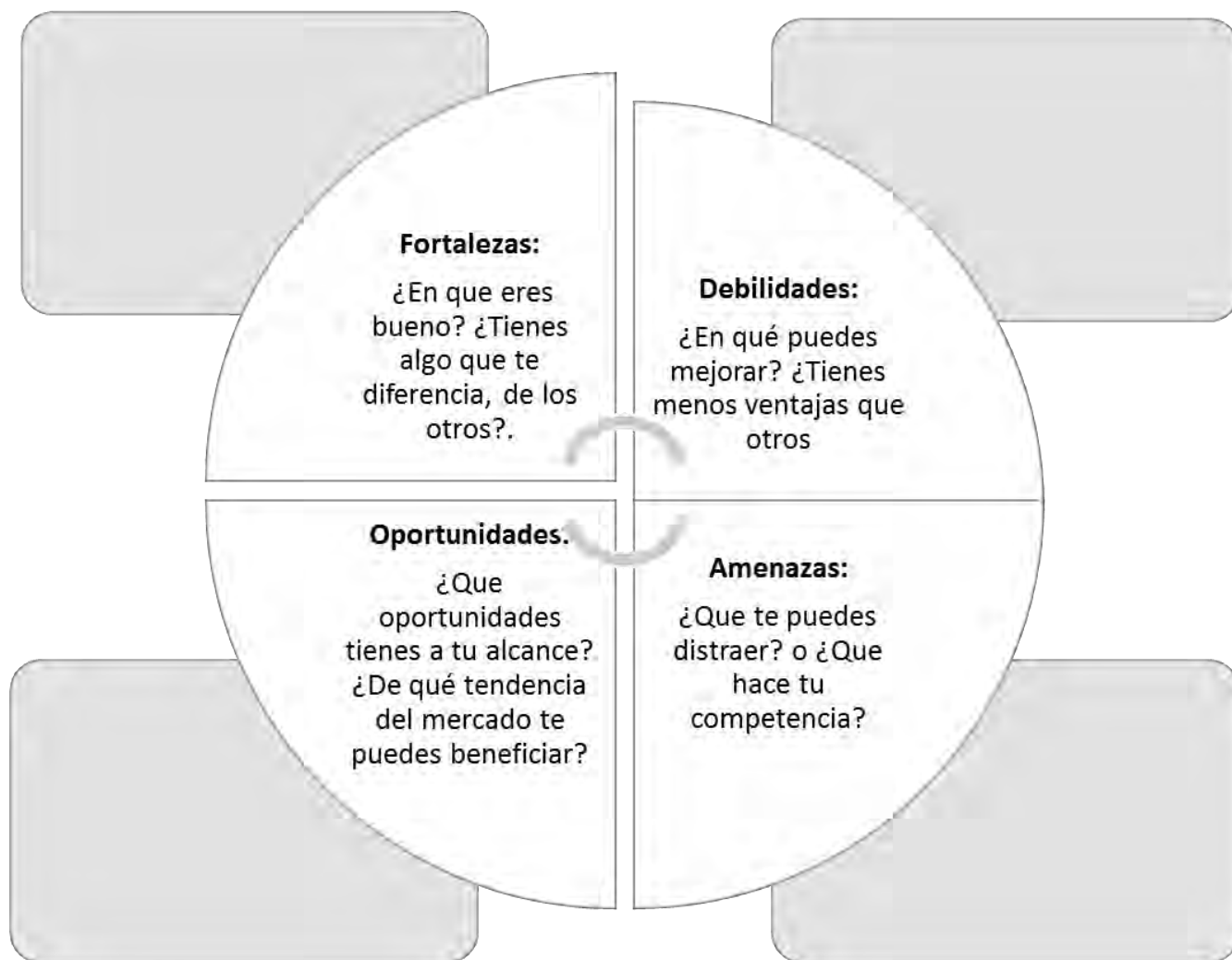
Dándole al participante para que responda el pos -test para identificar los cambios que línea base en la que se encuentra en un proceso de selección. Tendrán 25 min para responder después de los 25 min se les mencionara si todavía falta alguien por terminar de responder que tienen 5 min para concluir.

Cuando concluyan se le pedirá la participante que por favor valla pasando su Pos-test y pasando a entrevistar a los participantes que deseen participar en este proceso.

ANEXOS DE MANUAL DEL INSTRUCTOR

Le la siguiente instrucción.

Contesta de la manera más sincera y honesta contigo mismo las siguientes preguntas.



Redacta un correo electrónico de como te postularias para una oportunidad.

Tamaño máximo permitido para cada fichero: 30 MB

Crear un nuevo mensaje

Enviar

Cancelar

Remitente

Para:

Asunto:

Texto:

Enviar

Cancelar

Añadir archivos

Archivo

Examinar...

Añadir

Help

**Comentario
(opcional)**

Redacta un correo electrónico enfocado al diseño de Plan de acción, sin ayuda del manual acorde a lo aprendido en el taller.

Tamaño máximo permitido para cada fichero: 30 MB

Crear un nuevo mensaje

Remitente

Para:

Asunto:

Texto:

Añadir archivos

Archivo

Comentario (opcional)

ANEXO 2

**Cartas instruccionales del
Taller: Marketing Personal
para un proceso de selección.**

GUÍA DE INSTRUCCIÓN PRIMERA SESIÓN

Nombre del Taller	“Cómo tener éxito en una Entrevista de trabajo.”					
Objetivo del Taller.	<i>Capacitar a los psicólogos en materia de Marketing Personal, con un taller que les brinde las herramientas básicas para presentarse en una entrevista de trabajo.</i>					
TIEMPO TOTAL DEL TALLER	6 HORAS (360 minutos)					
TIEMPO TOTAL DE LA PRIMERA SESIÓN	3 Horas. (180 minutos)					
INTRODUCCIÓN	PRIMERA SESIÓN					
Tiempo parcial para el subtema	40 Minutos					
Componentes	Actividades		Técnica instruccional	Material didáctico	Tiempo parcial	Evaluación
	Instructor	Participante				
1.Bienvenida.	Da la bienvenida a los participantes.	Entra al salón, toma asiento. Escucha con atención.	Expositiva	► Presentación del expositor	: 2 minutos	Contenido no disponible

				<ul style="list-style-type: none"> ▶ Cañón ▶ Pantalla ▶ Computadora con Power Point cargado 		
2. Presentación del capacitador	Se presenta por su nombre, trayectoria laboral en la cual indicará la carrera que estudió (si es el caso), su trabajo actual.	Escucha atentamente. Pregunta en caso de dudas.	Expositiva		:5 minutos	
3. Técnica de presentación	Dirigirá la dinámica llamada "Ruleta" para la presentación de los participantes.	Pregunta en caso de dudas. Realiza la dinámica de presentación "Ruleta".	Diálogo		:20 minutos	
4. Presentación del objetivo general del curso.	Se le pide a uno de los participantes que de su manual lea el objetivo general del curso.	Escucha con atención. Pregunta en caso de dudas. Lee el objetivo general del curso	Expositiva	▶ Manual del participante	:3 minutos	

		escrito en su manual de participante.				
Introducción a la primera sesión.	Que el participante responda el pre-test para identificar la línea base en la que se encuentra en un proceso de selección.	Entra al salón, toma asiento. Escucha atentamente, aporta ideas y ejemplos. Pregunta en caso de dudas. Ayuda con la lectura del objetivo del tema.	Expositiva Diálogo /discusión	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Presentación del expositor ▶ Cañón ▶ Pantalla ▶ Computadora con Power Point cargado ▶ 20 manuales de participantes 	: 40 minutos	Aplicación de Pre-test

**GUÍA DE INSTRUCCIÓN: ENTREVISTA EXITOSA.
°PRIMERA SESIÓN°**

Subtema:	1. DEFINICIÓN MARKETING PERSONAL.
Objetivo	Que el participante identifique por escrito la definición de Marketing Personal, así como los aspectos que lo conforman, de acuerdo a la información proporcionada en el tema, sin ayuda del manual con el Post-test.
Tiempo parcial para el subtema	15 Minutos.

Componentes	Actividades		Técnica instruccional	Material didáctico	Tiempo parcial
	Instructor	Participante			
Explicación de que es el Marketing Personal, sus componentes y su finalidad	Expone el tema.	Aporta ideas y ejemplos.	Expositiva Diálogo /discusión	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Presentación del expositor ▶ Cañón ▶ Pantalla ▶ Computadora con Power Point cargado ▶ Proyector ▶ 20 manuales de participantes 	:15 minutos

Subtema:	2. IDENTIFICAR PASIÓN Y MERCADO OBJETIVO:				
Objetivo	El participante identificará sus pasiones y el mercado objetivo al que desea llegar por medio de la actividad de IMAGINERIA con ayuda del manual, conforme al contenido del taller.				
Tiempo parcial para el subtema	30 Minutos.				
Componentes	Actividades		Técnica instruccional	Material didáctico	Tiempo parcial
	Instructor	Participante			
1. Explicación de los pasos para	Expone el tema.	Aporta ideas y ejemplos.	Expositiva Diálogo	▶ Presentación del	:17 minutos

realizar el análisis.			/discusión	expositor	
2.Actividad IMAGINERIA	Se les pide a los participantes que de forma individual los participantes deberán identificar sus pasiones para poder identificar, el mercado objetivo al que desea llegar por medio de la actividad IMAGINERIA	Identificará sus pasiones para poder ver el mercado objetivo al que desea llegar por medio de un la actividad IMAGINERIA	Trabajo individual en el IMAGINERIA	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Cañón ▶ Pantalla ▶ Computadora con Power Point cargado ▶ 20 manuales de participantes 	::8 minutos
3. Resumen de lo visto en el subtema	Se les dará una breve resumen (semblanza) de la importancia de identificar sus pasiones y el mercado objetivo	El Participante estará escuchando con atención y haciendo preguntas en caso de tener dudas.	Expositiva diálogo.	Hojas que contienen el Cuestionario de Coaching anexas en el manual (para realizar un análisis reflexivo para un autoconocimiento laboralmente). <ul style="list-style-type: none"> ▶ 20 plumas ▶ 20 lápices ▶ 20 gomas ▶ 20 sacapuntas 	: 5 minutos
Subtema:	3. ANÁLISIS FODA.				
Objetivo	El participante identificará, sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas FODA aplicándolos en nuestra Marca como un producto, acorde al manual y a lo visto en el taller.				

Tiempo parcial para el subtema	30 Minutos.				
Componentes	Actividades		Técnica instruccional	Material didáctico	Tiempo parcial
	Instructor	Participante			
1. Explicación del análisis del FODA, enfocando en nuestra Marca.	Expone el tema.	Aporta ideas y ejemplos.	Expositiva Diálogo /discusión	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Presentación del expositor ▶ Cañón 	:17 minutos
2. Actividad Inserción del psicólogo en el mercado laboral por medio de un de <i>Análisis FODA.</i>	Se les pide a los participantes que de forma individual los participantes deberán identificar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas FODA aplicándolos en nuestra Marca como un producto	Identificará la situación del psicólogo en el mercado laboral por medio de un <i>Análisis de FODA.</i>	Trabajo individual en el <i>Análisis de FODA</i> Inserción del psicólogo en el mercado laboral.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pantalla ▶ Computadora con Power Point cargado ▶ 20 manuales de participantes Hojas que contienen un <i>Análisis de FODA. Inserción del psicólogo en el mercado laboral</i> anexa en el manual. <ul style="list-style-type: none"> ▶ 20 plumas ▶ 20 lápices ▶ 20 gomas ▶ 20 sacapuntas 	::8 minutos
3. Resumen de lo visto en el subtema	Se les dará una breve resumen (semblanza) de la importancia de identificar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas FODA aplicándolos en	El Participante estará escuchando con atención y haciendo preguntas en caso de tener	Expositiva diálogo.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 20 plumas ▶ 20 lápices ▶ 20 gomas ▶ 20 sacapuntas 	: 5 minutos

	nuestra Marca como un producto	dudas.			
Subtema:	4. DISEÑAR PLAN DE ACCIÓN				
Objetivo	El participante identificará y redactará los 5 componentes de un correo electrónico enfocado al diseño de Plan de acción , sin ayuda del manual acorde a lo aprendido en el taller.				
Tiempo parcial para el subtema	25 Minutos.				
Componentes	Actividades		Técnica instruccional	Material didáctico	Tiempo parcial
	Instructor	Participante			
1. Explicación de cómo diseñar un Plan de acción .	Expone el tema.	Aporta ideas y ejemplos.	Expositiva Diálogo /discusión	► Presentación del expositor	:12 minutos
2. Actividad Redacción de un correo electrónico .	Se les pide a los participantes que de forma individual deberán identificar y redactar los 5 principales componentes de un correo electrónico sin ayuda del manual acorde con lo aprendido en el taller.	Redactarán los 5 principales componentes de un correo electrónico sin ayuda del manual conforme a lo aprendido en el taller.	Trabajo individual en la Redacción de un correo electrónico .	► Cañón ► Pantalla ► Computadora con Power Point cargado ► 20 manuales de participantes	::8 minutos
3. Resumen de lo visto en el subtema	El instructor le brindara un resumen de lo visto en el subtema	El Participante estará escuchando con atención y haciendo	Expositiva diálogo.	Hojas que contienen un la Redacción de un correo electrónico anexa en este manual.	: 5 minutos

		preguntas en caso de tener dudas		<ul style="list-style-type: none"> ▶ 20 plumas ▶ 20 lápices ▶ 20 gomas ▶ 20 sacapuntas 	
Subtema:	5. CURRÍCULUM				
Objetivo	El participante modificará su currículum conforme a las características marcadas en el mercado laboral de acuerdo al manual y a lo visto en el taller.				
Tiempo parcial para el subtema	40 Minutos.				
Componentes	Actividades		Técnica instruccional	Material didáctico	Tiempo parcial
	Instructor	Participante			
1. Expondrá la realización del currículum concorde a las características marcadas en el mercado laboral	Expone el tema y les pide a los participantes que de forma individual identifiquen las características y componentes de un C.V. realizando un comparativo con el de ellos.	El Participante estará escuchando con atención, haciendo preguntas en caso de tener dudas, aportando ideas y ejemplos en relación a su currículum.	Expositiva Diálogo /discusión	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Presentación del expositor ▶ Cañón ▶ Pantalla ▶ Computadora con Power Point cargado ▶ 20 manuales de participantes ▶ Curriculum del 	:35 minutos

				participante ▶ 20 plumas ▶ 20 lápices ▶ 20 gomas ▶ 20 sacapuntas	
3. Conclusiones del tema.	El instructor solicitar que los currículums sean actualizados y traídos para la segunda sesión	El Participante estará escuchando con atención para las indicaciones de la siguiente sesión.	Expositiva diálogo.		: 5 minutos
Cierre de la primera sesión del taller.					

GUÍA DE INSTRUCCIÓN: ENTREVISTA EXITOSA.
°°SEGUNDA SESIÓN°°

Nombre del Taller	"Cómo tener éxito en una Entrevista de trabajo."
Objetivo del Taller.	Capacitar a los psicólogos en materia de Marketing Personal, con un taller que les brinde las herramientas básicas para presentarse en una entrevista de trabajo.
TIEMPO	5 HORAS (300 minutos)

TOTAL DEL TALLER						
TIEMPO TOTAL DE LA PRIMERA SESIÓN	3 Horas. (180 minutos)					
INTRODUCCIÓN	SEGUNDA SESIÓN					
Tiempo parcial para el subtema	10 Minutos					
Componentes	Actividades		Técnica instruccional	Material didáctico	Tiempo parcial	Evaluación
	Instructor	Participante				
1. Bienvenida.	Da la bienvenida a los participantes, al comienzo del taller el instructor les solicitara que muestren su C.V. actualizado para poder comenzar con la sesión del día.	Entra al salón, toma asiento. Escucha con atención.	Expositiva	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Presentación del expositor ▶ Cañón ▶ Pantalla ▶ Computadora con Power Point cargado 	: 5 minutos	El participante será evaluado con el C.V. actualizado

2. Resumen de la sesión anterior. ACTIVIDAD VIDEO.	El instructor dará un breve resumen recapitulando que se vio en la sesión anterior y se les presentara un video para abrir la sesión del día, con la temática de entrevista	Escucha atentamente. Pregunta en caso de dudas y ve el video atentamente.	Expositiva	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Presentación del expositor ▶ Cañón ▶ Pantalla ▶ Computadora con Power Point cargado 	: 5 minutos	
Subtema:	6. CUANDO LA ESPERADA LLAMADA LLEGA					
Objetivo	Que el participante identifique por escrito la forma adecuada de reaccionar ante una llamada de un reclutador, de acuerdo a la información proporcionada en el tema, sin ayuda del manual.					
Tiempo parcial para el subtema	20 Minutos.					
Componentes	Actividades		Técnica instruccional	Material didáctico	Tiempo parcial	
	Instructor	Participante				
Explicación del tema cuando la esperada llamada llega	Expone el tema.	Aporta ideas y ejemplos.	Expositiva Diálogo /discusión	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Presentación del expositor ▶ Cañón 	:20 minutos	

sus componentes y su finalidad				<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pantalla ▶ Computadora con Power Point cargado ▶ Proyector ▶ 20 manuales de participantes 	
Subtema:	7. IMAGEN				
Objetivo	El participante identificará por medio de imágenes la forma adecuada de vestir para una entrevista, conforme al contenido del taller.				
Tiempo parcial para el subtema	25 Minutos.				
Componentes	Actividades		Técnica instruccional	Material didáctico	Tiempo parcial
	Instructor	Participante			
<p>Actividad introductoria a la temática.</p> <p>Explicación de la forma adecuada de vestir para una entrevista.</p>	<p>El instructor les dará las indicaciones para realizar la actividad ¿Cómo vestirme?</p>	<p>Atenderá las indicación para poder ejecutar la actividad.</p> <p>Aporta ideas y ejemplos.</p>	<p>Expositiva Diálogo /discusión</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Presentación del expositor ▶ Cañón ▶ Pantalla ▶ Computadora con Power Point cargado 	:25 minutos

	Expone el tema.			<ul style="list-style-type: none"> ▶ Figuras y vestimentas en papel pellón ▶ Diurex 	
Subtema:	8. ANTES DE ACUDIR A UNA LA ENTREVISTA.				
Objetivo	El participante identificará, los puntos principales que debe preparar para su llegada con el reclutador, acorde al manual y a lo visto en el taller.				
Tiempo parcial para el subtema	20 Minutos.				
Componentes	Actividades		Técnica instruccional	Material didáctico	Tiempo parcial
	Instructor	Participante			
1. Explicación de los puntos principales de su llegada con el reclutado	Expone el tema.	Aporta ideas y ejemplos.	Expositiva Diálogo /discusión	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Presentación del expositor ▶ Cañón ▶ Pantalla ▶ Computadora con Power Point cargado ▶ 20 manuales de participantes. ▶ 20 plumas ▶ 20 lápices ▶ 20 gomitas 	:20 minutos

				▶ 20 sacapuntas	
Subtema:	9. DURANTE LA ENTREVISTA				
Objetivo	El participante identificará las técnicas asertivas de cómo contestar adecuadamente a las preguntas más utilizadas por los reclutadores, sin ayuda del manual acorde a lo aprendido en el taller.				
Tiempo parcial para el subtema	20 Minutos.				
Componentes	Actividades		Técnica instruccional	Material didáctico	Tiempo parcial
	Instructor	Participante			
1. Explicación de las técnicas asertivas de cómo contestar adecuadamente a las preguntas más utilizadas por los reclutadores	Expone el tema.	Aporta ideas y ejemplos.	Expositiva Diálogo /discusión	▶ Presentación del expositor ▶ Cañón ▶ Pantalla ▶ Computadora con Power Point cargado ▶ 20 manuales de participantes ▶ 20 plumas ▶ 20 lápices ▶ 20 gomas ▶ 20 sacapuntas	:20minutos

Subtema:	10. TÉRMINO DE LA ENTREVISTA.				
Objetivo	El participante identificará la forma correcta de cerrar una entrevista de acuerdo al manual y a lo visto en el taller.				
Tiempo parcial para el subtema	40 Minutos.				
Componentes	Actividades		Técnica instruccional	Material didáctico	Tiempo parcial
	Instructor	Participante			
1. Expondrá la forma correcta de cerrar una entrevista.	Expone el tema y les pide a los participantes que de forma individual identifiquen la forma correcta de cerrar una entrevista según lo aprendido individualmente	El Participante estará escuchando con atención, haciendo preguntas en caso de tener dudas, aportando ideas y ejemplos.	Expositiva Diálogo /discusión	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Presentación del expositor ▶ Cañón ▶ Pantalla ▶ Computadora con Power Point cargado ▶ 20 manuales de participantes ▶ 20 plumas ▶ 20 lápices ▶ 20 gomas ▶ 20 sacapuntas 	:20 minutos

3. Conclusiones del tema.	El instructor hará la entrega del Pos-Test. pidiéndoles que lo respondan.	El Participante estará escuchando las instrucciones para poder contestar el Pos-Test.	Expositiva/ diálogo.	Hojas de Pos-Test.	: 15 minutos
Recoger el Pos-test.	El instructor recogerá el Pos-test. Y les preguntara si tienen dudas y preguntas.	El participante preguntara si tiene alguna duda o pregunta	Expositiva/ diálogo.		::5 minutos.
ACTIVIDAD	ENTREVISTA				
Objetivo	Los participantes responderán de manera adecuada a una entrevista simulada, aplicando lo visto en el taller.				
Tiempo parcial para el subtema	30 Minutos.				
Componentes	Actividades	Técnica instrucciona	Material didáctico	Tiempo parcial	Evaluación

	Instructor	Participante	I			
El instructor realizara una entrevista directa a los participantes.	El instructor realizara una entrevista directa a los participantes seccionados.	El Participante participara de forma activa durante la entrevista.	Expositiva/ diálogo.	-----	::30 minutos	Entrevista
Cierre del taller.						
CONCLUSIÓN						
Tiempo parcial para el	29 MINUTOS					

subtema					
Componentes	Actividades		Técnica instruccional	Material didáctico	Tiempo parcial
	Instructor	Participante			
Cierre de la tercera sesión, y cierre de la capacitación y entrega de constancias	Dara el cierre de la sesión taller agradecerá a los participantes por su atención y colaboración.	Preguntará en caso de dudas, se despedirá del capacitador.	-----	-----	:5 minutos

ANEXO 3

Manual del participante.



Manual del participante.

INDICE

Objetivo general del curso.....	3
Programa del curso y objetivos.....	3
Introducción.....	4
Definición marketing personal.	5
Identificar pasión y mercado objetivo.	5
Análisis foda.	6
Diseñar plan de acción.	7
Currículum.	8
Cuando la esperada llamada llega.	10
Antes de acudir a una entrevista.	10
Imagen.	11
Durante la entrevista.	12
Término de la entrevista.	12
Conclusión.....	13
Bibliografía.....	13
Anexos Manual del participante.....	16

Objetivo general del curso

Capacitar a los psicólogos en materia de Marketing Personal, con un taller que les brinde las herramientas básicas para presentarse en una entrevista de trabajo.

Programa del curso y objetivos.

Secuencia de los temas a abordar con sus respectivos objetivos:

1. DEFINICIÓN MARKETING PERSONAL.

El participante identifique por escrito la definición de Marketing Personal, así como los aspectos que lo conforman, de acuerdo a la información proporcionada en el tema, sin ayuda del manual con el Post- test.

2. IDENTIFICAR PASIÓN Y MERCADO OBJETIVO.

El participante identificará sus pasiones y el mercado objetivo al que desea llegar por medio de la actividad de IMAGINERIA con ayuda del manual, conforme al contenido del taller.

3. ANÁLISIS FODA.

El participante identificará, sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas FODA aplicándolos en nuestra Marca como un producto, acorde al manual y a lo visto en el taller.

4. DISEÑAR PLAN DE ACCIÓN.

El participante identificará y redactará los 5 componentes de un correo electrónico enfocado al diseño de Plan de acción, sin ayuda del manual acorde a lo aprendido en el taller

5. CURRÍCULUM.

El participante modificará su currículum conforme a las características marcadas en el mercado laboral de acuerdo al manual y a lo visto en el taller.

6. CUANDO LA ESPERADA LLAMADA LLEGA.

Que el participante identificara la forma adecuada de reaccionar ante una llamada de un reclutador, de acuerdo a la información proporcionada en el tema, sin ayuda del manual.

7. ANTES DE ACUDIR A UNA LA ENTREVISTA.

El participante identificará, los puntos principales que debe preparar para su llegada con el reclutador, acorde al manual y a lo visto en el taller.

8. IMAGEN.

El participante identificará por medio de imágenes la forma adecuada de vestir para una entrevista, conforme al contenido del taller.

9. DURANTE LA ENTREVISTA.

El participante identificará las técnicas asertivas de cómo contestar adecuadamente a las preguntas más utilizadas por los reclutadores, sin ayuda del manual acorde a lo aprendido en el taller.

10. TÉRMINO DE LA ENTREVISTA.

El participante identificará la forma correcta de cerrar una entrevista de acuerdo al manual y a lo visto en el taller.

El manual que tiene en sus manos está escrito con la voluntad de ofrecerle una ayuda y una guía para del taller Diseñando tu Marca Personal para una Entrevista de Trabajo, que contiene los temas que se abordarán en él y que le proporcionarán las armas para una nueva forma de ver al Marketing ayudando a crear nuevas estrategias para sobresalir en la batalla de la competitividad del mercado,

Se le recomienda a usted que durante el taller tome notas sobre lo que verá, haga preguntas si le surgen algunas, participe activamente durante el curso y lleve a la práctica todo lo que vea en él.

INTRODUCCIÓN.

El Marketing personal significa llevar a cabo en un individuo la aplicación de las técnicas de Marketing con la finalidad de ayudarlo a conseguir alguna meta profesional. Si se aplica el Marketing hacia una persona que busca empleo, es posible concebirlo como un producto a venderse a la empresa en la que desea contratarse, de esta forma las técnicas utilizadas para la venta de un producto como son las cuatro

P's de la mercadotecnia (producto, plaza, precio y promoción); el Plan estratégico de Marketing, entre otras estrategias, pueden ser usadas para el impulso de la persona para con ello sacar su máximo potencial, como hace el Marketing con los productos o servicios antes de lanzarlos al mercado.

De esta manera se enseñara a través de un taller a los psicólogos las técnicas del Marketing Personal que le permitirán gestionar sus propios recursos de un modo eficaz para poder cubrir y triunfar en un proceso de selección de personal. Pone en sus manos el presente manual, diseñado para servir de guía.

De esta manera se enseñara a través de un taller a los psicólogos las técnicas del Marketing Personal que le permitirán gestionar sus propios recursos de un modo eficaz para poder cubrir y triunfar en un proceso de selección de personal.

1. DEFINICIÓN MARKETING PERSONAL.

El participante identifique por escrito la definición de Marketing Personal, así como los aspectos que lo conforman, de acuerdo a la información proporcionada en el tema, sin ayuda del manual con el Post- test.

El marketing personal es crear una **marca personal** consiste en identificar, potenciar y comunicar las características personales que nos definen y nos diferencian, para darnos visibilidad, relevancia y hacernos reconocibles. El desarrollo de una marca personal puede ser una **técnica para la búsqueda de trabajo** muy potente, basada en promocionarnos a través de la imagen que damos y de la percepción que los demás tienen de nosotros. En este caso, no sólo se busca identificar y comunicar las características y fortalezas personales, sino también las profesionales. Para presentarnos a las empresas, debemos diferenciarnos, dotarnos de identidad y mostrarnos distintos y valiosos.

Notas:

2. IDENTIFICAR PASIÓN Y MERCADO OBJETIVO

El participante identificará sus pasiones y el mercado objetivo al que desea llegar por medio de la actividad de IMAGINERIA con ayuda del manual, conforme al contenido del taller.

Teniendo la visión de que vas a ser el PRODUCTO tendrás:

El Autoconocimiento es Identificar pasión:

- Pensar en lo que más disfruta hacer y en que disfrutaría trabajar más
- Evaluar habilidades, intereses, valores, visión de vida, y características personales

Lo primero que debemos de conocer es que queremos, y cuál es nuestra visión a futuro.

Para ser exitoso en la vida, debe tener pasión con lo que hace y quiere hacer. Uno de los componentes más importantes del Marketing es la pasión que uno transfiere en sus relaciones interpersonales y con su trabajo.

Mercado objetivo

Investigar las oportunidades que tienen dentro de la profesión, y oportunidades dentro de la empresa.

Ver hacia dónde se mueve el mercado, que industrias está contratando, de acuerdo a mis valores y a mi persona.

Saber en qué tipo de industria y que empleo deseas tener, muchos reclutadores preguntan, si tu pudieras escoger el trabajo de tus sueños ¿cuál sería y cuál el tipo que cargo que desempeñaría?

Notas:

3. ANÁLISIS FODA.

El participante identificará, sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas FODA aplicándolos en nuestra Marca como un producto, acorde al manual y a lo visto en el taller.

Para conocer más de nosotros mismos, tenemos que hacer un alto en el camino para poder realizar un diagnóstico que nos permita conocer nuestras fortalezas y debilidades, nuestras amenazas y oportunidades. Es el bien conocido como FODA, pero tenemos que realizarlo enfocando nuestra Marca como un producto. Somos el producto que queremos vender, a esa empresa que quiere contratar un perfil profesional y con mucho talento. Por lo cual se recomendaría que hagas el siguiente análisis en el que te hagas las siguientes preguntas:



Notas:

4. DISEÑAR PLAN DE ACCIÓN.

El participante identificará y redactará los 5 componentes de un correo electrónico enfocado al diseño de Plan de acción, sin ayuda del manual acorde a lo aprendido en el taller

Considerar dentro de un marco de tiempo las acciones que vamos a hacer para conseguir el empleo. Hacer acciones, no sólo imaginar, realizar llamadas, investigar en internet, abrir portales de empresas, mandar curriculums. Afuera hay empresas que necesitan de ti

1. Identificar los puestos de trabajo que puedes o quieres desempeñar.
2. Identificar posibles empresas
3. Preparar el material para la presentación: CV, carta de presentación, tarjeta de visita y otros documentos
4. Planificar el tiempo
5. Buscar puestos vacantes de forma activa
6. Preparación para una entrevista de trabajo

Muchos profesionales dan por hecho que cualquier empresa debería contestarles por el simple hecho de haberles enviado un email y se quejan si no reciben esa respuesta. Pero no se paran a pensar si realmente merecen obtener una respuesta.

Antes de que te lleves las manos a la cabeza y digas *¡¿Cómo? Por supuesto que todo el mundo merece una respuesta!* Piénsalo dos veces.

Personalizar el mensaje y aumentar tus probabilidades a quizás 20 o 30 entre 100.

Por supuesto que te llevará más tiempo hacer esto, pero también te posicionará mejor que cualquier otro candidato que esté en el mismo proceso de selección.

Si vas más allá del 99% de candidatos que compiten contigo, obtendrás resultados 10 veces mejores que todos ellos.

Si quieres que alguien lea tu email, lo primero que debes hacer es comenzar por saber que le interesa a tu lector.

1.-¿Mi cuenta de correo electrónico es profesional para que yo pueda mandar mi CV?

Por ejemplo: chiquitaSexy@hotmail.com ó Bomberocaliente@Hotmail.com

2.-¿Si alguien me escribiese este e-mail a mí lo respondería?

3.-¿Estoy escribiendo algo de interés para esta persona o lo estoy aburriendo con otro e-mail como los cientos que recibe cada día?

Notas:

5. CURRÍCULUM.

El participante modificará su currículum conforme a las características marcadas en el mercado laboral de acuerdo al manual y a lo visto en el taller.

El currículum es el resultado de la investigación que yo hago de mi mismo, todo lo que he colocado aquí es porque tengo interés de que me lo pregunten dentro de la entrevista. Debe ser hecha de acuerdo a la empresa y al perfil al que yo me estoy postulando.

A partir de mi experiencia ajustar mi currículum de forma consistente con la empresa objetivo, es necesario irlo ajustando de acuerdo a lo que me pide la empresa y que puesto voy a ocupar.

Nombre completo

Carrera y área de especialización.

Dirección: Delegación, Colonia, Código postal.

Teléfono particular:

Teléfono celular:

E-Mail:

Nacionalidad, estado civil, Edad.

Objetivo Profesional

Formación Académica

Duración **Nombre del la institución. Campus**
mes/año **Carrera / Especialización.**

Experiencia Profesional

Duración **Puesto:**
mes/año **Nombre Empresa:**
 Funciones desarrolladas.
 -

Logros alcanzados:
 -

Formacion complementaria.

Diplomados / certificaciones / Talleres / cursos.

Duración **Nombre:**
mes/año **Lugar de impartición.**

Idiomas

Listar los diomas, certificados obtenidos, nivel o dominio escrito o hablado.

Inglés: First Certificate (B2). Alto nivel hablado y escrito. **Español:**
Nativo.

Paquetería Office / Programas que manejas.

Porcentajes

Areas de interés.

-
-

Notas:

6. CUANDO LA ESPERADA LLAMADA LLEGA.

Que el participante identifique por escrito la forma adecuada de reaccionar ante una llamada de un reclutador, de acuerdo a la información proporcionada en el tema, sin ayuda del manual.

La selección de personal con el fluir de un río, debes dejarte llevar por él según marque el seleccionador, cualquier piedra en el camino a la que quieras agarrarte y le haga perder el ritmo te puede perjudicar.

Ejercita tú escucha activa y no te dejes dominar por la tensión:

- Si te llaman y no puedes atender al reclutador.
- Toma papel y pluma.
- Disposición de tiempo.
- Pregunta quién es la persona que va a entrevistarte.
- Solicita un teléfono.
- Confirma la dirección y pregunta.
- Información o documentación adicional. .
- Cuida el tono.
- Agradece la llamada.

Notas:

7. ANTES DE ACUDIR A UNA ENTREVISTA.

El participante identificará, los puntos principales que debe preparar para su llegada con el reclutador, acorde al manual y a lo visto en el taller.

Hoy en día encontrar trabajo no es una tarea sencilla y acudir a una entrevista de trabajo puede suponer todo un reto para muchas personas. Después de leer nuestro currículum, la entrevista es el momento en el que la empresa nos conoce. Sin embargo, la entrevista no es el único momento importante, te mostramos algunos consejos que puedes tener en cuenta para ir bien preparado:

- Sé puntual
- Trae contigo copias de tu currículum

- Ten clara la información de tu CV
- Elige una vestimenta adecuada.
- Conócete a ti mismo
- Prepárate para la entrevista:
Investiga a la empresa.
Lee detenidamente la vacante a la que te postulaste
Prepara respuestas para preguntas comunes.
- Infórmate de cómo llegar
- Descansa bien la noche anterior

Notas:

8. IMAGEN.

El participante identificará por medio de imágenes la forma adecuada de vestir para una entrevista, conforme al contenido del taller

Vístete para el entrevistador, **no trates de ir vestido a tu manera**, pensando que *"Si quieren que trabaje para ellos, que me acepten como soy"*, porque hay muchas personas igual o más preparadas que tú, que irán vestidas acorde a los parámetros del entrevistador o de la empresa.

Debes vestirte acorde al cargo que estas aspirando. Esto te ayudará a definir qué tipo de vestimenta deberás llevar. Si es seria y formal, creativa o de moda, pero recuerda que nunca quedarás mal si vas **bien vestido e impecable** en tu forma de vestir.

1. Investiga la cultura de la empresa y su código de vestuario.
2. Utiliza ropa con la que te sientas cómodo@.
3. Los colores de las prendas deben ser neutros.
4. Vestimenta Formal.
5. Zapatos completamente limpios. Es preferible utilizar zapato cerrado que sandalias. Además, si llevas falda o vestido, aunque sea verano debes llevar medias.
6. Evita llevar demasiadas joyas.
7. NO exagerar con el maquillaje y no exceder al utilizar perfume.
8. Peinados y afeitados
9. Ropa está perfectamente planchada.
10. Una cartera, maletín o un bolso no demasiado grande

Notas:

9. DURANTE LA ENTREVISTA.

El participante identificará las técnicas asertivas de cómo contestar adecuadamente a las preguntas más utilizadas por los reclutadores, sin ayuda del manual acorde a lo aprendido en el taller.

La entrevista es la herramienta que más valoran los reclutadores porque es el momento de la verdad: ver frente a frente al candidato. Muchas veces un currículum nos dice mucho de la persona pero es muy distinto tenerlo en frente y constatar su presencia, donde se evalúan las habilidades de comunicación y personalidad.

- **Al dar la mano, dala de manera**
- **firme y segura**
- **Utiliza un tono de voz seguro**
- **Exprésate de forma clara**
- **Mantén una postura cómoda pero formal**
- **Sonríe cuando sea apropiado**
- **No desvíes la mirada**
- **Proyectar una imagen de seguridad y actitud positiva.**
- **Cuida tu vocabulario**

10. TÉRMINO DE LA ENTREVISTA.

El participante identificará la forma correcta de cerrar una entrevista de acuerdo al manual y a lo visto en el taller.

En el término de la entrevista realizar un breve resumen de lo acordado con el entrevistador. Seguramente el entrevistador te ha explicado detalles acerca de la empresa, la vacante o el perfil del candidato que buscan, especificaciones de horarios, etc. Cuando el entrevistador finaliza, es bueno que tengas un pequeño resumen con las ideas importantes de lo que habéis hablado. Y ese pequeño resumen te permitirá saber si has entendido todo correctamente y que has prestado atención a lo hablado. Y demuestras capacidad de síntesis.

- Agradece la entrevista.
- Pregunta por los pasos siguientes en el proceso y cuanto tiempo tomará cada uno.
- No te levantes hasta que el entrevistador no lo haga.
- Siempre despídete con una sonrisa, genera confianza en la otra persona.
- Recoge tus cosas y una vez salgas de la sala.
- Muéstrate seguro de ti mismo.
- Demuestra tu disposición para obtener el empleo:
Mantén contacto con el reclutador, responde a las llamadas y correos

Notas:

Conclusión.

En México, el psicólogo al salir por primera vez en busca de un empleo suele darse cuenta que posee pocos conocimientos en cuanto a cómo debe desenvolverse para afrontar con éxito un proceso de selección, se encuentra con diversas situaciones en su incorporación al mercado laboral, como lo son: la competencia laboral por las reducidas plazas de empleo, la subcontratación, los bajos salarios, la globalización, las nuevas tecnologías, y la especialización, entre otras; la obtención de un perfil profesional idóneo requiere no solo obtener el título profesional derivado de la acreditación de grados escolares, sino, también, de experiencia y nuevos conocimientos en cuanto a innovación y tecnología; es por eso que es importante capacitarlos en cuanto a cómo venderse en el mercado laboral, a pesar de la cantidad de conocimientos que ofrecen diariamente, limitan el conocimiento sobre los problemas fundamentales del ser humano y las exigencias del mercado laboral cada vez más renovado; El objetivo de esta tesis es plantear las diversas problemáticas que enfrentan un egresado y estudiante de la Facultad de Psicología al pasar por un proceso de selección en el mercado laboral y como el Marketing Personal aplicado en un Proceso de selección puede marcar una diferencia.

Bibliografía

Bohlander, S., Sherman, G. y Snell, A. (2001). Administración de recursos humanos. México: Cengage Learning Editores.

BNA (1997) Internet recruitment survey. Bulletin to Management

Campion, M., Palmer, D. y Campion, J. (1997). A review of structure in the selection interview. Personnel Psychology.

Chiavenato, I. (2011), Administración de recursos humanos. (9a. Ed.) México: MCGRAW HILL.

Chiavenato, I. (2009), Gestión del Talento Humano (9a. Ed.) México: MCGRAW HILL.

Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Editorial Ariel.

Fear, R. (1979). La entrevista de Evaluación (2ª Ed.). México: Editorial McGraw-Hill.

Ferrel, O., Hirt, G., Ramos, L., Adriaensens, M. y Flores, M. (2004). Introducción a los Negocios en un mundo cambiante. (4a. ed.) Madrid: McGraw Hill.

García, M. Entrevista de Empleo: 11 Reglas Comprobadas para Ganar el Puesto. (1ª Ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Jaime G, Sánchez E. (1993) La Entrevista en las Organizaciones. (1ª Ed.). México: Editorial Manual Moderno.

Kotler, P. (1991). Fundamentos de mercadotecnia, (2ª Ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). Marketing. México: Pearson Education.

Lamb, C., Joseph, F. y Mc Daniel, C. (2011). Marketing (11 Ed.) México: Cengage Learning.

Llanos J. (2005) Cómo entrevistar en la selección de Personal. (1ª Ed.). México: Editorial Pax México.

Mc Daniel, C., Roger, G.(2011). Investigación de mercados. (8 Ed.) México: Cengage Learning.

Muñiz, G. (2010), Marketing en el Siglo XXI. (3ª Ed.) México, D.F. : Editorial CENTRO ESTUDIOS FINANCIEROS

Olleros M. (2005) El proceso de Capacitación y Selección de Personal. (3ª Ed.). México: Editorial Gestión 2000

Pride, W. y Ferrel, O. (1997). Marketing: conceptos y estrategias. Madrid: Editorial McGraw Hill.

Robinson, E. (1997) Beware-Job Seekers Have no secrets. Fortune

Siliceo, A. (1995). Capacitación y Desarrollo de Personal. México: Noriega Editores.

Stanton, W. (1984). Fundamentos de mercadotecnia, Tercera edición. México: McGraw-Hill.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B.(2007). Fundamentos de Marketing, Décimo Tercera Edición. México: Editorial McGraw-Hill.

Stoner, J. y Wankel, C. (1986). Management, Tercera Edición. Prentice: Hall.

Swaroff, P., Bass, A. y Barclay, L. (1985). Recruiting sources; another look. Journal of Applied Psychology. 70 (4),720-728

Werther, W. y Davis, K. (1991). Administración de Personal y Recursos Humanos. (3ª Ed.)

El concepto económico de empresa. Estudio del patrimonio (n.d) Extraído el 6 octubre 2014:
http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias_administrativa/oa11/caracteristicas_empresa/z8.htm

Instituto tecnológico de Sonora. (n.d.) Características de la empresas. Consultado el 6 octubre 2014: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448169336.pdf>

Manual de Entrevista por competencias SNEGRO, 2008. Consultado el 11 de febrero 2015
http://snetel.empleo.gob.mx/acercade/Practicas/Manual_GRO.pdf

Observatorio Laboral Consultado el 2 de Septiembre 2015
<http://www.observatoriolaboral.gob.mx/ola/content/common/reporteIntegral/busquedaReporte.jsf;jsessionid=c2b9844b58c4e36540e6850f535b#AnclaGrafica>

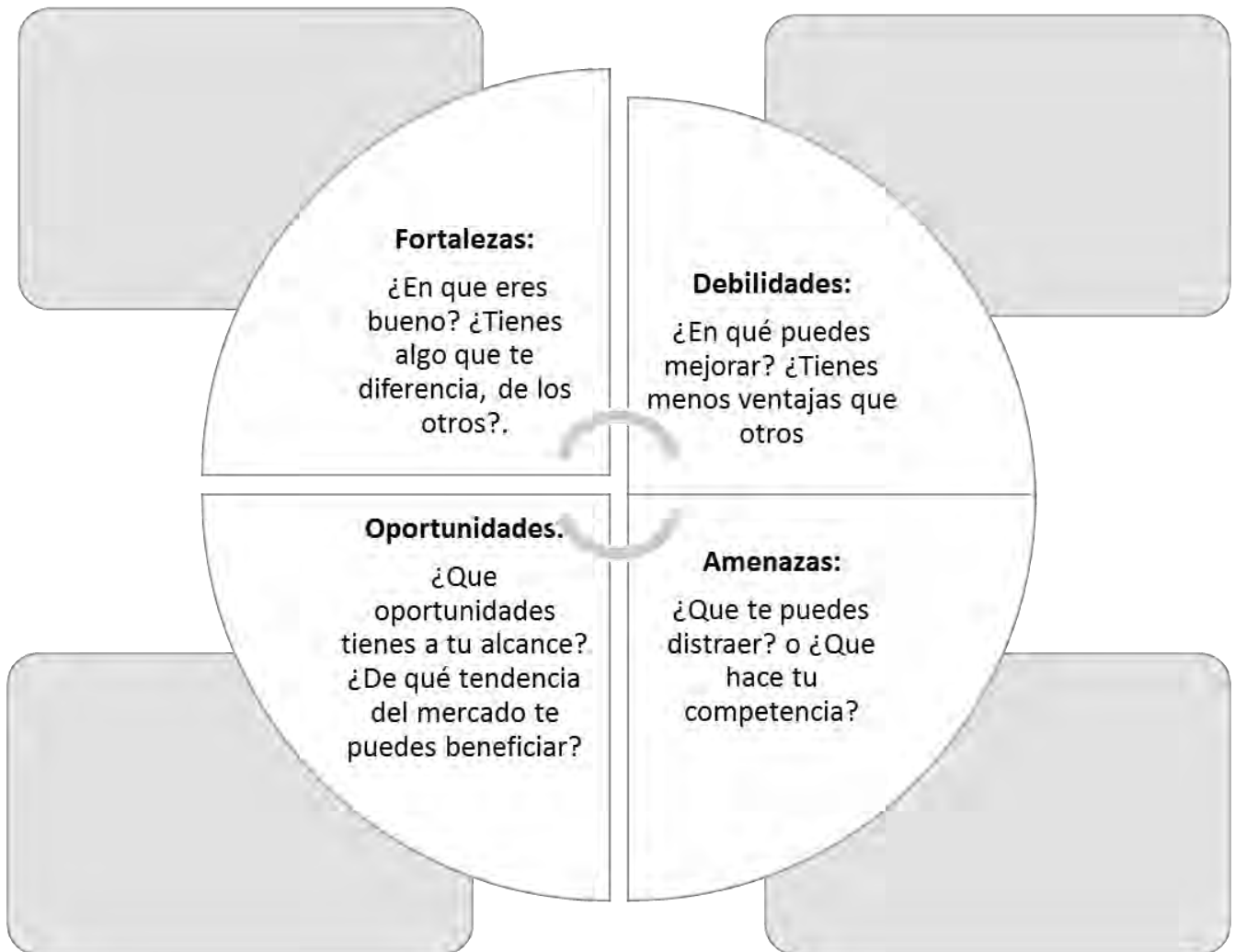
ANEXOS

MANUAL DEL

PARTICIPANTE

Le la siguiente instrucción.

Contesta de la manera más sincera y honesta contigo mismo las siguientes preguntas.



Redacta un correo electrónico de como te postularias para una oportunidad.

Tamaño máximo permitido para cada fichero: 30 MB

Crear un nuevo mensaje

Enviar Cancelar

Remitente

Para:

Asunto:

Texto:

Enviar Cancelar

Añadir archivos

Archivo Examinar... Añadir Help

Comentario (opcional)

Redacta un correo electrónico enfocado al diseño de Plan de acción, sin ayuda del manual acorde a lo aprendido en el taller.

Tamaño máximo permitido para cada fichero: 30 MB

Crear un nuevo mensaje

Enviar Cancelar

Remitente

Para:

Asunto:

▼

Texto:

Enviar Cancelar

Añadir archivos

Archivo Examinar... Añadir Help

Comentario (opcional)

ANEXO 4

Pre-test.

Taller de Marketing Personal

Mediante el presente cuestionario se pretende recoger información sobre diversos aspectos relacionados con el diseño y desarrollo del taller para tener conciencia de su efectividad y, a partir de ella, poder establecer las modificaciones que se entiendan oportunas para mejorar su eficacia.

No hay respuestas ni buenas ni malas contesta con la mayor sinceridad posible.

Nombre:

1.-¿Qué actividades te gustaría realizar en una empresa?

2.-¿Qué empresa quiero que me contrate y por cuánto?

3.- ¿Cuánto crees que gana el psicólogo recién egresado?

4.- ¿Cuándo te llaman para agendar una entrevista cómo reaccionas?

5.- ¿Cuál es la vestimenta que usas en una entrevista? (Descríbela)

6.- ¿Cómo te presentas por primera vez a una entrevista?

7.-¿Qué crees que es lo primero que evalúa el entrevistador en la entrevista?

8.- ¿Cómo te sientes: antes, durante y después de la entrevista?

9.- ¿Qué colocas en un currículum?

10.- ¿Qué competencias crees que debe poseer el psicólogo?

11.- ¿Cuáles posees?

12.- ¿Qué esperas de este taller?

ANEXO 5

Pos-test.

Taller de Marketing Personal

No encuentra trabajo el que más sabe sino el que tiene una mejor capacidad para venderse

Mediante el presente cuestionario se pretende recoger información sobre diversos aspectos relacionados con el diseño y desarrollo del taller para tener conciencia de su efectividad y, a partir de ella, poder establecer las modificaciones que se entiendan oportunas para mejorar su eficacia.

No hay respuestas ni buenas ni malas contesta con la mayor sinceridad posible.

Nombre:

1.- Menciona ¿Cuál es la definición de Marketing Personal?

2.- Redacta un correo electrónico dirigiéndote al área de Recursos

3.- ¿Cuál es la forma adecuada de vestir para una entrevista?

4.- Describe tus 3 fortalezas y 3 debilidades con ejemplos.

5.- ¿Cuál es la vestimenta que usas en una entrevista? (Descríbela)

6.- ¿Cómo te describirías?

7.-¿Cómo te ves de aquí a 5 años?

8.-¿Que diferencia estás marcando de los otros psicólogos aquí presentes ?

9.- ¿Cuál es tu trabajo ideal? ¿Cómo sería tu jefe ideal?

10.- Redacta ¿Cómo te despedirías al finalizar la entrevista con el reclutador?

11.- ¿El taller cumplió con tus expectativas?