

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



ARTICULO CIENTIFICO

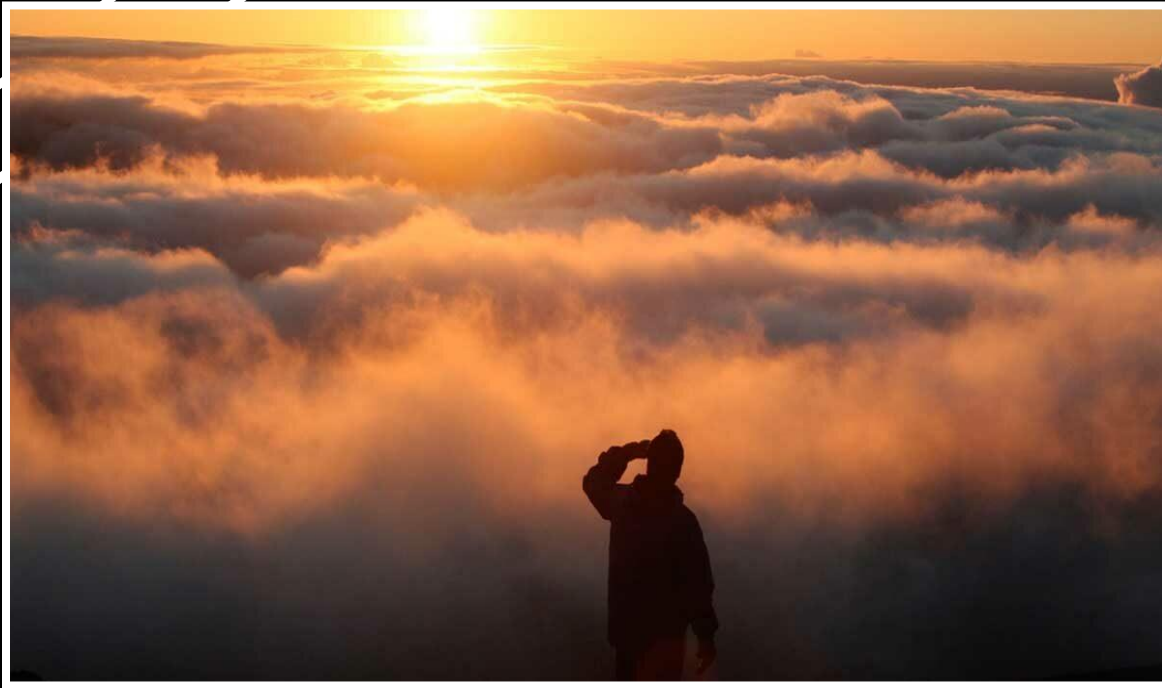
MARCA PERSONAL

¿UNA VENTAJA APROVECHADA POR LA JUVENTUD PACEÑA?

REALIZADO POR:

Univ. Saul Rigoberto Fernandez Zarate

La Paz - Bolivia



MARCA PERSONAL

¿UNA VENTAJA APROVECHADA POR LA JUVENTUD PACEÑA?

“La Marca Personal se va a convertir en un elemento de primera necesidad, ahora que ha desaparecido el pleno empleo. El Talento que no se ve se pierde”.

Neus Arques.

MARCA PERSONAL ¿UNA VENTAJA APROVECHADA POR LA JUVENTUD PACEÑA?

PERSONAL BRAND AN ADVANTAGE ADVANTAGED BY YOUTH PACEÑA?

Saul Rigoberto Fernandez - Zarate
Universidad Mayor de San Andrés
Facultad de Ciencias Económicas y Financieras
Carrera Administración de Empresa
saul.fernandez.zarate@gmail.com

RESUMEN

En una apreciación personal del tema podemos llegar a definir a la marca personal como un conjunto de conocimientos, actitudes y aptitudes que dejan huella en las personas que nos rodean y la misma ayuda a la diferenciación y la independencia en el ámbito laboral.

La presente investigación tiene por objetivo determinar la importancia que le brindan las personas entre los 18 y 28 años de las ciudades de La Paz y El Alto a la gestión de la marca personal. Dado que en la actualidad la competencia en el mercado laboral cada vez se intensifica y es necesario contar con herramientas que nos brinden ventajas para poder llegar a destacar, de aquí la necesidad de investigar de esta herramienta poco abordada y enseñada en nuestro medio. Esta investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo con un muestreo no probabilístico, la herramienta usada fue una encuesta de 10 preguntas elaboradas basándonos en el artículo de Tom Peters “the Brand Called You”, la investigación de Francisco Lizasoain “Marca Personal una Asignatura Pendiente” y el libro de Neus Arques “Y tú, ¿Qué marca eres?”; la misma fue aplicada a 384 personas.

De la cual se concluyó que los jóvenes no le dan importancia al desarrollo y la gestión de la marca personal, ya sea que se encuentran con limitantes que evitan que la misma pueda desarrollarse y el grupo de personas que conocen del término y tienen lo necesario para desarrollarla y gestionarla no lo hacen, por lo cual es necesario llamar a la reflexión a los jóvenes y a las personas e instituciones a cargo de su formación para que los mismos puedan involucrarse más en el tema de la marca personal.

Palabras clave: Marca Personal, Mercado laboral, Ventaja.

ABSTRACT

In a personal appreciation of the subject we can come to define the personal brand as a set of knowledge, attitudes and skills that leave their mark on the people around us and the same helps differentiation and independence in the workplace.

The purpose of this research is to determine the importance that people between the ages of 18 and 28 in the cities of La Paz and El Alto give to the management of personal branding. Given that, at present, competition in the labor market is increasingly intensifying and it is necessary to have tools that provide us with advantages to be able to stand out, hence the need to investigate this little-addressed tool and taught our means. This research was carried out under a descriptive quantitative approach with a non-probabilistic sampling, the tool used was a survey of 10 questions elaborated based on the article by Tom Peters “the Brand Called You”, Francisco Lizasoain's research “Personal Brand a Pending Subject ”and the book by Neus Arqués“ And you, what brand are you? ”; It was applied to 384 people.

From which it was concluded that young people do not give importance to the development and management of the personal brand, whether they encounter limitations that prevent it from developing and the group of people who know the term and have what is necessary to develop and manage it do not, so it is necessary to call the reflection to young people and the people and institutions in charge of their training so that they can get more involved in the issue of personal branding.

Keywords: Personal Brand, Labor Market, Advantage

INTRODUCCION

En los últimos años, el estudio de la marca personal o el personal branding ha ido evolucionando después que este término fue usado por primera vez por Tom Peters en un artículo de la revista Fast Company titulado the Brand Called You en el año 1997 en el cual resalta la importancia de la diferenciación como parte de una marca personal “si eres realmente inteligente, descubres lo que se necesita para crear un papel distintivo para ti mismo: creas un mensaje y una estrategia para promocionar la marca llamada Tú” (Peters, 1997).

Desde 1997 a la fecha han surgido una gran cantidad de libros y trabajos que hablan acerca de la marca personal, algunos trabajos de investigación que se realizan en Universidades tanto de Colombia como en Madrid donde los mismos son dirigidos a los estudiantes.

En la actualidad la gran rivalidad y competitividad que existe en el mercado laboral cada vez va intensificándose más y por ende el obtener una ventaja para sobresalir en una inmensidad de profesionales es complicado. En la ciudad de La Paz la UMSA brinda al mercado laboral un promedio de 4003 nuevos profesionales al año en diferentes áreas, la UPEA con un promedio 800 nuevos profesionales y las Universidades Privadas con un promedio de 2134 profesionales por año (IDELP, 2017).

Otro factor importante es la tasa de desempleo la cual bajó de 4,73 a 3,5 por ciento hasta 2015, pero subió en los últimos dos años a 4,7 por ciento (Instituto Nacional de Estadística, 2019) y se puede deducir que cada vez la misma será mayor, además según una investigación La Paz (donde supuestamente hay un gran movimiento económico) es la región metropolitana en la que más se tarda en conseguir empleo (8,5 meses) (Barroso, 2019).

Por lo cual analizando la realidad actual de nuestro departamento es necesario que los jóvenes sean cada vez más competitivos que vayan más allá de títulos y notas, citando las palabras de la Lic. Claudia Mercado “en la vida profesional nadie te pregunta la nota de aprobación que tuviste en la universidad, por lo cual es necesario que le demos valor agregado a todo lo que hacemos”.

Con toda la información recolectada surge nuestra pregunta de investigación, ¿Qué porcentaje de la juventud paceña gestiona su marca personal de manera adecuada?

Por lo cual el objetivo de la siguiente investigación es determinar la importancia que le brindan a la gestión de la marca personal los jóvenes entre los 18 y 28 años de las ciudades de La Paz y El Alto.

Por otra parte, se pretende teorizar sobre conceptos de marca personal para posteriormente crear una herramienta la cual nos permita analizar la importancia que se le brinda a la gestión de la marca personal basándonos en un grupo de autores y sus publicaciones. Una de las

cuales son los tres círculos del diagrama de venn¹. Estos tres círculos que representan la intersección que debes encontrar para hacer algo que amas y poder empezar a construir tu marca personal (Costa, 2015).

La marca personal te permite poner en valor tus conocimientos y habilidades profesionales y personales. Ayudándote en tu carrera profesional y te harán destacar frente a otros candidatos si estás inmerso en un proceso de selección.

Dado que trabajaremos en las percepciones que los demás tienen sobre nosotros, es necesario enviar los mensajes correctos. Para ello, podemos emplear diferentes canales, desde mensajes que enviemos por las redes sociales hasta la generación de contenido propio y de calidad. Cuanto más definida esté la imagen que transmites y cuanto más la ajustes a tu realidad, más beneficioso será para ti (Garantía Juvenil, 2016).

Aquí algunas razones de la importancia de la marca personal:

- La marca personal es una forma de venderse ante las empresas, pero también de conocer el valor propio.
- Las personas deben ser capaces de conocer lo que valen.
- Una marca personal sólida brinda acceso a más y mejores oportunidades de empleo (Universia España, 2018).

la siguiente investigación pretende mostrar cómo se encuentran los jóvenes respecto al conocimiento y la gestión de la marca personal, la investigación será de beneficio para padres de familia con hijos jóvenes, para instituciones de educación secundaria y superior, para las alcaldías de ambas ciudades en implementación de programas y principalmente para la concientización y reflexión de la juventud respecto a su vida actual, a sus aspiraciones futuras y la posibilidad de encontrar trabajo en un mercado tan competitivo.

¹ Tres círculos “lo que haces bien”, “lo que amas hacer” y “lo que las empresas piden”

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de la siguiente investigación se fundamentó en un método de investigación cuantitativo de tipo descriptiva. La cual “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas.” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Con una población de estudio está conformado por jóvenes entre 18 – 28 años de las ciudades de La Paz y El Alto el cual según estudios la población con estas características es de las 646 000 personas (Instituto Nacional de Estadística, 2016).

La muestra se determinó bajo la perspectiva de muestreo no probabilístico “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014). Donde se estima la determinación de una muestra simple con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%, al aplicar la formula (ver Anexo 1) se determinó el tamaño de la muestra conformado por 384 personas.

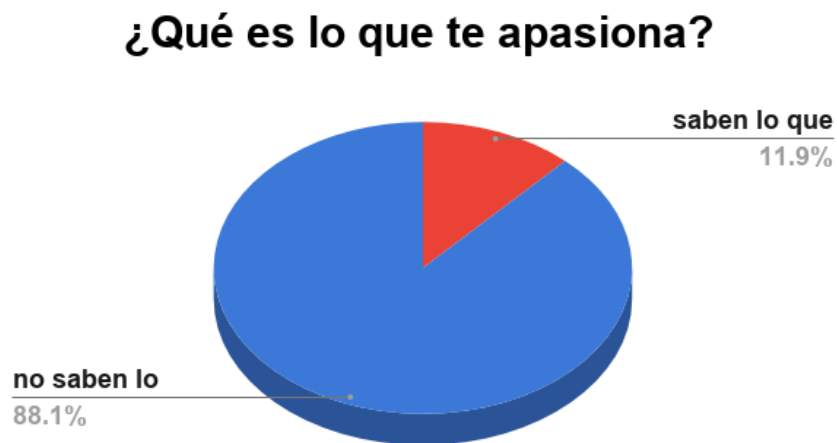
El instrumento aplicado es la encuesta (ver Anexo 2), la misma se construyó para el análisis de las variables de marca personal con base en el artículo de Tom Peters “the Brand Called You”, la investigación de Francisco Lizasoain “Marca Personal una Asignatura Pendiente” y el libro de Neus Arqués “Y tú, ¿Qué marca eres?”. Su aplicación se realizó a la juventud paceña comprendida entre las edades definidas y con un criterio de exclusión “los jóvenes deben estar realizando estudios superiores ya sea a nivel técnico o licenciatura”. Las encuestas se realizaron durante la última semana del mes de noviembre del año en curso mediante la herramienta de docs. Google.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de 384 encuestas aplicadas a jóvenes de 18 a 28 años de las ciudades de La Paz y El Alto, las primeras preguntas hacen referencias a aspectos demográficos tales como el género y la edad (ver anexo 3 y 4).

La primera variable a considerar definida por un principio de costa es uno de los tres círculos del diagrama de Venn abordados anteriormente lo que nos indica que previa gestión de una marca personal se debe identificar “lo que amas hacer” lo que se busca representar con las preguntas 1 y 2. La pregunta 1 busca identificar si los jóvenes están conscientes de lo que aman hacer y la pregunta Nro. 2 si hacen aquello que aman hacer.

Gráfico Nro. 1 lo que aman hacer

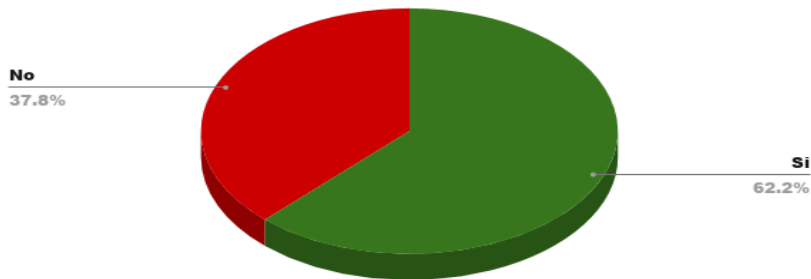


Fuente: Datos de la investigación.

Como se muestra en el gráfico Nro. 1 un 88.1% son jóvenes que “respondieron aquello que les apasiona”, mientras un 11.9% no quisieron responder esta pregunta.

Gráfico Nro. 2 lo que aman hacer

¿Estudias lo que te apasiona?



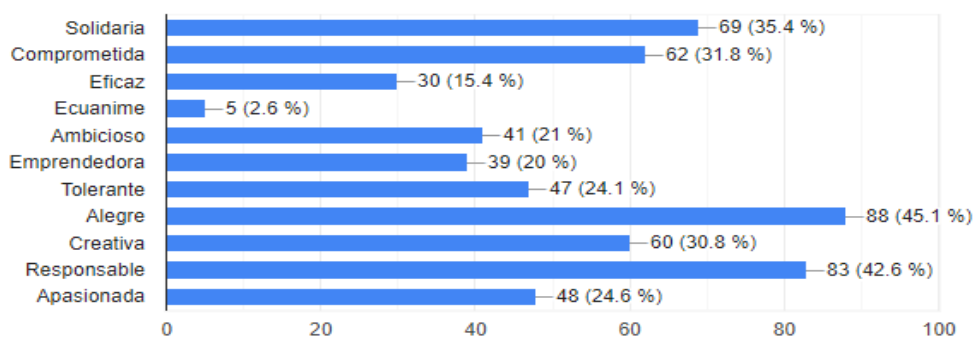
Fuente: Datos de la investigación.

Como se muestra en el grafico Nro. 2 el resultado obtenido es del 62.2% de la muestra encuestada “estudian lo que les apasiona”, mientras el 37.8% restante “no estudian lo que les apasiona”.

La pregunta Nro. 3 se enfoca a otro círculo del diagrama de Venn propuesto por costa, el cual es “lo que haces bien”, todo esto con el fin de que los jóvenes lleguen a ver en su interior y seleccionar 3 atributos con los que se identifican más.

Gráfico Nro. Descripción de atributos

Completa la frase "soy una persona" marque tres opciones



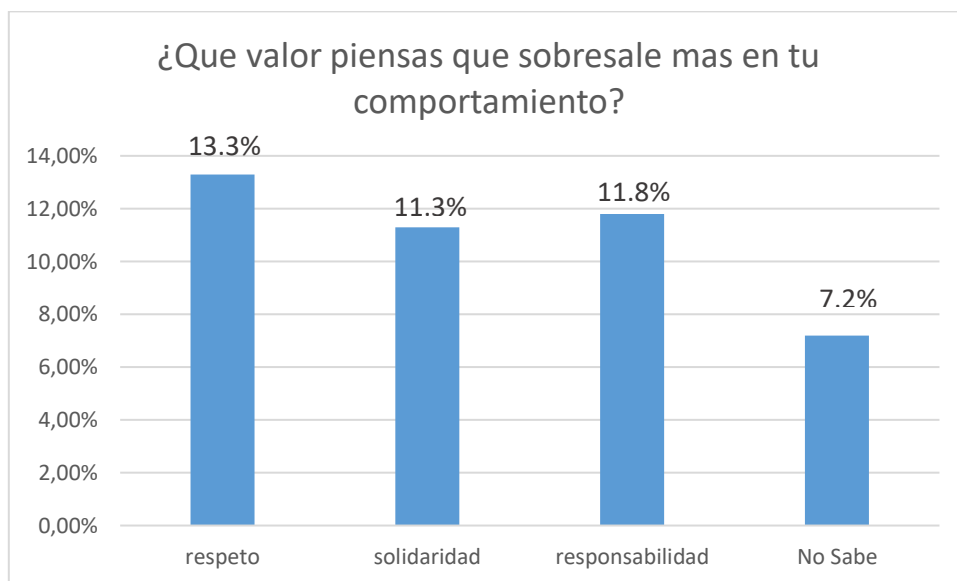
Fuente: Datos de la investigación.

Como se muestra en el grafico Nro. 2 los jóvenes se describen de la siguiente manera 88 se consideran alegres, 82 se consideran responsables, 69 se consideran solidarios, 62 se consideran comprometidos, 59 se consideran creativos, 48 se consideran apasionados, 47 se

consideran tolerantes, 40 se consideran ambiciosos, 39 se consideran emprendedores, 30 se consideran eficaces y 5 se consideran ecuánimes.

La pregunta Nro. 4 fue formulada para identificar el valor primordial con la cual se identifican más los jóvenes en contraste con la pregunta Nro. 3

Gráfico Nro. 4 Principal Valor

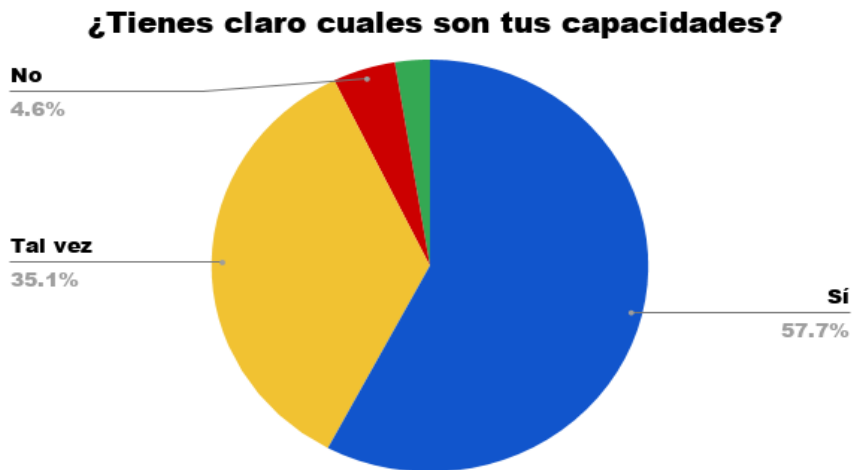


Fuente: Datos de la investigación.

Como se muestra en el gráfico Nro. 4 existe una gran variedad de valores principales con la que la juventud se identifica (ver anexo 5) pero para los más compartidos son: con un 13,3% el valor de respeto, 11,3% la solidaridad, con un 8,2% la responsabilidad y con un 7,2% de jóvenes que no saben el valor que más sobresale en su comportamiento.

La pregunta Nro. 5 busca conocer el grado de importancia que los jóvenes le dan a sus capacidades, los mismos son necesarios para afrontar la vida cotidiana y uno de los pasos para la elaboración de un mensaje de marca personal.

Gráfico Nro. 5 Conocimiento de Capacidades



Fuente: Datos de la investigación.

Como se muestra en el Gráfico Nro. 5 los jóvenes encuestados que tienen claro sus capacidades representan 57.7% de la muestra, un 35.1% de jóvenes “aún se encuentran en duda de las capacidades que poseen”, solo el 4.6% “no tienen claro las capacidades que poseen” y 2.6% “no le interesa las capacidades que posee”.

La pregunta Nro. 6 está formulada para identificar como los jóvenes hacen para buscar la atención de personas desconocida, que habilidades, o con que tema inicia una conversación con las personas.

Gráfico Nro. 6 Profundidad de conversación



Fuente: Datos de la investigación.

Como se muestra en el grafico Nro. 6, el 46.3% de los jóvenes prefieren iniciar una conversación “hablando de sus experiencias”, el 28.9% “hablan de sus gustos”, el 15.8% “hablan de sus conocimientos”, el 7.9% “hablan de sus pertenencias” y el 1.1% “hablan de sus fortalezas”.

La pregunta Nro. 7 es construida con el fin de saber si para los jóvenes es importante saber en qué concepto lo tienen los demás, ya que importante conocer la reputación o lo que los demás piensan de para la creación de la marca personal y la posible gestión del mismo.

Gráfico Nro. 7 Concepto que tienen los demás de mí.

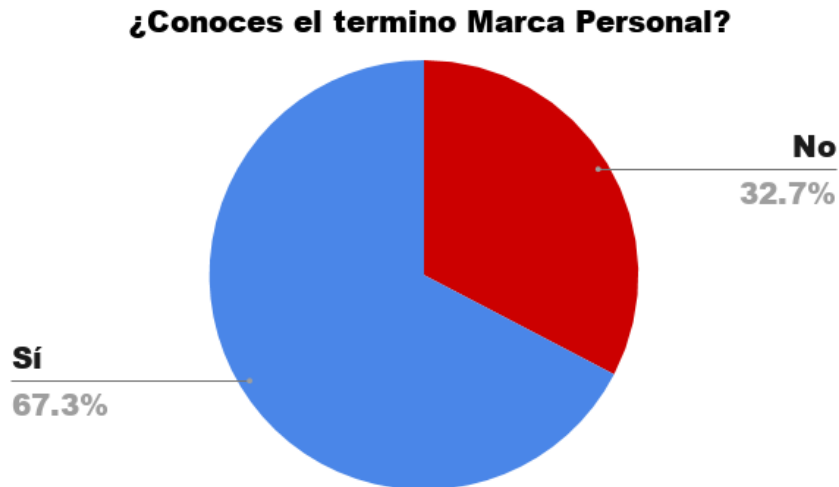


Fuente: Datos de la investigación.

Como se muestra en el grafico Nro. 7 de los jóvenes encuestados un 50.8% “conocen algunos de los conceptos que tienen sobre ellos”, un 18.5% “no le ven la importancia de conocer lo que piensan de ellos”, un 15.9% “si conocen en su totalidad lo que piensan de ellos” y un 14.9% “no tienen la menor idea de lo que los demás piensen de ellos”.

La pregunta Nro. 8 fue realizado con el fin de contrastar toda la información anterior realizando una pregunta directa, la misma que fue condicional en caso que la respuesta fuera NO la encuesta termina, si la respuesta era un SI se proseguía a otra pregunta.

Gráfico Nro. 8 Marca Personal

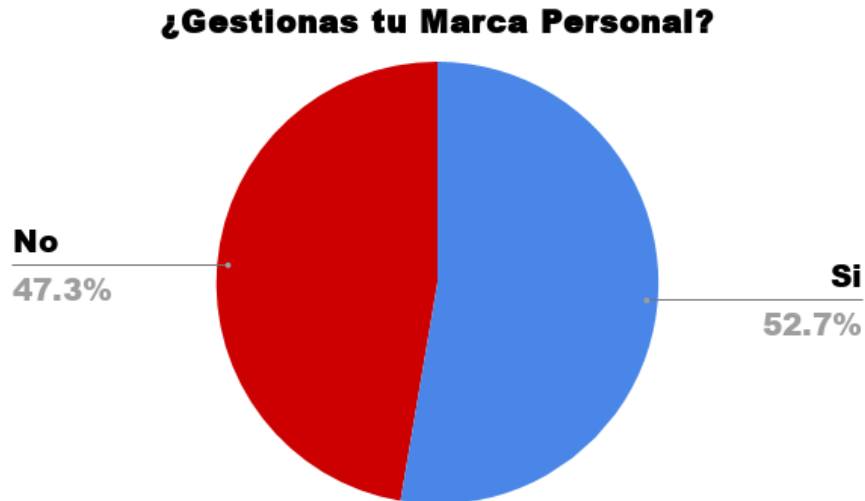


Fuente: Datos de la investigación.

Como se muestra en el grafico Nro. 8 de los jóvenes que tienen conocimiento de la marca personal un 67.3% “tienen conocimiento de la marca personal” y un 32.7% “no tienen conocimiento alguno de la marca personal”.

La pregunta Nro. 9 es otra condicional realizado a los jóvenes que respondieron “conocer el termino marca personal” en caso que la respuesta fuera NO la encuesta termina, si la respuesta era un SI se proseguía a otra pregunta, con el fin de seguir filtrando a los sujetos de investigación y terminar con las personas que se creen expertos en el tema.

Gráfico Nro. 9 Gestión de la Marca personal

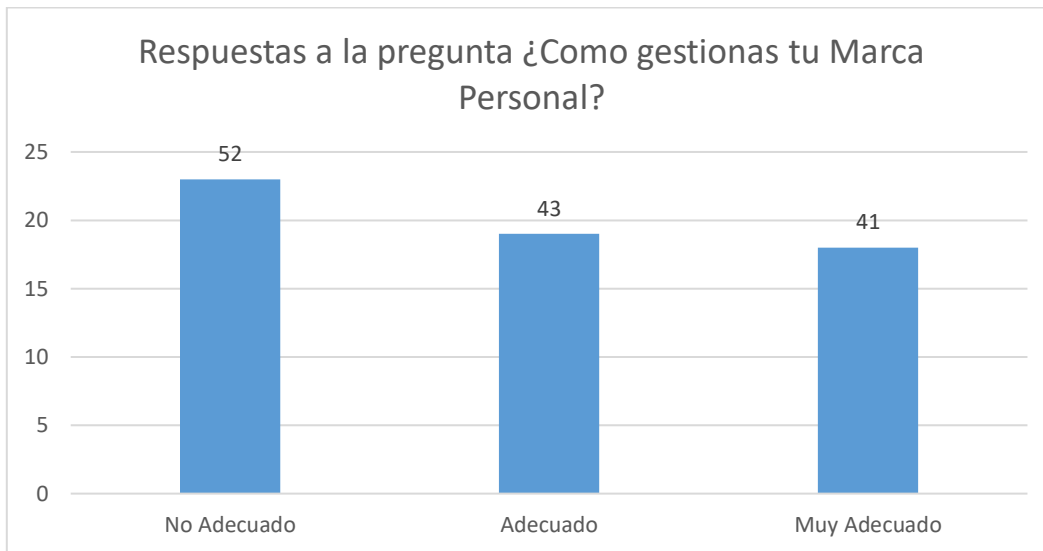


Fuente: Datos de la investigación.

Como muestra el gráfico Nro. 10 de los jóvenes que aseguraban conocer el término marca personal solo un 52.7% “gestionan su marca personal” y el 47.3% “no gestionan su marca personal”.

La pregunta Nro. 10 destinada solo a las personas que aseguraban conocer y gestionar su marca personal todo esto con el fin de determinar si su definición de gestionar es correcta. De la cual se realizó un análisis de sus respuestas (ver anexo 5) para posteriormente categorizar según se muestra en el gráfico N° 10.

Gráfico Nro. 11 La adecuada gestión de la marca personal



Fuente: Datos de la investigación.

Como muestra el gráfico Nro. 11 las respuestas de los jóvenes que afirman conocer y gestionar la marca personal 52 jóvenes “no cuentan con respuestas adecuadas para la gestión de la marca personal”, 43 jóvenes “cuentan con respuestas que son adecuadas” y 41 jóvenes “saben del tema y sus respuestas son muy adecuadas”.

DISCUSIÓN

Primeramente, para iniciar la construcción de una marca personal y su posible gestión es necesario que las personas tengan conocimiento de “lo que aman hacer”, partiendo de ese principio se observó que la mayoría de los jóvenes conocen de aquellas actividades que les apasionan, pero grande es la sorpresa el resultado de que solo a un 62.2% de los jóvenes estudian lo que les apasiona, este resultado de por sí impide una buena construcción de una marca personal y por ende su posible gestión.

Analizando otro punto importante el cual es “lo que uno hace bien” se muestra que los jóvenes no tuvieron dificultad al identificar sus atributos y sus valores, los mismos se consideran personas alegres, responsables y solidarias; los cuales se complementan con los valores que ellos consideran que más refleja su comportamiento, estos son el respeto, la

solidaridad y la responsabilidad. Estas cualidades muestran a una juventud comprometida que si bien se consideran alegres mantienen como principio la responsabilidad. Es un buen punto a considerar, ya que nos pasamos al siguiente círculo “lo que las empresas quieren” según estudios realizados en diferentes empresas bajo la tutela del M.Sc. Ricardo Villavicencio la mayoría de las empresas paceñas poseen una cultura organizacional de tipo comunal “alta solidaridad y alta sociabilidad” el cual muestra una gran amistad entre los miembros de la organización y un apego por compartir con los objetivos de la organización (Rob & Gareth, 2001), la juventud autoevaluándose llegaría a encajar en este tipo de empresas que no solo buscan cumplir objetivos al contrario también se preocupan por la relación de sus miembros.

Es necesario que conozcamos en totalidad nuestras habilidades, ya que La marca personal hace referencia al posicionamiento de un experto por las características y conocimientos que lo hacen único. La construcción paulatina de nuestra marca personal se realiza desarrollando y promocionando nuestras características personales y profesionales con el objetivo fundamental de lograr que los demás perciban como un experto en la materia en la que destacamos (Herrera, 2017).

Lo que deja en claro que si uno no conoce sus habilidades no puede promocionarse, en la realidad paceña un 57.7% de los jóvenes tiene claro cuáles son sus capacidades, lo cual representa que solo ellos tienen la capacidad de desarrollar su marca personal, por el contrario, un 42.3% de la juventud no tienen claro las capacidades que poseen esto representa un punto débil, ya que como se lo menciono con anterioridad estas personas no pueden empezar a desarrollar su marca personal. Parte de cada persona realizar un análisis a su interior y descubrir sus capacidades.

Como lo menciona Ramos, J. C. en el documento “COMO CREAR TU MARCA PERSONAL” El tener más conocimiento de ti mismo hace que se orienten efectivamente en la creación de su marca personal para enfrentar la vida profesional con más seguridad

El hecho que las personas puedan realizar conversaciones con desconocidos ayuda a complementar y fortalecer sus conocimientos, debido a que la información compartida viene de una perspectiva ajena. Según algunos artículos “Hablar con extraños es como viajar, te

permite conocer un territorio que te era absolutamente desconocido; es una travesía por la mente de un completo desconocido”. La misma se debería ser lo más profundo posible hablar de experiencias o conocimientos nunca es tarde para aprender algo nuevo bajo esta perspectiva los jóvenes que hablan de sus experiencias y de sus conocimientos representan un 62.1% que pueden llegar a fortalecer y complementar sus conocimientos lo cual ayuda al crecimiento de su marca personal, pero al contrario el resto de los jóvenes hablan de cosas superficiales limitando la experiencia de conocer la profundidad de pensamientos de un desconocido.

El personal branding tiene que ver con dejar huella en otras personas. Si esa huella que dejas está bien definida y la comunicas de forma eficaz, influirás en sus emociones. (Ortega, 2014) Para saber si dejamos huella es necesario que nos pongamos a meditar que es lo que los demás piensan de mí, ya que ese concepto es la huella que les dejamos y es el mismo que transmitirán, por lo cual los jóvenes que conocen o se preocupan por intentar conocer lo que los demás piensan de ellos representan el 65.7%, si bien no se puede conocer en su totalidad de las personas es necesario preocuparse en ello y este porcentaje de jóvenes se preocupa por ello. Al contrario, el 34.3% no les interesa lo que piensen de ellos y por lo tanto no pueden realizar un análisis personal y mejorar la gestión de su marca personal.

Las preguntas y su análisis hasta este punto nos mostró una población dividida en jóvenes que cuentan con limitantes para desarrollar una marca personal y otro grupo de jóvenes que cuentan con todas las características para poder desarrollar y fortalecer su marca personal, así que para contrastar los resultados se pasó a realizar preguntas directas acerca del término marca personal y su gestión, del cual un 67.3% de los jóvenes si conocen el termino, pero según estudios realizados en la universidad pontifica comillas Madrid en 2015 los jóvenes universitarios españoles entre 18 a 25 años de edad aproximadamente un 82% de los mismos conocen y creen que la marca personal es una herramienta para el éxito profesional, para 2015 la juventud española era consiente que la marca personal era una herramienta muy poderosa esto demuestra que en Bolivia más específicamente en la ciudad de La Paz para 2019 apenas una población de la juventud conoce el termino, pero esta población que asevera conocer el termino de marca personal se hace más pequeña debido a que solo la mitad respondió que la gestiona y aun la misma se hace más pequeña debido a que solo el 30% de

esta mitad gestiona su marca personal de una manera muy adecuada. Es decir que de 100 jóvenes solo 67 jóvenes conocen del término marca personal, de los 67 jóvenes solo 33 jóvenes gestionan su marca personal y de los 33 jóvenes solo 10 jóvenes la gestionan de manera correcta.

CONCLUSIONES

La investigación da a conocer los aspectos aplicables de la marca personal por la juventud paceña, permitiendo conocer lo que aman hacer lo que pueden hacer y la capacidad de crecer y desarrollar su marca personal para que la misma sea perdurable y autentica, en este sentido se llega a concluir que la juventud paceña no tiene un claro conocimiento de la gestión de la marca personal, si bien poseen pautas del término marca personal los mismos no cuentan con la claridad suficiente para poder gestionarla. Podemos deducir que la mayoría de los conocimientos que tienen del tema son empíricas.

Además, la investigación revela que no todos tendrían la capacidad de desarrollar una marca personal, ya que se encuentran con limitantes tales como no saber lo que les apasionan, no se encuentran realizando lo que les apasiona, no son conscientes de sus habilidades o no les interesa la huella que están dejando en las personas que los rodean.

Los jóvenes pueden definir con facilidad sus valores y sus atributos lo que nos muestra que la mayoría de ellos son capaces de autoevaluarse y definir el tipo de marca que son, pero por algún motivo no lo hacen.

Se identificó jóvenes que tienen características ideales para desarrollar y fortalecer su marca personal, pero por los resultados obtenidos se observó que poseen poco conocimiento del tema, ya que se los pocos jóvenes que declaran gestionar su marca personal no lo realizan adecuadamente.

Finalmente, la marca personal no recibe la importancia necesaria para que el mismo pueda convertirse en una ventaja en la juventud paceña, por lo cual las pocas personas que realmente tienen conocimiento del término y la gestionan de manera correcta equivalen aproximadamente a un 10% de la población, estos son los que pueden aprovechar las ventajas de contar con una marca personal.

BIBLIOGRAFÍA

- Arques, N. (2014). Y tu ¿que marca eres? Alienta.
- Barroso, J. L. (2 de Enero de 2019). En Bolivia, toma casi 7 meses en promedio encontrar empleo. *Los Tiempos*, págs. 12-13.
- Costa, N. (2015). *Emprender Tu Marca Personal*. Barcelona: Profit.
- Fundempresa. (Enero,2019). *Estadísticas del registro en el comercio Bolivia*. Fundempresa.
- Garantía Juvenil*. (24 de Noviembre de 2016). Obtenido de <https://empleoygarantiajuvenil.camara.es/noticias/la-importancia-de-la-marca-personal-en-tu-desarrollo-profesional>
- Hernandez, S. R., Fernandez, C. C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta Edición*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Herrera, S. D. (2017). *Manual De Marketing Personal*. Villavicencio: Universidad los Llanos.
- IDELP. (2017). *Boletín Estadístico*. La Paz: Instituto Departamental de Estadística La Paz.
- Instituto Nacional de Estadística. (2016). *Población Juvenil en Bolivia llega a 2.610.000 personas*. Santa Cruz.
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). *Bolivia tiene la tasa de desocupación más baja de la región*. Santa Cruz.
- Lizasoain, F. J. (2015). *MARCA PERSONAL: Una asignatura pendiente*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Mertens, L. (23 de Mayo de 2000). *Cinterfor*. Obtenido de www.cinterfor.org.uy
- Ortega, A. P. (2014). *Marca Personal Para Dummies*. Barcelona: Wiley Publishing.
- Peters, T. (1997). *The Brand Called YOU*. *Fast Company*.
- Rob, G., & Gareth, J. (2001). *El Caracter Organizacional*. Barcelona: Ediciones Garnica.
- Rubio, L., & Baz, V. (2017). *el Poder de la Competitividad*. *Cetro de Investigación Para el desarrollo*, 11-13.
- Schawbel, D. (2009). *Me 2.0: Build a Powerful Brand to Achieve Career Success*. Kaplan.
- Universia España*. (8 de Enero de 2018). Obtenido de <https://noticias.universia.es/practicas-empleo/noticia/2018/01/08/1157241/importante-crear-marca-personal.html>
- wikipedia*. (1 de Julio de 2010). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Marca>

ANEXOS

Anexo 1 Determinación de la Muestra

Formula

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N = Tamaño de la población

Z = nivel de confianza (correspondiente con la tabla z)

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

Nota: se asume el 50% para p y el 50% para q, cuando no se poseen datos anteriores

he = error de estimación máximo aceptado

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{646000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (646000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 384 personas

Anexo 2 Diseño de la Encuesta

Un vistazo a nuestro interior

Genero

- Hombre
- Mujer

Edad

- 16 - 20
- 21 - 25
- 26 - 30

¿Que es lo que te apasiona?

¿Estudias lo que te apasiona?

- Si
- No

Completa la frase "soy una persona" marque tres

- Solidaria
- Comprometida
- Eficaz
- Ecuanime
- Ambicioso
- Emprendedora
- Tolerante
- Alegre
- Creativa
- Responsable
- Apasionada

¿Que valor piensas que sobresale mas en tu comportamiento?

Tu respuesta _____

¿Tienes claro cuales son tus capacidades?

- Sí
- No
- Tal vez
- No me interesa

¿como inicias una conversación con una persona desconocida?

- Hablas de tus gustos
- Hablas de tus fortalezas
- Hablas de tus conocimientos
- Hablas de tus experiencias
- Hablas de sus pertenencias

¿Eres consciente de lo que los demás piensan de ti?

- Totalmente
- Conozco alguno de ellos
- No tengo la menor idea
- No veo la importancia

¿Conoces el termino Marca Personal?

- Sí
- No

Condiciona 1

SIGUIENTE

Un vistazo a nuestro interior

Marca personal

¿Gestionas tu Marca Personal?

Si

No

Condicional 2

ATRÁS

SIGUIENTE

Un vistazo a nuestro interior

Gestion de la Marca

¿Como gestionas tu marca personal?

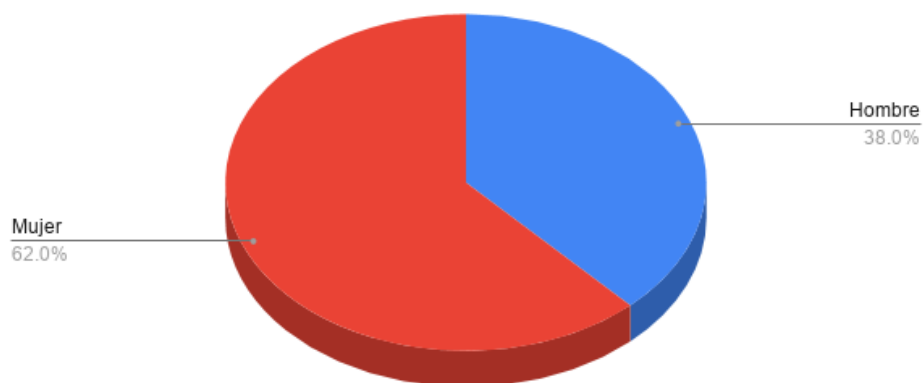
Tu respuesta

ATRÁS

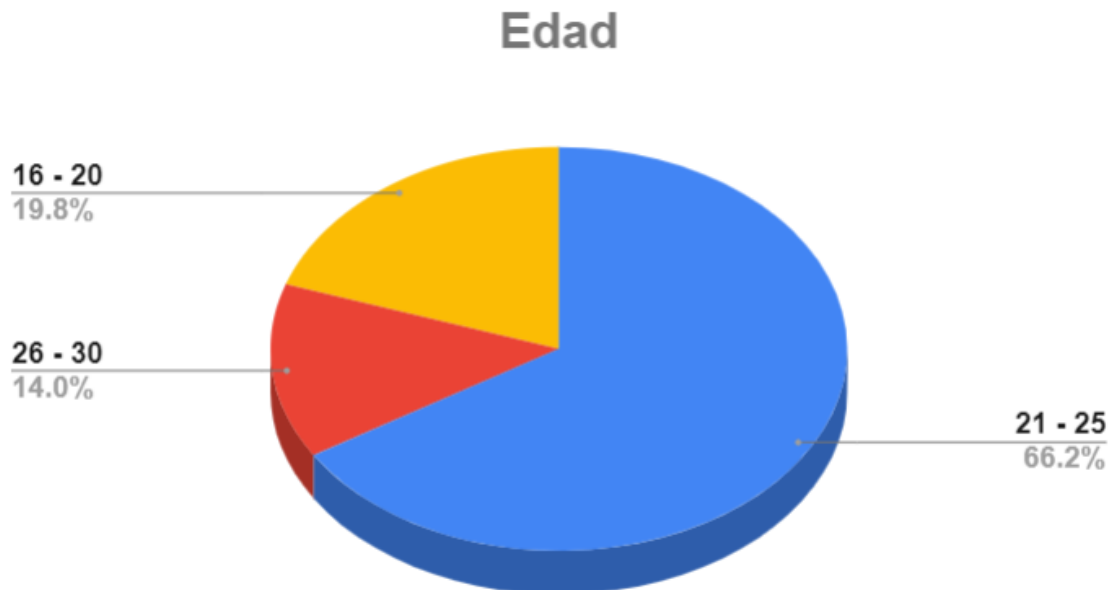
ENVIAR

Anexo 3 Género

Genero



Anexo 4 Edad



Anexo 5 Principal Valor

