



Licenciatura en Mercadeo

Diplomado de desarrollo con enfoque en la:
ACTUALIZACIÓN COMPETENCIAL EN LA GERENCIA DE MERCADEO

PROYECTO:
**SISTEMATIZANDO LA ACTUALIZACIÓN COMPETENCIAL EN LA GERENCIA
DE MERCADEO**

Autores:

José Alberto Castillo
Lourdes Medina Then
Jearling Charina Benítez

Facilitadora Acompañante:

Eliana Campos Taveras

24 de abril de 2023
Santiago de los Caballeros, República Dominicana



PROYECTO: SISTEMATIZANDO LA ACTUALIZACIÓN COMPETENCIAL EN LA GERENCIA DE MERCADEO por José Alberto Castillo, Lourdes Medina Then, Jearling Charina Benítez se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	2
GLOSARIO	5
INTRODUCCIÓN	8
MARCO TEÓRICO	9
SECCIÓN 1: MARCA PERSONAL.....	9
1.1 Concepto de marca personal.	10
1.2 Propósitos de definir una marca personal.	10
1.3 Ventajas de tener una marca personal definida.	12
1.4 Factores determinantes en la marca personal:	12
1.5 Impacto de la marca personal en el mercado laboral.	14
1.6 Relación de la marca personal con el profesional del marketing.....	15
1.7 Personajes modernos que proyectar una marca personal de impacto.....	16
SECCIÓN 2:.....	19
PERFIL COMPETENCIAL DEL PROFESIONAL DEL MARKETING.....	19
2.1 Concepto de mercadólogo.	20
2.2 Áreas laborales potenciales para el profesional de marketing.	20
2.3 Competencias laborales claves en un mercadólogo éxitos.	22
2.4 Imagen profesional de un mercadólogo destacado.....	23
2.5 Oferta laboral mercadológicas en Republica Dominicanas.	25
2.6 Mercadólogo vs Vendedor.....	27
2.7 Profesionales del marketing exitosos a nivel mundial.	28
SECCIÓN 3:.....	31
RETOS Y DESAFÍOS PARA EL MERCADÓLOGO ACTUAL.....	31
3.1 Retos o desafíos para el mercadólogo actual.	32

<input type="checkbox"/>	Desafío n.º 1: Insertarse en el mercado laboral	32
<input type="checkbox"/>	Desafío n.º 2: Nuevo en una industria.....	32
<input type="checkbox"/>	Desafío n.º 3: Formar su equipo rápidamente	33
<input type="checkbox"/>	Desafío n.º 4: Manejar las expectativas	33
<input type="checkbox"/>	Desafío n.º 5: Falta de recursos.....	34
<input type="checkbox"/>	Desafío n.º 6: Mostrar impacto rápidamente.....	34
<input type="checkbox"/>	Desafío n.º 7: Cambiar el pensamiento y la dirección interna.....	35
<input type="checkbox"/>	Desafío n.º 8: Nuevo en el liderazgo en general.....	35
<input type="checkbox"/>	Desafío n.º 9: Lanzamiento de una marca	36
<input type="checkbox"/>	Desafío n.º 10: Mantenerse actualizado.	37
3.2	Plan estratégico de acción para gestionar retos y desafíos actuales.	37
<input type="checkbox"/>	Desafío n.º 2: Nuevo en una industria.....	37
<input type="checkbox"/>	Desafío n.º 3: Formar su equipo rápidamente.....	38
<input type="checkbox"/>	Desafío n.º 4: Manejar las expectativa:	39
<input type="checkbox"/>	Desafío n.º 5: Falta de recursos	40
	Objetivo: Determinar alternativas para solucionar la falta de recursos.	40
<input type="checkbox"/>	Desafío n.º 6: Mostrar impacto rápidamente	41
	Objetivo: Identificar los parámetros para mostrar impacto rápidamente.	41
<input type="checkbox"/>	Desafío n.º 7: Cambiar el pensamiento y la dirección interna	41
<input type="checkbox"/>	Desafío n.º 8: Nuevo en el liderazgo en general	42
<input type="checkbox"/>	Desafío n.º 9: Lanzamiento y prueba de una marca.	43
<input type="checkbox"/>	Desafío n.º 10: Mantenerse actualizado.	44
3.3	Planes de carreras.	45
<input type="checkbox"/>	Plan de carrera de José Alberto Castillo	45
<input type="checkbox"/>	Plan de carrera de Jearling Benítez.....	50

□ Plan de carrera de Lourdes Medina	54
SECCIÓN 4:	58
PROCESOS MERCADOLÓGICOS.	58
4.1 investigación de mercados	59
4.1.1 Encuesta enfocada a gerentes comerciales.....	59
ENCUESTA DIRIGIDA A GERENTES COMERCIALES	59
1. EDAD.....	59
2. Nivel académico.....	59
3. Nivel de ingresos	60
4. Tipo de empresa para la cual trabaja:.....	60
5. Ubicación empresa:	60
Variable del estudio:	60
6. ¿Cuáles competencias técnicas debe poseer un gerente comercial?	60
7. ¿Cuáles de las siguientes habilidades debe poseer un gerente comercial?..	61
8. ¿Cuáles diría usted son las principales responsabilidades y roles del gerente comercial en la empresa?	61
9. ¿Cuáles de los siguientes deberes se realizan día a día?	61
10. ¿Cuáles son las prioridades que debe tener claro un gerente comercial? ...	62
11. ¿Cree usted que ha cumplido las expectativas de la empresa en su desarrollo profesional?	62
12. ¿Qué tipo de actividades usted crea para impulsar la marca de la empresa como gerente comercial?	62
13. ¿Cuáles son las característica o alternativas que los competidores ofrecen y que su empresa no?.....	63
14.Cuál es la calidad de la información sobre los productos y servicio de su empresa?	63

15. ¿Cuáles estrategias ha implementado usted en el departamento comercial para impulsar la actividad económica de la empresa?	63
16. ¿Usted impulsa y crea estrategias que motiven al personal que está a su cargo a facilitar las relaciones con los clientes, buscando su satisfacción y compromiso a largo plazo?	64
17. ¿Cuáles de las siguientes cualidades han permitido que el departamento que dirige obtenga éxito fidelizando sus clientes?	64
18. ¿Cuál es la probabilidad de que sus clientes vuelvan a comparar los productos y o servicios?	64
4.1.2 Presentación y análisis de resultados de la encuesta.	65
4.2 Perfil de los consumidores o posibles clientes para la carrera de mercadeo. .	84
4.2.1 Análisis del consumidor según los criterios de segmentación de mercados.	84
Criterio demográfico.....	84
Criterio geográfico.....	85
Criterios de comportamiento respecto a un producto determinado.....	86
Criterios de actitudes psicológicas en relación con un producto determinado	89
4.2.2 Análisis del consumidor según su el comportamiento	90
4.3 Plan de marketing para posicionar la carrera de mercadeo.	92
Descripción y propósitos del plan.....	92
<input type="checkbox"/> Mercado Meta.	92
<input type="checkbox"/> Objetivo general mercadológico.	92
Decisiones sobre el producto.	93
Descripción general de la carrera de marketing.....	93
Perfil del egresado	93
Áreas ocupacionales.....	93
<input type="checkbox"/> Total de asignaturas.....	94
<input type="checkbox"/> Créditos.....	94

□ Tiempo de la carrera	94
□ Modalidades.....	94
Estrategias enfocadas de valor agregado	94
Decisiones sobre el precio - Descripción general de la inversión a realizar en la carrera.....	95
□ Costo asignaturas	95
□ Curso final de grado	95
□ Derecho a graduación	95
Costos de servicios - Cada inicio de trimestre - Uso de tecnología, recursos bibliográficos digitales, materiales didácticos y seguro de accidentes.	95
Admisión - Primer ingreso - Uso de tecnología, recursos bibliográficos digitales, materiales didácticos, carnet y seguro de accidentes.....	96
Estrategias relacionadas a la fijación de precios.....	96
Decisiones sobre la plaza o distribución.	97
Modalidades.....	97
Plataformas.....	97
Espacios virtuales	97
Recintos.....	97
Centros de apoyo a través de los cuales se presenta la oferta curricular de la carrera de mercadeo en UAPA.	98
Estrategias de posicionamiento.....	98
Decisiones sobre promoción.	99
□ Estrategias de publicidad y promoción.....	99
□ Relaciones públicas	100
□ Marketing directo.....	101
Ventas que se utilizan actualmente en la carrera de marketing de la UAPA.	101

Estrategias de promoción	101
Estrategias de ventas	102
CONCLUSIONES	103
BIBLIOGRAFÍA	104
ANEXOS	108
<input type="checkbox"/> Plantillas usadas.....	111
<input type="checkbox"/> Captura de pantallas currículum vitae y carta de presentación laboral..	115
<input type="checkbox"/> Capturas de pantalla de LinkedIn.....	121
<input type="checkbox"/> Captura de pantalla de la carpeta profesional.....	129
<input type="checkbox"/> Captura de pantalla cuestionario digital	140

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado laboral de ventas y marketing es notoriamente competitivo y ya no es suficiente simplemente presentar una excelente carta de presentación o un excelente CV si desea destacarse entre la multitud.

Las habilidades digitales son muy buscadas en ventas y marketing en estos días y los reclutadores buscan cada vez más perfiles en línea sólidos cuando examinan a los candidatos para los puestos. De hecho, según esta investigación, las empresas ahora buscarán en Internet información adicional sobre los buscadores de empleo y más de dos tercios admitieron haber rechazado a alguien por algo que vieron en línea.

Como profesional de ventas o marketing, es probable que esté familiarizado con el concepto de marca y lo vital que es para el éxito empresarial. Aplicar esos mismos principios a ti mismo y crear y cultivar una marca personal tanto en línea como fuera de línea puede ser la diferencia entre ser contratado o caer en la pila de rechazo.

Según la presente investigación, una marca personal sólida es esencial para los profesionales, especialmente en el competitivo mercado laboral actual. Este documento apuntó a una investigación donde aprendimos que los reclutadores y profesionales de recursos humanos modernos indicaron que la marca personal online influye en sus decisiones de contratación.

Estos datos muestran que el poder de la marca personal, tanto en línea como fuera de línea, es más fuerte que nunca y tiene el potencial de influir en un gran cambio en su vida, si se decide fomentarlo.

Si bien nuestra marca personal y nuestras habilidades únicas como buscadores de empleo pueden no parecerle increíblemente diferentes, algunos profesionales de recursos humanos enfatizan que lo son. También se dice que las posibilidades de que dos candidatos compartan las mismas cinco fortalezas principales es de una en 33 millones.

Ahora, al comprender mejor esa información clave, que sus habilidades son

diferentes a las de cualquier otro candidato, estará mejor equipado para comenzar a construir y compartir su marca personal en una entrevista, sus carteras en línea y su perfil de LinkedIn.

En la actualidad los reclutadores tienen más probabilidades de recomendar a alguien si tiene un sitio web personal elegante, por lo que crear un blog bien escrito e informativo realmente ayudará a un profesional de marketing a diferenciarse. No solo mostrará sus habilidades de escritura, sino que también le dará la oportunidad de demostrar y distribuir su conocimiento y experiencia y garantizar que tenga más control sobre cómo aparece su nombre en los resultados de búsqueda de Google.

Sin embargo, tener un blog bien elaborado es una cosa y asegurarse de que la gente lo lea es otra. Como profesional de marketing, es posible que se esté familiarizando con las técnicas para distribuir material y hacer lo mismo con su propio blog. El uso de las redes sociales para promocionar nuevas publicaciones es esencial y también vale la pena considerar publicar material en sitios web como LinkedIn para diversificarse.

El mundo digital y sus páginas web se ha convertido en una herramienta muy importante para los buscadores de empleo del siglo XXI y es una forma brillante de conectarse con personas importantes en el mundo de las ventas y el marketing. Sin embargo, aunque no se puede subestimar la importancia de las redes en línea, los profesionales de marketing nunca deben descuidar las redes tradicionales cara a cara. La relación que establezca con alguien cara a cara a menudo tendrá mucho más impacto que un correo electrónico o mensajes virtuales, ya que las conversaciones serán más genuinas y realmente puede mostrar su personalidad.

Las ventas y el marketing generalmente están inundados de conferencias y eventos de la industria, así que es factible considerar asistir a tantos como pueda para conocer a posibles empleadores que podrían estar buscando contratar. También se puede utilizar estos eventos para recopilar conocimientos y consejos de otros profesionales afines y obtener una mayor comprensión de las jerarquías,

las relaciones y la competencia en su sector.

En el ambiente laboral donde se desenvuelve el personal de marketing aparecen una serie de retos y desafíos que brindan la oportunidad de hacer que destagues o te quedes rezagado, pero todo va a depender de que tan decidió estes a poner en práctica las habilidades y destrezas que traes en tu perfil y que has desarrollado en tu marca personal.

Sin duda alguna el profesional de marketing tiene un reto valioso en su vida profesional, impulsar su marca personal desarrollando su perfil competencial de marketing y potencializándolo con su plan de carrera personal y profesional para de esta manera obtener el éxito laboral.

GLOSARIO.

Mercadotecnia.

Es el conjunto de estrategias, tácticas y técnicas que facilitan el desarrollo de la comercialización de un producto, bien o servicio.

Mercadeo.

Es la estrategia que utiliza una determinada empresa para la exploración, identificación de una posible necesidad en público en específico para ofrecerle solución a dicha problemática.

Atributos de marca.

Particularidad vinculada a una marca y que es fácil de comprobar de acuerdo con la evaluación del producto, bien o servicio.

Elementos gráficos.

Es la fisonomía fundamental de la composición visual en el marketing, donde intervienen el logotipo, la tipografía y los colores corporativos , para dar esencia a la edificación visual de la marca.

Branding.

Es la elaboración de la identidad de una marca mediante la administración estratégica de la percepción, la imagen y la comunicación.

Briefing creativo.

Es la documentación que se encarga de resumir la información sobre la marca y sus procesos para una determinada presentación.

Esencia de marca.

Es lo que define la razón de ser de una empresa, pues es un aspecto intangible formado por los valores y principios de la marca que son percibidos por el cliente y que hace que este la separe de las demás marcas.

Estrategia offline.

Es una estrategia utilizada fuera del entorno digital que se utiliza para dar a conocer la marca por medio de periódicos, revistas, vallas, poster, entre otras.

Identidad de marca

Son las cualidades y capacidades de una personal o marca que la definen y dan a conocer quién es y cómo es.

Imagen de marca personal.

Es la percepción que se tiene de la marca personal del individuo a través de visualizar su ademanes, gestos, forma de vestir, el medio ambiente en que se desenvuelve.

Estrategia online.

Serie de acciones muy meditadas encaminadas a promover la marca en el ambiente digital por medio de redes sociales, páginas web, buscadores.

Imagotipo

Es la combinación grafica de iconos y textos que representa una marca.

Logotipo

Es la simbología grafica de que permite identificar una marca u o empresa haciendo uso de imágenes o letras.

Manual de identidad de marca

Documento que lleva el control de los elementos que se deben respetar y se deben utilizar o no de la marca.

Mapa de posicionamiento

Escrito que tiene registrado la ubicación de la marca en relación con la competencia desarrollado mediante un análisis FODA.

Marca.

Es la identificación comercial de una empresa en la cual expresa su personalidad.

Marca personal o Personal branding

Son las cualidades, destrezas y habilidades de una persona potencializadas con el

fin de ser expuestas al medio ambiente de una manera canalizada con el fin de diferenciarse de los demás y obtener el éxito en el espacio donde se desarrolla.

Mercado objetivo

Es el público que se desea cautivar y a quien va dirigida una campaña publicitaria.

Posicionamiento de marca

Es la posición que ocupa la marca en las mentes de los consumidores en relación con sus competidores.

Territorio de marca

Es el espacio que ocupa la marca en el medio ambiente donde se desarrolla y toma auge.

Manifiesto de marca

Es la exposición al público de la esencia de la marca, es decir de los valores y principios que la conforman.

INTRODUCCIÓN

Este diplomado está orientado a profundizar Sobre la actualización competencial en la gerencia del mercado, la mayoría de los roles y responsabilidades del mercadólogo pueden ser empresarios autónomos o independientes que trabajan desde casa, el profesional de marketing debe dominar el idioma del mundo del mercadeo y ser un comunicador hábil en una variedad de plataformas.

Las redes sociales y las nuevas tecnologías visuales se han convertido en un medio de comunicación que muchas personas ven como una parte esencial de su vida cotidiana. Muchas empresas valoran el potencial de esta forma efectiva de comunicarse directamente con sus mercados objetivo. A lo largo de los años, la orientación al mercado y el enfoque comercial se han desplazado hacia la comprensión de los clientes.

Esto significa que se ha vuelto cada vez más importante comprender y estudiar al individuo y cómo el individuo se relaciona con los productos de la organización. Los consumidores se relacionan y crean cierta identidad cuando consumen un determinado bien. Debido a este cambio de poder con el cliente, los clientes ahora influyen cada vez más en las decisiones de las empresas. las redes sociales son aquí un factor facilitado e importante y el mundo de hoy así lo exige, por lo que hay una gran demanda de personal de marketing calificado con una marca personal impulsadora y determinante.

Para destacar en la intimidad digital y ser únicos los individuos tienen que ser su propia marca. Hoy en día hay una serie de formas y canales a través de los cuales una persona puede crear y desarrollar su marca personal; uno que se ha vuelto cada vez más importante durante los últimos años son medios de comunicación social. Sin una marca personal fuerte puede ser problemático posicionarse en este mercado competitivo. Por lo tanto, es muy importante identificar las características que te hacen distintivo de sus competidores.

A medida que los consumidores se vuelven más conscientes de su competencia, la importancia de ser lo que uno dice, ser auténtico, es cada vez más importante.

MARCO TEÓRICO

SECCIÓN 1: MARCA PERSONAL.

1.1 Concepto de marca personal.

La marca personal es un tema de relevancia, ya que permite conocer aspectos importantes de uno como individuo demostrando rasgos únicos y externándolos a los demás. De acuerdo con esto (Zaes, 2020) plantea que “la marca personal es nuestra trayectoria. Todo aquello que ha hecho que seas quién eres y que seas reconocido o “desconocido” en el ámbito en el que te desenvuelves”.

Ahora bien, la importancia de la marca personal radica según (Pérez, 2012) en que “es uno de los activos más importante de una persona, pues es un aspecto intangible pero fundamental”(p.5). Ya que, es intangible porque no puede ser tocado pero merece un respeto excepcional. Además, desarrollar una marca personal suma valor a las virtudes y valores para conseguir dejar una marca en el medio en que se desenvuelve el individuo.

La marca personal permite desarrollar una perspectiva abierta de lo que se desea, a donde se quiere llegar y que necesita el individuo proyectar sobre sí mismo, sus capacidades, destrezas y habilidades.

De acuerdo con esto (Pérez, 2012) establece que “las personas tienen que incorporar una visión de marca personal para establecer una clara ventaja competitiva”(p.5). Es decir, que la marca personal debe ser un aspecto de importancia para cada individuo y que de esta manera se proyecte su imagen, su comportamiento, sus relaciones haciendo que se cree una huella indeleble en quienes reciben estas proyecciones insertando estos valores en su perfil para que se desarrolle el nivel de competitividad y que aporte cualidades especialmente a las capacidades de un mercadólogo para colocarse con éxito en el mercado laboral.

1.2 Propósitos de definir una marca personal.

Para definir una marca personal es necesario determinar los objetivos que se desean lograr y los procesos que facilitan obtener los resultados esperados y

destacarse entre un grupo de profesionales. En consistencia con esto, (González, 2018) afirma que “conviene tener presentes las cinco características del acrónimo SMART, en el que los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con acotación temporal”.

En base a estos planteamientos es ponderante iniciar con lo siguiente:

- Indagar sobre lo que se desea conseguir: Cuestionarse sobre lo que quiero, qué se desea obtener, a dónde quiero llegar.
- Cuestionarse si es razonable la meta que se desea alcanzar: Organizar los pro y los contras de esta meta evaluando así las posibilidades de éxitos y de fracasos.
- Determinar el plazo en el que se debe alcanzar los objetivos: Fijar el tiempo en que se deben lograr los objetivos para tener claro los posibles avances para llegar a la meta.
- Fijar el tipo de instrumento para medir los avances: Tener un tipo de instrumento es vital para poder medir los avances, ya que se puede visualizar donde debe haber mejoras o revisar si los criterios establecidos para el logro de los objetivos están respondiendo como se desea.

Es decir, que para fijar los objetos de la marca personal se debe tener clara la meta que se desea alcanzar y en qué periodo de tiempo se quiere lograr. Un ejemplo de ello es que para el próximo año: Determinar ser el vendedor líder de la empresa obteniendo un incremento en las ventas de la ruta de un 15% por trimestre.

Tomando en cuenta estos lineamientos se puede percibir el logro de los resultados ampliando el rango de conocimiento en el sector laboral permitiendo trasmitirlo a otras personas, haciendo que se pueda ser reconocido en el sector propio y en otros exteriores y ofreciendo que se alcance una mayor cartera de clientes.

Dando continuidad a lo planteado anteriormente (Giraldo, 2022) “El objetivo de crear tu marca personal no es otro que el posicionarte en un área profesional, generar credibilidad para generar una venta, conseguir una oportunidad de trabajo o de negocio”.

1.3 Ventajas de tener una marca personal definida.

Según (Giraldo, 2022) Tener una marca personal tiene varias ventajas, sobre todo si quiere ser visible en su sector:

- Ayuda a tener más visibilidad dentro de un sector profesional: Es decir, que tener tu propia marca personal permite que en tu entorno profesional seas seguido, monitoreado y observado por tus receptores.
- Le ayuda a posicionarse como experto: Desarrollar la marca personal permite que puedas lograr dejar huellas en las personas sobre los conocimientos que tienes de un área en sí.
- Podrá transmitir sus conocimientos a otras personas y que les sea de utilidad: Por medio de la marca personal podrá socializar tus saberes e influir de tal manera que te busquen para que proporcionen información sobre esa área.
- Le puede ayudar a cambiar de trabajo o conseguir más clientes: A través de la marca personal se puede ampliar la carteta de clientes explorando nuevos territorios e inclusive expandiendo tus horizontes y escalando en tu carrera.
- Podrás diferenciarte de tu competencia: Cuando se crea la marca personal al mismo tiempo se forman patrones que facilitan que haya rasgos diferenciadores de los de tu competencia.
- Identificarte y posicionarte en un sector determinado: Es decir, que podrás ser reconocido en tu sector como una fuente de información y conocimiento que posee caracteres diferentes a los demás.
- Gestiona tu reputación: Por medio de la marca personal puedes ampliar tu reputación y que los demás puedan conocer tus habilidades.
- Incrementa tu red de contacto: a través de esta se amplía el entorno laboral ganando más individuos que demuestren interés por estar cerca y beneficiarse de tus conocimientos.

1.4 Factores determinantes en la marca personal:

Según (Herrera, 2014) “Establecer una marca personal firme te permite diferenciarte de la competencia, y puedes destacarte frente a los responsables de contratación de una compañía o la selección de personal que se ocupan de cientos de candidatos de cada día”. Es decir, una marca personal debe ser genuina y auténtica. Se tú, ser tu es lo que te hace único. No todo el mundo puede gustarle a todo el mundo.

Hay veces que las personas lanzan un mensaje en sitios equivocados y a personas equivocadas, entonces esa persona que no es una audiencia interesada reacciona o con desdén, con desinterés o peor aún con críticas. Entonces es ahí donde te haces la pregunta ¿estas dirigiéndote donde debes para conectar con tu audiencia correcta?

Con relación a los factores determinantes en la marca personal (Herrera, 2014) plantea que “los candidatos son generalmente vistos como mercancías, a menos que proporcionen un valor singular, que sus competidores no poseen”. Y es por ello, que se deben tomar en cuenta una serie de factores que son determinantes para tener una buena marca personal y de los cuales el autor plante los siguientes:

- Elige tu perfil online: Es decir, que para tener una buena marca se debe crear un buen perfil en línea lo que conllevará a conseguir presencia online.
- Crear un plan de marketing online de tu marca: Pues de esta manera podrás conseguir nuevos clientes o el trabajo que se desea adquirir insertando en tu plan de marketing estrategias como un análisis FODA personal y laboral, seleccionando canales de comunicación, como son: las redes sociales y páginas web, creando las metas y objetivos necesarias para que tu plan tenga éxito.
- Diseño de sitio web o blog personal: Es factible crear un sitio, páginas sociales e inclusive un blog para que se pueda visualizar las características de tu marca personal y puedas llegar a tener arrastre en tu sector.
- Desarrollar contenido: para poder atraer clientes potenciales es necesario

crear contenidos que identifiquen las características de tu marca personal y a la vez que sirvan como un canalizador de soluciones para problemáticas que se presentan en el sector en el que te encuentras y que el público necesite acceder, a través de videos, audios, artículos, imágenes, entre otros.

- **Conócete:** Con el auge de las redes sociales, la marca personal, también conocida como personal branding, se ha convertido en la tarjeta de visita más efectiva, tanto a la hora de destacar nuestra carrera profesional, como para conseguir nuevas alternativas de empleo.
- **Gana valor:** Crear y promover tu marca personal hará que tus servicios sean más valiosos. Si eres conocido como la persona que ofrece el mejor servicio de la ciudad, puedes cobrar más por él, porque tendrás una mayor demanda.
- **Define una estrategia:** para ello se deben hacer las siguientes preguntas ¿Por qué quieres desarrollar tu marca personal? ¿A qué público quieres dirigirte? ¿A dónde quieres llegar profesionalmente? ¿Qué mensaje quieres transmitir? ¿Cuáles son los recursos que necesitas para lograrlo? ¿Qué canales quieres utilizar?
- **Elige el nombre de tu marca:** Para ello, puedes utilizar tu nombre y apellido o un nombre que hayas inventado. Lo más importante es que sea un nombre con el que te identifiques y con el que puedan reconocerte fácilmente.
- **Ten presencia online:** Las redes sociales están muy bien para crear comunidad y darte a conocer, pero tener un espacio propio es fundamental para plasmar y dar a conocer la identidad de tu marca.
- **Cuida tu reputación online:** La reputación online es el reflejo de tu marca en Internet. Ten en cuenta que esta reputación o prestigio no depende únicamente de ti, sino también de las opiniones que otros generan sobre ti.

1.5 Impacto de la marca personal en el mercado laboral.

Desde el punto de vista de (Benito, Alonzo, Rodríguez y Fernández, 2020):

Las empresas parecen tener la necesidad de contar con trabajadores que sobresalgan por encima de la media, y a los que se afanan por identificar y contratar. Así, las corporaciones van a estar obsesionadas por un significante, el talento, que definirá a esos empleados extraordinarios frente a otros trabajadores menos preparados y adaptados a lo que el mercado demanda. (p.9)

De acuerdo con lo planteado por los autores las marcas personales son una ventaja competitiva no solo cuando buscas acceder al mercado laboral, sino también cuando ya tienes un puesto de trabajo y te planteas ascender o asumir nuevos proyectos dentro de la empresa, por lo que es necesario determinar bien tu marca y desarrollar cualidades ponderante que hagas que te diferencie de los demás haciendo así que puedas atraer la atención de quienes deseas.

La marca personal debe proveer una proyección personal, un buen plan de marketing, además de ser un impacto personal y laboral citando a (Benito et al. 2020):

La búsqueda de ese talento tendrá como contrapunto la necesidad de que los propios trabajadores traten de destacarse mediante la construcción de una marca personal que atraiga la atención y contribuya a la construcción de una reputación profesional, lo que les obliga a hacer un marketing continuo de sí mismos.

Por lo tanto, crear tu propia marca personal es clave para reforzar tu reputación profesional, poder tomar la iniciativa en una negociación, comunicar efectivamente tus habilidades y experiencia y demostrar habilidades de liderazgo.

A veces, puedes ser la persona indicada para hacerse cargo de un proyecto nuevo o para asumir un puesto superior, pero ¿y si no eres la única? Al crear tu marca personal, estás abriendo la posibilidad de dar a conocer tus ventajas competitivas, tu perfil y el valor añadido que aportas e incluso de convertirte en un referente en tu sector.

1.6 Relación de la marca personal con el profesional del marketing.

La marca personal tiene relación directa con el profesional de marketing aunque no se pueden manejar como términos iguales, ya que engloban lineamientos

diferentes que ayudan a desarrollar las perspectivas de un mercadólogo. Como opina (Recolons, 2020) “la marca personal es la forma de definir tu posición frente a los que te rodean para formar parte de sus vidas y el marketing personal es la manera que tenemos de mostrar lo que decimos que somos”.

En la actualidad el sector de marketing está muy saturado por la competencia, lo que conlleva que si se desea tener éxito como mercadólogo es necesario tener una marca personal que esté bien determinada, con metas medibles y alcanzables, que sea versátil y de cara al mundo digital. Además, si se explota la marca personal al 100% se podrá vivir de lo que amas, manejar tu tiempo a tu discreción y disfrutar de la libertad que te otorga el poder trabajar con lo que te gusta y te destaca como mercadólogo.

De igual modo (Peris, 2015) plantea que “gracias al desarrollo de una marca personal bien definida, se pueden fortalecer y potenciar aquellos atributos que nos hacen únicos permitiéndonos destacar en nuestro sector profesional como expertos en un determinado área específica o nicho”. Es decir, que existe una relación directamente proporcional entre la marca personal y el personal de marketing, ya que la marca personal permite que el profesional de marketing se destaque en su espacio de trabajo rompiendo todo tipo de esquemas y paradigmas.

Además según (Pérez y Ortega, 2012) “La marca no es un concepto moderno originado por el marketing. Es simplemente la forma de identificar una imagen, un símbolo o incluso una persona como algo valioso, fiable y deseable.” Por lo anteriormente mencionado creemos que el profesional debe mostrar visibilidad y accesibilidad siempre, debe ser inspirador para saber crear sinergia entre los otros profesionales, mantener buena imagen al nicho encontrado para diferenciarte de sus competidores, entre otros puntos de potenciación de marca personal que cada profesional debe explotar.

1.7 Personajes modernos que proyectar una marca personal de impacto.

- **Elon Musk**



De acuerdo con (Wikipedia, 2019):

Elon Musk cofundó la empresa de pagos electrónicos PayPal y en 2002 fundó SpaceX, una empresa que fabrica cohetes y naves espaciales . Fue uno de los principales financiadores de Tesla, que fabrica baterías y automóviles eléctricos, y se convirtió en su director ejecutivo en 2008. Compró el servicio de redes sociales Twitter en 2022.

Consideramos a Musk de alto impacto porque ha desafiado a los críticos, ha interrumpido las industrias y ha ganado la mayor cantidad de dinero que alguien haya tenido con PayPal, Tesla Motors, SolarCity y SpaceX: todos ellos han cambiado las reglas del juego, a pesar de los inevitables errores. Con su reciente adquisición de Twitter, Musk promete continuar con su papel en la configuración del futuro tecnológico.

- **Bill Gate**



De acuerdo con (Wikipedia, 2019):

Bill Gates es el fundador y exdirector ejecutivo del gigante tecnológico Microsoft. También fundó la Fundación filantrópica Bill Gates, conocida desde el matrimonio de Gates con Melinda Gates (de soltera francesa) como la Fundación Bill y Melinda Gates.

Consideramos a Bill Gates una persona influyente porque impactó a Estados Unidos con la invención de un sistema operativo fácil de usar para que todos en el país pudieran usar una computadora , y con las organizaciones benéficas a las que donó con el dinero que ganó con su empresa. El principal impacto de Bill Gates en la sociedad fue hacer que las computadoras estuvieran disponibles y fueran fáciles de usar para todos.

- **Barack Obama**



De acuerdo con (Wikipedia, 2019):

Barack Obama nació el 4 de agosto de 1961 en Honolulu, Hawái , donde fue criado por su madre y sus padres. Fue el primer presidente nacido allí y el primero en nacer después de que el país tuviera 50 estados.

Obama asistió al Occidental College en Los Ángeles, California , antes de transferirse a la Universidad de Columbia en Nueva York . Se tomó un descanso de la escuela para ser voluntario en Chicago, Illinois, antes de obtener una licenciatura en derecho de la Universidad de Harvard en Cambridge, Massachusetts . Después de ganar las elecciones al Senado del Estado de Illinois en 1996, Obama ganó un escaño en el Senado de los Estados Unidos en 2004 y luego la presidencia en 2008.

Consideramos a Obama de alto impacto porque se convirtió en el primer

afroamericano en postularse para presidente en la boleta de un partido político importante. Luego se convirtió en el primer afroamericano en ser elegido presidente de los Estados Unidos. (Su madre blanca era de Kansas ; su padre negro de Kenia , un país de África). Asumió el cargo durante la mayor crisis económica desde la Gran Depresión durante la década de 1930, cuando una cuarta parte de todos los trabajadores estaban desempleados y la gente viajaba por el país.

SECCIÓN 2:

PERFIL COMPETENCIAL DEL PROFESIONAL DEL MARKETING.

2.1 Concepto de mercadólogo.

Según (Roca, 2020) “El mercadólogo se trata de la persona graduada en marketing y que desarrolla toda la estrategia de promoción de una marca en el mercado”.

De acuerdo con nuestra propia opinión el mercadólogo es el profesional del marketing que se encarga de analizar el mercado y estudiar cuáles son las necesidades de los consumidores y de esta manera desarrollar estrategias, tácticas y métodos, para lograr el éxito del producto, bien o servicio que desea acrecentar y de esta manera incentivar la sostenibilidad de la compañía.

Además, el mercadólogo tiene la capacidad de desarrollar en las empresas donde labora diferentes tipos de planes con programas especializados y utilizando métricas que permitan dar seguimiento y ponerlos en práctica por medio de marketing directo, Marketing offline, outbound Marketing, inbound marketing, marketing de contenidos, marketing de performance, marketing digital, promotores, entre otros.

2.2 Áreas laborales potenciales para el profesional de marketing.

De acuerdo con (Roca, 2020):

Un profesional de este tipo tiene conocimientos en múltiples áreas que son útiles en diferentes fuentes de empleo, tales como: gerente de ventas, gerencia de marca, dirección de mercadeo, ejecutivo o supervisor de ventas, analista de mercado, estrategia de marketing digital, gerente de e-commerce, publicista, director de relaciones públicas, promotor de ventas.

- Gerente de ventas: Es un especialista en elaborar planes, dirigirlos y ponerlos en marcha para lograr los objetivos trazados para impulsar un producto, bien o servicio de una empresa.
- Gerente de marca: Son los encargados de hacer estudios de mercados e investigar sobre los consumidores para diseñar la marca de la empresa

elaborando la misión, visión, lanzamiento de la marca, además de diseñar la campaña de marketing de esta.

- Dirección de mercadeo: Es un ejecutivo que se encarga de impulsar el crecimiento de la empresa diseñando estrategias de mercado e interpretando y presentando la información.
- Supervisor de ventas: Es el individuo encargado de dar seguimiento, monitoreo y control a los colaboradores del departamento de ventas y hacer que se cumplan las metas trazadas en cuanto a ventas, facturación y cuotas de cobro.
- Analista de mercado: Es un especialista en recoger información sobre la empresa y sus competidores, discriminando datos demográficos, socio gráfico. Además, se encarga de aplicar test de satisfacción con el fin de obtener material significativo para lograr alcanzar un mayor rendimiento en la empresa.
- Estratega de marketing digital: Es el encargado de elaborar para las empresa estrategias relacionados directamente con el mundo digital utilizando herramientas tales como: Marketing Hub, CMS Hub + Hosting gratuito de hubspot, cloud App, pixabay, ahrefs, proof, gtmetrix, google analytics, entre otros.
- Gerente de e-commerce: Es el encargado de desarrollar planes que permitan acrecentar el comercio electrónico e incrementar las ventas electrónica dando seguimiento directo, monitoreo y control desde su inicio hasta su final.
- Publicista: Son especialistas en diseñar, desarrollar y monitorear campañas publicitarias en diversos medios de comunicación, además de crear planes de medios interactivos y diversos que atraigan al público deseado.
- Director de relaciones públicas: Es el encargado de elaborar, desarrollar y dar seguimiento a las estrategias y tácticas que sirvan para fomentar la

comunicación con el público versus los medios y cualquier otra organización que sea de interés para la compañía.

- Promotor: Es un estratega encargado de realizar una logística para incentivar las ventas de un bien, producto o servicio, ofreciendo informaciones significativas y de interés sobre este, estimulando de esta manera la compra del producto.

2.3 Competencias laborales claves en un mercadólogo exitoso.

Solo ser un buen experto en negocios no ayuda en la industria del marketing. La mayoría de los gerentes de contratación buscan las mejores habilidades de marketing en una entrevista, mientras reclutan a un candidato.

Según (Capellan, 2022) plantea que un “mercadólogo debe tener una serie de cualidades que le permitan destacarse en su espacio profesional, de las cuales menciona la curiosidad, modestia, capacidad de ventas, buenas habilidades de observación, innovación, sentido de responsabilidad, constructores de relaciones, aprendices eternos, creatividad, adaptabilidad”.

- Curiosidad: El mercadólogo debe ser una persona investigativa de los deseos de sus consumidores, además de indagar sobre las tendencias que hay en el mercado.
- Modestia: Debe ser una persona que no se gloríe de sus logros, sino que los use para seguir escalando.
- Capacidad de ventas: un mercadólogo debe ser bueno no solo en su área de marketing sino también en desarrollar e impulsando ventas, ya que aunque un mercadólogo no es un vendedor si debe poseer bastante conocimiento sobre esto, ya que es uno de los puntos fuertes del marketing.
- Buenas habilidades de observación: Es decir, que debe ser capaz de darse cuenta de las necesidades de los consumidores utilizando el poder de la observación y que a su vez pueda discernir que desea el cliente para ser satisfecho.
- Innovación: El mercadólogo debe tener la capacidad de explorar nuevas

ideas, no se resiste a los cambios, sino más bien es un agente de cambio.

- Sentido de responsabilidad: El mercadólogo no tiene miedo a que se evalúen sus investigaciones, planes o estrategias, pues es una persona íntegra y sin nada que ocultar.
- Constructores de relaciones: El mercadólogo es capaz de cuidar a los clientes y de construir relaciones de negocios con un alto poder ético y moral que permita atraer a su objetivo y mantenerlo en el lugar que desee.
- Aprendices eternos: El mercadólogo tiene la capacidad de aprender, reaprender y desaprender con el único objetivo de adquirir más habilidades y destrezas e incorporarlas a su fuente de conocimiento.
- Creatividad: El mercadólogo es capaz de crear proyectos, estrategias y tácticas de una manera impactante y trascendental que revolucione el espacio donde quiere impactar.
- Adaptabilidad: El mercadólogo debe entender que en el mundo del marketing existen muchos cambios y por eso el profesional debe irse adaptando a esos cambios.

Del mismo modo (Saldaña, 2021) afirma que “un mercadólogo debe poseer curiosidad, creatividad, comunicación, flexibilidad eterna, tenacidad interna, pensamiento analítico, influencia ética”.

2.4 Imagen profesional de un mercadólogo destacado.

Las habilidades técnicas de marketing son más importantes que nunca. Los especialistas en marketing son responsables de mostrar al público lo que la empresa tiene para ofrecer y por qué necesitan sus productos o servicios. Su impacto se refleja directamente en las ventas, que a su vez controla el destino de un negocio.

Desde el punto de vista de (Castro, 2018) “El Marketing es considerado como la carrera del futuro y el profesional de esta área debe tener vasto conocimiento en curso online de marketing digital, marketing gerencial, pilares de Marketing Digital, marketing estratégico, redes de mercadeo o network marketing”.

Después de haber investigado en diferentes fuentes es apropiado puntualizar que el profesional de marketing requiere ciertas habilidades más allá de tener un título en marketing o no. Al postularse para un puesto de marketing es necesario poseer al menos 5 habilidades de las siguientes:

- Analizar el comportamiento de los consumidores para crear estrategias de venta
- Realizar campañas de publicidad en los distintos medios de comunicación
- Obtener información mediante la investigación de mercado
- Detectar y reaccionar a los cambios que registra el mercado
- Comprender las teorías contemporáneas de la publicidad y mercadotecnia
- Determinar los procesos mercadológicos
- Conocer las técnicas de comunicación para optimizar la publicidad
- Dominar el lenguaje escrito, verbal y no verbal de la publicidad
- Mercadeo estratégico: análisis y formulación
- Política de precios y diseño de estrategias
- Desarrollo de productos y Gestión de diseño
- Dirección de marketing y gestión comercial
- Relaciones con clientes
- Manejo de marca y contenido
- Dominar las herramientas informáticas: CRM, Word, Excel, power point.

Proyección personal

Según (Half, 2023) “la proyección personal de un profesional debe estar orientado a la disciplina, fortaleza mental, crecimiento personal, mejora continua, compartir tus virtudes”.

De acuerdo con lo planteado anteriormente el profesional de marketing debe manejar los aspectos siguientes para brindar una correcta proyección personal:

- Temperamento
- Carácter
- Personalidad

La formación básica es algo que distingue la calidad de una buena persona. Poseer las cualidades como amabilidad, cordialidad, empatía, etc., son parte esencial de una correcta proyección personal para reunir los aspectos esenciales para atraer personas a nuestro entorno y crecer junto con ellos.

Proyección profesional

(Saldaña, 2021) afirma que “El profesional de la carrera de mercadeo debe demostrar que ha desarrollado una visión gerencial y estratégica de la administración y coadyuvada a la consolidación de las organizaciones en un contexto sistémico, con valores éticos y responsabilidad social”.

Dándole continuidad a lo planteado por el autor el profesional de marketing debe ser un individuo que posea capacidades para desempeñarse tanto en la empresa privada e instituciones públicas vinculadas a los negocios, para lo cual tendrá que acreditar las siguientes competencias profesionales:

- Comunicación efectiva
- Solución de problemas
- Diseño de estrategias
- Gestión de estrategias
- Gestión de proyectos
- Toma de decisiones
- Comunicación asertiva.
- Trabajo en equipo.

Citando a (Forero, 2020) “todo profesional de marketing debe crear una propuesta de valor auténtica y humana es crucial para sobrevivir y crear vínculos de confianza entre tus consumidores y tu marca”.

2.5 Oferta laboral mercadológicas en Republica Dominicanas.

En el departamento de marketing encontramos muchas disciplinas de negocio, cada día existen nuevos puestos de trabajo que son creado según la naturaleza de la empresa, todos nuevos y derivados del mercadeo.

De acuerdo con (Steimer, 2022) algunos de los que puestos con mayor demanda actualmente son:

- Asistente de Marketing
- Coordinador de Marketing
- Gerente de Marketing
- Asociado de Marketing
- Representante de Marketing
- Especialista de Marketing
- Especialista en Marketing de eventos
- Practicante de Marketing
- Gerente de Marketing Digital
- Asociado Junior de Marketing
- Representante de Ventas y Marketing
- Gerente de producto
- Embajador de marca
- Especialista de Marketing Digital
- Director de Marketing
- Asociado de Ventas y Marketing
- Analista de Marketing

Ahora bien, después de haber hechos las averiguaciones pertinentes se obtuvo la información de los puestos de trabajos que se le ofrecen a los mercadólogos en nuestro país, tales como:

- Gerente de marca
- Relaciones publicas
- Publicidad
- Investigación de mercados
- Neuromarketing
- Marketing digital

- Gerente de ventas
- Gestión de imagen
- SEO Y SEM
- Marketing de contenido
- Gmail marketing
- Planeación de contenido
- Comercialización de productos
- Promoción
- Creatividad e innovación

En lo personal el marketing digital es el más atractivo y lucrativo ya que es nuestra ambrosia diaria, nos ayuda a utilizar nuestro lado creativo y analítico de mi cerebro puesto que no somos personas monótonas. El impacto que tienen nuestras acciones nos vuelve adictos, estamos convencidos de que esta es un área que se puede trabajar y desarrollarse pues es divertida, interactiva y dinámica.

2.6 Mercadólogo vs Vendedor.

Se debe empezar por dilucidar la función del marketing, que no es precisamente aquella que corresponde exclusivamente a la venta. Este es un concepto anticuado y errado. La compra y venta es una de las tantas funciones del marketing, que amañera de introducción vamos a aclarar.

En efecto, la función de comprar según (Ryan, 2001) “se relaciona con las actividades y procedimientos que ayudan a definir necesidades, seleccionar productos y servicios requeridos y negociar para adquirirlos” (p.306).

La función de las ventas por otra parte, según (Ryan, 2001) “se centra en la motivación y capacitación de compradores mediante diversas técnicas de promoción y publicidad” (p306).

Del mismo modo, (Ryan, 2001) afirma que:

La función del mercadólogo consiste en la selección de un mercado específico, en el diseño de una combinación de factores, estrategias, técnicas y tácticas que se conectan con la mezcla de mercadotecnia, (producto, precio, promoción y plaza o distribución) para potencializarlas en las diversas ramas del marketing (p.306).

Es decir, que partiendo desde lo que el autor plantea y desde nuestro punto de vista las compras y ventas, así como el transporte, almacenamiento, manipulación de productos, su distribución y entrega al usuario. Como se puede apreciar, y conviene remarcar para evitar error de conceptos, las compras y ventas solo son una gran parte del gran mundo de la mercadotecnia. En conclusión, el mercadólogo no es solo un vendedor, las ventas son parte de las áreas que un mercadólogo puede desarrollar y cabe destacar que no es la más relevante.

2.7 Profesionales del marketing exitosos a nivel mundial.



Laura Estela, Fischer de la vega

De acuerdo con (Wikipedia, 2019):

Es una especialista en mercadotecnia mexicana, estudió la licenciatura en administración en la facultad contaduría y administración de la universidad nacional autónoma de México, tiene una maestría en ciencia de comunicación, por la facultad de facultad de ciencias políticas y sociales también de la UNAM y un doctorado en ciencias políticas y sociales también de la UNAM y un doctorado en ciencias sociales y administrativa por la universidad Chapultepec, es profesora titular 'C' de tiempo completo definitiva adscrita a FCA. La Dra. Fischer también pertenece al sistema nacional de investigadores con el nivel I.

Ha sido profesora de mercadotecnia desde 1975 y publicó su primer libro en 1986, mercadotecnia desde entonces ha sido utilizado como el libro de texto en diferentes universidades investigación de mercados y mercadotecnia.

Este perfil lo consideramos de alto impacto porque esta es una gran investigadora de la mercadotecnia y siempre ha estado en la búsqueda y desarrollo de nuevas teorías aplicables al crecimiento de los mercados en Latinoamérica.



Philip Kotler

Según (Wikipedia, 2019):

Nacido en la ciudad de Chicago, en Estados Unidos, en 1931, Philip Kotler primero estudió en la Universidad DePaul en su ciudad natal por dos años e hizo su maestría en la Universidad de Chicago. Después de su maestría, Kotler consiguió su PhD en economía en el Instituto de Tecnología de Massachusetts, el MIT. Este estadounidense es especialista en marketing. Pero también se ha desempeñado en otras áreas como es la economía, escritura, matemáticas y educación universitaria. Kotler es el padre del marketing moderno.

Su alto impacto es por ser uno de los principales expertos del mundo en la práctica estratégica de marketing. Y ha sido elegido el primer líder en marketing por "la asociación americana de marketing".



Jay Conrad Levinson

De acuerdo con (Wikipedia, 2019):

Jay Conrad Levinson (10 de febrero de 1933 - 10 de octubre de 2013) fue un escritor de negocios estadounidense, conocido como autor del libro Guerrilla marketing de 1984. Nació en Detroit, creció en Chicago, se graduó de la Universidad de Colorado. Sus estudios en Psicología lo llevaron a agencias de publicidad, incluyendo una Dirección en Leo Burnett en Londres, donde se desempeñó como Director Creativo. Al regresar a los EE. UU., se unió a J. Walter Thompson (ahora conocido como JWT) como vicepresidente sénior.

Jay creó y enseñó marketing de guerrilla durante diez años en la división de extensión de la Universidad de California en Berkeley. Fue un escritor estadounidense, especializado y reconocido en el mundo de los negocios y el marketing por desarrollar el concepto de publicidad de guerrilla.

El impacto de Jay es por su inteligencia y haber sido nombrado los mejores 25 libros de negocios, con más de 20 millones de ejemplares vendidos, sus técnicas de marketing de guerrilla han influido tanto en el marketing desde finales del siglo xx hasta la actualidad, que sus libros han sido traducidos a más de 60 idiomas, y son de lectura obligatoria en los programas de MBA y todo el mundo.

SECCIÓN 3:

RETOS Y DESAFÍOS PARA EL MERCADÓLOGO ACTUAL.

3.1 Retos o desafíos para el mercadólogo actual.

Entrevista a Juan Carlos Reyes Durán



Gerente de Mercadeo | Ventas | Comercial | Comercio Electrónico | CRM | Customer Experience | Comunicaciones | Marcas

Gerente Nacional de Ventas B2B en Grupo Solid (LAPCO) Latin America Paints Company y Facilitador Escuela de Negocios en UAPA.

El Sr Reyes nos comunicó cuáles son los 10 desafíos que afronta un mercadólogo.

- **Desafío n.º 1: Insertarse en el mercado laboral**

El profesional del marketing tiene como desafío lanzarse al mercado laboral y enfrentar de manera objetiva la competencia laboral que existe con talentos que tienen capacidades y habilidades bien organizadas y desarrolladas. Es por ello por lo que el mercadólogo tiene que enfocarse en fortalecer su preparación académica nutriendo su hoja de vida preparándose, tomando talleres, diplomados y capacitaciones especialmente en el análisis de datos, marketing digital, especialidades en SEO.

Citando a (Bravo, 2022) “el marketing nunca se deja de aprender. Es una profesión que avanza a gran velocidad y hay que estar al día en el manejo de herramientas y tendencias del sector”. La intención es ser un profesional que destaque por encima del montón y que sea capaz de cautivar a cualquier empresa que esté buscando un perfil demandante.

- **Desafío n.º 2: Nuevo en una industria**

Cada profesional de marketing recién colocado trae consigo experiencia, habilidades y capacidades que lo ayudarán a tener éxito. Ahora bien, es fascinante y hasta excitante ingresar en una industria que es nueva, se puede afirmar inclusive que la curva de aprendizaje puede ser empinada. Pero es factible trazarse las metas que se desea alcanzar y planificarse utilizando estrategias que permitan acoplarse a los lineamientos de la empresa y a la vez ofrecer el potencial que se posee como mercadólogo.

Para iniciar en un ambiente laboral efectivo y tener éxito (Bravo, 2022) plantea que: “Es necesario realizar una planificación donde se organice la agenda de trabajo partiendo de analizar la situación, fijar objetivos, definir las estrategia, implementar un plan de acciones, establecer un cronograma”.

- **Desafío n.º 3: Formar su equipo rápidamente**

La contratación de talento a nivel de gerente o director para desarrollar y ejecutar iniciativas inmediatas y complementar las brechas de talento o recursos se convierte en la prioridad de un nuevo líder de marketing, en especial cuando está entrando al mundo laboral y necesita arrancar con un buen equipo. A menudo se espera que los profesionales de marketing de alto nivel mejoren la sofisticación de ejecución, se expandan a nuevos canales y estrategias de crecimiento, y evalúen y hagan crecer su equipo.

Ahora bien, el señor Reyes destacó que encontrar talento experimentado y de primer nivel es un desafío importante. Puede tomar meses de calendario encontrar y contratar a las personas adecuadas, incluso cuando se aprovechan sus propias redes. El diseño sólido de la organización.

De igual modo (Morel, 2020) plantea que “A partir de profesionales de marketing calificados y bien entrenados es posible alcanzar los objetivos de la empresa aumentando el desarrollo y crecimiento”. Es apropiado aportar que el alcance efectivo de los roles y un proceso de búsqueda eficiente son fundamentales para abordar este desafío rápidamente.

- **Desafío n.º 4: Manejar las expectativas**

Se espera que los profesionales que entran al mundo del marketing, en particular aquellos en roles recién creados, tengan un impacto significativo en la trayectoria de sus carreras rápidamente. Gestionar estas altas expectativas es un desafío mientras se aprende sobre la empresa y su gente, se crea confianza en su propia capacidad, se muestra el progreso y se abordan persistentemente los desafíos de los recursos.

Manejar las expectativas trae una gran responsabilidad, ya que se deben tomar en cuenta aspectos como que se tengan las herramientas tecnológicas para desarrollar de manera eficiente los conocimientos de datos para informar las decisiones. Además, la mayoría de las nuevas estrategias de crecimiento toman tiempo para desarrollarse y ejecutarse. Cada especialista en marketing necesita estrategias de gestión de expectativas efectivas y relaciones sólidas con su equipo de liderazgo para abordar este desafío.

- **Desafío n.º 5: Falta de recursos**

Los nuevos profesionales de marketing a menudo se enfrentan a limitaciones de recursos, como la falta de apoyo de recursos humanos o talentos en la contratación, la falta de recursos electrónicos o el presupuesto para tecnología., la falta de apoyo de recursos internos como personal de recursos humanos.

El Licdo. Reyes planteaba en la entrevista que los especialistas en marketing en nuevos roles deben evaluar y priorizar de manera efectiva estos requisitos de recursos, adoptar métodos de ejecución listos para usar y simplemente hacer el trabajo mientras aseguran estos recursos.

- **Desafío n.º 6: Mostrar impacto rápidamente**

El Lcdo. Reyes exponía que se espera que los profesionales de marketing en un nuevo rol entreguen resultados, rápidamente, o corren el riesgo de perder credibilidad y apoyo futuro. Algunos líderes pueden generar al menos un impacto inicial con una dificultad mínima, pero hay otros que les cuesta general ese impacto.

Es apropiado plantear que los líderes de marketing no pueden pasar desapercibidos, ya que son el único punto de responsabilidad para el marketing y se espera que muestren cómo sus esfuerzos impactan en los indicadores claves de desempeño. Por lo que es necesario desarrollar un plan estratégico y efectivo que les permita navegar y abordar los desafíos, brindando un triunfo más rápido mientras activan iniciativas y sientan las bases que impulsarán el impacto a mediano y largo plazo.

Como afirma (Domenech, 2017) “para impactar en el mercado laboral se puede desarrollar planes y o estrategias que satisfagan necesidades, ampliar el alcance de tu marca personal, desarrollar un plan de carrera”. Es decir, trazar directrices que permitan impactar y lograr los objetivos.

- **Desafío n.º 7: Cambiar el pensamiento y la dirección interna**

Los nuevos profesionales de marketing a menudo se incorporan para ser un agente de cambio. Esto podría hacer expandir su mercado objetivo, cambiar la estrategia de marca para competir en un mercado cada vez más saturado o cambiar la cultura. Dado que a las empresas de alto crecimiento ya les ha ido bien con el enfoque que han estado adoptando, muchos empleados, e incluso el liderazgo, pueden resistirse a la idea de un "cambio" sustancial, incluso si ahora se requiere para llegar al siguiente nivel de crecimiento.

Según (Morel, 2020) “Tres cuartas partes de los directores y los líderes de marketing consideran que impulsar un cambio sustancial en una organización es uno de sus mayores desafíos”. Es fundamental que un líder de marketing recién colocado se asegure de tener el enfoque correcto para inspirar liderazgo y equipos multifuncionales.

- **Desafío n.º 8: Nuevo en el liderazgo en general**

Para los nuevos profesionales de marketing que ingresan a su primera posición de liderazgo, puede ser desalentador administrar personas, servir en el equipo ejecutivo y hacer malabarismos con una mayor responsabilidad.

Como jefe de marketing o una importante función de marketing, también se espera que cambien de expertos en ejecución a líderes estratégicos que de alguna manera pueda realizar la ejecución pero con facultad de líder empoderado. Por ello es ponderante que el líder de marketing demuestre inteligencia emocional, propicie el desarrollo personal, promueva el pensamiento estratégico y sobre todo centrarse en el desarrollo del equipo.

De acuerdo con (Estrada, 2021) El líder de marketing debe tener en cuenta:

Desde sus inicios ser organizado, manejar la comunicación de equipo, desarrollar estrategia, análisis de objetivos, visión de futuro, motivación de equipo, creatividad en los proyectos, transparencia con el equipo, dar buen ejemplo y mostrar compromiso, empatizar con el resto del equipo, ofrecer un servicio de calidad. Las relaciones internas correctas, las redes externas y el apoyo de mentores son importantes para ayudarlos a navegar este nuevo terreno.

- **Desafío n.º 9: Lanzamiento de una marca**

Si bien casi todos los profesionales de marketing en un nuevo rol enfrentan este desafío, se encuentra al final de nuestra lista porque los buenos líderes de marketing se destacan en la expansión de la marca y la mayoría tiene cierto nivel de comodidad al abordarlo. Pero ningún especialista en marketing es un experto en todos los lanzamientos de marca, por ello se debe considerar las relaciones públicas, las redes sociales, SEM, las asociaciones y el marketing de influencers como algunos ejemplos.

El lanzamiento de una nueva marca es un reto para el profesional de marketing, ya que cuesta trabajo, organización y recursos poder realizar un lanzamiento, además de lograr que la empresa obtenga los beneficios deseados. Sin duda alguna es uno de los más grandes desafíos.

Dándole continuidad a lo planteado anteriormente (Jaén, 2019) afirma que:

La marca es la representación del posicionamiento que elegiste en la estrategia de branding, por lo que su diseño, su proyección pública y su desarrollo a través del marketing y la comunicación corporativa son fundamentales para el éxito

empresarial y determinantes para el profesional de marketing.

- **Desafío n.º 10: Mantenerse actualizado.**

El profesional del marketing tiene un reto muy grande, ya que esta profesión va adaptando nuevos cambios y con ella debe ir cambiando la persona que la ejerce, ya que si un profesional no se va actualizando tiende a entrar a un proceso de desfase. Por eso es recomendable no quedarse obsoleto sino ir aprendiendo mediante talleres, capacitaciones y cualquier otro medio que permita convertir al profesional de marketing en un agente de cambio.

3.2 Plan estratégico de acción para gestionar retos y desafíos actuales.

- **Desafío n.º 1: Insertarse en el mercado laboral**

Objetivo: Lograr insertarse en el mercado laboral de manera efectiva.

Plan acción: A partir de trazarse el objetivo en relación a lo que se desea lograr se debe fijar las pautas a seguir, el cual son las siguientes: hacer una investigación y conocer las expectativas y perfil del puesto de marketing que se desea obtener, así como la empresa donde se quiere entrar a laboral; centrarse en tener expectativas realistas, establecer metas de búsqueda de empleo realista, buscar las oportunidades para crear una red de contactos que te permita obtener lo que deseas, sobre todo es apropiado expandir los horizontes para poder abrir el abanico de posibilidades.

Cada uno de estos pasos deben ser organizados en un cronograma, fijando un tiempo y llevando un control de cada directrices que se fijó para ver si se van cumpliendo y determinar que se está haciendo para que sea cumplida.

- **Desafío n.º 2: Nuevo en una industria**

Objetivo: Determinar los parámetros necesarios para lograr el éxito desde el ingreso a la empresa.

Plan acción: Desde el ingreso a la empresa es necesario realizar un levantamiento de la información sobre los parámetros que tiene el puesto a desarrollar y las posibles alternativas. Es apropiado realizar una planificación donde se planteé la

logística de trabajo por día en base a los objetivos de la empresa que se desea lograr.

Además, se deben fijar objetivos, definir las estrategia siendo analítico y creativo, desarrollar cualidades interpersonales y de comunicación transmitiendo empatía y optimismo con los colaboradores, implementar un plan de acciones y después establecer un cronograma de trabajo fijando inclusive el tiempo y espacio determinado .

- **Desafío n.º 3: Formar su equipo rápidamente**

Objetivo: Determinar las directrices para formar el equipo de trabajo.

Plantaremos estos términos a partir del reclutamiento, selección y capacitación del personal monitoreado por el departamento de recursos humanos y por la gerencia de marketing. Luego de esto crear el equipo de trabajo reuniéndolo y planteando los lineamientos que determinarán la estructura de trabajo.

Para formar un equipo rápidamente necesitamos las siguientes habilidades que constituyen los ingredientes secretos para el desarrollo exitoso del equipo. Se debe socializar las habilidades cruciales necesarias para el desarrollo del equipo, el cual se mencionan a continuación:

- Resolución de problemas
- Comunicación fuerte y clara
- Habilidades interpersonales o de construcción de relaciones.
- Gestión del tiempo
- Desarrollar la escucha activa
- Habilidad para establecer metas y medirlas
- Dar y recibir retroalimentación
- Gestión de proyectos
- Habilidades organizativas
- Una mentalidad de crecimiento
- Alineación del equipo

Al desarrollar un equipo rápidamente, es importante mirar a la persona completa

de cada miembro del equipo. Cada persona aporta una perspectiva única combinada con un conjunto de habilidades único. Para gestionar de manera positiva y oportuna consideramos lo siguiente:

- Identifica tu estilo de trabajo y liderazgo.
- Establezca funciones, responsabilidades y expectativas claras.
- Empodera a tu equipo para que tome decisiones inteligentes.
- Fomentar la escucha y la retroalimentación.
- Fomentar la confianza, la pertenencia y la inclusión.
- Fomentar una mentalidad de crecimiento.
- Proporcionar entrenamiento.

Siguiendo el mismo orden (Reyes, 2019) plante que:

Para organizar el equipo de trabajo se debe asignar los roles a los integrantes del equipo, por ejemplo: la persona de planeación puede apoyar a todas las áreas, otra persona puede encargarse del contenido y las estrategias de email marketing, otra persona puede realizar la gestión de las redes sociales y la publicidad, otra persona para diseño y programación.

Cada uno de estos aspectos serán trabajados en reuniones colaborativas, en talleres orientados por coaching y en charlas.

- **Desafío n.º 4: Manejar las expectativas:**

Objetivo: Identificar el tipo de expectativas que se desea manejar

Plan de acción: Como líder, es nuestro trabajo ayudar a impulsar el éxito de la empresa. Y si estamos administrando directamente un equipo, establecer expectativas claras para nosotros y nuestros colaboradores.

Para nosotros gestionar de manera positiva y oportuna consideramos los siguientes consejos sobre cómo establecer expectativas claras:

- Determinar con el equipo que es lo que se quiere lograr
- Investigar cuál es la meta que se desea lograr como empresa
- Establezca las expectativas desde el principio y con frecuencia junto con el equipo de trabajo.

- Mantener las expectativas alcanzables y realistas.
- Hacer que las expectativas sigan el marco de objetivos SMART.
- Conectar las expectativas con métricas claras
- Revisar el desempeño del equipo regularmente y evaluar si las expectativas están siendo logrados o hay que realizar un plan de mejora para impulsarlas.
- Estar abierto a colaborar en las expectativas.

- **Desafío n.º 5: Falta de recursos**

Objetivo: Determinar alternativas para solucionar la falta de recursos.

Plan de acción: Para nosotros como grupo la prevención es el mejor curso de acción para hacer frente a la falta de recursos. Porque si podemos detectar posibles problemas con la suficiente anticipación, podemos trabajar en un plan para asegurarse de que no suceda lo peor.

Consideramos que la forma más fácil de hacer esto es desarrollar un método para monitorear los recursos a medida que el proyecto que estamos desarrollando en la empresa en el instante esté en marcha. Al comienzo del proyecto de trabajo en la empresa, debemos compilar documentos sobre la restricción de recursos y las posibles problemáticas que aparecerán en el transcurso, ya sea informáticos, de sistema, o de personal.

Además debemos levantarlas informaciones necesarias sobre las limitaciones presupuestarias y los cronogramas del proyecto. Puede valer la pena dividir el proyecto en fases que pueden ser más fáciles de monitorear y controlar los riesgos.

También se puede abordar los siguientes pasos:

- Establecer fechas límite.
- Definir el alcance del proyecto.
- Identificar cualquier retraso en el proyecto.
- Estimular los niveles de actividad.

- Desarrollar un presupuesto de referencia.
- Crear un registro de riesgos, acciones, problemas, decisiones.
- Plan de comunicación del proyecto.
- Usar software de gestión de proyectos.

Teniendo en cuenta a (Toro, 2017) en el cual afirma que:

Para evitar los errores, el marketero debe enfocarse en medir los resultados de cada acción de forma minuciosa, logrando que se puedan identificar las mejores estrategias que puedan reducir la falta de recursos. Es apropiado que mensualmente deban presentar un informe analítico, y depurar los planes de contenido y que de esta manera se vaya evolucionando constantemente según los resultados de las métricas.

- **Desafío n.º 6: Mostrar impacto rápidamente**

Objetivo: Identificar los parámetros para mostrar impacto rápidamente.

Plan acción: Para poder mostrar impacto rápidamente en el mundo del marketing el mercadólogo debe organizar su agenda de trabajo partiendo de una planificación estratégica. Primero determinando sus objetivos, organizando el equipo de trabajo, identificando posibles problemáticas, definiendo las limitaciones, identificando las partes responsables y después de organizar todos estos parámetros, plantearlos por escrito y de una manera organizado.

Además, se debe organizar las expectativas y realizar un monitoreo de ellas e implementar maneras posibles de como impulsarlas. Ya sea recolectando información con los colaboradores sobre el posible tema y realizando una solución estratégica para la misma. También hacer que se destaque tu marca personal socializando con los colaborades y externando tus habilidades hará que se desarrolle a plenitud tus capacidades.

El llevar el control, mantener un monitoreo, seguimiento constante, desarrollar e impulsar tu marca personal ayudará a que fluyas y que se impacte rápidamente en el lugar de trabajo.

- **Desafío n.º 7: Cambiar el pensamiento y la dirección interna**

Objetivo: desarrollar estrategias para cambiar el pensamiento y la dirección interna.

Plan de acción: Uno de los desafíos que se encuentra un líder es que los colaboradores acepten y aborden el sistema de cambio que se pueda desarrollar en cualquier proyecto que se maneje en la empresa, por lo que es necesario que el líder tenga una visión clara de que desea lograr y al mismo tiempo trazarse la misión que ayudará a que se visualice como un agente de cambio efectivo.

Para ello, es apropiado elaborar un plan efectivo en el que se tome en cuenta los objetivos que se desean alcanzar, diseñar el proceso de cambio que no se sienta de una manera abrupta, sino más bien a mena e interactiva, construir un sistema de comunicación eficaz entre el equipo de trabajo, desarrollar estrategias que vayan afectando a los colaboradores de una manera positiva y que se involucren en el factor de cambio.

Sobre todo general una estrategia de cambio en base a lo planteado por (Iberia, 2019) “Las estrategias exitosas de Gestión del Cambio incluyen una estructura de equipo, modelo de patrocinio, tácticas especiales y evaluación de riesgos. Sin estos elementos, será difícil desarrollar e implementar los planes de Gestión del Cambio que necesita un proyecto exitoso”.

- **Desafío n.º 8: Nuevo en el liderazgo en general**

Objetivo: determinar acciones para para potencializar un puesto de liderazgo

Plan de acción: Para todo colaborador los inicios son inquietos y traen un nivel de ansiedad en relación con lo que se debe hacer en el puesto de trabajo y como ser más funcional, aún más cuando hay que enfrentarse al hecho de que tienes que manejar un personal de trabajo y que al mismo tiempo debes asignar responsabilidad y monitorear su desarrollo, por lo que es apropiado ofrecer las pautas que facilitaran las acciones para desarrollar el liderazgo; el cual se plantean a continuación:

- Tomar decisiones firmes

- Gestionar soluciones a las necesidades de los colaboradores.
- Desarrollar la escucha activa.
- Ser consistente.
- Comunicarse lo más eficientemente posible.
- Potencializa el desarrollo y la autonomía.
- Reconoce y motiva la iniciativa del personal.
- Interfiere solo cuando sea necesario.
- Se un líder no un jefe
- Maneja tus emociones.
- Trabaja en equipo.
- Motiva la superación personal y supérate a ti mismo.
- Se buen gestor de marketing.

- **Desafío n.º 9: Lanzamiento y prueba de una marca.**

Objetivo: Identificar las pautas para el lanzamiento de una marca.

Plan de acción: Está claro que para el profesional de marketing es un proyecto de gran importancia el lanzamiento de una marca por lo que es recomendable tomar en cuenta algunos pasos que permitirán su éxito.

- Elabora una estrategia de branding.
- Explica lo que significa la marca: Es decir, se debe explicar los colores, tipografía, símbolos y el porqué de ellos.
- Organiza una historia para lanzar la marca: La marca tiene contar una historia al público, ósea que el marketing y la comunicación corporativa tengan una historia que contarles a los clientes.
- Haz la marca visible: Para hacer la marca visible se debe organizar un plan de medios agotando todos los recursos que sean posibles y realizando contenidos que puedan ser difundidos por medios digitales, redes sociales, medios de comunicación masivos.
- Crear expectativas sobre la marca: Es decir, proporcionar pero manteniendo algunas de las características de los productos, bien o

servicio, sin dárlo a conocer todo, haciendo que el exportador esté buscando más.

- Relacionar la marca a una acción emocional: Está claro que los consumidores son seres emocionales y por lo tanto pueden vincular sus emociones a alguna necesidad o deseo que tengan, es por ello que es factible utilizar las emociones como un aspecto importante para desarrollar una buena promoción.
- Personalizar la marca: A través de relacionar la marca a una acción emocional se podrá personalizar la para los clientes y utilizar las redes sociales, el email marketing, la comunicación para difundir la información y tener éxito.
- **Desafío n.º 10: Mantenerse actualizado.**

Objetivo: Determinar los posibles cursos o talleres para mantenerse actualizado.

Plan de acción: Para el profesional de marketing debe ser verdaderamente importante mantenerse actualizado y no quedarse estancando, pues el mundo va cambiando y el marketing con él, por lo tanto si el profesional de marketing no se actualiza se quedará rezagado e ira perdiendo fuentes de trabajo. El profesional de marketing puede capacitarse en:

- Curso de marketing digital.
- Pilares del marketing digital
- Marketing gerencial.
- Comunicación efectiva.
- Marketing en un mundo gerencial.
- Redes de mercadeo.
- Marketing estratégico.
- Cómo crear una marca.
- El poder de la voz.
- Vender una marca al inconsciente.

- Vender es trascender.
- Convierte un no en una venta.
- Adapta la empresa al mundo digital.
- Cómo construir lealtad de marca.
- Mercadotecnia social.

3.3 Planes de carreras.

- **Plan de carrera de José Alberto Castillo**



Autodescripción personal:

Me conocen como una persona tolerante, respetuosa y puntal que trata siempre de mediar entre los demás cuando surge cualquier situación y plantear posibles soluciones para obtener beneficios significativos a favor de las partes.

En cuanto a lo profesional soy un profesional con más de 20 años de experiencia en el área de marketing orientado al desarrollo de la promoción y ventas de repuestos de motocicletas y bicicletas, demostrando mis habilidades en los departamentos de venta interna, supervisor de ventas y ejecutivo de ventas. Dando lo mejor de mí al ofrecer competencia y eficiencia al momento de conectar con los clientes, vender un producto, despachar pedidos, realizar cuotas de cobro, entre otras.

Es tan bien vista mi capacidad que los clientes me solicitan, de manera externa a la empresa, para ayudarles con la organización de tramos y anaqueles , además de la realización de inventarios, obteniendo así ventajas en sus negocios por mi

capacidad de conocer mentalmente la gran mayoría de numeración de referencias de los artículos de motocicleta y bicicleta.

Estudios técnicos y superiores

- Título : Educación Básica
 - Título : Educacion Media
 - Título : Licdo. Mercadeo
- (estudiante de término)

Diplomados realizados:

- Higiene y seguridad industrial
- Windows
- Elaboración de informes técnicos
- Microsoft Word
- Excel Básico
- Fundamentos de supervisión
- Liderazgo y empoderamiento personal y empresarial
- Productividad empresarial
- Fidelización empresarial
- Marketing digital
- Marketing profesional

Talleres realizados

- Servicio al cliente
- Habilidades comerciales del proyecto impulso
- Referencias de piezas moto
- Estrategias efectivas para la integración de los cobros en las ventas.
- Vender y vender
- Cobre y venda

Diagnóstico personal profesional: FODA

Fortalezas

- Conocimiento en el área con relación a los artículos.
- Buenas relaciones humanas.
- Capacidad en el manejo de personal.
- Estabilidad financiera.
- Conocimiento del mercado.

Oportunidades

- Las ventas online.
- Adquisición de Aprendizajes en el mercado donde laboro.
- Observación de fortalezas y debilidades de la competencia en el mercado.
- Crecimiento en la empresa.
- Crecimiento a nivel personal como empresario joven.

Debilidades

- Poco uso de las redes.
- Falta del titulación profesional de mercadólogo.

Amenazas

- cambio en las expectativas del plan de carrera.
- Alcanzar crecimiento en la empresa o dentro del mercado que me desvíen de mi meta.

Identificación de mis habilidades técnicas

Tengo experiencia en liderazgo profesional y directivo desde una perspectiva de COACHING, en ventas telefónica, ventas online, ventas directas y paquetes promocionales, además de ser expertos impulsando las ventas de la empresa en un ciclo determinando y realizando los cobros al día. Debido a esta experiencia he ganado habilidades en obtener clientes potenciales y fidelizarlos.

Competencias personales y laborales:

- Responsable
- Organizado

- Respetuoso
- Tolerante
- Persistente
- Manejo de comunicación efectiva.
- Competente
- Relación con proveedores
- Trabajo bajo presión
- Manejo de cuotas
- Habilidades en cobros.
- Experto en referencias de artículos.
- Manejo de ofertas y promociones.
- Habilidades para trabajar en equipo

Objetivos

- Empezar mi proyecto de negocio.
- Iniciar mi plan de abrir un negocio de ventas de repuesto de motocicleta.
- Lograr obtener mi título de licenciado en mercadeo.

Cuestionantes:

- Autogestión fortalezas ¿Cómo puedes mantener tus fortalezas?

Dándole seguimiento a todas las acciones que he realizado y continuar poniéndola en práctica, para poder impulsar mis habilidades y destrezas a otro nivel, como el hecho de ser líder en cuestiones de promoción y ventas.

- Autogestión de debilidades ¿Cómo podemos minimizar o erradicar tus debilidades?

Informándome sobre el uso de las redes sociales y poniendo los aprendizajes en práctica.

Poniendo mi mayor empeño para obtener mi titulación de licenciado en mercadeo.

- Autogestión de oportunidades ¿Cómo puedes aprovechar tus oportunidades?

Tomando todas las alternativas y convirtiéndola como punto de partida para iniciar mi proyecto.

- Autogestión de amenazas ¿Cómo podemos convertir tus amenazas en oportunidades?

Evaluando las amenazas y convirtiéndolas en posibles oportunidades.

Por ejemplo logrando que las expectativas de mi plan de carrera no cambien sino que se cumplan en acciones a favor.

Alcanzar crecimiento en la empresa o dentro del mercado que me desvíen de mi metas es una de mis amenazas, por lo que debo tener claro que aunque alcance un mayor nivel en mi empresa tengo una sola opción iniciar el desarrollo de mi plan y mirar que puedo lograr más como emprendedor joven y superándome a mi mismo.

- ¿Qué quiero lograr?

Tener mi propia empresa de venta de repuestos de motocicletas e impulsar las ventas a través de los aprendizajes adquiridos en mi carrera profesional.

- ¿Es aquí donde quiero estar o es un escalón para alcanzar objetivos superiores?

Ahora mismo soy ejecutivo de ventas de una empresa importadora de piezas para motocicletas, pero es un escalón a donde quiero llegar, ya que estoy adquirido conocimiento sobre los tipos de piezas que existen en el mercado y como se desarrollan las ventas de estas.

- ¿Realmente es este el camino que me llevará a cumplir mis metas?

Entiendo que este es el camino donde puedo llegar a obtener mi meta, pues esta empresa me ayuda a desarrollar mis habilidades en ventas y al mismo tiempo adquiero conocimiento sobre los productos que deseo tener en mi proyecto de negocio.

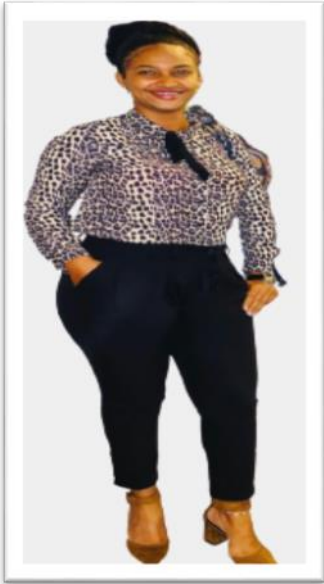
Detectar las necesidades para iniciar mi proyecto:

- Capacitación en el área.
- Preparación en ventas.
- Capital.
- Socios.
- Análisis del mercado meta.
- Ubicación geográfica.
- Estructura laboral de la empresa.
- Logística de preparación y organización del local.

Elaboración del plan acción.**Acciones y fases:**

- Desarrollar habilidades y destrezas en la empresa donde laboro sobre las características de los artículos que se necesitan en el mercado.
- Adquirir conocimiento por medio de talleres y capacitaciones que realiza la empresa para desarrollar habilidades en ventas y publicidad.
- Crear una cuenta bancaria para obtener un capital.
- Conocer el mercado meta.
- Obtener capacitación en manejo de personal, venta directa, venta online.
- Adquirir conocimiento sobre los productos, número de serie, código, suplidores, marcas en la empresa.
- Identificar la posible ubicación geográfica donde estaría el proyecto.
- Relacionarme con los posibles suplidores de los productos.
- Realizar la logística de compra, contratación de personal e inventario.
- Organizar cada una de las acciones en un cronograma con fechas bien claras y establecidas.

- **Plan de carrera de Jearling Benítez**



FODA

Fortalezas:

- Responsabilidad
- Humildad
- Experiencia
- Calidad
- Amor por aprender
- Apertura mental.

Debilidades:

- Inseguridad
- Impaciencia
- Baja tolerancia a la frustración

Oportunidades:

- Ampliar mi carrera profesional
- Puedo desarrollar mi propio negocio.
- Escoger mis rutas profesionales complementarias
- Colaborar en la creación de proyectos con personas de mí mismo campo.

Amenazas:

- Cambios de actitud de los clientes hacia mi servicio.
- Dificultad de acceso a materiales complementarios
- Dificultad a la hora de hacer networking.
- La tasa de desempleo en mi país es alta.

Mi plan estratégico**Estudios técnicos y superiores:****Curso online**

- Diplomados.
- Capacitaciones.
- Talleres.
- Estudiando Excell.
- Hacer un diplomado en marketing estratégico.

Valores

- Respeto: Valorar la individualidad y la dignidad del ser humano, creando un ambiente de armonía, amistad, profesionalismo y honestidad, promoviendo una buena actitud.
- Servicio al Cliente: Esmerarme en satisfacer las necesidades y expectativas de mis clientes, dándole un trato amable antes, durante y después de servirles.
- Calidad: Poner a disposición de mis clientes toda mi capacidad,

conocimientos y esfuerzos para brindarles un servicio de calidad.

- Responsabilidad: Manifestar mi interés de garantizarles la calidad, cantidad e integridad de los servicios que solicitan.
- Innovación: Ofrecer soluciones innovadoras y creativas a la demanda de servicios de mis clientes.

Habilidades técnicas:

Lo que se:

- Diplomado en marketing digital.
- Dominio del idioma inglés.

Lo que se hacer

- Dominio escénico
- Se vender
- Destrezas para convencer
- Excelente servicio al cliente

Mi identidad personal y mi capacidad social

- Lo que me caracteriza siempre es mi simpatía
- Siempre brindando una sonrisa y con buena actitud

.Plan estratégico:

- ¿Cómo puedes mantener tus fortalezas?

Seguir trabajando con amor, perseverancia, delicadeza y sobre todo con mucho carisma.

- ¿Cómo podemos minimizar o erradicar tus debilidades?

Tomarme mi tiempo en cada servicio, relajarme conmigo misma para dar un servicio de calidad.

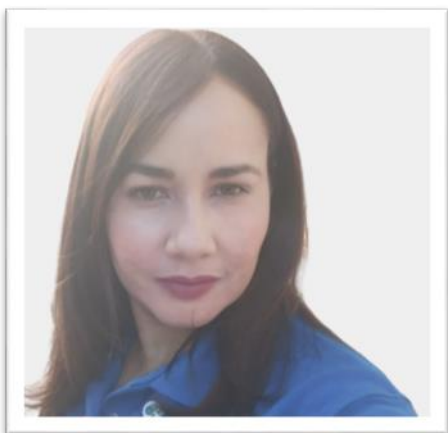
- ¿Cómo puedes aprovechar tus oportunidades?

Esmerándome en dar unos excelentes servicios a mis clientes y siempre querer aprender algo nuevo, para brindar más confianza y calidad.

- ¿Cómo podemos convertir tus amenazas en oportunidades?

Trabajando con muchos valores, poner a disposición de mi capacidad, conocimientos y esfuerzos para brindarles un servicio de calidad. Además, creando un ambiente de armonía, amistad, profesionalismo y honestidad, promoviendo una buena actitud hasta ser una de la Opciones más recomendadas para los clientes.

- **Plan de carrera de Lourdes Medina**



Estudios técnicos

- **Estudios superiores:**

Culminar Licenciatura en Mercado Universidad abierta para Adultos (UAPA) en julio 2023.

- **Estudios complementarios:**

Diplomado en Gestión Moderna Del Talento Humano – INFOTEP – Prof. Eliana Campos.

- **Estudios técnicos:**

Excel avanzado, Coaching, servicio al cliente, inteligencia emocional y manejo de conflictos.

Competencias laborales

- Competencias intelectuales.
- Creatividad.
- Innovación.
- Toma de decisiones.

Competencias organizacionales

- Trabajo en equipo.
- Adaptación al cambio.
- Comunicación.

Competencias personales

- Actitud positiva.
- Buena persona.
- Dispuesta.

Competencias interpersonales

- Autorregulación.
- Autoeficacia.
- Integridad.

Competencias emprendedoras

- Planificación.
- Capacidad de análisis de inversión.

- Persuasión y contactos.

Competencias tecnológicas

- Dominio de Excel.
- Conocimiento de CRM de ventas.
- Elaboración de informes técnicos.

Competencias específicas

- técnicas: estrategias de precio, promoción & ventas, manejo de cartera de clientes.
- Sociales: comunicación asertiva, respeto y tolerancia.
- Metodológica: pensamiento crítico, responsabilidad social y resolución de problemas.
- Participativa: organizar, dirigir, comunicar y decidir.

Diagnostico personal profesional: FODA

Fortalezas

- Capacidad de análisis.
- Innovadora.
- Creativa.
- Trabajo en equipo.

Debilidades

- Sin experiencia administrativa.
- Pocos contactos clave.
- Sin certificación en el área.
- Rezago tecnológico.

Oportunidades

- Asistir a cursos, diplomados, talleres.

- Alianza con otros profesionales.
- Mejorar habilidades tecnológicas.

Amenazas

- Vivir lejos de la ciudad.
- Competir con profesionales experimentados.
- Cambios tecnológicos en el saber técnico.

Plan estratégico:

- ¿Cómo puedes mantener tus fortalezas?

Continuar enfocada en los aspectos profesionales que me han permitido desarrollarme en el área en la que laboro y llevo a cabo las fortalezas mencionadas.

- ¿Cómo podemos minimizar o erradicar tus debilidades?

Adquiriendo experiencia en mi área para lograr adquirir los contactos que me permitan ofrecer alternativas a las problemáticas de lugar.

- ¿Cómo puedes aprovechar tus oportunidades?

Asistiendo a capacitaciones que me permitan conocer otros profesionales con destrezas diferentes a las mías para desarrollarme en otros campos donde se me puede necesitar.

- ¿Cómo podemos convertir tus amenazas en oportunidades?

Haciendo un cambio de domicilio para erradicar las desventajas que poseo como profesional, de esta forma puedo tener al alcance los centros de capacitaciones que me van a permitir crecer y desarrollarme aún más.

SECCIÓN 4:

PROCESOS MERCADOLÓGICOS.

4.1 investigación de mercados

4.1.1 Encuesta enfocada a gerentes comerciales.

ENCUESTA DIRIGIDA A GERENTES COMERCIALES

¡Hola! Somos estudiantes de termino de esta prestigiosa institución. Agradecemos su colaboración en esta investigación mercadológica que busca analizar las principales funciones, responsabilidades y procesos que debe gestionar un gerente comercial. Le solicitamos completar el siguiente formulario de preguntas, aseguramos la total discreción y confidencialidad en el manejo de las informaciones.

Perfil del encuestado:

- Femenino
- Masculino

1. EDAD

- Menos de 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 45
- Más de 46 años

2. Nivel académico

- Bachiller
- Técnico
- Universitario

- Posgrado

3. Nivel de ingresos

- Menos de RD\$ 15,000.00
- De RD\$ 15,001.00. a RD\$ 25,000.00
- De RD\$25,001.00 a RD\$35,000.00
- Más de RD\$ 35,001.00

4. Tipo de empresa para la cual trabaja:

- Extractiva
- Industrial
- Comercial
- Servicios

5. Ubicación empresa:

- Zona Norte
- Zona Sur
- Zona Este
- Zona Oeste
- Extranjero (especifique)

Variable del estudio:

6. ¿Cuáles competencias técnicas debe poseer un gerente comercial?

- Técnicas de planificación y negociación.
- Técnicas de monitoreo, supervisión y manejo de personal.

- Manejo de paquete office.
- Técnicas de control en almacén.

7. ¿Cuáles de las siguientes habilidades debe poseer un gerente comercial?

- Comunicación asertiva y manejo de conflictos.
- Capacidad para pensar de manera creativa e innovadora.
- Gestión del presupuesto
- Habilidades analíticas.
- Familiaridad con las últimas tendencias, tecnologías y metodologías en diseño gráfico, diseño web, producción, etc.

8. ¿Cuáles diría usted son las principales responsabilidades y roles del gerente comercial en la empresa?

- Supervisar todas las campañas de marketing.
- Implementar estrategias y promocionar el productos.
- Asegurarse de que la empresa esté comunicando el mensaje correcto para atraer clientes potenciales y retener a los existentes
- Preparar planes y planificar el presupuesto de ventas
- Coordinar un equipo de trabajo.
- Otro especifique: _____.

9. ¿Cuáles de los siguientes deberes se realizan día a día?

- Administrar y coordinar el personal.
- Monitorear la escala de ventas diaria y analizar datos.
- Supervisar la escala de renglones que están en ofertas.
- Hacer lluvia de ideas para nuevas campañas o proyectos de ventas.
- Supervisar los proyectos actuales.

10. ¿Cuáles son las prioridades que debe tener claro un gerente comercial?

- Incentivar el departamento de crédito y cobro.
- Mejorar la productividad del equipos de ventas.
- Aumentar el negocio con cuentas existentes.
- Crear e implementar planificaciones de oportunidades de ventas.

11. ¿Cree usted que ha cumplido las expectativas de la empresa en su desarrollo profesional?

- Mejor de lo que esperaba
- Tal como me lo esperaba
- Peor de lo que esperaba
- No tenía expectativas

12. ¿Qué tipo de actividades usted crea para impulsar la marca de la empresa como gerente comercial?

- Community Manager
- Anuncios radiales.
- Diseñador grafico
- Outsourcing publicitario
- Anuncios en vallas.
- Anuncios en las redes sociales.
- Publicidad en la página Web de la empresa.
- Email marketing
- Otros; Especifique: _____

13. ¿Cuáles son las características o alternativas que los competidores ofrecen y que su empresa no?

- Calidad de productos
- Servicio al cliente
- Puntualidad en las entregas
- Servicio a domicilio
- Otros; Especifique: _____

14. ¿Cuál es la calidad de la información sobre los productos y servicio de su empresa?

- Procuramos garantizar información clara, confiable y oportuna a nuestros clientes.
- Garantizamos información un tanto segura a nuestros clientes.
- Se percibe deficiencia en el manejo de la información con relación a nuestros clientes.

15. ¿Cuáles estrategias ha implementado usted en el departamento comercial para impulsar la actividad económica de la empresa?

- Desarrollar email marketing.
- Realizar demostraciones.
- Mejorar o dar un nuevo uso al producto.
- Dar obsequios a tus clientes.
- Usar redes sociales para captar clientes.
- Elaborar un plan de medios.
- Cambiar el precio.
- Otra especifique: _____.

16.¿Usted impulsa y crea estrategias que motiven al personal que está a su cargo a facilitar las relaciones con los clientes, buscando su satisfacción y compromiso a largo plazo?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

17.¿Cuáles de las siguientes cualidades han permitido que el departamento que dirige obtenga éxito fidelizando sus clientes?

- Identificar las expectativas de los clientes.
- Crear una relación de confianza.
- Brindar una excelente experiencia.
- Facilitar las transacciones.
- Entrenar tu equipo de atención al cliente.
- Otra especifique: _____

18.¿Cuál es la probabilidad de que sus clientes vuelvan a comparar los productos y o servicios?

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

¡Gracias por colaborar en este estudio! Le aseguramos que sus respuestas serán tratadas con toda confidencialidad.

4.1.2 Presentación y análisis de resultados de la encuesta.

Tabla No. 1

Sexo

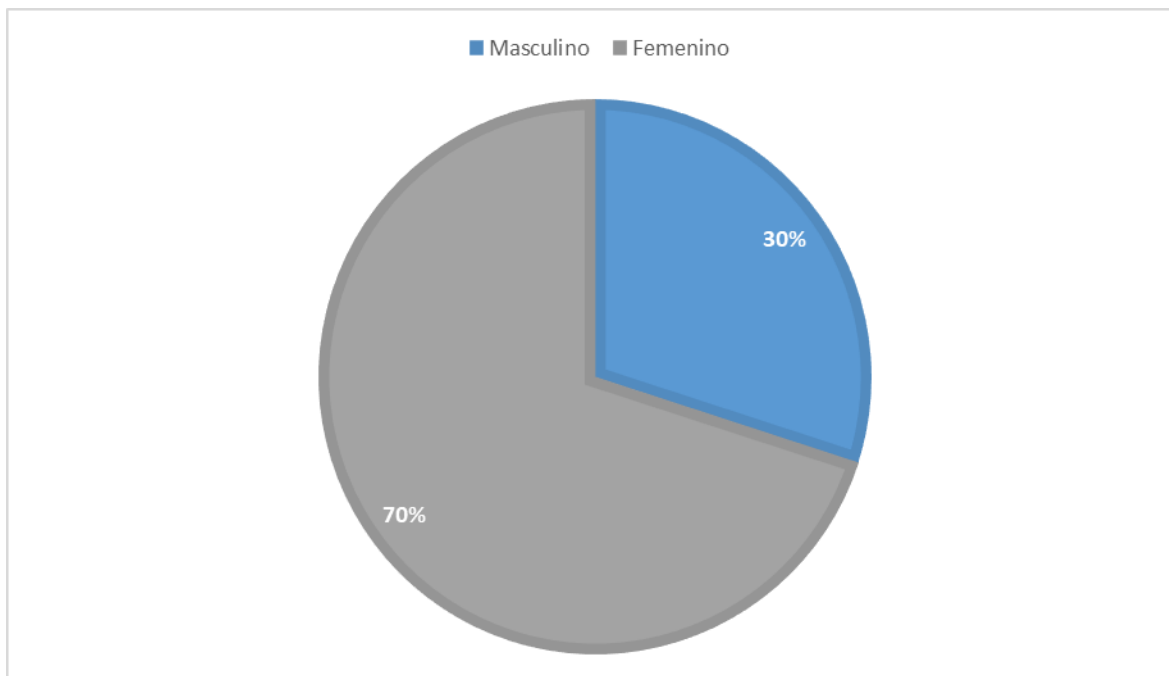
Opción	Frecuencia	%
Masculino	9	30
Femenino	21	70
Total	30	100

Fuente: Pregunta No.1 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios de diversas empresas.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios empresarios, se pueden presentar los siguientes resultados considerando el sexo. El **30%** de los empresarios son del sexo masculino, mientras que el **70%** son de sexo femenino.

Gráfica No. 1

Sexo



Fuente: Tabla No. 1, pregunta No.1 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios.

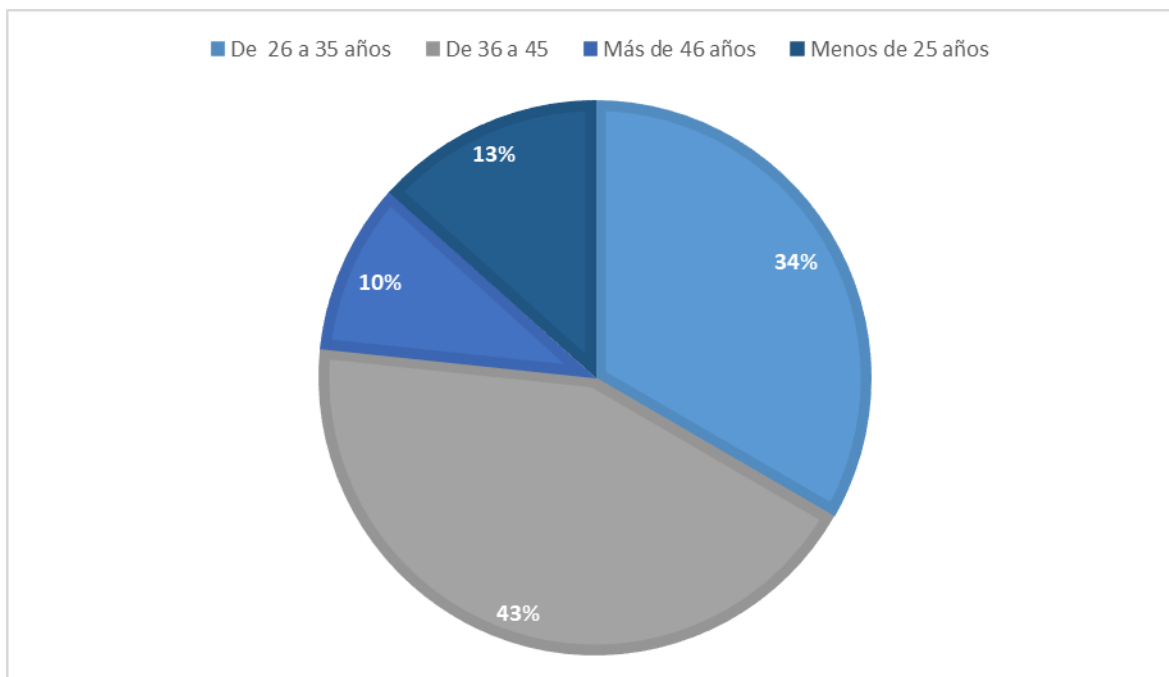
Tabla No. 2
Edad

Opción	Frecuencia	%
Menos de 25 años	4	13
De 26 a 35 años	10	34
De 36 a 45 años	13	43
Más de 46 años	3	10
Total	30	100

Fuente: Pregunta No.2 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios de diversas empresas.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios empresarios, se pueden presentar los siguientes resultados considerando la edad de estos: El **34%** de los empresarios tienen edad de 26 a 35 años, **43%** son de las edades de 36 a 45 años, **10%** tienen más de 46 años, y, **13%** poseen menos de 25 años.

Gráfica No. 2
Edad



Fuente: Tabla No. 2, Pregunta No.2 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios.

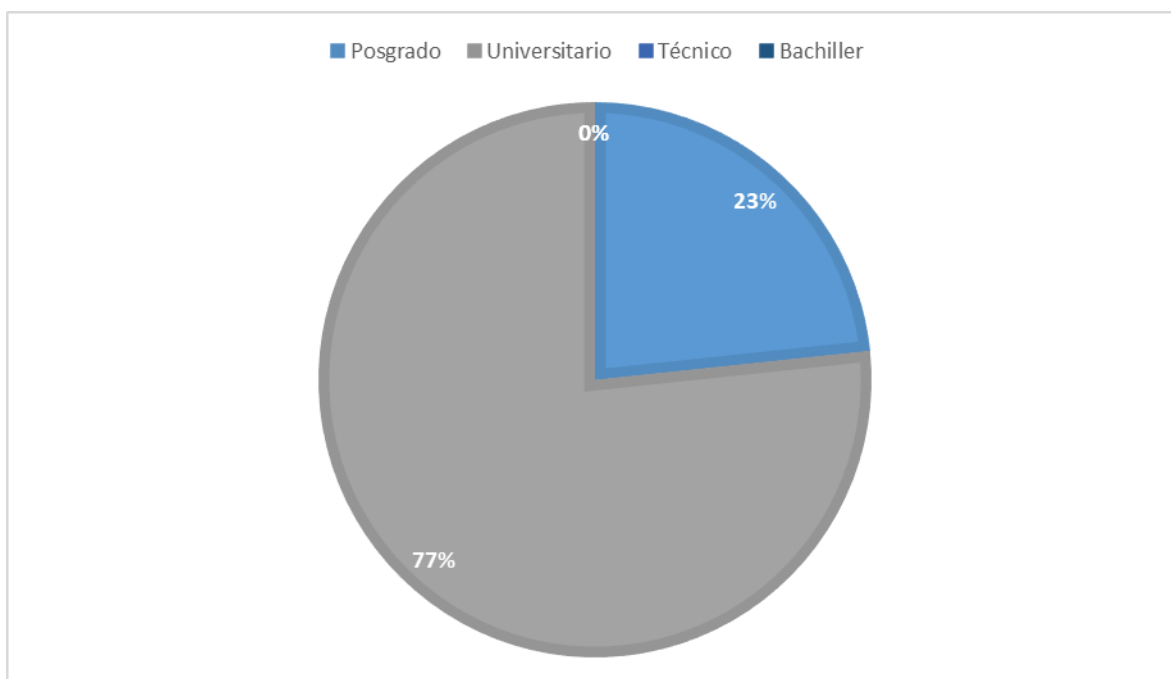
Tabla No. 3
Nivel académico

Opción	Frecuencia	%
Técnico	0	0%
Bachiller	0	0%
Universitario	23	77%
Posgrado	7	23%
Total	30	100

Fuente: Pregunta No.3 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios de diversas empresas.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios empresarios, se pueden presentar los siguientes resultados considerando la edad de estos: El **23%** de los empresarios tienen posgrado realizado, mientras que, el **77%** de los empresarios apenas tienen título universitario, el resto pertenecen al **0%** porque no poseen título de bachiller o técnico.

Gráfica No. 2
Nivel académico



Fuente: Tabla No. 3, Pregunta No. 3 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios.

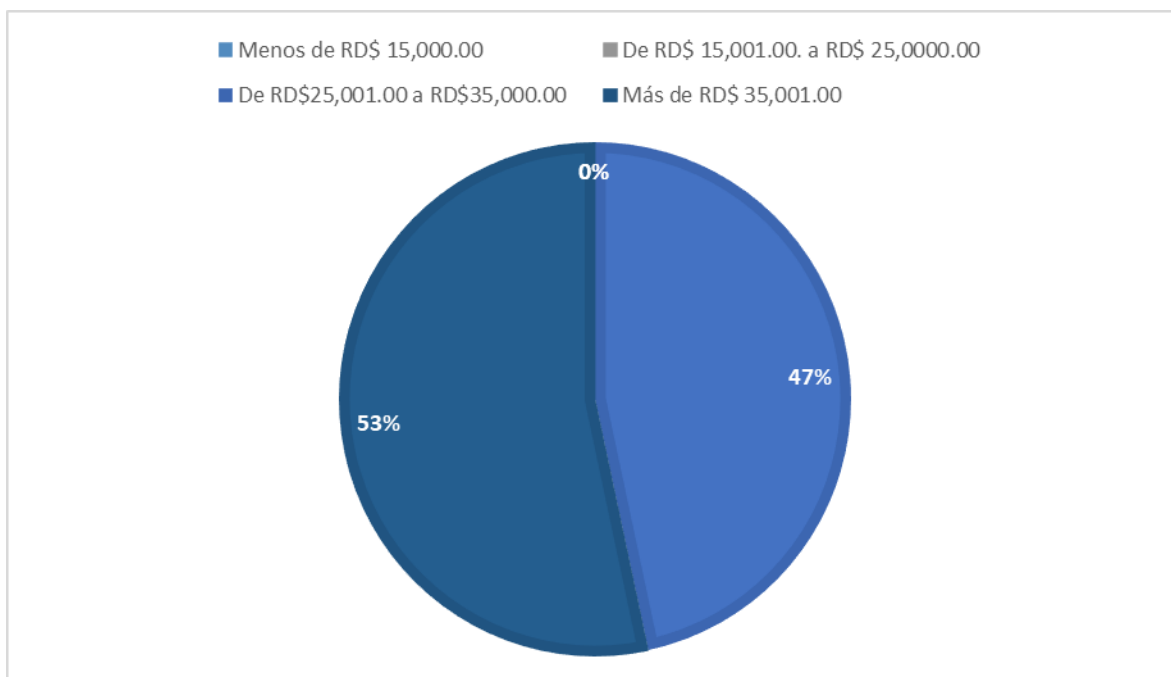
Tabla No. 4
Nivel de ingresos

Opción	Frecuencia	%
Menos de RD\$ 15,000.00	0	0%
De RD\$ 15,001.00. a RD\$ 25,000.00	0	0%
De RD\$25,001.00 a RD\$35,000.00	14	47%
Más de RD\$ 35,001.00	16	53%
Total	30	100

Fuente: Pregunta No.4 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios de diversas empresas.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios empresarios, se pueden presentar los siguientes resultados considerando sus escalas de ingresos: El **47%** de los empresarios tienen ingresos de RD\$25,001.00 a RD\$35,000.00, mientras que el **53%** tienen ingresos de más de RD\$ 35,001.00.

Gráfica No. 4
Nivel de ingresos



Fuente: Tabla No. 4, Pregunta No. 4 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios

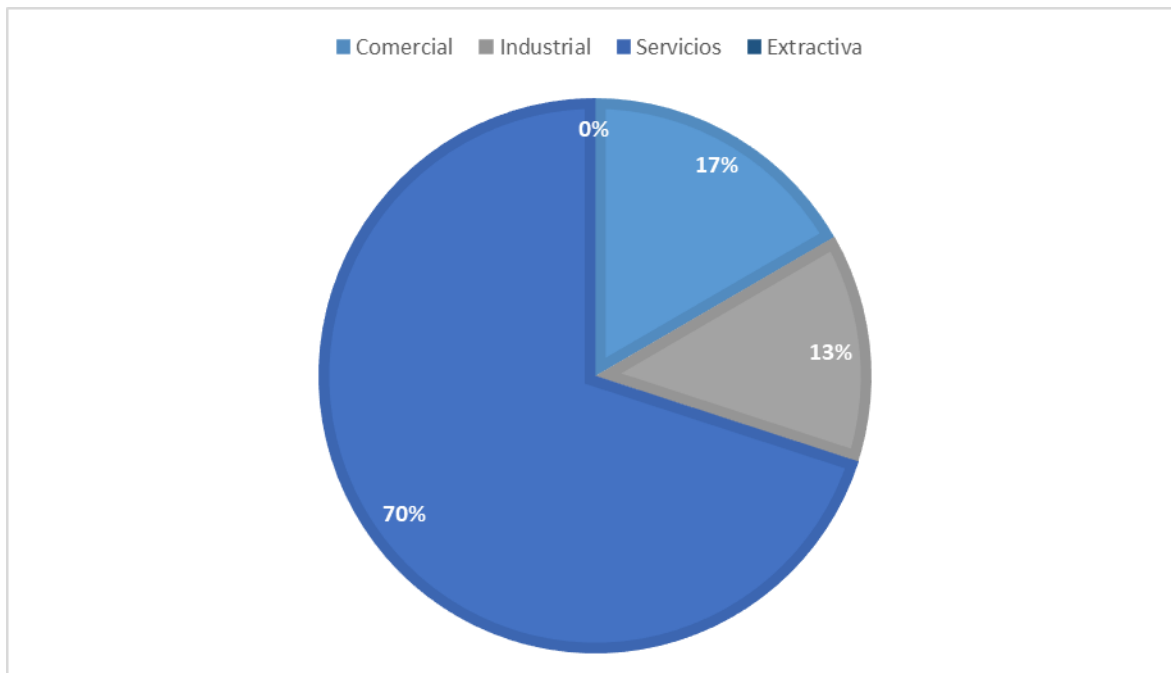
Tabla No. 5
Tipo de empresa en la que trabaja

Opción	Frecuencia	%
Comercial	5	17%
Industrial	4	13%
Servicios	21	70%
Extractiva	0	0%
Total	30	100

Fuente: Pregunta No.5 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios de diversas empresas.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios empresarios, se pueden presentar los siguientes resultados considerando el tipo de empresa en la que trabajan: el **17%** laboran en una empresa comercial, **13%**, laboran en empresas industriales, por otro lado, tenemos al **70%** que laboran en empresas de servicios y, el **0%** pertenecen a empresas extractiva.

Gráfica No. 5
Tipo de empresa en la que trabaja



Fuente: Tabla No. 5, Pregunta No. 5 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios.

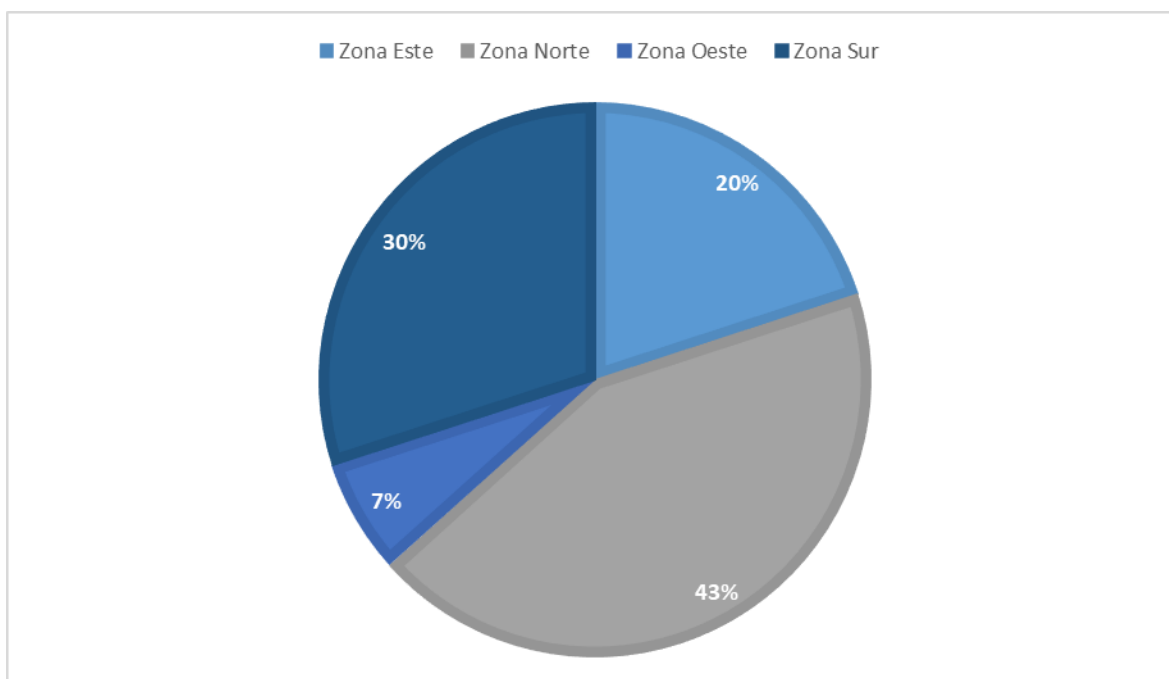
Tabla No. 6
Ubicación empresa

Opción	Frecuencia	%
Zona Este	6	20%
Zona Norte	13	43%
Zona Oeste	2	7%
Zona Sur	9	30%
Total	30	100

Fuente: Pregunta No.6 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios de diversas empresas.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios empresarios, se pueden presentar los siguientes resultados considerando la ubicación de empresa: el **20%** pertenecen a la zona este, **43%**, laboran en la zona norte, mientras que el **7%** son de la zona este, y, tenemos al **30%** que laboran en la zona sur.

Gráfica No. 6
Ubicación empresa



Fuente: Tabla No. 6, Pregunta No. 6 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios.

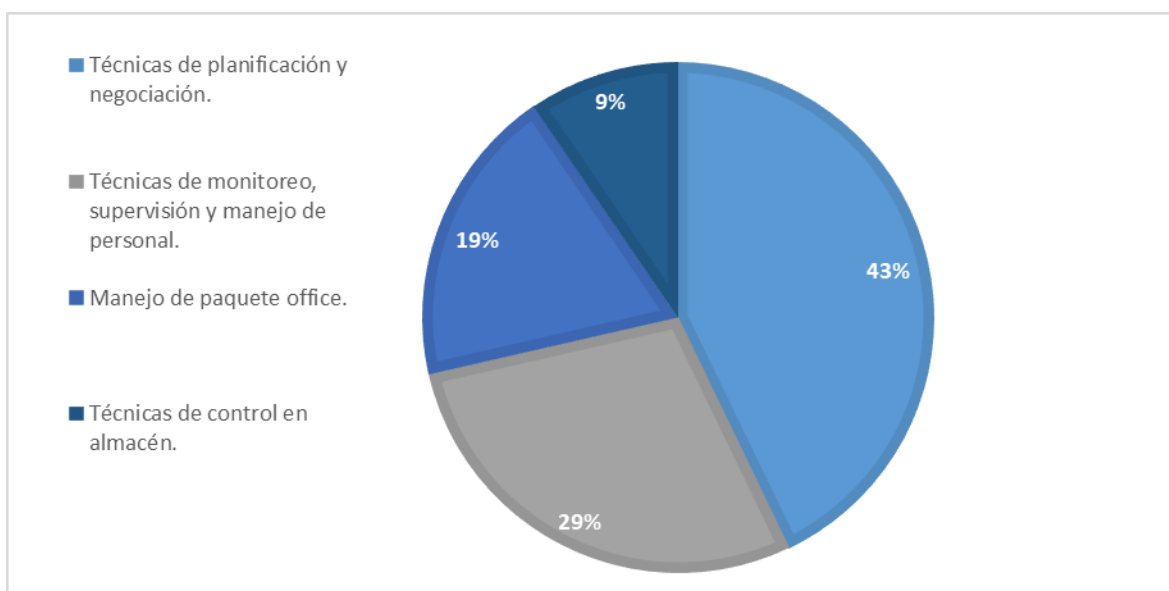
Tabla No. 7
Competencias técnicas debe poseer un gerente comercial

Opción	Frecuencia	%
Técnicas de planificación y negociación.	27	43%
Técnicas de monitoreo, supervisión y manejo de personal.	18	29%
Manejo de paquete office.	12	19%
Técnicas de control en almacén.	6	10%
Total	63	100

Fuente: Pregunta No.7 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios de diversas empresas.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios empresarios, se pueden presentar los siguientes resultados considerando las competencias técnicas de un gerente comercial: **43%**, Técnicas de planificación y negociación.; **29%**, Técnicas de monitoreo, supervisión y manejo de personal.; **19%**, Manejo de paquete office.; **10%**, Técnicas de control en almacén. Se evidencian como la más importante a las técnicas de planificación y negociación.

Gráfica No. 7
Competencias técnicas debe poseer un gerente comercial



Fuente: Tabla No. 7, Pregunta No. 7 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios.

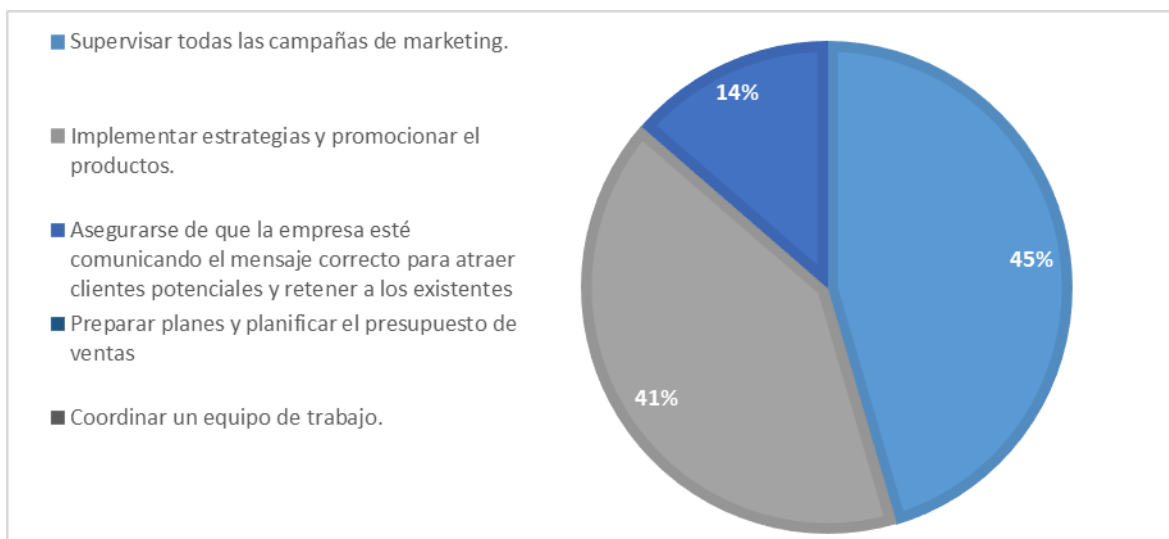
Tabla No. 8
Habilidades que debe poseer un gerente comercial

Opción	Frecuencia	%
Comunicación asertiva y manejo de conflictos.	20	30%
Capacidad para pensar de manera creativa e innovadora.	18	27%
Gestión del presupuesto	6	9%
Habilidades analíticas.	8	12%
Total	52	100

Fuente: Pregunta No.8 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios de diversas empresas.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios empresarios, se pueden presentar los siguientes resultados considerando las habilidades que debe poseer un gerente comercial: **30%**, comunicación asertiva y manejo de conflictos; **27%**, Capacidad para pensar de manera creativa e innovadora; **9%** Gestión del presupuesto; **12%**, Habilidades analíticas. Se evidencian como la más importante son las habilidades de comunicación asertiva y manejo de conflictos.

Gráfica No. 8
Habilidades que debe poseer un gerente comercial



Fuente: Tabla No. 8, Pregunta No. 8 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios.

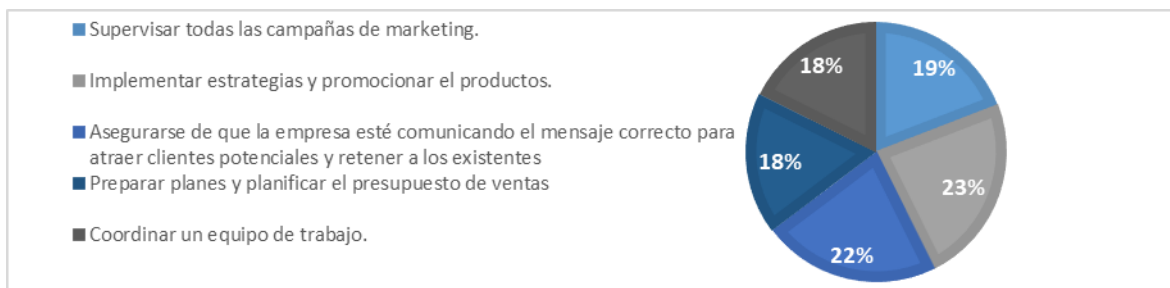
Tabla No. 9
Principales responsabilidades y roles del gerente comercial

Opción	Frecuencia	%
Supervisar todas las campañas de marketing	13	19%
Implementar estrategias y promocionar el producto	16	24%
Asegurarse de que la empresa esté comunicando el mensaje correcto para atraer clientes potenciales y retener a los existentes	15	22%
Preparar planes y planificar el presupuesto de ventas	12	18%
Coordinar un equipo de trabajo	12	18%
Total	68	100

Fuente: Pregunta No.9 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios de diversas empresas.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios empresarios, se pueden presentar los siguientes resultados considerando las principales responsabilidades y roles del gerente comercial: **19%**, Supervisar todas las campañas de marketing; **24%**, Implementar estrategias y promocionar el productos; **22%**, Asegurarse de que la empresa esté comunicando el mensaje correcto para atraer clientes potenciales y retener a los existentes; **18%**, Preparar planes y planificar el presupuesto de ventas; **18%**, Coordinar un equipo de trabajo. Se evidencian como lo más importante es implementar estrategias y promocionar el producto.

Gráfica No. 9
Principales responsabilidades y roles del gerente comercial



Fuente: Tabla No. 9, Pregunta No. 9 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios.

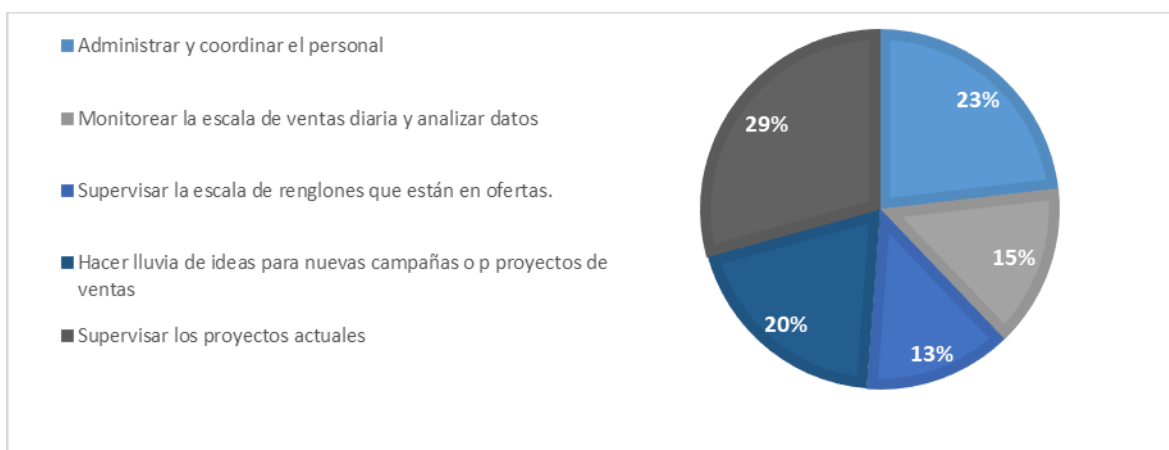
Tabla No. 10
Deberes rutinarios de un gerente

Opción	Frecuencia	%
Administrar y coordinar el personal	19	23%
Monitorear la escala de ventas diaria y analizar datos	12	15%
Supervisar la escala de renglones que están en ofertas.	11	13%
Hacer lluvia de ideas para nuevas campañas o proyectos de ventas	16	20%
Supervisar los proyectos actuales	24	29%
Total	82	100

Fuente: Pregunta No.10 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios de diversas empresas.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios empresarios, se pueden presentar los siguientes resultados considerando los deberes de un gerente: **23%**, Administrar y coordinar el personal; **15%**, Monitorear la escala de ventas diaria y analizar datos; **13%**, Supervisar la escala de renglones que están en ofertas; **20%**, Hacer lluvia de ideas para nuevas campañas o proyectos de ventas; **29%**, Supervisar los proyectos actuales. Se evidencian como el más importante es supervisar los proyectos actuales.

Gráfica No. 10
Deberes rutinarios de un gerente



Fuente: Tabla No. 10, Pregunta No. 10 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios.

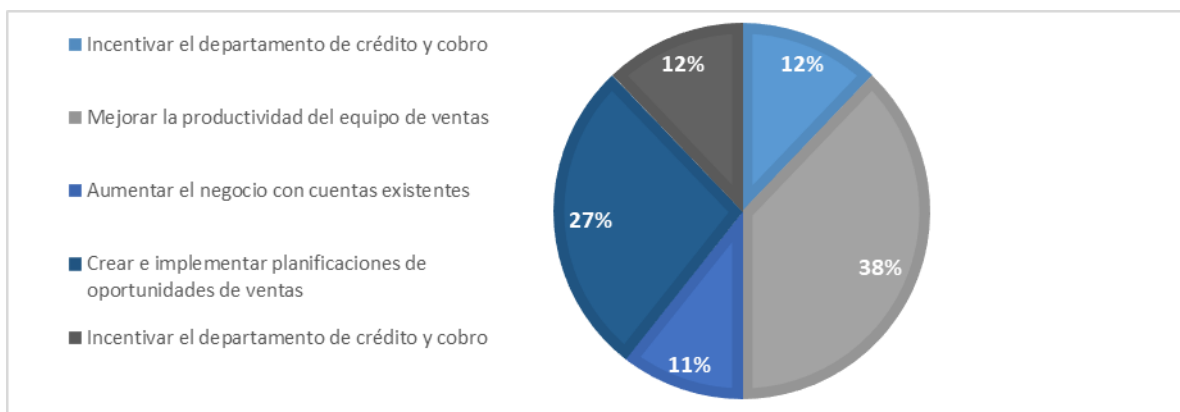
Tabla No. 11
Prioridades de un gerente

Opción	Frecuencia	%
Incentivar el departamento de crédito y cobro	8	12%
Mejorar la productividad del equipo de ventas	25	38%
Aumentar el negocio con cuentas existentes	7	11%
Crear e implementar planificaciones de oportunidades de ventas	18	27%
Incentivar el departamento de crédito y cobro	8	12%
Total	66	100

Fuente: Pregunta No.11 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios de diversas empresas.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios empresarios, se pueden presentar los siguientes resultados considerando las prioridades gerenciales: **12%**, Incentivar el departamento de crédito y cobro; **38%**, Mejorar la productividad del equipo de ventas; **11%**, Aumentar el negocio con cuentas existentes; **27%**, Crear e implementar planificaciones de oportunidades de ventas; **12%**, Incentivar el departamento de crédito y cobro. Se evidencian como lo más importante es mejorar la productividad del equipo de ventas.

Gráfica No. 11
Prioridades de un gerente



Fuente: Tabla No. 11, Pregunta No. 11 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios.

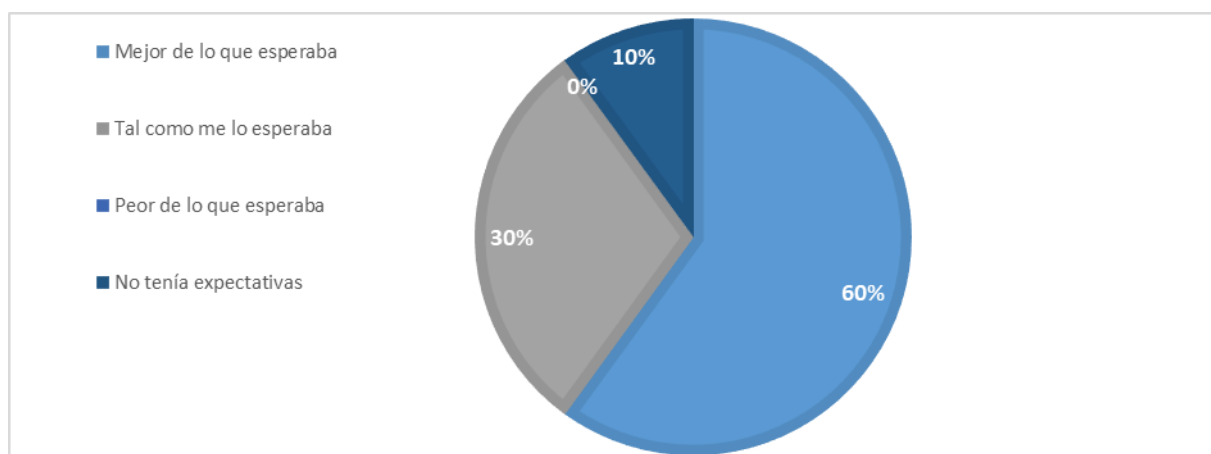
Tabla No. 12
Expectativas de la empresa en su desarrollo profesional del gerente comercial

Opción	Frecuencia	%
Mejor de lo que esperaba	18	60%
Tal como me lo esperaba	9	30%
Peor de lo que esperaba	0	0%
No tenía expectativas	3	10%
Total	30	100

Fuente: Pregunta No.12 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios de diversas empresas.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios empresarios, se pueden presentar los siguientes resultados considerando que su empresa tuvo una expectativa sobre su desarrollo profesional como gerente comercial: **60%**, Mejor de lo que se esperaban; **30%**, Tal como se lo esperaban; **0%**, Peor de lo que se lo esperaban; **10%**, No tenía expectativas.

Gráfica No. 12
Expectativas de la empresa en su desarrollo profesional del gerente comercial



Fuente: Tabla No. 12, Pregunta No. 12 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios.

Tabla No. 13

Actividades que impulsan la marca desde la gerencia comercial

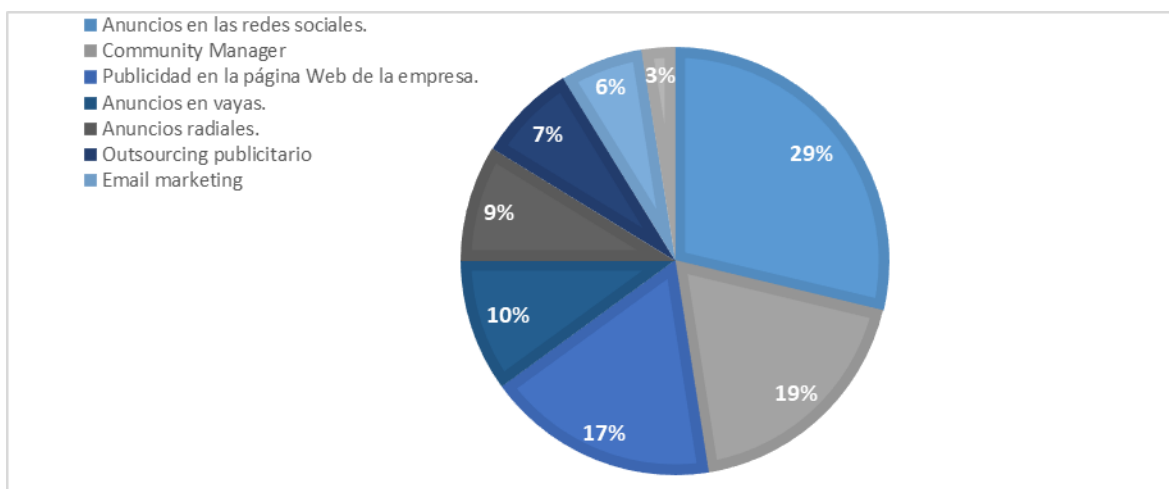
Opción	Frecuencia	%
Anuncios en las redes sociales	23	29%
Community Manager	15	19%
Publicidad en la página web.	14	18%
Anuncios en vallas	8	10%
Anuncios radiales	7	9%
Outsourcing publicitario	6	8%
Email marketing	5	6%
Diseñador grafico	2	3%
Total	58	100

Fuente: Pregunta No.13 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios de diversas empresas.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios empresarios, se pueden presentar los siguientes resultados considerando las diferentes actividades para impulsar la marca de la empresa: **29%**, Anuncios en las redes sociales; **19%**, Community Manager; **19%**, en; **18%**, Publicidad en la página web; **10%**, Anuncios en vallas; **9%**, Anuncios radiales; **9%**, Outsourcing publicitario; **6%**, Email marketing; **3%**, Diseñador gráfico. Se evidencian como el más importante fueron los anuncios en redes sociales.

Gráfica No. 13

Actividades que impulsan la marca desde la gerencia comercial



Fuente: Tabla No. 13, Pregunta No. 13 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios.

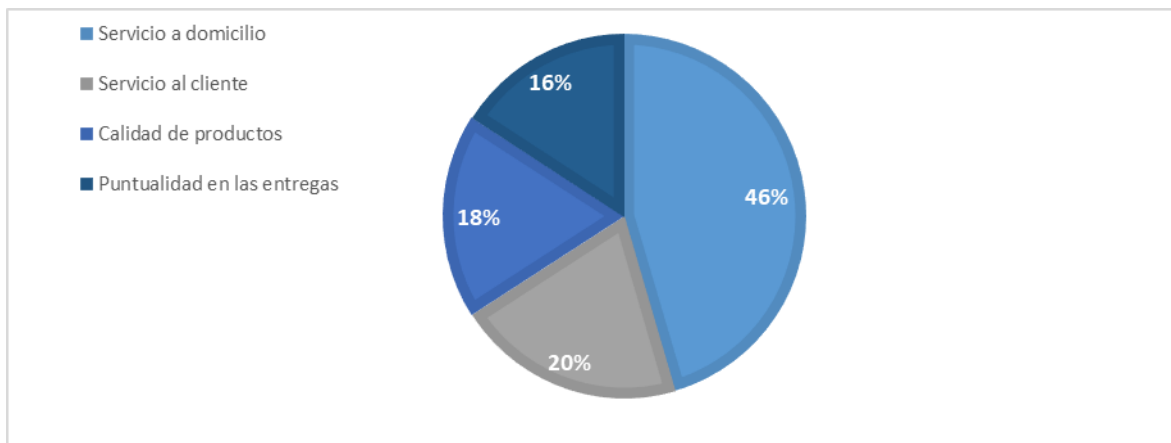
Tabla No. 14
Característica o alternativas que competidores ofrecen

Opción	Frecuencia	%
Servicio a domicilio	20	45%
Servicio al cliente	9	20%
Calidad de producto	8	18%
Puntualidad de entrega	7	16%
Total	44	100

Fuente: Pregunta No.14 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios de diversas empresas.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios empresarios, se pueden presentar los siguientes resultados considerando las características o alternativas que los competidores ofrecen y que nosotros no: **45%**, Servicio a domicilio; **20%**, Servicio al cliente; **18%**, Calidad de producto; **16%**, Puntualidad en la entrega. Se evidencian como el más importante el servicio al cliente.

Gráfica No. 14
Característica o alternativas que competidores ofrecen



Fuente: Tabla No. 14, Pregunta No. 14 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios de diversas empresas

Tabla No. 15

Cuál es la calidad de la información sobre los productos y servicio de su empresa?

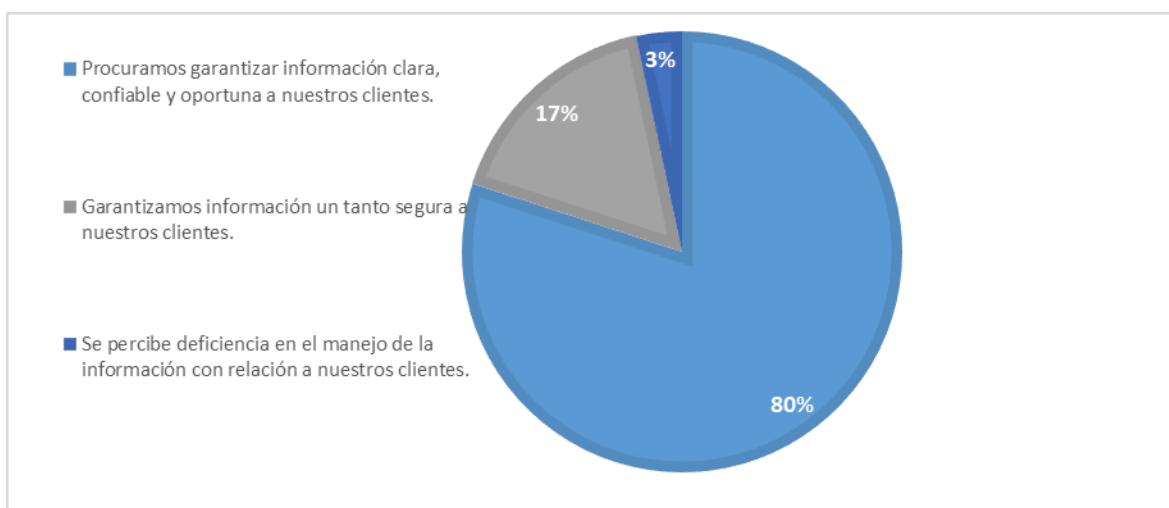
Opción	Frecuencia	%
Procuramos garantizar información clara, confiable y oportuna a nuestros clientes.	24	80%
Garantizamos información un tanto segura a nuestros clientes.	5	17%
Se percibe deficiencia en el manejo de la información con relación a nuestros clientes.	1	3%
Total	30	100

Fuente: Pregunta No.15 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios de diversas empresas.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios empresarios, se pueden presentar los siguientes resultados considerando la calidad de la información sobre los productos y servicio de la empresa: **80%**, dijeron que procuran garantizar información clara, confiable y oportuna a nuestros clientes.; el **17%**, garantizan la información un tanto segura a nuestros clientes.; mientras que el **3%**, perciben deficiencia en el manejo de la información con relación a nuestros clientes.

Gráfica No. 15

Estrategias de motivación laboral



Fuente: Tabla No. 15, Pregunta No. 15 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios.

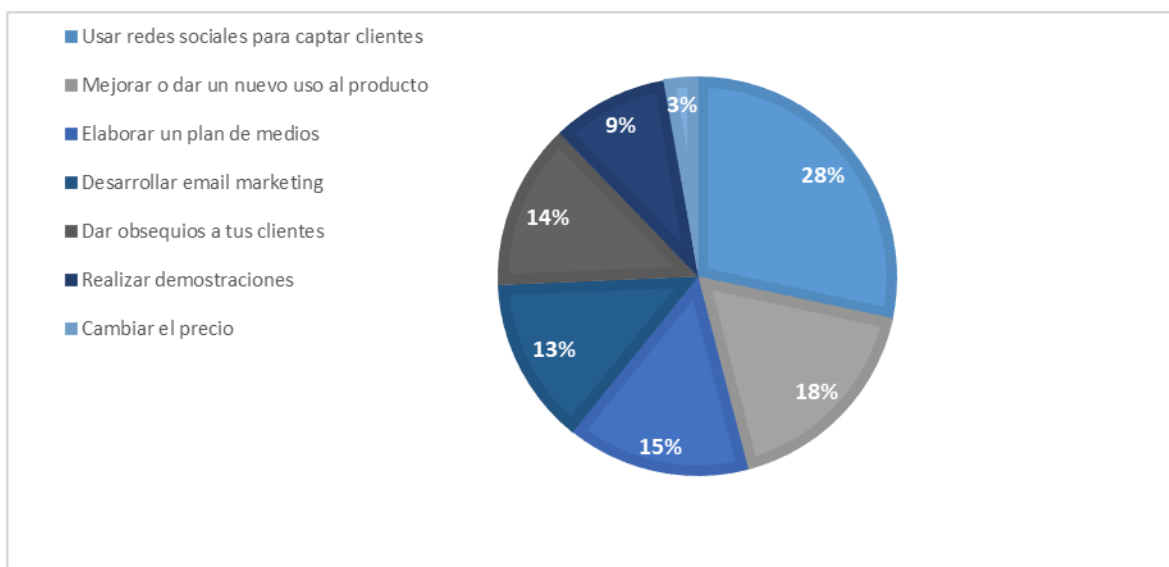
Tabla No. 16
Estrategias de implementación

Opción	Frecuencia	%
Usar redes sociales para captar clientes	21	28%
Mejorar o dar un nuevo uso al producto	13	18%
Elaborar un plan de medios	11	15%
Desarrollar email marketing	10	14%
Dar obsequios a tus clientes	10	14%
Realizar demostraciones	7	9%
Cambiar el precio	2	3%
Total	74	100

Fuente: Pregunta No.16 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios de diversas empresas.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios empresarios, se pueden presentar los siguientes resultados considerando las estrategias de implementación; **18%**, Mejorar o dar un nuevo uso al producto; **15%**, Elaborar un plan de medios; **14%**, Desarrollar email marketing; **14%**, Dar obsequios a tus clientes; **9%**, Realizar demostraciones; **3%**, Cambiar el precio. Se evidencian como el más importante es Usar redes sociales para captar clientes.

Gráfica No. 16
Estrategias de implementación



Fuente: Tabla No. 16, Pregunta No. 16 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios.

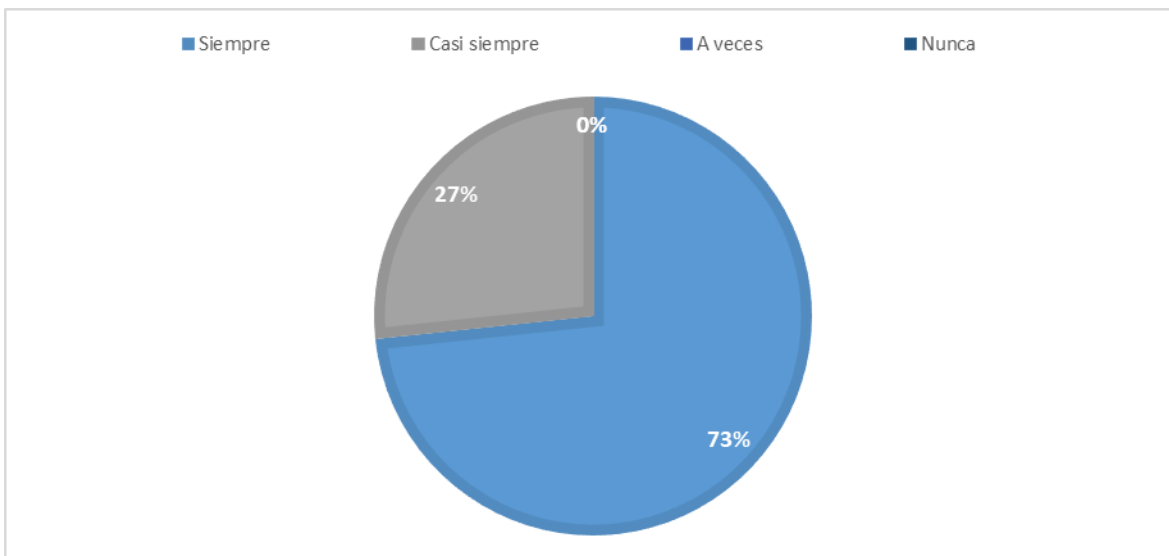
Tabla No. 17
Estrategias de motivación laboral

Opción	Frecuencia	%
Siempre	22	73%
Casi siempre	8	27%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	30	100

Fuente: Pregunta No.17 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios de diversas empresas.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios empresarios, se pueden presentar los siguientes resultados considerando si el gerente comercial crea y aplica estrategias de motivación laboral en sus empleados: **73%**, dicen que siempre; el **27%**, indicó que casi siempre; mientras que el **0%**, dijo que a veces; y el **0%**, dijo nunca.

Gráfica No. 17
Estrategias de motivación laboral



Fuente: Tabla No. 17, Pregunta No. 17 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios.

Tabla No. 18

Cualidades necesarias para el departamento y la fidelización de clientes

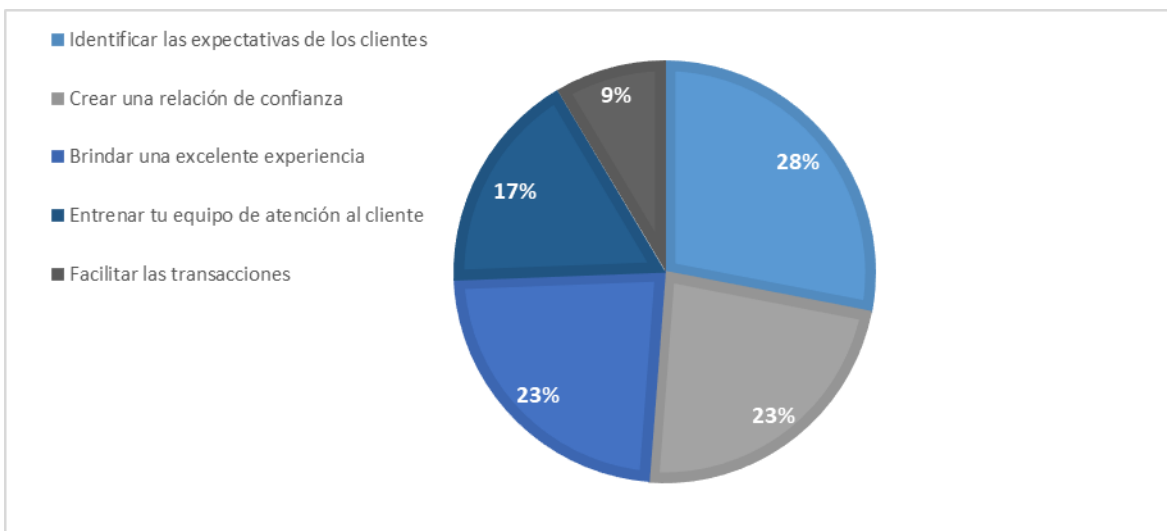
Opción	Frecuencia	%
Identificar las expectativas de los clientes	23	28%
Crear una relación de confianza	19	23%
Brindar una excelente experiencia	19	23%
Entrenar tu equipo de atención al cliente	14	17%
Facilitar las transacciones	7	9%
Total	82	100

Fuente: Pregunta No.18 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios de diversas empresas.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios empresarios, se pueden presentar los siguientes resultados considerando las cualidades necesarias para el departamento y la fidelización de los clientes: **28%**, Identificar las expectativas de los clientes; **23%**, Crear una relación de confianza; **23%**, Brindar una excelente experiencia; **17%**, Entrenar tu equipo de atención al cliente; **9%** Facilitar las transacciones. Se evidencian que lo más importante es identificar las expectativas de los clientes.

Gráfica No. 18

Cualidades necesarias para el departamento y la fidelización de clientes



Fuente: Tabla No. 18, Pregunta No. 18 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios de diversas empresas

Tabla No. 19

Probabilidad de que un cliente retome comprar o adquirir un servicio nuevamente

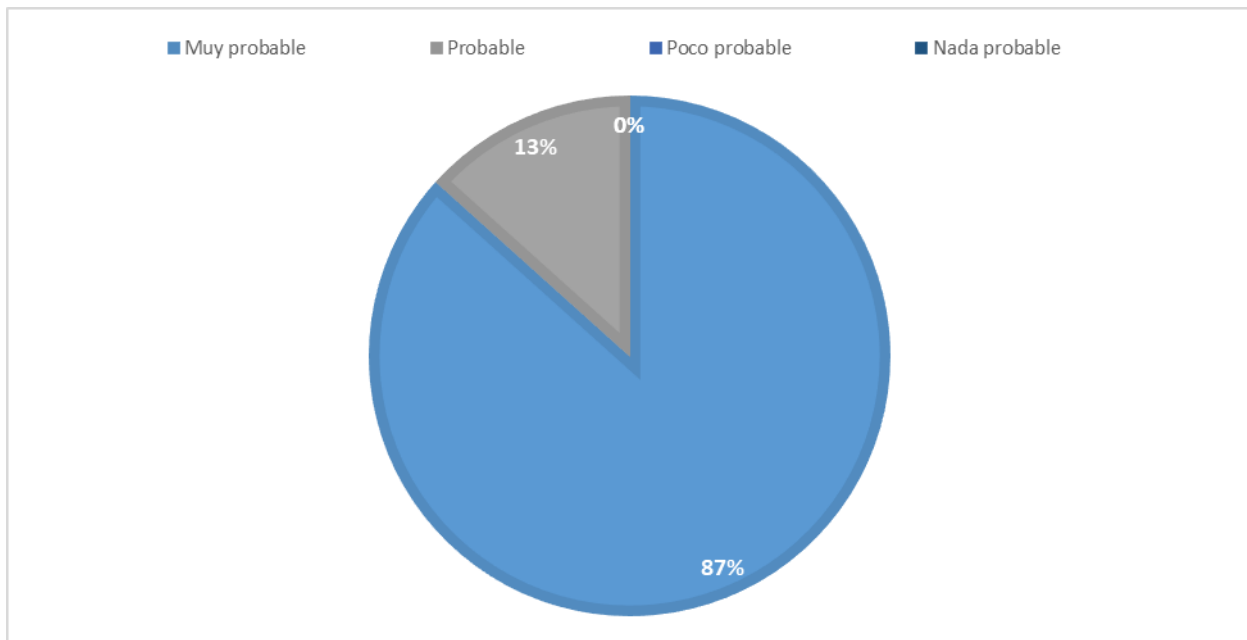
Opción	Frecuencia	%
Muy probable	26	87%
Probable	4	13%
Poco probable	0	0%
Nada probable	0	0%
Total	30	100

Fuente: Pregunta No.19 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios de diversas empresas.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios empresarios, se pueden presentar los siguientes resultados considerando la probabilidad de que un cliente vuelva a adquirir un producto: **87%**, dijeron muy probable; **13%**, comentaron que probable; **0%**, mencionaron que poco probable; y **0%**, asumieron que nada probable.

Gráfica No. 19

Probabilidad de que un cliente retome comprar o adquirir un servicio nuevamente



Fuente: Tabla No. 19, Pregunta No. 19 del cuestionario o encuesta aplicada a diferentes empresarios.

4.2 Perfil de los consumidores o posibles clientes para la carrera de mercadeo.

4.2.1 Análisis del consumidor según los criterios de segmentación de mercados.

Criterio demográfico

Según (Sánchez, 2018) plantea que “la segmentación demográfica es cómoda de manejar y están relacionados con región, población, edad, sexo, composición familiar, nivel de renta, educación, socio-profesional, clase social”.

- **Edad:** En la actualidad cada estudiante se debe de graduar máximo a sus 18 años sin importar la modalidad de estudio, aunque otros se gradúan luego de los 18 años.
- **Sexo:** En la actualidad vemos una mayor concentración de mujeres concluir sus estudios de bachillerato e iniciar carrera universitaria.

- **Religión:** La religión más practicada es la católica teniendo más del 50% de participación, el restante pertenece a otras religiones como son la evangélica, entre otras.
- **Raza:** República Dominicana tiene una población de un 48% de indio/mestizo, 27% son mulato, el 18% son blanco y sólo el 7% son negros.
- **Tamaño de la familia:** Antes del año dos mil, las familias superaban los 5 integrantes, en la actualidad podemos ver que las familias no superan los 3 integrantes.
- **Nacionalidad:** Los principales países de procedencia de la inmigración en República Dominicana son Haití, el 86,50%, Estados Unidos, el 2,55% y España, el 1,27%. En los últimos años, el número de inmigrantes que viven en República Dominicana ha aumentado en 142.684 personas, un 33,58%.
- **Educación:** En la actualidad tenemos la población segmentada con el siguiente indicador nivel inicial: 8.60% de estudiantes nivel primario: 46.76% de estudiantes nivel secundario: 36.18% de estudiantes educación adultos: 8.46% de estudiantes tasa de analfabetismo de la población de 15 años y más: 6.31% año 2020. tasa de analfabetismo en los hombres de 15 años y más: 6.3% año 2020.
- **Estatus social:** Clase alta: 6% de la población (570,000 personas / 142,500 hogares), - Clase media-alta: 17% de la población (1.6 millones de personas / 400,000 hogares), - Clase media: 20% de la población (1.9 millones de personas / 475,000 hogares), Clase baja: 47% de la población (4.5 millones de personas / 1,125,000 hogares), Indigencia: 10% de la población (950,000 personas / 237,500 hogares). Partiendo de estos datos podemos decir que la mayor parte de la población puede ingresar en una carrera en UAPA.
- **Ocupación:** La mayoría de los dominicanos trabajan en una empresa pública o privada, muy pocos dominicanos poseen negocio propio, por otro lado, tenemos a la juventud que apenas se encuentran insertándose en el mundo laboral.
- **Ingresos:** Tenemos que en la actualidad el último aumento del que se ha hablado supondrá que los empleados que cobran el salario mínimo de las

grandes empresas pasarán a ganar un sueldo mensual de 24.990 pesos dominicanos (unos 450 dólares al cambio actual), los de las medianas 22.907 pesos y los de las MIPYMES 14.161 pesos.

Criterio geográfico

(Sánchez, 2018) afirma que “la segmentación geográfica funciona sobre el principio de que las personas que pertenecen a ese territorio o región tienen necesidades, deseos y características culturales similares”.

- **Población:** Al año 2021 registró 11.12 millones según fuentes del Banco Central.
- **Densidad poblacional:** República Dominicana, con una población de 11.117.873 personas, se encuentra en la posición 85 de la tabla de población, compuesta por 196 países y tiene una densidad de población de 228 habitantes por Km².
- **Taza de crecimiento:** Según la MEPYD la tasa de crecimiento es de un 4.8% para el presente año 2023.
- **País:** Cualquier estudiante tiene la ventaja de ingresar a la UAPA en modalidad semipresencial y presencial en cualquier recinto, sea Santo Domingo o Nagua. También pueden cursar estudios a través de las oficinas de Estados Unidos y Europa.
- **Región:** Todas las regiones del país tienen sedes centrales, las mismas descritas en el punto 4.
- **Ciudad:** Sin importar en que ciudad del país el estudiante se encuentre, el estudiante puede cursar una carrera y pertenecer a las sedes Santiago de los Caballeros (Norte), Santo Domingo (sureste), Nagua (Nordeste)
- **Idioma:** El idioma del país es el español, tanto en educación básica, educación media e universitaria.
- **Nacionalidad:** La nacionalidad predominante es la dominicana.

- **Clima:** El país cuenta con un clima subtropical con variaciones climáticas muy marcadas, oscilando desde semiárido a muy húmedo.
- **Zona:** En la actualidad contamos con 78.7% en zonas urbanas y suburbanas y el 21.3 % restante viviendo en los campos, actualmente podemos decir que nos encontramos en crecimiento.

Criterios de comportamiento respecto a un producto determinado

Según (Sánchez, 2018) afirma que “aquí se tienen en cuenta las cantidades de productos consumidas, así como los hábitos de consumo o de utilización”.

- **Estilo de vida:** Se dice que “la vida estudiantil es una vida dorada”, porque la vida estudiantil es la parte más importante de la vida humana. Es el período de pura alegría y felicidad, porque la mente de un estudiante está libre de preocupaciones y preocupaciones de una vida adulta. En este período se construye el carácter del hombre. Por lo tanto, se llama el período formativo de la vida humana.
- Cada estudiante debe hacer todo lo posible para hacer el mejor uso de su vida estudiantil. Un estudiante debe pasar la mayor parte de su tiempo de este período dorado leyendo y aprendiendo. Un buen estudiante nunca pierde el tiempo fijado para leer inútilmente. Pero no debe ser un ratón de biblioteca que esté siempre ocupado en sus estudios.
- También debe tener cuidado con su salud y dedicar un tiempo diario a algunos deportes y juegos. Debe tratar de desarrollar su cuerpo y su mente al mismo tiempo. Como estudiante debe tratar de desarrollar su intelecto. También debe tratar de adquirir algunas buenas cualidades como la obediencia, el deber, el respeto por los mayores, etc. El deber de un estudiante es obedecer a sus padres y maestros y respetar a los mayores de la sociedad.
- **Cultura:** La cultura de los estudiantes y la cultura de los facilitadores están estrechamente vinculadas, aunque tanto los estudiantes como los facilitadores perciben de manera diferente la respuesta de la carrera de

mercadeo al comportamiento de los estudiantes. Los facilitadores ven la carrera de mercadeo en una variedad de formas.

- Muchos apoyan la semipresencialidad y otros la virtualidad porque creen que una o la otra es la forma más efectiva de controlar el comportamiento de los estudiantes. La universidad en dificultades a menudo establece políticas de tolerancia cero al plagio. Sin embargo, estas políticas típicamente resultan en una alta tasa de suspensión y/o expulsión y crean una atmósfera de estrés entre los estudiantes.
- **Motivación:** la carrera de mercadeo está relacionada a oportunidades a largo plazo. En comparación con otras carreras con la misma duración y un poco más aburrida, en cambio mercado siempre tiene algo que ofrecer. Esto motiva al participante a iniciar, desarrollar y concluir su carrera.
- **Edad:** No existe una edad "mejor" para aprender mercadeo, ya que el campo cambia y evoluciona constantemente. Sin embargo, nunca es demasiado tarde para comenzar a aprender sobre mercadeo; de hecho, muchos estudiantes comienzan sus carreras en el campo más tarde en la vida y encuentran un gran éxito.
- **Personalidad:** aunque los requisitos de habilidades específicas pueden variar de un trabajo a otro, los rasgos necesarios para el éxito en mercadeo son consistentes en todo el espectro de la carrera. Los buenos profesionales del mercadeo son comunicadores de primera clase, buenos compañeros de equipo y gerentes de proyectos hábiles, con excelentes habilidades analíticas y creativas.
- **Percepción de marca:** la percepción que se tiene de la carrera puede variar el campo de trabajo en el que se encuentre el egresado, además depende de los sectores en que los que estos se coloquen. No es sorprendente que los términos que las personas asocian con mayor frecuencia con los roles de la carrera de marketing son ventas, creación de marca, promoción de productos, investigación de mercado, publicidad y relaciones públicas. Y las ofertas de trabajo relacionadas con dichas funciones se publican en periódicos, sitios de trabajo y redes sociales.

- Es por esto por lo que los puestos de trabajo para gerentes de publicidad, promociones y marketing aumentan cada año, lo que es más rápido que todas las ocupaciones. Los gerentes de mercadeo tienden a ganar los salarios más altos entre los profesionales del área.
- **Calidad del producto:** Los estudiantes con un título de mercadeo trabajan en puestos administrativos y comerciales en lugares de agencias de publicidad o departamentos de Marketing de grandes empresas. Muchos minoristas y oficinas buscan gerentes que puedan comunicarse de manera efectiva con el personal, los proveedores y los consumidores. Además de abrir la puerta a algunos puestos de marketing de nivel de entrada, en calidad la carrera de mercadeo ofrece un excelente primer paso para obtener una licenciatura.
- **Precio:** El costo por crédito es asequibles para personas clase media-baja. También se encuentra disponible para personas clase alta.
- **Valoración de otros consumidores:** Los profesionales creativos con excelentes habilidades de comunicación prosperan como especialistas en marketing. Los gerentes y especialistas de marketing tienen una gran demanda en muchas industrias. La mayoría de los puestos de publicidad, relaciones públicas y ventas requieren solo una licenciatura para puestos de nivel de entrada, pero un candidato con un posgrado, experiencia laboral relevante y sólidas habilidades de marketing puede buscar puestos de liderazgo en el campo.
- **Sitios de fácil navegación:** la percepción de los consumidores sobre el portal web de la universidad es que es uno de los más completos del país a diferencia de otras universidades, cada transferido de otra universidad afirma y certifica que el sitio web es completo.

Criterios de actitudes psicológicas en relación con un producto determinado

(Sánchez, 2018) plantea que con relación a las actitudes psicológicas “se tienen en cuenta las motivaciones personales en el momento de la compra de un mismo producto/servicio”.

- **Actitud crítica:** Existen consumidores de la carrera de mercadeo que analizan a profundidad hasta el plan de estudio y el contenido entre cada asignatura. Su finalidad no es criticar negativamente las cosas, sino de estudiarlo críticamente antes de elegirlo.
- **Actitud positiva:** Existen consumidores que perciben la carrera de mercadeo como algo positivo y buscar siempre alcanzar todos sus beneficios.
- **Actitud negativa:** Algunos consumidores que poseen una actitud negativa durante todo el trayecto de su carrera, dejando a un lado su objetivo principal que es aprender.
- **Actitud manipuladora:** En otros casos estos consumidores tienen a intentar manipular el sistema educativo con asuntos personas y profesionales para lograr sus intereses particulares, en muchos casos buscan cursar sus asignaturas sin mucho esfuerzo.
- **Actitud altruista:** En el campo educativo existen estudiante que les gusta participar de las actividades de la universidad, también son buenos compañeros de estudio.
- **Actitud emocional:** Usualmente este tipo de consumidor tiende a comprender todo lo relacionado a la carrera tomando en cuenta los sentimientos y los pensamientos que cada uno de sus facilitadores expresan. También tiene la desventaja de que al ingresar a la universidad y elegir la carrera de mercadeo, pues posiblemente hayan elegido la carrera equivocada por actuar por emoción
- **Actitud racional:** Este tipo de consumidor de la carrera de mercadeo ingresa la carrera entendiendo el ámbito u objeto social utilizando la lógica y dejando a un lado sus emociones y sentimientos por lo que suelen concentrarse muy bien en su carrera.
- **Actitud flexible:** Ahora parece ser el mejor momento para descubrir quién pudo los consumidores de la carrera de mercadeo tienen una actitud flexible sin importar que las asignaturas que hayan elegido sean semipresencial o virtual por lo que esto se adaptan a cualquier entorno o

idea con mucha facilidad por lo que suelen cambiar su forma de pensar si se presenta un argumento que los convenza.

- **Actitud prejuiciosa:** Estos consumidores son muy exigentes por qué analizan cada punto de la carrera de mercadeo antes de ingresar a la carrera por lo que suelen tener ideas previas que suelen ser negativas y generalmente son difíciles de modificar.
- **Actitud pesimista:** Estos consumidores de la carrera de mercadeo la mayor parte del tiempo tienen una actitud no favorable porque solamente ve los puntos negativos de la carrera y no el correcto objeto social que está le puede brindar por lo que les cuesta creer que estudiar una carrera de mercadeo puede mejorar su estilo y condiciones de vida.

4.2.2 Análisis del consumidor según su el comportamiento

(Jordar, 2018) plantea que “as actitudes psicográficas ponen el foco en el estilo de vida, en los comportamientos de compra y lo que motiva a tomar una decisión u otra”.

- **Edad**

Consumidores mayores de 18 años.

- **Ubicación**

Consumidores de todo territorio nacional e internacionales.

- **Nivel de estudios**

Bachilleres de la tercera edad o adultos jóvenes recién graduados

- **Sector económico**

Consumidores pertenecientes al primer, segundo y tercer sector de la económica de República Dominicana.

- **Redes sociales**

Consumidores que usen Instagram, Facebook, LinkedIn y otras.

- **Personalidad**

Consumidor con personalidades conservadoras o tradicionalista, con conciencia global o activistas, aventureros, tecnológicos, cautelosos, optimistas, impulsivos, positivos, negativos, etc.

- **Pasatiempos**

Consumidores con diferentes pasatiempos, sean caminar, bailar, tocar instrumentos, cantar, leer, practicar idiomas, estudiar, hacer deporte, entre otros.

- **Antecedentes**

Adultos de la tercera edad o adultos jóvenes que durante sus años de vida han deseado cursar un grado académico en Mercadeo. Los deseos de superación de muchos años han servido de inspiración al adulto para cursar la carrera de Mercadeo y demostrar a sus familiares un logro más.

- **Intereses**

Cursar un grado académico en la carrera de Mercadeo en modalidad semipresencial o virtual en UAPA.

- **Frecuencia de compra**

1 vez cada 4 años.

- **Preferencias de compra**

Individuos que muestren interés en las compras a nivel online y semipresencial para satisfacer sus deseos o necesidades académicas.

- **Motivaciones de compra**

Individuos con deseos de superación personal, que deseen adquirir nuevas formas de pensamientos para desarrollar nuevas actitudes y comportamientos.

- **¿Cómo captar su atención?**

Usando publicidad a través de medios digitales e impresos, en especial utilizando las páginas de redes sociales para dar a conocer la carrera de mercadeo y todo lo que se puede hacer cuando se adquiere el título de mercadeo.

4.3 Plan de marketing para posicionar la carrera de mercadeo.

Descripción y propósitos del plan.

La Universidad Abierta para Adultos (UAPA) desarrolló de un plan estratégico de marketing para el diseño de una marca que permita posicionar en el mercado local

e internacional, la carrera de mercadeo. Se pretende fomentar una cultura de identidad entre los egresados de la UAPA y la comunidad universitaria penetrando entre los consumidores como una marca de prestigio.

Se emplearon estrategias de promoción como producto, plaza, precio y promoción, en producto se abordaron estrategias como posicionamiento de la marca; en plaza (distribución) será de manera directa e indirecta, de manera directa en las mismas sedes, ventas website y centros de apoyo y la indirecta será en otros medios como el de autoservicio online.

- **Mercado Meta.**

Bachilleres entre 18 a 70 años.

- **Objetivo general mercadológico.**

Posicionar la carrera de mercadeo de la UAPA como una de las más importante del país y asequibles para todas las clases sociales.

Decisiones sobre el producto.

Descripción general de la carrera de marketing

El Mercadeo es una carrera, que desarrolla estrategias para un mejor posicionamiento y funcionamiento de los recursos con los que cuenta una determinada empresa u organización, con el objetivo de crear acciones para atraer más personas y convertirlas en clientes.

Perfil del egresado

- Conocimiento sobre estrategias para la captación y retención de clientes a través de la prestación de servicios amparándose teóricamente en la mercadotecnia.
- Capacidad de formular y evaluar proyectos de liderazgo participativo en los distintos entornos laborales de la empresa aplicando las legislaciones comerciales vigentes.

- Habilidad para poder realizar funciones como analista, investigador, asistente o estrategia de mercado, como gerente de marca, de producto, de mercadeo o ventas. Además, como promotor, publicista y relacionador público.
- Dominio y aplicación de las estrategias de mercadeo y proyección de una marca.
- Interés en responder a valores éticos y morales en su práctica profesional.

Áreas ocupacionales

Las competencias desarrolladas a lo largo del programa de mercadeo, capacitará a sus egresados para desempeñar diversos roles en organizaciones privadas, públicas y no gubernamentales, dentro de las que se encuentran las industrias de bienes de consumo, empresas de servicio, empresas consultoras y de investigación de mercados, agencias de publicidad, comunicación y relaciones públicas, entre otras.

El egresado de mercadeo saldrá capacitado para desempeñar roles directivos, administrativos y operativos en una variedad de posiciones relacionadas con la disciplina, dentro de las que se encuentran: Gerente/Dirección de Mercadeo, Promoción, Marketing de Canales, Marketing de Responsabilidad Social, Gerente de Marca, entre otras.

- **Total de asignaturas**

23 asignaturas.

- **Créditos**

190 + pasantía + créditos de Optativas

- **Tiempo de la carrera**

4 años.

- **Modalidades.**

Semipresencial.

Virtual.

Estrategias enfocadas de valor agregado

Estrategias	Valor agregado
Programas de pasantías Programas de intercambio	Con estos programas los estudiantes tendrán experiencias integradoras y multiculturales con una visión global, que le permitirán desarrollar competencias profesionales y enriquecer el desarrollo de su proceso académico. Ofrecemos la oportunidad de interactuar con estudiantes y profesores de universidades de la región a través de encuentros y asignaturas en común.
Programas de movilidad estudiantil con universidades extranjeras	
Vinculaciones nacionales e internacionales	
Metodología innovadores	Integral Aprendizaje autonomo. Diversa Aprendizaje interactivo. Flexible Aprendizaje colaborativo.

Decisiones sobre el precio - Descripción general de la inversión a realizar en la carrera

- **Costo asignaturas**

RD\$2,000.00

- **Curso final de grado**

RD\$18,000.00

- **Derecho a graduación**

RD\$10,000.00

Costos de servicios - Cada inicio de trimestre - Uso de tecnología, recursos bibliográficos digitales, materiales didácticos y seguro de accidentes.

RD\$3,500.00

Admisión - Primer ingreso - Uso de tecnología, recursos bibliográficos digitales, materiales didácticos, carnet y seguro de accidentes.

RD\$3,800.00

Estrategias relacionadas a la fijación de precios

Estrategias	Descripción
Estrategia de precios en relación con la competencia	Se observa que la mayoría de las universidades del país ofrecen sus asignaturas bajo un costo por crédito, consideramos un promedio ponderado para fijar el costo por asignatura, por lo que la fijación fue de RD\$2,000.00
Estrategia	Se observa que las universidades internacionales poseen un

geográfica de precio costo por matricula que superan los US\$6,000.00 por lo que la UAPA para penetrar en el mercado internacional ha definido las siguientes estrategias de precios de penetración para dos mercados, estos son:

- **USA:** admisión - primer ingreso USD\$220.00, costo por crédito USD\$40.00, costo de servicios - cada inicio de trimestre USD\$150.00
- **Europa:** admisión - primer ingreso, EUR\$100.00, costo por crédito, EUR\$25.00, costo de servicios, EUR\$100.00

Estrategia de precio económico

Se observa que la gran mayoría de universidades del país poseen un costo de derecho a graduación superior a los RD\$11,000.00, es por esto que como UAPA hemos lanzado el derecho a graduación con un valor RD\$10,000.00 como estrategia de precio económica.

Estrategia de precio de penetración

Para la modalidad trimestral se ha fijado un precio de penetración de RD\$3,800.00 para la admisión - Primer ingreso - Uso de tecnología, recursos bibliográficos digitales, materiales didácticos, carnet y seguro de accidentes

Estrategia de precio Hi-Lo

Se considera el descuento de un 10% por pronto pago/cancelación de deuda del cuatrimestre completo.

Decisiones sobre la plaza o distribución.

Modalidades

- Semipresencial.
- Virtual.

Plataformas

- Moodle.

- Eva.

Espacios virtuales

- Foro.
- Chat.
- Google meet, Zoom, Microsoft Team.

Recintos

Sede Santiago

Av. Hispanoamericana #100, Thomén,
Código postal No. 51000
(809) 724-0266; Fax: (809) 724-0329.

Cibao Oriental, Nagua

Calle 1ra, Urb. Alfonso Alonso
Código postal No. 33000
(809) 584-7021; Fax: (809) 584-1601

Santo Domingo Oriental

Calle 5-W Esq. 2W, Urbanización Lucerna
Código postal No. 11516
(809) 483-0100 Fax: (809) 483-4313

Centros de apoyo a través de los cuales se presenta la oferta curricular de la carrera de mercadeo en UAPA.

Oficina de apoyo - Estados Unidos

Oficina virtual
+1(609)-849-7076
usa@uapa.edu.do

Oficina de Apoyo – Neiba

Calle Apolinar Perdomo #62, Neiba

Celular: (829) 259-7381

Neiba, Bahoruco, República Dominicana

Oficina de Apoyo - San Juan

Calle Independencia, Plaza San Juan, 2do Nivel, Local 50-A

(809) 483-0100; Ext: 340

San Juan, República Dominicana

Oficina de Apoyo – Higüey

Av. José Audilio Santana #115, Plaza Rodriguez II, local #1

Celular: (829) 602-3887

Higüey, La Altagracia, República Dominicana.

Estrategias de posicionamiento

Estrategias	Alcance	Actividades
Posicionamiento institucional	Identidad autodefinida	<ul style="list-style-type: none"> • Discursos de misión de la carrera de mercadeo. • Discursos explícitos de caracterización de la carrera. • Discursos explícitos sobre el potencial de la carrera. • Discursos acerca del papel e importancia del conocimiento mercadológico para la sociedad.
	Capacidad investigadora	<ul style="list-style-type: none"> • Discursos acerca de la carrera como creadora de conocimiento para el RAI. • Discursos acerca de la calidad de la docencia.
	Docencia	<ul style="list-style-type: none"> • Discursos acerca de la calidad de los docentes. • Discursos acerca de los puntos fuertes de la metodología de la docencia.
Posición	Estructural	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica de la universidad.
	Relativa	<ul style="list-style-type: none"> • Comparaciones con otras universidades. • Calendario del curso.
Prácticas organizativas	Organización académica	<ul style="list-style-type: none"> • Horarios de las clases. • Sistema de evaluación. • Exigencia académica.

Estrategias	Alcance	Actividades
Perfil de estudiante propio	Barreras institucionales	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptabilidad a situaciones económicas. • Accesibilidad de la universidad. • Facilidades académicas.
	Discursos explícitos	<ul style="list-style-type: none"> • Discursos del estudiante que quieren estudiar. • Discursos de requisitos que deben cumplir los estudiantes ingresantes.
	Formas de identificación implícita	<ul style="list-style-type: none"> • Discursos sobre inserción laboral. • Discursos acerca de la posición social futura. • Discursos sobre la experiencia universitaria extraacadémica. • Discursos sobre conocimientos sobre mercadeo.

Decisiones sobre promoción.

- **Estrategias de publicidad y promoción**

A través de la página web uapa.edu.do formaremos una base de datos de interesados, en nuestro sitio web las personas se pueden se pueden inscribir en línea, hacerlos llamadas, solicitar información, etc.,

Logrado esto potenciaremos la creación de campañas innovadores de publicidad a través de nuestras plataformas de Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads, Youtube Adwords y Google Adwords.

Atraeremos clientes potenciales a través del inbound marketing, dicha estrategia nos permite brindar información a aquellas personas que están necesitadas de ellas, por lo que nos permite generar contenido que nos permita atraer a alumnos a nuestro sitio web y lograr responder a sus dudas. Las infografías como contenido visual despiertan la curiosidad al estudiante de conocer a UAPA como futura casa de estudio.

Por otro lado, tenemos el email marketing que es una estrategia versátil para

compartir contenido atractivo, con esto nos referimos a boletines informativos, novedades del proceso de admisión e inscripción, visitas al campus, invitaciones a eventos presenciales y virtuales, entre otros.

Como piedra angular de toda estrategia de marketing digital tenemos nuestras redes sociales que son la base como sostener una comunicación con nuestros actuales o futuros estudiantes, en nuestras redes sociales tendremos contenido fresco y de rápida disfunción sin dejar a un lado proyectar el sentido de pertenencia de la casa de estudio nuestra, para que los futuros y actuales estudiantes se sientan identificado con los ideales de la universidad. Por lo que mostraremos videos sobre experiencias, a estudiantes que estén orgullosos de pertenecer a la institución, etc.

- **Relaciones públicas**

Para alcanzar nuestros objetivos, desarrollaremos relaciones efectivas con nuestros distintos públicos, entre ellos; empleados, miembros, consumidores, comunidades locales, accionistas, y otras instituciones, así como la sociedad en su conjunto.

- **Marketing directo**

- Webinars de orientación universitaria.
- Publicar contenido interactivo.
- Marketing automation.
- Inbound marketing: SEO/Marketing de contenido.
- Prospección y seguimiento BDR (Business Development Representative).

Ventas que se utilizan actualmente en la carrera de marketing de la UAPA.

- Venta adicional.
- Venta inbound.
- Venta en línea.

- Venta en persona.
- Venta B2B.
- Venta B2C.
- Venta B2E.
- Venta B2G.
- Venta social.

Estrategias de promoción

- **Descuento por referido:** se le aplicará un 10% al trimestre en curso a aquellos los estudiantes que recluten nuevos participantes para la universidad.
- **Descuento de hermanos:** se le brindará un descuento de hermanos a aquellos padres que tengan estudiantes a varios hijos. El descuento será de un 10% para cada matricula inscrita.

Estrategias de marketing directo

- **Email marketing:** se enviará a través de correo electrónico contenido digital actualizado que informe y despierte interés en los alumnos que estén interesados en ingresar a la carrera de mercadeo en UAPA.
- **Messenger marketing:** a través de Facebook Messenger, Instagram (DM), WhatsApp o Telegram brindaremos asistencia directa mediante la automatización de mensaje y no automatizados.

Estrategias de ventas

- **Redes sociales:** comprar un tráfico de calidad para aumentar la visibilidad del contenido de la carrera de mercadeo.

- **Ventas a través programa de Brand ambassadors:** se hará con uso de mensajes, contenidos y personas influyentes en el mercado laboral que sirvan como personas influyentes para promover la carrera.

CONCLUSIONES

El éxito de la marca personal pasa por gestionar las percepciones de forma eficaz y controlar e influir en cómo los demás perciben y piensan de una persona. Tener una marca personal fuerte parece ser un activo muy importante en la era actual en línea, virtual e individual en la que gastamos más y más tiempo en línea y donde el mundo en línea es un lugar importante para ser visto. Los medios de comunicación social facilitan la idea de marca personal a través de la creación de identidad para la cual las imágenes pueden ser una herramienta. Hoy vivimos en un mundo saturado de imágenes fotográficas y el uso visual de las imágenes es una poderosa formas de comunicarse.

Al concluir con el módulo I, podemos decir, que las tareas diarias de un profesional del marketing podrían incluir investigación, análisis de mercado y desarrollos de estrategias, así como también gestión de presupuesto. Además, es apropiado aportar que en la sección I trabajamos con lo que es una marca personal, está en si Se basa en tratar a la persona como una marca; en el sentido de mantener una coherencia en el modo de comunicarse, en dejar una huella que la destaque frente a otras.

En la segunda sección pudimos trabajar con lo que es el perfil competencial del profesional del marketing, abordamos contenidos como el concepto personalizado del mercadólogo, identificar las áreas laborales que asume un mercadólogo, las cualidades indispensables que debe tener o desarrollar una persona para poder convertirse en un mercadólogo destacado, analizar los puestos de trabajo de un mercadólogo en nuestro país.

Y en la tercera sección vimos los retos y desafíos que debe tener el mercadólogo actual, la característica fue entrevistar a un profesional de marketing que tenga una vasta experiencia en el mercado laboral y realizar un plan estratégico para estos retos. Los retos nos mantienen actualizados y sobre todo creativos.

BIBLIOGRAFÍA

- Bathmaker, A., Ingram, N., Abrahams, J., Hoare, A., Waller, R., & Bradley, H. (2016). *Higher Education, Social Class, and Social Mobility*. Londres: Macmillan. <https://doi.org/10.1080/00071005.2018.1559009>
- Benito, L. E., & Rodríguez, C. J. (2020). Capitalismo y personalidad. En L. E. Benito, & C. J. Rodríguez, *Capitalismo y personalidad: consideraciones sobre los discursos empresariales de la rentabilización del yo a través de la marca personal* (pág. 9). Madrid: Ediciones Complutense.
- Bravo, M. (11 de agosto de 2022). *Kitcoding*. Obtenido de Kitcoding: <https://keepcoding.io/blog/empezar-a-trabajar-en-marketing-digital/>
- Capellan, J. (12 de julio de 2022). *Uem*. Obtenido de Uem: <https://uem.edu.mx/10-cualidades-para-ser-un-excelente-mercadologo/>
- Castro, R. (3 de enero de 2018). *Universia* . Obtenido de Universia : <https://www.universia.net/co/actualidad/vida-universitaria/10-cursos-gratuitos-online-marketing-que-puedes-hacer-desde-casa-1156860.html>
- Domenech, C. (13 de noviembre de 2017). *Businesscenter* . Obtenido de Businesscenter : <https://blog.izabc.com.mx/aumenta-tu-participacion-de-mercado>
- Estrada, C. (20 de febrero de 2021). *dossetenta*. Obtenido de dossetenta: <https://dossetenta.com/claves-para-dirigir-a-tu-equipo-de-marketing-con-exito-capacidad-de-liderazgo/>
- Forero, T. (4 de abril de 2020). *rockcontec*. Obtenido de rockcontec: <https://rockcontent.com/es/blog/mercadologo-ideal/>
- Giraldo, L. (4 de Agosto de 2022). *Hunty*. Obtenido de Hunty: <https://hunty.com/blog/beneficios-de-tener-marca-personal-para-trabajar-en-marketing/>
- González, E. (2018). *Los objetivos de la marca personal* . México : UIC.
- Half, R. (2 de enero de 2023). *Talensolution*. Obtenido de Talensolution:

<https://www.roberthalf.cl/blog/consejos-de-carrera/que-caracteristicas-tiene-un-profesional-indispensable>

Hernández, J., Álvarez, J., José, H., Parra, M. A., Fernández, J. M., Mercedes, C., & Molina, S. (2014). El prestigio profesional y social: Determinante de la decisión vocacional. *Prestigio Profesional y Social*, 25(2), 40–55. <https://doi.org/10.5944/reop.vol.25.num.2.2014.13519>

Herrera, f. (18 de agosto de 2014). *FabianHerrera*. Obtenido de FabianHerrera: <https://www.fabianherrera.net/4-factores-importantes-para-crear-tu-personal-branding-online/>

Iberia, P. (2019). Tres pasos para crear una estrategia de cambio . *Prosci*, 5.

Jaén, I. (13 de abril de 2019). *@ignaciojaen*. Obtenido de @ignaciojaen: <https://ignaciojaen.es/como-lanzar-una-marca-sin-gastar-mucho/#:~:text=Lanzar%20una%20marca%20es%20un,expresamente%20que%20gasten%20su%20dinero.>

Jordar, C. (6 de junio de 2018). *ainia*. Obtenido de ainia : <https://www.ainia.es/ainia-news/perfil-consumidor-segun-su-comportamiento-de-compra-y-preferencias/>

Morel, P. (29 de mayo de 2020). *salesforce*. Obtenido de salesforce: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2020/05/estructuracion-equipo-de-marketing.html#:~:text=La%20estructuraci%C3%B3n%20de%20equipos%20de,aumentando%20el%20desarrollo%20y%20crecimiento.>

Naidoo, R. (2010). Fields and institutional strategy : Bourdieu on the relationship between higher education , inequality and society. *British Journal of Sociology of Education*, 25(4), 37–41. <https://doi.org/10.1080/0142569042000236952>

Órtega, A. P. (s.f.). *Marca Personal* .

Pérez, A. (2012). *Marca Personal* . En A. P. Ortega, *Marca personal segunda edición* (pág. 5). Madrid : Esic.

Recolons, G. (9 de mayo de 2020). *Guillemrecolons*. Obtenido de Guillemrecolons:

https://www.guillemrecolons.com/el-marketing-personal/#El_branding_personal_y_el_marketing_personal_se_necesitan_El_caso_de_Andres_Perez_Ortega

Roca, C. (4 de abril de 2020). *thepowerbusinessschool*. Obtenido de thepowerbusinessschool:

<https://www.thepowermba.com/es/blog/mercadologo-quien-es-que-hace-y-sus-principales-tareas>

Reyes, E. (7 de octubre de 2019). *Enterius*. Obtenido de Enterius:

<https://blog.interius.com.mx/como-conformar-tu-equipo-de-marketing-digital>

Ryan, W. T. (2001). La biblia del marketing, la compra venta y el marketing. En W. T. Ryan, *Guía básica para la actividad del marketing* (pág. 306). Bilbao: Ed. Deusto.

Saldaña, k. (2021). 5 Características primordiales de un mercadólogo. *Marketerolatam*, 1. BIBLIOGRAPHY

Sánchez, J. (14 de noviembre de 2018). *ainia*. Obtenido de ainia : <https://www.ainia.es/ainia-news/definir-perfil-consumidor-clave-exito-producto/>

Steimer, S. (2022). Marketing news. *American Marketign* , 3.

Toro, M. (7 de agosto de 2017). *Postedin*. Obtenido de Postedin: <https://www.postedin.com/blog/formas-de-evitar-los-errores-que-comete-nuestro-equipo-de-marketing/#:~:text=Para%20evitar%20los%20errores%2C%20el,que%20s%C3%AD%20generan%20conversiones%2C%20etc.>

Wikipedia. (4 de abril de 2019). *wikipedia*. Obtenido de wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Discusi%C3%B3n:Laura_Estela_Fischer_de_la_Vega

Zaes, J. (17 de marzo de 2020). *IEBS*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/marca-personal-que-es-consejos-ejemplos-rrhh-2-0/>

<https://www.one.gob.do/media/h12hi0n0/informe-b%C3%A1sico-enhogar-2021.pdf>

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/inmigracion/republica-dominicana#:~:text=Los%20principales%20pa%C3%ADses%20de%20procedencia,%2C%20un%2033%2C58%25.>

<http://audienciasymedios.blogspot.com/2010/03/las-clases-sociales-en-republica.html>

[https://mepyd.gob.do/ministerio-de-economia-destaca-solido-crecimiento-en-2022-demuestra-resiliencia-y-capacidad-de-rd/#:~:text=El%20Informe%20Situaci%C3%B3n%20Macroecon%C3%B3mica%2C%20Seguimiento,la%20actividad%20tur%C3%ADstica%20\(25.2%20%25\).](https://mepyd.gob.do/ministerio-de-economia-destaca-solido-crecimiento-en-2022-demuestra-resiliencia-y-capacidad-de-rd/#:~:text=El%20Informe%20Situaci%C3%B3n%20Macroecon%C3%B3mica%2C%20Seguimiento,la%20actividad%20tur%C3%ADstica%20(25.2%20%25).)

<https://www.one.gob.do/noticias/2021/republica-dominicana-una-poblacion-joven-con-tendencia-al-envejecimiento/>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Nagua>

<https://chavon.edu.do/eng/uFAQs/que-tipo-de-clima-pueda-esperar-en-la-republica-dominicana/#:~:text=La%20Rep%C3%ABlica%20Dominicana%20presenta%20un,es%20de%2025%C2%B0%20cent%C3%ADgrados.>

<https://www.oas.org/dsd/publications/Unit/oea17s/oea17s.pdf>

<https://www.ejemplos.co/actitudes/>

<https://thefoodtech.com/historico/el-perfil-del-consumidor-segun-su-comportamiento-de-compra-y-preferencias/>

<https://contadoresdominicanos.com/blog/soporte-legal/cuales-son-los-tipos-de-empresa-segun-su-actividad-economica/>

<https://www.linkedin.com/in/josecastillocabrera/>

<https://www.linkedin.com/in/jearlingbenitez/>

<https://www.linkedin.com/in/lourdesmedinathen/>

<https://www.canva.com/>

ANEXOS

- Fichas profesionales miembros del equipo.



JOSÉ ALBERTO CASTILLO

LICENCIADO EN MERCADEO

Soy licenciado en mercadeo, resido en la ciudad de Santiago.

Poseo más de 20 años de experiencia en el área de ventas. Actualmente tengo dos negocios de venta de refacciones de motocicletas y pasolas. Repuesto El Campesino, en la ciudad de Santiago y Repuesto Carrera Motor Racing, en la ciudad de San Víctor Moca. Tengo la convicción de que es mejor perder la razón y no la relación. Pensamientos como este me han ayudado a crear relaciones con grandes líderes de negocios en mi campo laboral.

Mi pasa tiempo favorito es compartir con mi familia y visitar el campo.

CUENTAS PERSONALES Y EMPRESARIALES

809-913-6066

albertoplaza1983@gmail.com

josecastillocarrera

carrera.josealbertocastillo

carreramotor

campesinorepuestos

José Alberto Castillo Carrera

carrera motor racing

campesino repuestos

@repuestoselcampesino

@carreramotorracing

Lourdes Medica

*Licenciada en Mercadeo por la
Universidad Abierta para Adultos.*



Soy de proveniente de Dajabón, vivo en Santiago de los Caballeros.

Actualmente trabajo como Promotora en induveca.

Me apasiona el campo de las promociones y ventas.

Laboralmente soy una persona versátil, con facilidad para adaptarme a los requerimientos y me gusta capacitarme constantemente.

Creo en el potencial de las personas y el cuidado de la salud mental como factor inherente a la buena productividad del empleado.

Jearling Benitez

Lic. Mercadeo

Trabajadora enérgica con más de 5 años de experiencia en la gestión eficaz de marketing, planificación de medios, publicidad, servicio al cliente, relaciones públicas y comunicación, además de otras actividades desde la concepción hasta la finalización en República Dominicana. Pragmática y orientada a resultados. Estoy interesada a crear presencia en el mercado, conciencia de marca y una gran publicidad en la próxima empresa a la que me una



- Plantillas usadas

PERFIL PROFESIONAL

Para poder diseñar y elaborar una hoja de vida profesional efectiva, necesitas completar el siguiente formulario de manera correcta. Asegúrate de colocar la información adecuadamente para poder asegurar un trabajo de perfilamiento efectiva.

Datos Personales		
Nombre (s):		
Apellido (s):		
No. Teléfono (s):		
Correo Electrónico:		
Enlace Instagram:		
Enlace LinkedIn:		
Lugar de Residencia:		
Formación Académica Certificada		
Formación de Grado o Postgrado		
Título Logrado	Universidad	Fecha Inicio-Termino
Título Logrado	Universidad	Fecha Inicio-Termino
Título Logrado	Universidad	Fecha Inicio-Termino
Formación Técnica		
Título Logrado	Institución	Fecha Inicio-Termino
Título Logrado	Institución	Fecha Inicio-Termino
Título Logrado	Institución	Fecha Inicio-Termino
Formación Complementaria		
Título Logrado	Institución	Fecha Inicio-Termino
Título Logrado	Institución	Fecha Inicio-Termino
Título Logrado	Institución	Fecha Inicio-Termino

Le sugiero colocar en la formación académica certificada solo aquellas

acciones formativas que estén alineadas a sus intereses laborales actuales.

Experiencia Laboral	
Puesto o Cargo	Principales Funciones
Reconocimientos o Logros	Nombre Superior Inmediato
Nombre de la Empresa	Ubicación/No. Telefónico/Tiempo
Puesto o Cargo	Principales Funciones
Reconocimientos o Logros	Nombre Superior Inmediato
Nombre de la Empresa	Ubicación/No. Telefónico/Tiempo
Puesto o Cargo	Principales Funciones
Reconocimientos o Logros	Nombre Superior Inmediato
Nombre de la Empresa	Ubicación/No. Telefónico/Tiempo
Puesto o Cargo	Principales Funciones
Reconocimientos o Logros	Nombre Superior Inmediato
Nombre de la Empresa	Ubicación/No. Telefónico/Tiempo
Puesto o Cargo	Principales Funciones
Reconocimientos o Logros	Nombre Superior Inmediato
Nombre de la Empresa	Ubicación/No. Telefónico/Tiempo

En esta sección, de colocar cuidadosamente los datos requeridos de las principales empresas donde ha laborado a la fecha. No incluya empresas en las cuales tuvo alguna situación de conflicto o delicada. Además, procure colocar empresas que estén alineadas a sus intereses laborales actuales, en caso de que sean muchas.

Habilidades Competenciales
Indique cosas que sabes hacer (no certificadas), basadas en aprendizajes empíricos o experiencia.
1. Ejemplo: Manejo o dominio del procesador de texto Word.

Escucha o atención.				
Manejo de las emociones.				
Señala tres grandiosas cualidades que hay en ti como personal y profesional.				
Redacta en un párrafo, tu visión profesional, indica como quieres proyectarte ante el mundo. (No mas de 60 palabras)				

Referencias	
Nombre y apellidos:	
Ocupación o cargo:	
Empresa donde labora:	
No. Teléfono:	
Correo electrónico:	
Nombre y apellidos:	
Ocupación o cargo:	
Empresa donde labora:	
No. Teléfono:	
Correo electrónico:	
Nombre y apellidos:	
Ocupación o cargo:	
Empresa donde labora:	
No. Teléfono:	
Correo electrónico:	

- Captura de pantallas currículum vitae y carta de presentación laboral



JOSÉ ALBERTO CASTILLO CARRERA

MERCADÓLOGO

PERFIL:

Soy un profesional con más de 20 años de experiencia en el área de marketing orientado en las ventas de repuestos de motocicletas y bicicletas, demostrando mis habilidades en los departamentos de venta interna, supervisor de ventas y ejecutivo de ventas. Dando lo mejor de mí al ofrecer competencia y eficiencia al momento de conectar con los clientes, vender un producto, despachar pedidos, realizar cuotas de cobro, entre otras.

CONTACTO:

(809) 913-6066
 albertoplaza1983@gmail.com
 albertoplaza1983
 Josecastillocarrera
 Villa noa, Santiago, Rep. Dom.

HABILIDADES COMPETENCIALES

Ético | Franco | Servicial |
 | Inteligencia Emocional |
 Motivación de Trabajo |
 Comunicación |
 Escucha Activa |
 Amable, Fiable

REFERENCIAS LABORALES:

Licdo. Milton Fernández
 Cel: (809) 501-7822
 Licdo. Joelvi Castillo
 Cel: (829) 975-4161

RECONOCIMIENTOS:

· Por cuotas de cobros en el 2021

ESTUDIOS ACADÉMICOS:

-Universitarios: **Universidad Abierta para Adultos (UAPA)**
 Licdo. En Mercadeo(Finalizando tesis): año 2023
 -Taller: INFOTEP
 -Fundamento de supervisión
 Liderazgo y empoderamiento personal y empresarial.
 -Productividad y fidelización empresarial.
 -Vender y vender.
 -Cobre y venta.

EXPERIENCIA LABORAL :

Encargado de venta interna: Administración del equipo de representantes de ventas internas. En AA Motor. Av. Coronel Juan María Lora Fernández, (809) 333-3998, (2 años) Supervisor: Moisés Cepeda
Ejecutivo de ventas: generar ventas y ·Establecer relaciones con empresas locales. Importadora Pedro Racing Av. 27 de Febrero, Santiago De Los Caballeros, (809) 241-4160, (2años) Supervisor: Pedro Dominguez
Ejecutivo de ventas: realizar ventas y dar seguimiento a las cuotas de crédito y cobro. Importadora La plaza C/ María Viuda de la Cruz, (809) 971-5161, (809) 489-0909, (18 años). Supervisor Milton Fernández

José Castillo
(809)913-6066
albertoplaza1983@gmail.com

Señora: Eliana Campos
Universidad Abierta para Adultos (UAPA)
miércoles, 5 de abril de 2023



Por medio de la presente hago conocer el interés que tengo en posicionarme en su empresa como SEO de Marketing. Logré visualizar su oferta laboral por el portal de LinkedIn y me interesa formar parte de su equipo de ventas. La historia de la empresa me ha impactado porque ha sabido permanecer a través del tiempo en los cambios tecnológicos.

Poseo muchos años en el área de marketing en diferentes puesto, puedo decir que mi experiencia acumulada me colocaría en una posición en la que pueda aportar valores que potencien las ventas y la fidelización de los clientes.

Me encuentro especializado en el área de ventas directas, potenciando el interés en la marca y cada uno de los productos del catálogo de ventas.

Gracias a mis años de experiencia he adquirido habilidades personales y profesionales que me permiten iniciar y concluir cualquier proyecto de marketing con éxito.

En el CV que adjunto encontrará todos los detalles de mi experiencia laboral y de otras habilidades. Si necesita aclarar algún punto sobre mi currículum, puede contactarme a través de alguna de las formas especificadas a continuación.

Agradeciéndole por dedicar unos minutos a leer esta carta, se despide,
José Castillo Carrera

EXPERIENCIA LABORAL

Jean Carlos Joyería - Desde agosto 2022 - actual

Administradora

Tareas realizadas:

- Realización de planificaciones de compras por periodicidad o por petición.
- Encargada de cuadre de caja, depósitos, caja chica, entre otros.
- Entrenador al nuevo personal.
- Realizar el análisis de la competencia, nuevas metodologías de prestación de servicios y atención de clientes.
- Diseñar las estrategias que se llevan a cabo en la organización.
- Realizar pagos a proveedores, aprobar desembolsos y devoluciones.
- Firmar los cheques en forma conjunta con el Contador de acuerdo con los procedimientos definidos.
- de las operaciones de compra ejecutadas en las distintas sucursales.
- Realizar un registro sistemático en SAP sobre los anticipos de salario, Boucher electrónicos, facturas y otros.
- Impartir talleres de manejo de caja a nuevos empleados cajero/as.

FORMACIÓN ACADÉMICA

2015/2023 **Licenciatura en Mercadeo**
Santo Domingo Universidad Abierta para Adultos (UAPA).

2016 **Inglés avanzado**
Santo Domingo MESCYT.

Formación extra-curricular:

Diplomados

- Diplomado en gestión del talento humano

Cursos

- English por inmersión.
- Visitador a médico.
- Cajera bancaria.
- Farmacéutica.
- Secretaria recepcionista.
- Masajista Profesional.
- Protocolos del servicio al cliente ante el COVID 19.
- Protocolos de servicios hoteleros ante el COVID 19.

Idiomas

- Inglés Intermedio-Avanzado.

Otras competencias:

- Microsoft Office: Excel, Word, Power Point, etc.



Soy un recurso humano disponible y con disposición para asumir responsabilidades de manera efectiva.

Me considero un ser humano sumamente respetuoso, con orden y buena actitud.

Competencias

| Honesta | Amable | Cortez | Fiabilidad
Inteligencia Emocional | Motivación |
Ética de trabajo | comunicación |

Contacto

Cel.: (829) 357-2673 "WhatsApp"
Email: Benitezdrullard15@gmail.com

Dirección

C. Duarte, Las terrenas

Referencias laborales

- Lic. Wilfrido Frías
(809) 765-7844
- Sra. Tereza Morillo
(849) 405-5947
- Licda. Issa de los santos
(829) 314-4171

Jearling Benitez
(829) 357-2673
Benitezdrullard15@gmail.com

Señora: Eliana Campos
Universidad Abierta para Adultos (UAPA)
miércoles, 5 de abril de 2023



A través de la presente hago envío de esta carta con anexos de hoja de vida de perfil laboral y solicitud formal de empleo, luego de ver su anuncio de trabajo a través del portal de LinkedIn en su empresa para el puesto de Gerente de Marketing. Por muchos años he estado desempeñando puestos similares, gestionando y completando de forma optimas campañas publicitarias online y offline.

Estoy especializada en la implementación de estrategias de gestión de marketing que permita a la empresa alcanzar un trafico digital optimo en un plazo sumamente corto. Las empresas en la que he formado parte han tenido un aumentado de cliente, muy elevado, hasta de un 45% en un periodo de 3 meses.

A lo largo de los años he adquirido las habilidades personales que tienen gran importancia al dirigir proyectos de marketing digital. Soy optimista, sé comunicar las ideas y tareas a realizar y estoy dispuesta a trabajar en equipo.

En el CV que adjunto encontrará todos los detalles de mi experiencia laboral y de otras habilidades. Si necesita aclarar algún punto sobre mi curriculum, puede contactarme a través de alguna de las formas especificadas a continuación.

Agradeciéndole por dedicar unos minutos a leer esta carta, se despide,

Jearling Benitez

EXPERIENCIA LABORAL

Grupo SID – Induveca

Desde 25/05/10 - Actual

Agente de servicio

Tareas realizadas:

- Acelerar las ventas de productos de baja rotación.
- Consultar las fluctuaciones en las Ventas.
- Limpiar los inventarios excesivos.
- Motivar a los distribuidores a almacenar y vender más.
- Participar en concursos de exhibición y ventas.
- Obtener las ventajas del espacio en los estantes.
- Aumentar el tráfico de la tienda.
- Mantener las relaciones con los distribuidores internos.
- Mantener a la fuerza de ventas.
- Complementar los esfuerzos de publicidad y venta.
- Desviar la atención del cliente del precio.
- Educar a los clientes y distribuidores.
- Mantener los hábitos de patrocinio entre los clientes.
- Facilitar el estudio de investigación de mercado sobre las motivaciones y el comportamiento del consumidor.
- Aumentar el fondo de comercio de la empresa.
- Responder a las oportunidades en el mercado
- Controlar y mover el exceso de stock.

FORMACIÓN ACADÉMICA

De 2017/2023 **Licenciatura en Mercadeo**

Santo Domingo Universidad Abierta para Adultos (UAPA).

Formación Profesional

Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional | INFOTEP:

- Diplomado en Gestión Moderna del Talento Humano



Lourdes Medina Then

PERFIL

Soy una persona de buenas virtudes a favor de su prójimo. Profesional con vasta experiencia en la atención al cliente, amante del aprendizaje continuo y adaptada a los cambios

Competencias

Flexibilidad | Liderazgo | Iniciativa |
Comunicación asertiva | Compromiso |
Trabajo en equipo | Capacidad analítica |
Organización | gestión de tiempo |

Contacto

Cel.: (829)-257-6209 "WhatsApp"

Email: Medinathenlourdes@gmail.com

Dirección

Ensanche Ortega, Nibaje, Santiago de los Caballeros

Lourdes Medina
(809) 817-0890
Medinathenlourdes@gmail.com

Señora: Eliana Campos
Universidad Abierta para Adultos (UAPA)
miércoles, 5 de abril de 2023



Sus manos.

Luego de un afectuoso y caluroso saludo me tomo el atrevimiento de dirigirme a usted con la finalidad de presentar mi perfil profesional para que sea evaluada a al puesto disponible en el área de marketing de su empresa. Tengo vasta experiencia en el área de mercadeo y una de las empresas más grande del país. Tengo experiencia en el área de promoción y ventas, y cuento con todos los conocimientos y habilidades esenciales para llevar a cabo cualquier trabajo de manera eficiente.

Mi experiencia acumulada se ha consolidado con mi carrera de mercado, por esto es que al momento de ayudar a una empresa se destaca mis habilidades de comunicación. En mi trabajo me caracterizo por ser creativa, rápida y servicial. Me entusiasma la idea de trabajar en su compañía. Mis conocimientos le serán de utilidad, tanto para la adquisición y retención de usuarios como para el aumento de conversiones.

En mi currículum podrá encontrar más información. Sin más a que hacer referencia, se despide cordialmente,

Lourdes Medina.

- Capturas de pantalla de LinkedIn

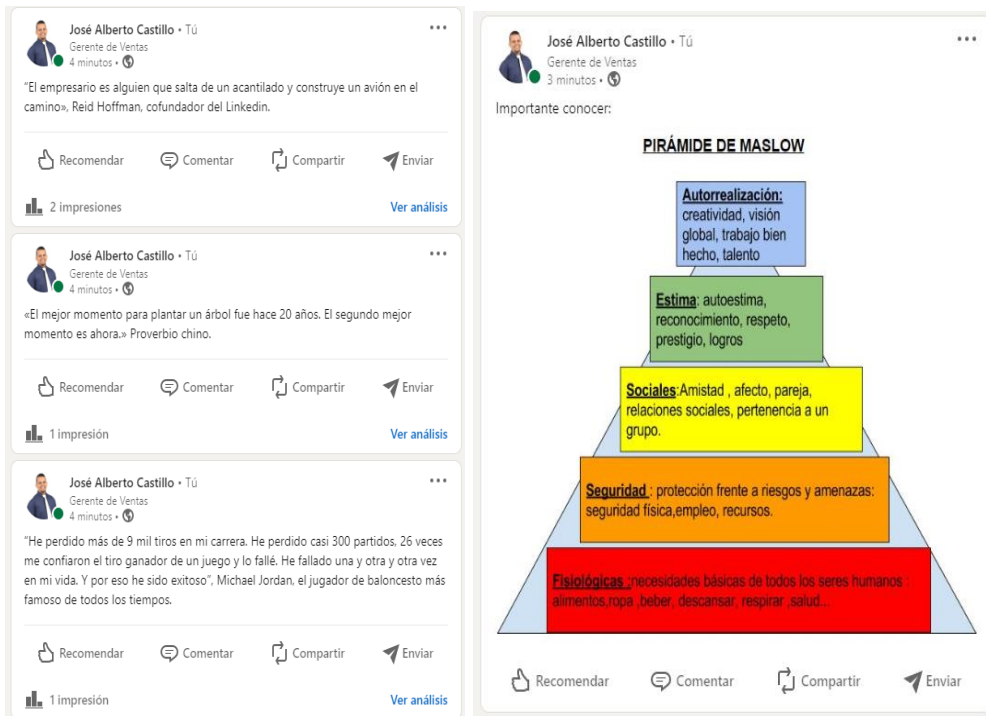
LinkedIn - José Alberto Castillo



José Alberto Castillo
Gerente de Ventas
República Dominicana · [Información de contacto](#)

AA MOTORS LIMITED
UAPA Universidad Abierta para Adultos, UAPA

<https://www.linkedin.com/in/josecastillocabrera/>



José Alberto Castillo • Tú
Gerente de Ventas
4 minutos · 🌐

"El empresario es alguien que salta de un acantilado y construye un avión en el camino», Reid Hoffman, cofundador del LinkedIn.

Recomendar Comentar Compartir Enviar

2 impresiones [Ver análisis](#)

José Alberto Castillo • Tú
Gerente de Ventas
4 minutos · 🌐

«El mejor momento para plantar un árbol fue hace 20 años. El segundo mejor momento es ahora.» Proverbio chino.

Recomendar Comentar Compartir Enviar

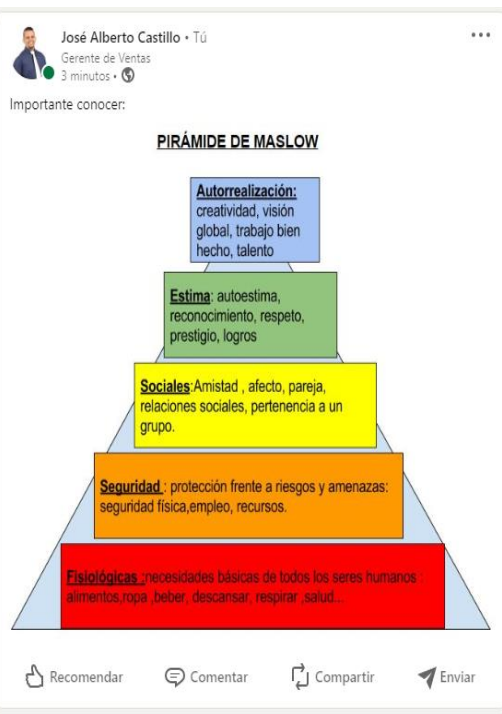
1 impresión [Ver análisis](#)

José Alberto Castillo • Tú
Gerente de Ventas
4 minutos · 🌐

"He perdido más de 9 mil tiros en mi carrera. He perdido casi 300 partidos, 26 veces me confiaron el tiro ganador de un juego y lo fallé. He fallado una y otra y otra vez en mi vida. Y por eso he sido exitoso", Michael Jordan, el jugador de baloncesto más famoso de todos los tiempos.

Recomendar Comentar Compartir Enviar

1 impresión [Ver análisis](#)



José Alberto Castillo • Tú
Gerente de Ventas
3 minutos • 🌐

Motivate



COMIENZA HACIENDO
**LO QUE ES
NECESARIO,
LUEGO LO QUE ES
POSIBLE,
Y DE REPENTE ESTARÁS
HACIENDO LO
IMPOSIBLE.**

— San Francisco de Asís
froserfecto.com

Recomendar Comentar Compartir Enviar

José Alberto Castillo • Tú
Gerente de Ventas
3 minutos • 🌐



TRABAJA DURO
EN SILENCIO
Y DEJA QUE
TU ÉXITO
HAGA TODO
EL RUIDO

Recomendar Comentar Compartir Enviar

2 impresiones Ver análisis

José Alberto Castillo • Tú
Gerente de Ventas
1 minuto • 🌐

Lo que debemos saber:

MARKETING MIX

PRODUCTO (PRODUCT)

- Qué ofresco
- Qué necesidad cubre
- Características
- Nombre de marca
- Embalaje
- Servicio
- Valor añadido

PRECIO (PRICE)

- Precios de la competencia
- Beneficios netos
- Descuentos
- Precio lista
- Ventajas competitivas
- Estructura de costes

PROMOCION (PROMOTION)

- Redes sociales
- Anuncios
- Publicidad
- Social ads
- Cartelería

DISTRIBUCION (PLACE)

- Canales de venta
- Cobertura
- Localización
- Almacenamiento
- Transporte
- Costes de envíos
- Mercado online

4P

Recomendar Comentar Compartir Enviar

José Alberto Castillo • Tú
Gerente de Ventas
ahora • 🌐

Lo que no debemos olvidar:

4 C's del marketing

Es un estrategia de marketing centrada en el consumidor, sus deseos y necesidades.

-  **Consumidor**
Conocerle y atender eficazmente sus necesidades
-  **Comunicación**
Cómo contactar y establecer relaciones cercanas
-  **Conveniencia**
Ofrecer un proceso de compra sencillo y organizado
-  **Coste**
Impedimentos del consumidor para comprar

Recomendar Comentar Compartir Enviar

José Alberto Castillo • Tú
Gerente de Ventas
ahora • 🌐


Sabías que?

El Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.


Recomendar Comentar Compartir Enviar

1 impresión Ver análisis


José Alberto Castillo
Gerente de Ventas

Claudia Cárdenas 
Director Recursos Humanos | Headhunter | LinkedIn TOP VOICES | Speaker | Talent booster | Career Mentor |
Sígueme en IG @claucardenasrrhh
329.679 seguidores


+ Seguir

Teresa López Pelcastre 
Directora de Clientes Felices | LinkedIn Top Voice | HR Influencer | Liderazgo Femenino | Speaker
47.894 seguidores


+ Seguir

Jaime Leal 
LinkedIn Top Voice. Doctor en psicología. Director del Emotional paycheck
33.771 seguidores

+ Seguir

Bill Winters 
Group Chief Executive at Standard Chartered | LinkedIn Top Voice
56.870 seguidores

✓ Siguiendo

John-Paul Drake 
Director of Drakes Supermarkets. LinkedIn Influencer and Top Voice 2019.
24.690 seguidores

✓ Siguiendo

- **LinkedIn - Jearling Benitez drullard**



Jearling Benitez drullard
Espec. en Estrategias de Gestión de Marketing
Las Terrenas, Samaná, República Dominicana · [Información de contacto](#)

 Joyería Juan Carlos
 Universidad Abierta para Adultos, UAPA

<https://www.linkedin.com/in/jearlingbenitez/>

Jearling Benitez drullard • Tú
Espec. en Estrategias de Gestión de Marketing
1 semana •

Es la clave para trabajar en el sector de Marketing Digital

Oportunidad de hacer Networking

Diferencia tu perfil profesional

5 BENEFICIOS DE HACER UN MASTER EN MARKETING DIGITAL

Actualización en técnicas y novedades del marketing

Conocimiento de estrategias, herramientas y recursos

1

Recomendar Comentar Compartir Enviar

6 impresiones Ver análisis

Jearling Benitez drullard • Tú
Espec. en Estrategias de Gestión de Marketing
1 semana •

Laboratorio de neuromarketing

Tilingüismo

Práctica nacional e internacional

Carrera única en el país

Seminarios de investigación en neuro-marketing

Movilidad internacional

Doble programa

VENTAJAS COMPETITIVAS

Enfoque en mercado y logística internacional

EFMD ACCREDITED BACHELOR

Jearling Benitez drullard • Tú
Espec. en Estrategias de Gestión de Marketing
1 semana •

MARKETING MIX

PRODUCTO (PRODUCT)

- Qué ofrezco
- Qué necesidad cubre
- Características
- Nombre de marca
- Embalaje
- Servicio
- Valor añadido

PRECIO (PRICE)

- Precios de la competencia
- Beneficios netos
- Descuentos
- Precio lista
- Ventajas competitivas
- Estructura de costes

PROMOCIÓN (PROMOTION)

- Redes sociales
- Anuncios
- Publicidad
- Social ads
- Cartelería

DISTRIBUCIÓN (PLACE)

- Canales de venta
- Cobertura
- Localización
- Almacenamiento
- Transporte
- Costes de envíos
- Mercado online

4P

Recomendar Comentar Compartir Enviar

17 impresiones Ver análisis

Jearling Benitez drullard • Tú
Espec. en Estrategias de Gestión de Marketing
1 minuto •

"No es sobre las ideas. Sino sobre hacer que éstas se vuelvan realidad" Scott Belsky, cofundador de Behance.

Recomendar Comentar Compartir Enviar

2 impresiones Ver análisis

Jearling Benitez drullard • Tú
Espec. en Estrategias de Gestión de Marketing
1 minuto •

"Tus clientes más insatisfechos son tu mayor fuente de aprendizaje." Bill Gates, cofundador de Microsoft.

Recomendar Comentar Compartir Enviar

1 impresión Ver análisis

Jearling Benitez drullard • Tú
Espec. en Estrategias de Gestión de Marketing
1 minuto •

"No se aprende a caminar siguiendo las reglas. Se aprende caminando y cayendo." Richard Branson, fundador del grupo Virgin.

Recomendar Comentar Compartir Enviar

1 impresión Ver análisis

Jearling Benitez drullard • Tú
Espec. en Estrategias de Gestión de Marketing
ahora • 1

¿CUÁLES SON?

1. Encontrar una 'pasión'
2. Aceptar nuevos retos
3. Aumentar las relaciones interpersonales
4. Practicar el optimismo
5. Desconectar
6. Organizar y planificar
7. Ampliar las habilidades y competencias

Recomendar Comentar Compartir Enviar

Jearling Benitez drullard • Tú
Espec. en Estrategias de Gestión de Marketing
ahora • 1

TÉCNICAS PARA AUMENTAR LA MOTIVACIÓN LABORAL

- 1. QUE EL PUESTO DE TRABAJO SEA EL ADECUADO**
El trabajador debe poseer las habilidades necesarias para realizar las labores adecuadas a su puesto.
- 2. BUENAS CONDICIONES LABORALES**
Los factores que influyen en el contexto laboral afectan notoriamente al rendimiento y productividad del empleado.
- 3. ESTABLECER OBJETIVOS CLAROS**
El empleado se implica más si sabe lo que espera la empresa respecto a su trabajo, de este modo tendrá claras las metas a alcanzar.
- 4. FLEXIBILIDAD DE HORARIO**
Facilitar la flexibilidad es fundamental, pues aporta calidad de vida que se traducirá en una mayor rendimiento.
- 5. FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN Y DELEGAR**
Los trabajadores deben participar en la toma de decisiones, que se delegue en ellos, pues saben lo que hay que hacer de forma eficaz.
- 6. RECONOCER SU TRABAJO**
Felicitarse por los logros e incluso premiar es una manera muy adecuada de aumentar la motivación del equipo.

Recomendar Comentar Compartir Enviar

Jearling Benitez drullard • Tú
Espec. en Estrategias de Gestión de Marketing
ahora • 1

6 TÉCNICAS DE MOTIVACIÓN LABORAL

- 1. GENERAR SEGURIDAD**
Las garantías de una entidad están en sus políticas. Incentive un buen clima laboral, establezca cargos bien remunerados a término fijo y cumpla a cabalidad con las leyes.
- 2. APORTAR CONOCIMIENTO**
La monotonía en el trabajo es un diluidor del entusiasmo. Estimule la innovación, ofrezca dinámicas desafiantes y refuerce la formación profesional y personal.
- 3. ESTABLECER RETOS**
Otorgue objetivos altos razonables ya que demuestra que cree en las capacidades de sus colaboradores.
- 4. RECONOCER EL TRABAJO**
Gran parte del desarrollo emocional del personal se ve beneficiado si se conmemoran las buenas prácticas y el trabajo en equipo. Felicite a los demás de forma individual y colectiva.
- 5. OTORGAR AUTONOMÍA**
Lo ideal es evitar las imposiciones, ya que siempre existen opciones de mejora. La tarea del líder es orientar a su equipo, así que realice seguimiento.
- 6. OFRECER CONOCIMIENTO**
Los seres humanos buscan progreso, por lo que las entidades deben fomentar posibilidades de escalar en la compañía, ya sea en la misma área o en otras.

Global Training

Recomendar Comentar Compartir Enviar

Jearling Benitez drullard
Espec. en Estrategias de Gestión de Marketing

Intereses

Top Voices Empresas Instituciones educativas

- Lisa Orbé-Austin, PhD**
Psychologist & Executive Coach | Imposter Syndrome Expert | Author, Own Your Greatness & Your Unstoppable Greatness | TEDx Speaker | 2X LinkedIn Top Voice
448.620 seguidores
✓ Siguiendo
- Nicole Kyle**
LinkedIn Top Voice in Gender Equity | Gender equity advocate | storyteller | research | web3 & crypto educator | LinkedIn Creator Accelerator #First100 Alumni
4.614 seguidores
✓ Siguiendo
- Kirby Porter**
LinkedIn Top Voice in Sports | Bringing together athletes, tech, and content
9.168 seguidores
✓ Siguiendo
- Chris Surel**
LinkedIn Top Voice | Performance Recovery & Sleep Coach | SPIEGEL Bestselling Author | TEDx Speaker
10.577 seguidores

- **LinkedIn – Lourdes Medina Then**




Lourdes Medina Then

Ventas - Promoción - Servicio al cliente - Logística - Inventario

Santiago de los Caballeros, Santiago, República Dominicana ·

[Información de contacto](#)

Grupo SID INDUVECA S. A.
 Universidad Abierta para Adultos, UAPA

- <https://www.linkedin.com/in/lourdesmedinathen/>

Lourdes Medina Then • Tú
 Ventas - Promoción - Servicio al cliente - Logística - Inventario
 1 semana · 🌐

Mix de Marketing Las 4P

PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
PRODUCTO Es lo que una empresa ofrece al mercado, ya sea un producto o servicio, y así poder satisfacer las necesidades del cliente o los clientes.	PRECIO Es el valor que se le da al producto considerando que el precio sea accesible para el cliente.	PLAZA Es el mercado al que se va a dirigir el producto o servicio desde el lugar y las manos del consumidor.	PROMOCION Son las estrategias para dar a conocer el producto y también incrementar las ventas.
P1	P2	P3	P4

Recomendar · Comentar · Compartir · Enviar
 25 impresiones [Ver análisis](#)

Lourdes Medina Then • Tú
 Ventas - Promoción - Servicio al cliente - Logística - Inventario
 1 semana · 🌐

4 C's del marketing

Es un estrategia de marketing centrada en el consumidor, sus deseos y necesidades.

- Consumidor**
Conocerle y atender eficazmente sus necesidades
- Comunicación**
Cómo contactar y establecer relaciones cercanas
- Conveniencia**
Ofrecer un proceso de compra sencillo y organizado
- Coste**
Impedimentos del consumidor para comprar

Recomendar · Comentar · Compartir · Enviar
 33 impresiones [Ver análisis](#)

Lourdes Medina Then • Tú
Ventas - Promoción - Servicio al cliente - Logística - Inventario
1 semana • 🌐

Técnicas, herramientas y estrategias en marketing online

- Inbound Marketing
- CRO
- Automatización del marketing
- Big Data Marketing
- Email Marketing
- Análítica digital
- Marketing de afiliados

Recomendar Comentar Compartir Enviar

40 impresiones Ver análisis

Lourdes Medina Then • Tú
Ventas - Promoción - Servicio al cliente - Logística - Inventario
1 día • 🌐

«La calidad es más importante que la cantidad. Un #homerun es mejor que dos dobles.» Por la mañana cuando te levantes y te mires en el espejo pregúntate «si hoy fuera mi último día ¿me gustaría hacer lo que estoy haciendo?»

Recomendar Comentar Compartir Enviar

13 impresiones Ver análisis

Lourdes Medina Then • Tú
Ventas - Promoción - Servicio al cliente - Logística - Inventario
1 día • 🌐

«Sé un punto de referencia de #calidad. Algunas personas no están acostumbradas a un ambiente donde la #excelencia es aceptada.»

Recomendar Comentar Compartir Enviar

16 impresiones Ver análisis

Lourdes Medina Then • Tú
Ventas - Promoción - Servicio al cliente - Logística - Inventario
1 día • 🌐

«Tu trabajo va a llenar gran parte de tu vida, la única manera de estar realmente satisfecho es hacer lo que creas que es un gran trabajo y la única manera de hacerlo es amar lo que haces. Si no lo has encontrado aún, sigue buscando. Como con todo lo que tiene que ver con el corazón, lo sabrás cuando lo hayas encontrado.»
#trabajo

Recomendar Comentar Compartir Enviar

20 impresiones Ver análisis

Lourdes Medina Then • Tú
Ventas - Promoción - Servicio al cliente - Logística - Inventario
1 día • 🌐

Nadie te recordará por:

- Tu salario
- Las tareas que
- Cuántas horas
- Cuántos benef

Las personas te recordarán por:

- Cómo las hicist
- El tiempo que p
- Lo mucho que
- El valor que les

Recomendar Comentar Compartir Enviar

18 impresiones Ver análisis

Lourdes Medina Then • Tú
Ventas - Promoción - Servicio al cliente - Logística - Inventario
1 día • 🌐

Duré 1 día en un empleo.
En realidad, fue medio día.
En menos de 4 hrs ya sabía que no quería estar ahí. ...ver más

Recomendar Comentar Compartir Enviar

24 impresiones Ver análisis

Lourdes Medina Then • Tú
Ventas - Promoción - Servicio al cliente - Logística - Inventario
1 día • 🌐

Es válido dejar un trabajo después de 1 o 2 años.
No te preocupes por las opiniones que se puedan interpretar en tu currículum.
Realmente cambiamos de trabajo: ...ver más

Recomendar Comentar Compartir Enviar

28 impresiones Ver análisis

Lourdes Medina Then • TÚ
 Ventas - Promoción - Servicio al cliente - Logística - Inventario
 1 día • 🌐

« La Innovación distingue entre un líder y un follower (seguidor) »
 STEVE JOBS

Recomendar Comentar Compartir Enviar

22 impresiones [Ver análisis](#)

Lourdes Medina Then
 Ventas - Promoción - Servicio al cliente - Logística - Inventario

← Intereses

Top Voices Empresas Newsletters Instituciones educativas

- Kamalika Poddar** 📌
 2x LinkedIn Top Voice ✓ FinTech Product Leader ✓ The FinTech Chronicler ✓ Simplifying the world of Fintech, Crypto and Web3 ✓ Helping you supercharge your Fintech Career ✓ Animal Lover
 67.428 seguidores
 Siguiendo
- Pablo Tovar** 📌 ^{2º}
 Psicoterapeuta | Psychology and Motivational Speaker | LinkedIn Top Voice 2022 | Ayudo a equipos de personas a afrontar dificultades, gestionar emociones y tomar las riendas de su vida | Clínica online
 35.492 seguidores
 Siguiendo
- Bill Winters** 📌
 Group Chief Executive at Standard Chartered | LinkedIn Top Voice
 56.868 seguidores
 Siguiendo
- Teresa López Felcastre** 📌 ^{3er}
 Directora de Clientes Felices | LinkedIn Top Voice | HR Influencer | Liderazgo Femenino | Speaker
 47.993 seguidores
 Siguiendo
- John-Paul Drake** 📌
 Director of Drakes Supermarkets: LinkedIn Influencer and Top Voice 2019.
 24.688 seguidores
 Siguiendo

- Captura de pantalla de la carpeta profesional.

Carpeta de José Alberto Castillo

José Alberto Castillo Carrera
 Lda. Mercado
 www.360adn.com/fajalcastillo@360adn.com (002) 871-8888

Te doy la bienvenida a mi portafolio

Me considero como una persona honesta, responsable y puntal que trata siempre de mediar entre las demás cuando surge cualquier situación y plantear posibles soluciones para obtener beneficios significativos a favor de las partes.

En cuanto a lo profesional soy un profesional con más de 20 años de experiencia en el área de marketing orientado al desarrollo de la promoción y ventas de repuestos de motocicletas y bicicletas, demostrando mis habilidades en los departamentos de venta libre, supervisión de ventas y ejecutor de ventas. Dando lo mejor de mí al ofrecer competencia y eficiencia al momento de contactar con los clientes, vender un producto, diagnosticar pedidos, realizar cuentas de cobro, entre otros.

En los últimos años he desarrollado una gran capacidad que los clientes me confían, de manera externa a la empresa, para ayudarlos con la organización de tareas y proyectos, además de la realización de presentaciones, además de ser puntual en sus entregas por mi capacidad de trabajar constantemente la gran mayoría de actividades de referencia de los clientes de motocicletas y bicicletas.

Tabla de contenidos

- Introducción
- Características
- Carta de Presentación General
- Principales cualidades, valores y competencias profesionales
- Plan de carrera
- Descripción del perfil profesional
- Hoja de vida

JOSÉ ALBERTO CASTILLO CARRERA
MERCADÓLOGO

PERFIL:

Soy un profesional con más de 20 años de experiencia en el área de marketing orientado en las ventas de repuestos de motocicletas y bicicletas, demostrando mis habilidades en los departamentos de venta libre, supervisión de ventas y ejecutor de ventas. Dando lo mejor de mí al ofrecer competencia y eficiencia al momento de contactar con los clientes, vender un producto, diagnosticar pedidos, realizar cuentas de cobro, entre otros.

ESTUDIOS ACADÉMICOS:

- Universidad: Universidad Abierta para Adultos (UNAA)
- Línea: En Mercadotecnia (Finalizado venta: año 2012)
- Título: INICITEP
- Fundamento de supervisión
- Liderazgo y empoderamiento personal y empresarial.
- Productividad y satisfacción empresarial.
- Trabaja y vende.
- Cobro y cobro.

EXPERIENCIA LABORAL:

Encargado de venta libre: Actualización del equipo de representantes de ventas libres. En AS Motor, Sr. Coronel Juan María Luis Fernández, (009) 241-4806, (Calle) Supercenter: 30002 Copoche

Encargado de ventas: generar ventas y Establecer relaciones con empresas locales. Importadora Pedro Racing Sr. 21 de Febrero, Santiago De los Caballeros, (009) 241-4806, (Calle) Supercenter: Pedro Fernández

Ejecutor de ventas: realizar ventas y dar seguimiento a las cuentas de cobro y cobro. Exportadora La plaza C/7 Mario Vialto de la Cruz, (009) 871-5361, (009) 489-0000, (Calle) Supercenter Sábana Fernández

CONTACTO

¿Soy tu caso?

albertocastillo@gmail.com

Facebook: albertocastillo

LinkedIn: albertocastillo

Villa Ana, Santiago, Rep. Dom.

HABILIDADES COMPETENCIALES

Ética (Integridad) Seriedad |
 Inteligencia Emocional |
 Motivación de Trabajo |
 Comunicación |
 Servicio al Cliente |
 Trabajo en Equipo

REFERENCIAS LABORALES:

Linda, Milton Fernández
 Cel: (009) 503-7822
 Lida. José Castillo
 Cel: (009) 872-4490

RECONOCIMIENTOS:

Por ventas de cobro en el 2020.

Jose Castillo (9099134088)
 albertoplaza1980@gmail.com
 miércoles, 5 de abril de 2023

A quien pueda interesar

Por medio de la presente hago conocer el interés que tengo de posicionarme en su empresa como CEO de Marketing. Logre vincular mi oferta laboral por el portal de LinkedIn y me interesa mucho para dar su apoyo de ventas. La historia de la empresa me ha inspirado porque he estado generando a través del tiempo en las unidades estratégicas.

Puedo mencionar que en el área de marketing en diferentes países, puedo decir que mi experiencia abarca una variedad en una posición en la que puedo ayudar a vender que promueve las ventas y la fidelización de los clientes.

Me encuentro especializado en el área de ventas directas, promoviendo el interés en la marca y el cuidado de los productos del catálogo de ventas.

Desde a más años de experiencia he adquirido habilidades personales y profesionales que me permiten iniciar y cumplir cualquier proyecto de marketing con éxito.

En el CV que adjunto encontrará todos los detalles de mi experiencia laboral y de otras habilidades. Si necesita algún punto sobre mi currículum, puede contactarme a través de alguna de las formas especificadas a continuación.

Agradeceré que dedique unos minutos a leer esta carta, un saludo.



Jose Castillo Cabrera

Plan de carrera

Estudios terciarios y superiores

- Título Educación Básica
- Título Educación Media
- Título Licenciatura (pregrado de licenciatura)

Diplomas realizados:

- Higiene y seguridad industrial
- Windows
- Elaboración de informes literarios
- Microsoft Word
- Excel Básico
- Fundamentos de supervisión
- Liderazgo y empoderamiento personal y empresarial
- Productividad empresarial
- Fidelización empresarial
- Marketing digital
- Marketing profesional

Talleres realizados

- Servicio al cliente
- Habilidades comerciales del proyecto impulso
- Referencias de precios más
- Estrategias efectivas para la integración de los vendedores en las ventas.
- Vender y vender
- Cobro y venta



Disciplina

Organización

Proactividad

Metodología

Integridad

Impulso

Trabajo en equipo

Creatividad

Innovación

Oportunidades

Ventas

Competencias profesionales

Diagnóstico personal profesional: FODA

Fortalezas

- Conocimiento en el área con relación a las actividades.
- Buenas relaciones humanas.
- Capacidad en el manejo de personal.
- Estabilidad financiera.
- Conocimiento del mercado.

Oportunidades

- Las ventas online.
- Adquisición de Aprendizajes en el mercado donde labora.
- Observación de fortalezas y debilidades de la competencia en el mercado.
- Crecimiento en la empresa.
- Crecimiento a nivel personal como empresario joven.

Debilidades

- Poco uso de los medios.
- Falta de la titulación profesional de mercadotecnia.

Amenazas

- Cambio en las expectativas del plan de carrera.
- Alcanzar conocimiento en la empresa o dentro del mercado que sea desfavorable de mi vida.

Identificación de mis habilidades técnicas

Tengo experiencia en liderazgo profesional y directivo desde una perspectiva de COACHING, en ventas telefónicas, ventas online, ventas directas y paquetes promocionales, además de ser experto impulsando las ventas de la empresa en un ciclo de identificación y motivando los vendedores al día. Debido a más experiencia he ganado habilidades en obtener clientes potenciales y fidelizarlos.

Competencias personales y laborales:

- Responsable
- Organizado
- Impulsivo
- Tolerante
- Persistente
- Manejo de comunicación efectiva
- Competente
- Relación con proveedores
- Trabajo bajo presión
- Manejo de cuentas
- Habilidades en ventas
- Experto en inferencias de artículos
- Manejo de clientes y proveedores
- Habilidades para trabajar en equipo

Objetivos

- Emprender un proyecto de negocio.
- Iniciar un plan de abrir un negocio de ventas de regalos de cumpleaños.
- Lograr obtener un flujo de ganancias en mercados.

Cuestionarios

- Autogestión de recursos ¿Cómo puedes mantener los recursos?

Dándole seguimiento a todas las acciones que te realices y continuar poniéndolo en práctica, para poder impulsar tus habilidades y destrezas a otro nivel, como el hecho de ser líder en cuestiones de promoción y ventas.

- Autogestión de actividades ¿Cómo puedes iniciar o finalizar las actividades?

Detectar las necesidades para iniciar un negocio

- Capacitación en el área
- Preparación en ventas
- Capital
- Datos
- Análisis del mercado meta
- Ubicación geográfica
- Estructura laboral de la empresa
- Logística de preparación y organización del local

Elaboración del plan acción.

Acciones y metas

- Desarrollar habilidades y destrezas en la empresa donde labores sobre las características de los artículos que se necesitan en el mercado.
- Adquirir conocimiento por medio de talleres y capacitaciones que realice la empresa para desarrollar habilidades en ventas y publicidad.
- Crear una cuenta bancaria para obtener un capital.
- Conocer el mercado meta.
- Obtener capacitación en manejo de personal, venta directa, venta online.
- Adquirir conocimiento sobre los productos, sistemas de venta, cobro, cupones, marcas en la empresa.
- Identificar la posible ubicación geográfica donde iniciar el proyecto.
- Relacionarse con los posibles clientes de los productos.
- Realizar la logística de compra, contratación de personal e inventario.
- Organizar cada una de las acciones en un cronograma con fechas bien claras y establecidas.

Información sobre el uso de las redes sociales y generar los apuntes en práctica

Poniendo el mejor tiempo para obtener un flujo de ganancias en mercados

- Autogestión de oportunidades ¿Cómo puedes aprovechar las oportunidades?

Teniendo todas las alternativas y convirtiéndolas como punto de partida para iniciar un proyecto

- Autogestión de acciones ¿Cómo puedes convertir las acciones en oportunidades?

Evaluando las acciones y convirtiéndolas en posibles oportunidades.

Por ejemplo, logrando que las expectativas de mi plan de acciones no cambien, sino que se cumplan en acciones a favor

Alcanzar crecimiento en la empresa o dentro del mercado que me desiciré de mis metas, es una de mis acciones, por lo que debo tener claro que, aunque alcance un momento en mi empresa tengo una sola opción iniciar el desarrollo de mi plan y iniciar que pueda lograr más como emprendedor (puedo y superándome a mí mismo).

- ¿Qué quiero lograr?

Tener mi propia empresa de venta de regalos de cumpleaños e impulsar las ventas a través de las estrategias aplicadas en mi carrera profesional.

- ¿En qué punto quiero estar o en un mesón para alcanzar objetivos superiores?

Alcanzar mis objetivos de ventas de una empresa impulsados de puntos para motivación, pero en los resultados a donde quiero llegar, ya que estoy adquiriendo conocimiento sobre los tipos de puntos que existen en el mercado y como se desarrollan las ventas de ellos.

- ¿Realmente es este el camino que me llevará a cumplir mis metas?

Estimado que este es el camino donde puedo llegar a obtener mi meta, pero esta empresa me ayuda a desarrollar mis habilidades en ventas y al mismo tiempo adquirir conocimiento sobre los productos que deseo tener en mi proyecto de negocio.

Muchas gracias por leer mi portafolio profesional, le invito a seguir indagando sobre mi en mi red profesional de LinkedIn, el enlace se encuentra en la siguiente página.



- **Portafolio de Lourdes Medina**



Profesional de Marketing con experiencia en ventas directas, todo promoción y ventas. Me encanta como profesional poder ser útil tanto al lado nuevo como al analítico para gran objetivo SMART, definiendo e implementando estrategias full funnel para las necesidades comerciales y de comunicación. He trabajado con estos nichos y marcas asociadas como Casero, eggie Life, Beyond Meat, naturally Brand, Dor Pedro, car's, Riveta, Indovicia, abstractas Sabores, Detox, orange, Drobiano, Popular, Casero, Yalla, Yalla, Parnalat, ama, Casopora, Mochis, rat, HomeFoods, astrofina.

Lorena Medina, Telen - Lda. Movilizado - 099 917 0890
 Medialorena@outlook.com
 www.Medialorena.com/lorena@medialorena

Índice de contenidos

- Introducción del perfil profesional
- Contenido vital
- Carta de Presentación laboral
- Principales cualidades, valores y competencias profesionales
- Plan de carrera
- Conclusión del perfil profesional
- Bibliografía (Inicio de su cuenta de LinkedIn)



Lorena Medina
 (099) 917 0890
 Medialorena@outlook.com

Ejecuta Campaña
 Universidad Libre para Adultos (ULPA)
 junio, 11 de abril de 2021
 Dos meses

Luego de un abstruso y valioso trabajo me tome el aborrecido de dirigirme a cuidar con la finalidad de presentar mi perfil profesional para que sea evaluado a su punto disponible en el área de marketing de su empresa. Tengo vasta experiencia en el área de mercadeo y una de las empresas más grandes del país. Tengo experiencia en el área de promoción y ventas, y cuento con todos los conocimientos y habilidades esenciales para llevar a cabo cualquier trabajo de manera eficiente.

El experiencia acumulada se ha especializado con mi carrera de mercadeo, por más es que al momento de ayudar a una empresa se destaca sus habilidades de comunicación. En mi trabajo me caracterizo por ser analítico, riguroso y puntual. Me entusiasma la idea de trabajar en su compañía. Mis conocimientos le serán de utilidad, tanto para la adquisición y retención de usuarios como para el aumento de conversiones.

En mi currículum podrá encontrar más información.
 Si tiene alguna duda referente, se alegraría de responderle.

Lorena Medina



200520 - Actual
 año de ingreso
 área de estudio
 área de estudio

- Analizar las ventas de productos de bajo margen.
- Conocer las fluctuaciones en las ventas.
- Limpiar los inventarios existentes.
- Motivar a los distribuidores a disminuir y vender más.
- Participar en concursos de exhibición y ventas.
- Obtener las ventajas del espacio en los mercados.
- Sumarse al éxito de la tienda.
- Mantener las relaciones con los distribuidores internos.
- Mantener a la fuerza de ventas.
- Conocer los efectos de publicidad y venta.
- Derivar la atención del cliente del área.
- Educar a los clientes y distribuidores.
- Mantener los hábitos de puntualidad en los clientes.
- Facilitar el estudio de investigación de mercado sobre las necesidades y el comportamiento del consumidor.
- Mantener al fondo de comercio de la empresa.
- Responder a las oportunidades en el mercado.
- Controlar y mejorar el proceso de stock.

FORMACIÓN ACADÉMICA

20172018 Licenciatura en Marketing
 en Comercio - Universidad Simón Bolívar (USAB)

Formación Profesional
 Instituta Nacional de Formación Técnica Profesional (INFOTEP)
 • Diplomado en Gestión Comercial del Tercer Milenio



Lourdes Medina Then
PERFIL
 Soy una persona de fuerte visión a favor de su propio. Profesional con vasta experiencia en la atención al cliente, atención del aprendizaje continuo y adaptada a los cambios.

Competencias
 Flexibilidad | Liderazgo | Iniciativa |
 Comunicación asertiva | Compromiso |
 Trabajo en equipo | Calidad en el trabajo
 Organización | Gestión de tiempos |

Contacto
 Cel: (021) 2674288 "WhatsApp"
 Email: Lourdesmedina@usab.edu.ve

Dirección
 Granja O'Neil, Páramo, Santiago de los Caballeros

Plan de carrera

Estudios superiores

Estudios superiores:

- Culminar Licenciatura en Simón Universidad Simón Bolívar (USAB) en julio 2018.

Estudios complementarios:

- Diplomado en Gestión Comercial del Tercer Milenio - INFOTEP - Páramo, Santiago de los Caballeros.

Estudios técnicos:

- Excel avanzado
- Coaching
- Servicio al cliente
- Inteligencia emocional
- Manejo de conflictos.

Competencias laborales

- Competencias intrínsecas
- Creatividad
- Innovación
- Toma de decisiones.

Competencias organizacionales

- Trabajo en equipo
- Adaptación al cambio
- Comunicación.




Calidades

- Extrovertida.
- Amable.
- Servicial.

Valores

- Integra.
- Honesta.
- Honrada.

Competencias profesionales

- Resiliencia.
- Flexibilidad.
- Compromiso.

Competencias personales

- Actitud positiva.
- Buena memoria.
- Disposición.

Competencias interpersonales

- Auto-regulación.
- Autoeficacia.
- Integridad.

Competencias empresariales

- Planificación.
- Capacidad de análisis de mercado.
- Persuasión y ventas.

Competencias tecnológicas

- Dominio de Excel.
- Conocimiento de CRM de ventas.
- Elaboración de informes técnicos.

Competencias específicas

- Técnicas, estrategias de precio, promoción & ventas, manejo de cartera de clientes.
- Habilidades comunicativas asertivas, respeto y tolerancia.
- Metodologías pensamiento crítico, responsabilidad social y resolución de problemas.
- Participativa organizacional, diálogo constructivo y ético.



Diagnóstico personal/profesional

Fortalezas

- Capacidad de análisis.
- Innovación.
- Creativa.
- Trabajo en equipo.

Debilidades

- Sin experiencia administrativa.
- Poco contacto claro.
- Sin certificación en el área.
- Escaso liderazgo.

Oportunidades

- Posible a cursos, diplomados, talleres.
- Alianzas con otros profesionales.
- Mejorar habilidades tecnológicas.

Amenazas

- Vivir lejos de la ciudad.
- Competir con profesionales experimentados.
- Cambios tecnológicos en el lugar donde.




Estimada(s) lector,
muchas gracias por haber
apreciado el trabajo
laboral y personal a través
del presente documento.
Como hemos logrado
apreciar poco a poco
experiencia en las áreas
de promoción y ventas,
además de un alto
conocimiento de materias
técnicas.

En lo adelante le invito a
seguir profundizando
sobre otros aspectos de
mi perfil profesional a
través de mi perfil de
LinkedIn.

Entace en la siguiente
página.

Plan estratégico

- Continuar enfocada en los aspectos profesionales que me han permitido
desarrollarme en el área en la que laboro y llevar a cabo las funciones
correspondientes.
- Continuar adquiriendo experiencia en el área para lograr conseguir los
contactos que me permitan ofrecer alternativas a las posibilidades de lugar,
así estimular mis habilidades.
- Aprovechar las oportunidades académicas o capacitaciones que me
permitan conocer otros profesionales con distintas habilidades a las mías
para desarrollarme en otros campos donde se me pueda requerir.
- Llevar a cabo acciones estratégicas para
hacer un cambio de dirección para maximizar las
ventajas que poseo como profesional, de
esta forma puedo llevar al máximo los centros
de capacitación que me van a permitir crecer
y desarrollarme aún más.



LinkedIn

Webpage

<https://www.linkedin.com/company/angelina-fernandez/>

• Portafolio de Jearling Benítez



Jearling Chelise Benítez Sniffard
Licenciada en Marketing
benitezdchard11@gmail.com (328) 387-2672

EXPERIENCIA LABORAL

Jean Carlos Joya la - Desde agosto 2022 - actual

Administración

Tareas realizadas:

- Realización de planificaciones de compras por periodicidad o por pedido.
- Encargado de todas las OCA, OCAPOS, con OCA, entre otros.
- Entrenar al nuevo personal.
- Realizar el análisis de la operación, nuevas tecnologías de producción de servicio y atención de clientes.
- Desarrollar las estrategias que se hacen a cabo en la organización.
- Realizar pagar a proveedores, operarios, descuentos y honorarios.
- Formar los chequeos en forma conjunta con el Contador de acuerdo con los procedimientos definidos.
- De las operaciones de compra ejecutadas en los centros educativos.
- Realizar un registro sistemático en SAP sobre los artículos de stock, buscar eliminados, facturas y otros.
- Impedir el flujo de entrada de caja a nuevos empleados externos.

FORMACIÓN ACADÉMICA

2022/2023 **Licenciatura en Marketing**
por el Consejo Universitario Abierto para Adultos (CUAPA)

2024 **English available**
Santa Domingo - HECST

Formación extra-curricular:

Diplomados:

- Diplomado en gestión del talento humano

Cursos:

- English por Inmersión.
- VIDEOLAB 1080P.
- Cadena de mando.
- Farmacología.
- Seguridad de la información.
- Marketing Profesional.
- Procedimientos del servicio al cliente ante el COVID-19.
- Protocolos de servicios turísticos ante el COVID-19.

Habilidades:

- English Intermedio-avanzado.

Herramientas computarizadas:

- Microsoft Office, Excel, Word, Power Point, etc.



JEARLING Benítez Sniffard
PERFIL

Por el talento humano responsable y con capacidad para asumir responsabilidades de mayor alcance.

Me considero un ser humano altamente responsable, con orden y buena actitud.

Competencias:

- Formación: INGENIERÍA (COMERCIAL) y FISIOTERAPIA (MATERIALES)
- Exposición: Bilingüe (Español e Inglés)
- Exposición: Bilingüe (Español e Inglés)
- Exposición: Bilingüe (Español e Inglés)

Contacto:

CEL: 328 387-2672 "WhatsApp"
Email: benitezdchard11@gmail.com

Dirección:

C. Duarte, Las Terrenas

Referencias laborales:

- Dr. Alfredo Pizarro
- 3099 755-9440
- Dr. Tereza Rivera
- 3043 403-9347
- Dr. José de los ríos
- 3426 33-6176



Índice

- Introducción del portafolio profesional.
- Cartula vital.
- Carta de Presentación laboral.
- Principales cualidades, valores y competencias profesionales.
- Plan de carrera.
- Conclusión del portafolio profesional.
- Webgrafía

Jearling Benítez (328) 387-2672
benitezdchard11@gmail.com

Defensa: Elvira Campos
Universidad Abierta para Adultos (CUAPA)
abogado, 10 de abril de 2022

Sus méritos...

A través de la presente hago envío de esta carta con anexos de baja de vida de perfil laboral y calidad formal de empleo, luego de un su periodo de trabajo a bordo del perfil de Licenciada en su empresa para el puesto de Director de Marketing. Por muchos años he estado desempeñando gestiones similares, gestionando y cumpliendo de forma oportuna campañas publicitarias online y offline.

Soy especializada en la implementación de estrategias de gestión de marketing que permite a la empresa alcanzar un tráfico digital optimo en un plazo considerable corto. Las empresas en la que he formado parte han tenido un crecimiento de ventas, muy elevado, hasta de un 40% en un periodo de 3 meses. A lo largo de los años he adquirido las habilidades personales que hacen gran importancia al diseño y ejecución de marketing digital. Soy optimista, sé comunicar las ideas y trabajo a realizar y estoy dispuesta a trabajar en equipo.

En el CV que adjunto encontrará todos los detalles de mi experiencia laboral y de otras habilidades. Si necesita saber algún particular no dude, puede contactarme a través de alguna de las formas especificadas en esta comunicación. Agradezco mucho por darme una oportunidad a leer esta carta, se despide.

Jearling Benítez





Muchas gracias por ver la portafolio profesional, he sido todo un placer darle a conocer los aspectos personales y profesionales que he desarrollado a lo largo de mi vida laboral.

Por estas razones le invito a seguir investigando sobre mí en el perfil de LinkedIn de mi perfil profesional, podrá ver el enlace en la siguiente página.

LinkedIn

<https://www.linkedin.com/in/robertomunoz/>

- Captura de pantalla cuestionario digital

Encuesta

Preguntas Respuestas 31 Configuración



Encuesta

UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS UAPA
Departamento Curso final de Grado
ENCUESTA DIRIGIDA A GERENTES COMERCIALES

¡Hola! Somos estudiantes de término de esta prestigiosa institución. Agradecemos su colaboración en esta investigación mercadológica que busca analizar las principales funciones, responsabilidades y procesos que debe gestionar un gerente comercial. Le solicitamos completar el siguiente formulario de preguntas, aseguramos la total discreción y confidencialidad en el manejo de las informaciones.

Encuesta

Preguntas Respuestas 31 Configuración

aseguramos la total discreción y confidencialidad en el manejo de las informaciones.

Perfil del encuestado: *

1. Género

Femenino

Masculino

2. EDAD *

Menos de 25 años

De 26 a 35 años

De 36 a 45

Encuesta

Preguntas Respuestas 31 Configuración

De 26 a 35 años

De 36 a 45

Más de 46 años

3. Nivel académico *



Bachiller

Técnico

Universitario

Posgrado

4. Nivel de ingresos *

Encuesta  

Preguntas Respuestas **41** Configuración

4. Nivel de ingresos *

Menos de RD\$ 15,000.00

De RD\$ 15,001.00. a RD\$ 25,000.00

De RD\$25,001.00 a RD\$35,000.00



Más de RD\$ 35,001.00

5. Tipo de empresa para la cual trabaja: *

Extractiva

Industrial

Comercial

Encuesta  

Preguntas Respuestas **31** Configuración

Extranjero (especifique)

Variable del estudio: (De las siguientes preguntas puedes elegir varias opciones). *

7. ¿Cuáles competencias técnicas debe poseer un gerente comercial?

Técnicas de planificación y negociación.



Técnicas de monitoreo, supervisión y manejo de personal.

Manejo de paquete office.

Técnicas de control en almacén

8. ¿Cuáles de las siguientes habilidades debe poseer un gerente comercial? *

Comunicación asertiva y manejo de conflictos.

Encuesta  

Preguntas Respuestas **31** Configuración

19. ¿Cuál es la probabilidad de que sus clientes vuelvan a comparar los productos y o servicios? *

Muy probable

Probable

Poco probable

Nada probable

¡Gracias por colaborar en este estudio! Le aseguramos que sus respuestas serán tratadas con toda confidencialidad.

Texto de respuesta larga