



“MARKETING DE LOS SERVICIOS DEL JOVEN PROFESIONAL EN CIENCIAS ECONOMICAS”

ALE DIAZ; David Roberto

davidale1987@gmail.com

ARIAS VILLARROEL; Gloria Valeria

gloriavaleria.arias@yahoo.com.ar

REUS RUIZ; Fernando Tomás

Fernando.reus@yahoo.com.ar

20/08/2015



TABLA DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN.....	4
1.1.	Situación Problemática	4
2.	MARCO TEORICO.....	5
2.1.	Teoría de las cuatro P.....	5
2.2.	Mi Marca soy Yo.....	6
2.3.	Objetivos:	6
2.3.1.	Objetivos Generales:.....	6
2.3.2.	Objetivos Específicos:.....	6
3.	METODOLOGIA.....	7
4.	MI PRIMER CLIENTE / JEFE	7
4.1.	Elección del objetivo de carrera.....	9
4.1.1.	Objetivo de vida	9
4.1.2.	Misión y Visión	9
4.2.	Plan de Vida y Carrera	10
4.3.	Análisis FODA	11
4.4.	Realizar un plan de Marketing Personal	11
4.4.1.	Curriculum Vitae.....	11
4.4.2.	Carta de presentación	12
4.4.3.	Cadenas de contactos vía Internet.....	12
4.4.4.	Sitios que facilitan la obtención de empleo	14
4.4.5.	Establecer Estrategias de búsqueda.....	16
4.4.6.	Entrevista Laboral.....	16
4.4.6.1.	Recomendaciones antes de la entrevista.....	17
4.4.6.2.	Saber Negociar	17
4.4.7.	Obtención del Puesto.....	17
4.4.8.	¿Qué hacer cuando no lo encuentras?	18
5.	SI DECIDO SER INDEPENDIENTE	18
5.1.	Ventajas y Desventajas.....	18
5.2.	¿Como Obtener los Primeros Clientes?	21



5.3. ¿Cómo Cobrar Honorarios?.....	22
6. CONCLUSIONES	23
6.1. Recomendaciones	24
7. BIBLOGRAFIA.....	24



1. INTRODUCCIÓN

La inserción en el mundo laboral de un recién graduado, es un tema que preocupa a muchos debido a la incertidumbre que provoca el futuro, el avance inminente de la tecnología, la globalización y sobre todo nuestro peor enemigo la desinformación, pero si obtenemos las herramientas oportunamente podemos hacer frente a esta problemática.

Con este proyecto te daremos esas herramientas que están plasmadas a través de una práctica guía para aquel joven profesional que desea ingresar al mercado laboral; en ella encontrará una secuencia de pasos que te indicarán que encontrar trabajo, no es tan complicado si se sabe a dónde se quiere llegar.

Para ello el marketing es indispensable, su correcta utilización nos provee mayor probabilidad de alcanzar nuestros objetivos de carrera y personales. En este trabajo adecuamos las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

Hacerse amigo de la tecnología tiene sus beneficios, sobre todo en este mundo globalizado, más aún con la aparición de las redes sociales, donde se achican las distancias y amplía nuestro contacto laboral, en otras palabras aumenta las oportunidades de lograr la autorrealización profesional.

Por ultimo La planificación de la búsqueda de empleo e informarse sobre dónde buscarlo es una eficiente manera de incorporarse la fuerza laboral.

1.1. Situación Problemática

¿Cómo insertarnos en el mundo laboral?

Uno de los mayores retos con que se encuentra un joven profesional es conseguir una oportunidad para comenzar su carrera profesional y desarrollarla convenientemente

Esta oportunidad se ve afectada por la creciente oferta laboral en el área, la falta de intervención de las instituciones educativas para orientar y ayudar a la inserción laboral, por lo que resulta sumamente necesario, llevar a cabo un plan de “marketing profesional”, para posicionarnos en forma competitiva en un mercado determinado.

Muchos profesionales no cuentan con la capacitación necesaria para afrontar un trabajo de marketing personal para el cual resulta necesario un conocimiento detallado de los aspectos fundamentales de su carrera en el ámbito donde se desenvuelven; sus gustos en materia desarrollo profesional.



2. MARCO TEORICO

Nuestra profesión es brindar servicios. Un servicio es una acción, una realización, un esfuerzo. Kotler define al servicio como "toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son intangibles y no culminan en la propiedad de la cosa; su producción no está ligada a un producto físico".

2.1. Teoría de las cuatro P

Nuestro trabajo se basa en la "teoría de las cuatro P" explica en cuatro conceptos básicos, los factores fundamentales a tener en cuenta a la hora de querer vender el servicio profesional. Se debe tomar en cuenta esas cuatro variables para generar un buen plan de Marketing Profesional

Sustento Teórico:

"Teoría de las 4 P" son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. Está formada por 4 elementos básicos: precio, promoción, producto y plaza (distribución)

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

- Cuando se trata de la venta de un servicio; que es el caso aplicado a los profesionales; este tiene una característica esencial que es la Intangibilidad, inseparabilidad; heterogeneidad; Carácter perecedero.

Precio: es el valor asignado al servicio prestado por el profesional.

- Se encuentra a disposición para conocimiento de cada uno de los profesionales que forman parte del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de San Juan, un listado sugerido de los Honorarios que deben percibir por su tarea profesional.

Plaza o Distribución: En este caso se define como dónde comercializar el servicio que se le ofrece, debiendo lograrse que el servicio llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Promoción: Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre los servicios a brindar, para el logro de los objetivos profesionales.



2.2. Mi Marca soy Yo

Esta Concepción intenta demostrar que las personas que triunfan venden una imagen que las diferencia del resto y que les permita escalar posiciones en el mercado laboral.

Sustento Teórico

Peters, consultor estadounidense, fue uno de los primeros en hablar de la marca refiriéndose al individuo. Para él, el concepto de desarrollo personal y el uso de estrategias de éxito profesional son vitales. Es necesario saber destacar lo positivo de uno mismo y hacerse visible para mantener un puesto de trabajo. Los cambios en el mercado del trabajo, marcados por la flexibilidad laboral, la competitividad y los nuevos modos de contratación temporal, hacen difícil que nadie resulte imprescindible.

Existen ejemplos de personas cuya imagen es tan potente que casi suplanta la imagen de la empresa propia, como el caso de Steve Jobs con Apple, e incluso personas sin oficio ni beneficio que viven de haberse constituido como marca, desarrollando su personalidad o su imagen como elemento de marketing.

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivos Generales

Esta investigación está destinada a aquellos jóvenes profesionales que se encuentran totalmente desorientados con respecto a cómo, cuándo y dónde empezar a ejercer la profesión, ofrece una guía práctica sobre todo lo que hay que tener en cuenta a la hora de vender sus servicios.

2.3.2. Objetivos Específicos

Hacer comprender, al joven profesional, que debe considerarse a si mismo como una unidad de producción, como una empresa proveedora de bienes y servicios, actuando en un mercado altamente competitivo y, por lo tanto, que necesita de un comercialización, no improvisada, sino planificada como si se tratara de un producto muy especial.

Desarrollar la habilidad de distinguir sus ventajas comparativas y competitivas con respecto a otros profesionales, la necesidad y conveniencia de especializarse, sin perder de vista el amplio espectro que ofrece la actuación profesional.

Concebir su propio Curriculum Vitae, Bio-Inventario y otros elementos de presentación y búsqueda de trabajo.



3. METODOLOGIA

El equipo desarrollo las tareas que se detallan a continuación:

ETAPAS	MES
Elección del Tema	Abril
Búsqueda de Información	Mayo
Análisis de la Información	Mayo - Junio
Desarrollo del Trabajo	Junio - Julio
Revisión del Trabajo	Julio
Organización de Exposición	Julio

4. MI PRIMER CLIENTE / JEFE

El ejercicio de la profesión, ya sea en relación de dependencia o independiente, debe afrontar criterios que le permitan permanecer en un mercado cada vez más competitivo. Las profesiones de Ciencias Económicas, como cualquier otra, no están formadas para vender servicios profesionales, y más en un contexto complejo donde todos tratan de copiar o aplicar técnicas que en muchos casos no cubren la excelencia de un buen profesional.

Es importante la participación activa del cliente. Al cliente se lo debe tener en cuenta en varios aspectos y no solamente en el del cumplimiento y lo económico, sino también en los siguientes:

- **Productividad:** hacerle conocer las mejoras de la producción de nuestros servicios en forma periódica.
- **Educación:** participando con información.
- **Comportamiento:** buscar su satisfacción, que dará como consecuencia lealtad y fidelización hacia nosotros.

Naturalmente que debemos hacer algo para poder fidelizar al cliente, dado que la competencia es alta.



Por lo tanto podemos inferir dos dimensiones: una de acción, llamada metodológica, y otra de análisis, que denominamos estratégica.

Diferenciación

El servicio profesional es un commodity, no tiene marca, por lo tanto no se perciben sus atributos. El proceso del marketing de servicios profesionales apunta a que los clientes perciban esos atributos y diferencien con respecto a los demás profesionales.

El atributo es funcional cuando condice con las prestaciones que se brindan y podemos llamarlo suprafuncional cuando hace a la innovación que rodea a la prestación, por ejemplo, una cualidad especial.

Tratando de diseñar algunas herramientas para su aplicación, deberíamos comenzar por definir nuestro propio negocio profesional. Definir quiénes serán nuestros clientes, cómo satisfacer sus necesidades y qué se satisface.

Es decir, en primer lugar, cuáles son los grupos de clientes a los que apuntamos, qué segmento; en segundo lugar, preguntarnos qué habilidades distintivas tenemos para satisfacer esas necesidades. Se entiende por habilidades distintivas todos los recursos tangibles e intangibles para poder desarrollar la profesión; y, por último, indagar cuáles son las necesidades del cliente.

Posteriormente, es recomendable que cada profesional haga su propio análisis con referencia a los puntos señalados a fin de saber si puede cumplir con ellos. Qué fortalezas posee y qué debilidades tiene.

Para poder competir en el mercado hay que tener un factor clave de éxito y permanecer con ese factor un tiempo suficientemente largo como para consolidarse.

En este momento tan crucial para los profesionales, la capacitación constante y el mantenerse informado es una posición inteligente para lograr los objetivos.

Es muy importante prepararse para ir en busca de un empleo o cliente y saber identificar la mejor opción. Hay que considerar que existe mucha competencia y es difícil que se presenten segundas oportunidades. Si reflexionamos un poco nos daremos cuenta que hemos hecho una gran inversión en nosotros mismos en los últimos años. Y esta además que mencionemos el dinero y sobre todo el tiempo que ha sido necesario para obtener una carrera profesional, sin embargo el título que nos entregan es solo un boleto al mercado laboral y de ninguna manera garantiza la entrada, pues hay una gigante selección en el ingreso



Por ello ofrecemos una guía que permitirá planear estos primeros pasos en la profesión.

Los pasos a seguir:

4.1. Elección del objetivo de carrera

Consiste en realizar un análisis de las preferencias e intereses que servirán de punto de partida en nuestra actuación profesional hacia el cual nos dirigimos.

4.1.1. Objetivo de vida

Los objetivos son las metas que cada profesional tiene establecidas para su futuro. Son sus aspiraciones ya sean profesionales; comerciales; etc. Las debe tener bien en claro a la hora de buscar trabajo porque de esa forma racionaliza su tiempo de búsqueda y los orienta solo a aquellos puntos que considera estratégicos.

4.1.2. Misión y Visión

El profesional debe tratar de definir:

Su misión; La misión: es el deber ser, cuáles son sus objetivos profesionales y para con la sociedad. Representa la razón de ser del profesional; orienta toda la planificación y todo el funcionamiento del mismo. Se formulan objetivos detallados que son los que lo guiarán a un futuro

Su visión; la visión: es cómo quiere ser visto, es la definición de lo que el profesional quiere ser en un futuro (hacia dónde quiere llegar). Recoge las metas y logros establecidos.

Su posicionamiento; posicionamiento: indica cuál va a ser la especialización dentro de la profesión, y que sea percibida por los otros, ya sean clientes o no.



4.2. Plan de Vida y Carrera

Un plan de vida es una enumeración de los objetivos que una persona quiere lograr a lo largo de su vida. Esto supone buscar una meta a largo plazo y de ahí estructurar el camino para llegar a ella. Diseñar un PVC implica reflexionar, definir y poner por escrito tus metas personales en una visión de cinco años, debes pasar por dos grandes facetas: la primera supone inventar y construir el futuro en tu imaginación, y la segunda tiene que ver con hacerlo realidad a través de metas específicas y un plan de acción.

4.3. Análisis FODA

Una vez realizado el análisis de los objetivos, el siguiente paso fundamental a desarrollar es el análisis FODA. Este análisis es una herramienta que nos permite conocer cuáles son nuestras “ventajas diferenciales” y nuestras carencias.

Se trata de sacar el máximo partido de nuestros puntos fuertes y mitigar lo más posible nuestras debilidades. En muchos casos, nuestra estrategia se fundamentará en explotar los puntos fuertes o eliminar los débiles para conseguir objetivos.



4.4. Realizar un plan de Marketing Personal

El marketing personal es un proceso que, siguiendo las técnicas de venta, busca el éxito en la trayectoria profesional, que depende de la calidad de la persona y de la habilidad para saber "venderse" y demostrar su valor. Para lograrlo es necesario conocer y aprender a manejar las herramientas disponibles para ofrecer nuestro producto.

4.4.1. Curriculum Vitae

El CV es la fotografía del perfil laboral y permite al selector tener una primera aproximación a la persona, dado que la mayoría de las técnicas para pedir empleo se hace actualmente on-line, es necesario saber venderse a través de él.

Redacta un curriculum específico para cada búsqueda laboral. Si bien la estructura y los contenidos generales se mantendrán, modela versiones personalizadas para satisfacer las demandas e interrogantes particulares de cada posición de trabajo en particular. Recuerda que toda acción de marketing se diseña pensando en el destinatario (entrevistador, empresa, puesto de trabajo) como eje de la estrategia.

Investiga las necesidades de quien solicita cubrir un determinado puesto laboral, De ese modo, le podrás ofrecer, de lo que tú eres, lo que él necesita. Destacamos los errores más comunes que son cometidos al elaborar el Curriculum:

- Demasiado largo. Más de tres carillas.
- Desorganizado, la información está diseminada por toda la página, difícil de leer.
- Mala calidad de impresión, no tiene aspecto profesional. Utilización de papel de mala calidad o formato no estándar.
- Poca información, muchas palabras para decir pocas cosas o presencia de información no relevante.



- No está redactado de forma que destaque los resultados positivos.
- Errores ortográficos y tipográficos, gramática deficiente.
- Adjuntar documentación que no han sido solicitados por la empresa.

4.4.2. Carta de presentación

La Carta de Presentación, sirve para presentarte a ti y a tu CV para un puesto o empresa específica, debe ser una breve introducción motivo por el que te estás presentando al empleo y destacar tus experiencias y habilidades. Debe aportar valor al CV y jamás limitarse a repetir la información ya facilitada en este último. Es una oportunidad más para lucirse y destacarse de los demás, a Carta tiene que atraer al lector con temas y aspectos puntuales relacionados al perfil buscado y con la empresa que contrata.

4.4.3. Cadenas de contactos vía Internet

Hoy en día las estadísticas indican que el 80% de las personas encontraron su último trabajo a través de contactos por lo cual es necesario destacar el sistema de contacto que tanto vuelo viene remontando en el último tiempo. Los e-networks o redes de contacto online se han convertido en uno de los canales de reclutamiento más interesantes para profesionales y compañías de selección.

¿Qué son las redes sociales profesionales?

Al igual que las redes sociales públicas como "Facebook", "twitter", "Myspace", entre otras, tienen el objetivo de permitir conectarte con tus amigos, reencontrarte con personas que hace tiempo no ves y compartir tu información personal.

Aunque en caso de "LinkedIn", "Xing", etc (redes profesionales) compartir información toma un matiz más profesional que personal. Por ejemplo, en vez de compartir que te gusta tal grupo musical o película, en "LinkedIn", haces público tu interés por determinada área laboral o académica.

¿Cuál es su objetivo?

Conectar a profesionales, empresas o futuros socios comerciales, permitiendo a sus usuarios encontrar perfiles de interés, oportunidades laborales, foros de debate, aparatados para preguntar a expertos o publicación de eventos profesionales.

Reemplazan a las páginas de búsqueda de empleos, debido a que otorgan a sus usuarios mayores ventajas para administrar su cuenta y su red de contactos.

¿Cómo usarlas de manera eficiente, responsable y segura?

Tener perfiles en estas redes tiene sus beneficios en el campo laboral y de negocios.

Las oportunidades a las cuales permiten acceder son infinitas, y limitar nuestra ubicación puede ser contraproducente con el objetivo de estas redes. Sin embargo, debemos poner en la balanza los beneficios y los riesgos a los que estamos expuestos por no ser prudentes con la información que compartimos.

Consejos que puede ayudar a evitar compartir más de la cuenta:

- ✓ Elaborar un perfil resaltando cualidades, destrezas y conocimientos. Usar la creatividad, pueden decir mucho sobre ti sin ser muy específico.
- ✓ Es recomendable no mencionar el lugar de trabajo actual o los anteriores.
- ✓ Crear una cuenta de correo especial para este tipo de perfiles.
- ✓ Si tienes una cuenta en twitter o un blog publica sus direcciones en tu perfil.
- ✓ Si manejas dos teléfonos celulares, registra el número del que utilizas para el trabajo.
- ✓ No publicar tu dirección, número de teléfono de casa o cualquier información que facilite tu ubicación en la vida real. Esto puede sonar contradictorio con el objetivo de estas redes, pero es mejor prevenir que lamentar.
- ✓ No agregar por agregar, selecciona bien a tus contactos. Es preferible que los conozcas en la vida real.

Si deseas llenar más información en tus perfiles y no deseas que aparezca de forma pública puedes limitar su acceso. En "LinkedIn" existe una opción que te permite escoger que quieres hacer público y que no. Pero, a pesar de ello se sugiere que no publiques información que facilite tu ubicación en la vida real, no sabes cuándo puedes ser víctima del robo de tu cuenta.

En conclusión un networking bien realizado es una técnica de marketing extremadamente efectiva y de bajo costo

Entre los sitios más destacados encontramos:

<http://www.xing.com>

<http://www.linkedin.com>

<http://www.networkingactivo.com>

<http://www.ynergia.com>





4.4.4. Sitios que facilitan la obtención de empleo

- Empresas de trabajo temporal (ETT): Son empresas privadas que contratan a los trabajadores y los ponen a disposición de las empresas. Los trabajadores de las ETTs cobran el mismo sueldo que si los contratara la empresa usuaria
- Internet: Ofrece portales especializados en la búsqueda de trabajo. Ahorran tiempo y dinero tanto a los solicitantes de trabajo como a las empresas. En la actualidad es uno de los recursos más utilizados.

Algunas páginas útiles son:

www.computrabajo.com.ar

www.ingeniorh.com.ar

www.bumeran.com.ar

www.zonajobs.com.ar

www.trabajo.com

www.execuzone.com.ar

www.universobit.com

www.ingsud.com

www.quierolaburo.com

- Anuncios en diversos medios de publicación: El medio más usado por excelencia, los avisos en diarios son clásicos en la búsqueda de trabajo. Los más elegidos son: Diario de Cuyo; El nuevo Diario.
- Amistades y conocidos: Es uno de los recursos más eficaces y rápidos. Gran porcentaje de las contrataciones se realizan a través de recomendaciones de conocidos. Se trata de revisar nuestra agenda para ver quién puede recomendarnos a una empresa o allanarnos el camino para entrar en ella.
- Consultoras: Muchas Compañías tercerizan las búsquedas de personal y son las consultoras quienes llevan adelante el proceso, cuentan con base de datos y también publican las vacantes en los diversos medios. Algunas de las más importantes donde puedes enviar el CV son:

www.manpower.com.ar



www.adecco.com.ar

www.emplear.com

www.hucap.com

www.selectas.net

www.trading-rrhh.com.ar

En San Juan Encontramos:

 ADECCO

Domicilio: GRAL. ACHA 748 (S) - CAPITAL

Teléfono: 422-5878

 BAYTON

Domicilio: SAN LUIS 242 (O) - CAPITAL

Teléfono: 421-4621

 EFICIENCIA EMPRESARIA

Domicilio: GRAL. PAZ 19 (O) - CAPITAL

Teléfono: 421-8008

 ESTRATEGIA LABORAL

Domicilio: BELGRANO 12 (E)

Teléfono: 427-7622

 GUIA LABORAL SRL

Domicilio: SAN LUIS 320 (E) - CAPITAL

Teléfono: 421-8951

 MANPOWER

Domicilio: MITRE 440 (O) - CAPITAL

Teléfono: 420-0395

✚SERH CONSULTORES

Domicilio: AV. RIOJA 489 (N) 1º PISO - CAPITAL

Teléfono: 422-9760

Rubro destacado: EMPLEOS AGENCIAS

✚INNTEK RRHH

Domicilio: SALTA 678 SUR SAN JUAN

Rubro destacado: EMPLEOS AGENCIAS

✚ALENTAR INNOVACION

Domicilio: AV. ESPAÑA 245 NORTE

Rubro destacado: EMPLEOS AGENCIAS

- ✚ Servicios públicos de empleo (INEM): Son instituciones públicas que ofrecen a la población los servicios de orientación de empleo, formación gratuita, asistencia al autoempleo, etc.

4.4.5. Establecer Estrategias de búsqueda

Entre las que se pueden mencionar:

- Contestar avisos publicados en diarios especializados
- Investigar empresas. Buscar empleadores que necesiten de tu talento
- Contactar a todos los consultores-selectores de personal

Aquí lo que se busca es analizar todos los focos de ofertas laborales para poder hacer ahí una selección de las mismas para contestar aquellos que consideramos más adecuados a nuestros objetivos ya establecidos.

4.4.6. Entrevista Laboral

La entrevista de trabajo es la fase definitiva, dentro de cualquier proceso de búsqueda de empleo o de cambio de trabajo. Todos los pasos anteriores como la toma de información, preparación, envío, de la carta de presentación y seguimiento de currículum, han estado dirigidos a conseguir una entrevista de selección con la empresa o posible cliente. Es el momento del contacto personal, donde de una forma individual y directa, el entrevistado tiene la ocasión de convencer al entrevistador de que él es la persona idónea para el puesto o trabajo a realizar



4.4.6.1. Recomendaciones antes de la entrevista

Investigar la empresa antes de la entrevista. Conocer a qué se dedica la empresa y de qué forma se puede contribuir a sus objetivos. Vestirse apropiadamente. Conocer qué sueldo se desea, pero llegar dispuesto a negociar. Dar seguimiento a cada entrevista con una carta de agradecimiento indicando la forma en la que se puede beneficiar a cada empleador.

No querer demostrar todo el conocimiento sobre la empresa antes de tiempo solo utilizar conceptos necesarios

Tener presente que una conversación es un dialogo entre dos o más personas. Saber escuchar, llevar un ritmo constante y tono de voz agradable.

Prepara de forma prolija toda tu información curricular y ensaya un breve discurso que de cuenta de tus aptitudes y competencias, la apariencia no lo es todo al momento de impresionar gratamente a tu entrevistador.

Recuerda que la puntualidad, la postura corporal, los buenos modales y un lenguaje cuidado son muy valorados al momento de escoger al candidato ideal.

4.4.6.2. Saber Negociar

Hay que tener armada una estrategia para negociar formada por tres puntos fundamentales:

- ✓ El ofrecimiento debe satisfacer la propia necesidad. Si no lo hace, aceptarlo será insalubre.
- ✓ El salario. Saber cuánto pedir y cuanto aceptar y bajo qué condiciones.
- ✓ Estudiar el ofrecimiento, conocerlo bien para evitar sorpresas desagradables. Esto a la larga se refleja en una buena armonía de trabajo

4.4.7. Obtención del Puesto

Una vez que se obtuvo el puesto buscado la meta u objetivo es conservar esta posición y crecer dentro de ella para hacerse imprescindible en su tarea. Esta conducta y su resultado pueden ser natural de cada persona o estar fomentada por una fuerte intención de ocupar el lugar y hacerlo suyo.

Obtenido el puesto se supone que se cuenta con las cualidades y experiencia necesaria para mantenerse en su posición y progresar. Para que esto suceda es necesario que se ordene diariamente con las tareas y que se reporte a su superior con regularidad, llevando más soluciones que problemas. Cumplir la tarea con solvencia y que todos sepan cuál es su labor y como la cumple



Interactuar con el entorno y desarrollar contactos de fortaleza. La conducta se difunde entre compañeros y superiores ayudar al propio éxito es actuar con regularidad y continuidad

4.4.8. ¿Qué hacer cuando no lo encuentras?

Preguntarse:

- ¿Has hecho todo lo necesario?
- ¿Dónde se puede mejorar?
- ¿Estás buscando en el sector adecuado?
- ¿has pensado en desarrollar tu profesión de manera independiente?

5. SI DECIDO SER INDEPENDIENTE

Quienes tienen un trabajo asalariado muy probablemente sueñan con ser sus propios jefes. Consideran al autoempleo como el beneficio laboral más grande: ser dueños de su propio tiempo, responderse sólo a sí mismos. Y esto es verdad, aunque también hay algunos detalles que nadie menciona, pero que los trabajadores independientes saben a la perfección.

5.1. Ventajas y Desventajas

El trabajo independiente plantea numerosos beneficios posibles, entre los que se incluyen:

- *Mayor flexibilidad.* Tal vez la principal razón por la que las personas buscan trabajos autónomos es la oportunidad de llevar un estilo de vida más flexible. Si tiene su propio horario, logrará mayor control sobre el tiempo que dedica a trabajar y el lugar donde desarrolla dichas tareas. Con las herramientas adecuadas y acceso a la tecnología, en teoría, puede desempeñarse desde cualquier parte y prácticamente a cualquier hora.
- *Mayor productividad.* Hoy en día, muchas personas que trabajan en forma remota son más productivas que sus colegas, que lo hacen en una oficina, porque poseen más dominio de sus horarios y tienen la capacidad de evitar pérdidas de tiempo, como los viajes diarios, las reuniones innecesarias o demasiado prolongadas, al igual que los compañeros de trabajo que nos distraen para entablar conversaciones sociales, etc.
- *Posiblemente se obtengan mejores ingresos.* En función de sus antecedentes laborales y el sector al que se haya dedicado, quizás pueda



obtener más dinero al trabajar desde su casa. Puede ahorrar en viáticos, almuerzos fuera de la oficina, incluso café o refrigerios para llevar; además, los gastos de vestimenta también se pueden reducir puesto que no tendrá que invertir en el usual servicio de tintorería o en la compra de prendas nuevas.

- *Deducciones impositivas.* Si trabaja desde su hogar, es posible que reúna los requisitos para la deducción de impuestos que se otorga a quienes trabajan desde su casa. Con este beneficio, puede deducir un porcentaje del espacio que destina exclusivamente a la actividad, al igual que los servicios públicos, suministros, viáticos y transporte necesarios para desarrollar sus tareas.
- *Capacidad para encontrar trabajo.* Contar con capacidades o habilidades que le permitan trabajar en forma remota le permite ampliar las oportunidades laborales, en contraposición a lo que sucedería si tuviera que limitar su búsqueda laboral a su comunidad inmediata o dentro de una distancia específica de traslado.

Entre las desventajas del trabajo independiente se mencionan:

- *Perder el compañerismo que existe en la oficina.* Aunque trabajar en forma remota puede liberarlo de algunos de los aspectos más irritantes de trabajar en una oficina, como los chismes, las reuniones tediosas, etc., también implica que perderá la compañía diaria de sus colegas. Necesitará un plan para sobrellevar la sensación de aislamiento, por ejemplo, almorzar regularmente con clientes o colegas y unirse a asociaciones profesionales para que pueda obtener los beneficios de sesiones de capacitación, conferencias y eventos especiales, etc.
- *Quedarse fuera del "círculo de información".* También precisará un plan para no perder información laboral clave que le ayudará a desempeñarse mejor. A menudo los compañeros comparten información comercial importante de manera informal.
- *Lidiar con cuestiones de comunicación con los compañeros de trabajo y posibles celos.* Con frecuencia quien está bajo presión en la oficina no sabe cómo relacionarse con quien trabaja en forma virtual o remota al comunicarse por teléfono o por correo electrónico. Es importante intentar y ver las cosas desde el punto de vista del colega que está en la oficina. Si bien puede sentir frustración porque a veces no obtiene toda la información que precisa, sus compañeros de trabajo pueden pensar que le



va mejor porque tiene mayor flexibilidad como trabajador virtual. Tendrá que ir un poco más allá para atender a las personas con quienes trabaje a fin de crear un equipo virtual que funcione muy bien desde el lugar donde se encuentre.

- *Distracciones e interrupciones.* Si piensa trabajar de modo independiente, tendrá que ser disciplinado para resolver interrupciones cotidianas que no tendría que enfrentar si estuviera en una oficina bajo la supervisión de un jefe.
- *Facturación y finanzas.* Si no trabaja en relación de dependencia, deberá asumir la responsabilidad de facturar a los clientes y luego encargarse de las inevitables demoras en el pago.
- *Ausencia de beneficios.* Otra desventaja de trabajar en forma independiente es que, a menos que tenga un empleador de tiempo completo, no contará con los beneficios que éste paga, por ejemplo, seguro de salud, licencia por enfermedad con goce de sueldo o vacaciones. Deberá decidir qué beneficios necesita o le gustaría tener y luego tendrá que estar en posición de generar suficientes ingresos y elaborar concienzudamente su presupuesto para pagar dichos beneficios.
- *Colocar el cartel de “cerrado”.* Uno de los principales beneficios de trabajar en forma remota es contar con mayor flexibilidad en lo que respecta a su tiempo. Sin embargo, la otra cara de la moneda es que puede ser difícil “fijar un horario de atención” –definir con claridad el momento de apagar la computadora, guardar los documentos y disfrutar del tiempo para usted o su familia. Tendrá que disponer la manera en que distribuirá su tiempo y su trabajo para no sentir que, en realidad, nunca deja de trabajar aun cuando esté en casa.
- *Búsqueda constante de trabajo.* Salvo que trabaje toda la jornada como empleado en una empresa, la naturaleza del trabajo autónomo determina que debe estar constantemente alerta a los posibles trabajos o clientes para mantener el flujo de sus ingresos. Esto también puede implicar la posibilidad de tener que hacer malabarismos en momentos en que haya más trabajo del que pueda realizar, al igual que épocas en las que no tenga suficiente para hacer.



5.2. ¿Como Obtener los Primeros Clientes?

Algunos tips para obtener los primeros Clientes:

- *Asiste a encuentros de negocios.* Aprovecha las ferias, exposiciones y eventos relacionados con tu negocio para ofrecerles a los asistentes información de tu empresa. El networking es una de las herramientas más valiosas para encontrar nuevos clientes y hasta posibles socios e inversionistas.
- *Busca referencias.* Consigue que, tanto tus primeros clientes como profesionales o expertos en tu sector hablen bien de tu marca y te consigan nuevos contactos. Si conoces a alguna autoridad en la industria pídele que te recomiende.
- *Crea un guión de 30 segundos.* Antes de acercarte a cualquier cliente potencial debes saber perfectamente qué le vas a decir y qué es lo que quieres obtener de él. Define tres guiones básicos diferentes: uno para clientes, otro para relacionistas públicos o medios de comunicación y otro para posibles socios. Esto te facilitará hacer las primeras presentaciones.
- *Sé tu propio publicista.* Ponte en contacto con medios de comunicación o compañías de mayor tamaño que respondan al mismo público y área geográfica. Háblales de tu empresa y de cómo podrías ayudarlos. También, puedes usar tus contactos personales como contactos de negocios. Llámales o escríbeles en redes sociales o a través de un mail personalizado a tus amigos, conocidos y familiares. Descríbeles de qué trata tu negocio, invítalos a compartir tu información.
- *Usa las redes sociales.* Crea una cuenta en las principales redes como Facebook y Twitter e inicia compartiendo tips y asesorías gratuitas a los usuarios interesados en este tema. Pídele también a los influenciadores que difundan tu información, te den retweet o te recomienden en sus blogs. Con estas plataformas podrás buscar a los usuarios que concuerden con el perfil de tu público meta.
- *Intercambia tarjetas de presentación.* No hay nada menos profesional que llegar con un prospecto de cliente y no tener una tarjeta con tus datos. Fíjate en que la letra sea legible, que la información esté completa y correcta y que sea limpia, pero a la vez atractiva y difícil de perder. Una opción es agregar tu fotografía o alguna imagen.



5.3. ¿Cómo Cobrar Honorarios?

El mercado laboral actual no cuenta con estándares de cobro de honorarios en ninguna industria, hay cientos de colegas dispuestos a cobrar siempre menos de las sugerencias, los clientes regatean a los proveedores, los pagos se tardan en llegar meses, y para colmo, el “dar trabajo” está visto como “hacer un favor”.

Evidentemente, mucho depende de a qué altura de tu vida laboral estas. El área y la experiencia determinan en gran parte la cantidad a cobrar.

Hay varios factores generales a considerar:

- Años que lleva uno realizando esa actividad en general.
- Años que lleva uno realizando esa actividad bien.
- Dificultad de la realización de la actividad.
- Cantidad de oferta que hay de esa actividad.
- Tiempo que se invierte en realizar el trabajo en general.
- Que trabajo exactamente te están pidiendo.

Las respuestas a estos puntos nos dan una buena idea de por donde andamos parados.

Para tener una idea general de lo que se cobra por trabajos en nuestra área, pueden consultar en colegios profesionales, preguntar a colegas, a algunos clientes incluso.

En general el mercado mismo nos va dando la pauta pero, es importante nunca regalar nuestro trabajo. A veces nos gusta tanto lo que hacemos que estamos dispuestos a literalmente regalarlo y esto nunca es bueno. Cuando uno regala lo que hace los que lo reciben no lo aprecian.

Para cobrar bien hay que tener en cuenta:

- *Autoestima*. Uno debe saber lo que vale.
- *Ética*. Mientras mejor sea tu ética en el trabajo mejor te irá y más te cotizarás. Se honesto, se derecho, acepta cuando te equivocas, cumple con tus fechas de entrega, se puntual y trata bien a tu cliente.
- *Servicio*. Mientras mejor servicio des, mejor podrás cobrar.

- *El trabajo NO es un favor.* Estamos acostumbrados a “sentirnos mal” por cobrar. El pago es lo justo por lo que el cliente nos pidió. El trabajo es un intercambio, no un favor.

6. CONCLUSIONES

Hoy se compete con las mejores empresas del mundo y con buenos profesionales. El profesional debe competir por sus honorarios y con los estudios líderes que ya tienen su prestigio.

Las primeras dudas del profesional surgen a partir de una pregunta: ¿Hacia dónde dirigir los esfuerzos? Hay que cambiar actitudes. Entonces, qué hacer: estandarizamos y nos transformamos en un commodity, o nos diferenciamos: este es el nuevo concepto de la estrategia: Buscar ser diferentes, hacer de nosotros mismos una marca.



Hay que anticiparse; los espacios que dejamos los llenan otras profesiones. La adopción de estrategias en tiempos de cambio es un desafío profesional para ayudar a las empresas y, como resultado de ello, a nosotros mismos.

Centremos nuestra atención en brindar servicios diferentes; brindemos máxima calidad y hagamos que el cliente lo perciba. Tengamos sentido común. Seamos creadores de nuestra propia marca, sepamos vendernos al mercado como la mejor opción.

Tratemos de construir un buen plan de marketing personal. Seamos ambiciosos, elaboremos nuestra imagen, tengamos un estilo personal y desarrollemos actividades propias de nuestra profesión.

Recordemos, finalmente, que los servicios profesionales son:

- Servicios basados en personas.
- Requieren la aplicación de técnicas.
- Son variables de cliente a cliente.
- El mercado es muy competitivo.

Por consiguiente, tenemos que brindar calidad, eficiencia, innovación y debemos pensar en satisfacer a nuestros clientes.

Por último, debemos investigar las necesidades profundas del cliente y analizar al ser humano existente dentro de él. Si queremos triunfar, hay que desarrollar estrategias para lograrlo. Estas estrategias serán el principio del cambio, en función al tiempo que le dediquemos en desarrollarlas será la calidad de las mismas.

6.1. Recomendaciones



Nadie triunfa sin haber practicado, sin tener perseverancia, sin mantener una línea de conducta y sin habilidades para negociar. Los clientes hoy compran un servicio por calidad o excelencia, por seguridad de quien lo suministra, porque es diferenciado o por la imagen del profesional. Es importante acompañar el ritmo de crecimiento del cliente, haciéndonos parte del negocio, si no, puede ocurrir que, cuando su estructura de negocios crezca,

perdamos el cliente.

Desarrollar Valor agregado, el marketing de servicios profesionales se apoya en dos aspectos: uno científico y otro técnico; ambos se complementan, pero el profesional debe añadir un valor agregado: la creatividad.



El profesional, por otra parte, debe participar de lo siguiente: investigación, consejos profesionales, presentaciones, participación en congresos, conferencias, cursos, seminarios, publicar artículos técnicos y realizar actividad social. Es la única manera de relacionarse. Los clientes no vienen solos.

7. BIBLIOGRAFIA

- MEJIAS, Cristina (2014) "Marketing de su Carrera Laboral". Editorial Granica.
- BECASSINO, Irma (2007) "Como conseguir trabajo Marketing de la persona". Editorial Planeta.
- KOTLER, Philip (2004) "Marketing de los servicios Profesionales". Editorial Paidós.
- <http://www.ahorrando.org/Templates/ah/Content.aspx?id=2157>
- <http://www.soyentrepreneur.com/21582-10-tips-para-conseguir-a-tus-primeros-clientes.html>



- <http://www.blogylana.com/como-cobrar-bien-cuando-eres-independiente/>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>
- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/yo-soy-mi-marca/>
- http://www.expansionyempleo.com/2007/07/17/mercado_laboral/1017317.html
- www.puromarketing.com
- www.promonegocios.net
- www.wikipedia.com
- <http://yoriento.com/2009/01/como-buscar-trabajo-haciendo-networking-con-twitter-facebook-y-tu-blog-435.html/>
- <http://escribo solo escribo.blogspot.com/2010/06/networking-animate-ser-social-de-manera.html>