GUÍA DEL JÓVEN PROFESIONAL VERSIÓN 7.0.



"MARKETING DE LOS SERVICIOS DEL JOVEN PROFESIONAL EN CIENCIAS ECONOMICAS"

Cr. Facundo Cereceda

Facundocereceda@gmail.com

AÑO 2020





TABLA DE CONTENIDOS

1.	OBJ	ETIVOS	3
	1.1.	Objetivo General del Trabajo	3
	1.2.	Objetivos Específicos del Trabajo	3
2.	MAI	RCO TEORICO	3
3.	DES	SARROLLO	5
4.	CON	NCLUSIONES	17
	4.1.	Recomendaciones:	18
5.	BIB	LOGRAFIA	18





1. OBJETIVOS

1.1. Objetivo General del Trabajo

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.

1.2. Objetivos Específicos del Trabajo

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 y otros elementos de presentación y búsqueda de trabajo.

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.

<u>Plaza o Distribución:</u> 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.

<u>Promoción:</u> 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.





3. DESARROLLO

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.

Diferenciación

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 demás 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 paso 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. Te recomendamos googlear los errores frecuentes a la hora de generar un CV.

4.4.2. 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 enetworks 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", "Instagram", 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.

Otro dato: Tene en cuenta que tu seccionador/cliente puede investigarte en tus redes sociales personales antes de entablar una relación laboral con vos.

¿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.
- ✓ 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



4.4.3. 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 podes 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.

4.4.4. 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.

4.4.5. 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

4.4.6. ¿Qué hacer cuando no lo encuentras?

Preguntarse:

¿Has hecho todo lo necesario? ¿Dónde se puede mejorar? ¿Estás buscando en el sector adecuado?

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 Entrevista - Testimonio de los que saben

Acá tenemos la parte más fructífera de este trabajo de investigación, la cual nos sirvió de guía para fijar los puntos de énfasis. Ocho preguntas en tiempo de pandemia, a profesionales independientes muy exitosos. Nos cuentan cómo fue, y como es su trabajo.

Quisimos quitarle la subjetividad del entrevistador a esta parte, asique las respuestas son un son un resumen textual de sus palabras.





1 ¿Que te animo a ser independiente?

Facundo Olivares: Ampliar el horizonte, además saber que voy a estar constantemente actualizado.

Fernando Reus: No me gusta tener jefe, soy muy proactivo y me gusta generar mis propios proyectos.

María Silvia Derito: Empece siendo empleada de un estudio y me encanto el tema de manejar los horarios.

Rodolfo Zunino: Ver a mi papa ejercer, con la pasión que lo hacía, eso me motivo un montón.

Franco Corali: Odio recibir ordenes, por eso con mi hermana emprendimos.

Nicolás Fernández: Por azar trabaje con otro contador y me gusto.

2 ¿Tenes socios desde un principio? ¿Luego se fuero agregando en el camino?

Facundo Olivares: Si 2.

Fernando Reus: En un principio 2 socios, ahora me quedo 1.

María Silvia Derito: Sola, fui socia de un estudio antes.

Rodolfo Zunino: Si, siguen los mismos

Franco Corali: Si mi hermana, ella después empezó a trabar en el estado y ahora estoy solo.

Nicolas Fernandez: Primero solo, ahora tengo dos socios.

3 ¿Cómo fue el comienzo, sobre todo la logística de conseguir oficina, mobiliario y todo eso? ¿Si ya lo tenías, hiciste cambios inmediatos?

Facundo Olivares: Empecé como contador a domicilio, ahora atiendo en casa.

Fernando Reus: Tenía lugar un lugar físico en casa, aunque muy antiguo, tuvimos que invertir mucho para renovarlo. Ahí comenzamos el estudio.

María Silvia Derito: Al principio empecé en casa, pero ya tenía algo de mobiliario.

Rodolfo Zunino: Apenas empecé implemente muchos cambios en la forma de trabajo, porque la estructura ya estaba. Estandarizando procesos, vencimientos, etc. Todo para que si falta alguien, su trabajo se pueda remplazar rápidamente.

Franco Corali: Al principio alquilamos, después me vine a una oficina en mi casa y con respecto a los muebles teníamos muebles y los restauramos para que quedaran mejor.

Nicolas Fernandez: Empezamos en una oficia y pedimos un préstamo grande para amoblarla.





4 ¿Concretamente hiciste algún tipo de publicidad? ¿Y Ahora?

Facundo Olivares: Si, al principio hice publicidad en la reventa.

Fernando Reus: No.

María Silvia Derito: Paga no, un poco de redes sociales y lo que más me funciona es el boca en boca.

Rodolfo Zunino: Nunca, es política del estudio. Damos capacitaciones siempre y somos docentes.

Franco Corali: No. Hice un debut en redes haciendo un video de convenio.

Nicolas Fernandez: Me llevo muy bien con la publicidad, tenemos mucha presencia en las redes.

5 ¿Cuánto tiempo te llevo empezar a generar dinero para vos? Aunque sea un sueldito mínimo.

Facundo Olivares: Desde que empecé, porque no tenía costos.

Fernando Reus: Aproximadamente 6 meses.

María Silvia Derito: Aproximadamente un año, pero es muy relativo.

Rodolfo Zunino:-

Franco Corali: Un par de meses. Si podemos arrancar en casa, mejor y con los primeros clientes hay que dejar todo, son la mejor publicidad.

Nicolas Fernandez: En mi caso desde el momento cero.

6 ¿Cuáles pensas son las cuestiones más importantes a tener en cuanta antes de arrancar?

Facundo Olivares: Seguridad en vos mismo.

Fernando Reus: Saber el mercado al cual te vas a lanzar.

María Silvia Derito: Siempre estar muy capacitado

Rodolfo Zunino: Capacitacion, conocimientos solidos de lo que vas a hacer. El sacrificio que genera

hacerlo, es recomendable hacerlo con alguien.

Franco Corali: Actitud, esto es un emprendimiento y hay que animarse

Nicolas Fernandez: Tener un colchón de dos meses, porque hay meses que no vas a cobrar.





7 ¿La primera vez que tuviste que delegar trabajo y confiar en algún empleado te costó mucho? ¿Cómo fue esa experiencia?

Facundo Olivares: Tuve muy mala experiencia, delegue en un colega una vez que me fui de viaje y no hizo nada. Hoy mi hermana me ayuda, pero solo a hacer cobranzas.

Fernando Reus: No me costó para nada. Siempre me he dedicado a enseñar, eso me ayudo.

María Silvia Derito: Muchísimo, me gusta revisar siempre lo que hacen porque yo soy la responsable.

Rodolfo Zunino: No, debes tener mucha confianza. Delegar permite crecer.

Franco Corali: No, soy muy pro-enseñanza. Pregunto siempre si quieren ganar plata o aprender.

Nicolás Fernández: No, controle mucho. Tenes que delegar lo que vos sabes hacer para poder controlar bien. La confianza es un fenómeno que se gana.

8 ¿Algún consejo, o queres comentar algo para chicos que están pensando en ser independientes?

Facundo Olivares: **Digitalizarse**. Hay muchas aplicaciones que nos ayudan a la gestión de trabajo o la gestión de clientes. **Nunca bajar los honorarios**. Si vemos que alguien no puede pagar, financiamos, no bajamos el precio.

Fernando Reus: Primero **diferenciarse de la competencia** porque es un mercado muy competente y segundo, ir pensando en **reinventarse** porque todo va cambiando muy rápido.

María Silvia Derito: **Anímense**, la cuestión económica es determinante a veces y por momentos es difícil en este sentido, pero merece intentarlo.

Rodolfo Zunino: **Animense**, es muy apasionante. **Participen en el consejo**, ya sea en las comisiones o en la vida institucional, esto los mantiene siempre actualizados y apoyados por sus colegas.

Franco Corali: No ser un liquidador, **Ser asesor** y estar actualizado, tenes que leer las noticias y dar tu opinión de las mismas. **Tener responsabilidad** siempre y **educar a los clientes**.

Nicolas Fernandez: **Aprender oratoria.** Siendo joven te estresas por cualquier cosa, pero tenes que saber que **vas a tener diez veces más presiones.** Todo entra por los ojos, **Invertir en imagen.**

5.3 ¿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.
- 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.
- Usa las redes sociales. Crea una cuenta en las principales redes como Facebook y Twitter e inicia compartiendo tips y asesorías 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. A continuación te mostramos un ejemplo de uso de redes sociales.







5.4 ¿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.

5. CONCLUSIONES

Hoy se compite 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 misma.

5.1. 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.

6. BIBLOGRAFIA

- 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
- <u>www.promonegocios.net</u>
- www.wikipedia.com
- http://yoriento.com/2009/01/como-buscar-trabajo-haciendo-networking-contwitterhttp://yoriento.com/2009/01/como-buscar-trabajo-haciendo-networking-contwitter-facebook-y-tu-blog-435.html/facebook-y-tu-blog-435.html/
- http://escriboysoloescribo.blogspot.com/2010/06/networking-animate-ser-socialdehttp://escriboysoloescribo.blogspot.com/2010/06/networking-animate-ser-socialde-manera.html