

**UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS
UAPA**



**ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS**

**LA MARCA PERSONAL DE LIDERAZGO COMO INSUMO PARA
DECISIONES ESTRATÉGICAS DE CARRERA Y SUCESIONES.
EL CASO LH INTERNACIONAL, S.R.L., EN LA CIUDAD DE
MOCA, EN EL PERIODO ENERO-ABRIL, 2018.**

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO
PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE MAGISTER EN GESTIÓN HUMANA.

POR:

REGINEL GARCÍA PEGUERO

MELISSA NINA VÁSQUEZ

ASESOR:

DR. VLADIMIR ESTRADA

SANTIAGO DE LOS CABALLEROS
REPUBLICA DOMINICANA

SEPTIEMBRE DEL 2018

ÍNDICE GENERAL

Págs.

DEDICATORIAS	I
AGRADECIMIENTOS	IV
RESUMEN	V

CAPÍTULO I. ASPECTOS INTRODUCTORIOS

1.1. Antecedentes de la investigación.....	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	5
1.2.1. Formulación del Problema.....	6
1.2.2. Sistematización del Problema.....	6
1.3. Objetivo.....	7
1.3.1. Objetivo General.....	7
1.3.2. Objetivos específicos.....	7
1.4. Justificación.....	8
1.5. Delimitación.....	9

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Marco contextual	
2.1. La provincia Espaillat.....	10
2.2. LH Internacional.....	13
2.2.1. Actividades económicas.....	15
2.2.2. Estructura administrativa.....	15
Marco Conceptual	
2.3. Desarrollo de negocio.....	16
2.4. Posicionamiento de marca.....	16
Marco teórico	
2.5 Marca personal.....	17
2.5.1. Requisitos de la marca personal.....	21
2.5.2. Estrategias de planificación de marca personal.....	23
2.5.3. Proceso de marca personal.....	26
2.5.4. Planes de marca personal orientados en las sucesiones y planes de carrera.....	27
2.5.5. Concepto de plan de carrera.....	29
2.5.6. Planes de sucesión.....	30
2.5.7. Ventajas de los planos de carrera y sucesiones.....	31
2.5.8. Las competencias y su relación con el desarrollo de carrera ..	33
2.6. Equipo humano.....	36
2.7. Tecnología.....	37

2.8. Gestión y liderazgo	37
--------------------------------	----

CAPÍTULO III. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1. Diseño, tipo de investigación y método	39
3.1.1. Diseño	39
3.1.2. Tipo de investigación	40
3.1.3. Método	41
3.2. Técnicas e Instrumentos	42
3.3. Población y Muestra	43
3.4. Procedimiento para la recolección de datos.....	44
3.5. Procedimiento para el análisis de los datos	44
3.6. Validez y confiabilidad.....	45

CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de los resultados de la entrevista	46
4.1.1. Entrevista a clientes y suplidores	50
4.1.2. Entrevista a los colegas de igual nivel jerárquico	52
4.1.3. Entrevista a los directivos a quienes actualmente se reportan los posibles sucesores	55
4.1.4. Entrevista a los subordinados de los posibles sucesores.....	59
4.1.5. Análisis el perfil y manejo de la tecnología por parte de los Candidatos	62
4.1.5.1. Perfil de los sucesores de LH Internacional	65

CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	70
BIBLIOGRAFÍA	71
APÉNDICE	74
ANEXOS	94

Compendio

Bajo el esquema tradicional que manejaban las empresas hasta buena parte de los años 90 del siglo XX, hablar de planes de carrera resultaba un atractivo proyecto o una importante muestra del interés que poseía la organización por el crecimiento y desarrollo del personal en su seno.

Los planes de carrera no son más que un conjunto de pasos y niveles distribuidos en años de experiencia, niveles académicos, calidad del desempeño y otros factores de importancia relativa que se le ofertan al neo-colaborador y al trabajador activo con la firme intención de motivarlo y ofrecerle un futuro próspero basado, principalmente, en su esfuerzo. No se trata del azar ni de decisiones subjetivas, si se logran los puntos necesarios para alcanzar una posición superior y esta se encuentra vacante, el individuo puede reclamar lo que le corresponde.

A diferencia de los planes de carrera, cuya planificación suele ser rígida y lineal, los planes de sucesión no prevén el crecimiento o desarrollo profesional del aliado basado en años de permanencia en un cargo o de acuerdo a los niveles académicos obtenidos. Los planes de sucesión parten, principalmente, del mapa de competencias desarrolladas o potenciales del individuo y las comparan con los mapas correspondientes a las diferentes vacantes que puedan existir en alguna unidad, aquella que más se aproxime, se convierte de manera inmediata en el futuro sucesor sin importar, para ello, si el candidato posee tres meses o tres años en la empresa.

Esta importante diferencia es la que separa a los planes de carrera de los planes de sucesión, siempre que estos últimos estén basados en competencias, pues de lo contrario se estaría incurriendo en el error de denominar de dos maneras a una misma práctica.

Además de ello, cuando se habla de una continuación ordenada y planificada como concepto de los planes de sucesión, no se le está dando el carácter tradicional de espacio y tiempo, el orden viene dado por el esquema, representado en el mapa de competencias, y la planificación se ubica en la premisa que establece que quien posea el talento es quien debe ocupar el cargo.

Los planes de sucesión son utilizados por organizaciones cuya madurez organizacional y responsable orden en los procesos le permiten establecer el mapa de competencias de su personal desde que ingresa a la empresa, actualizándolo de manera constante, facilitando con ello la tenencia de una fotografía casi instantánea del perfil de competencias de su gente lo que se traduce en una importante herramienta de decisión pues permite evaluar a los futuros responsables de cargos de mayor envergadura por su talento y no por su trayectoria curricular, como ocurre en los planes de carrera.

Estos son los puntos claves que permiten crear la marca personal para lograr ser el candidato idóneo para cubrir la ausencia del presidente de una compañía, fortaleciendo la imagen de la empresa en el mismo proceso de transición. Esta parte del tema se pretende abordar en este estudio, donde se ha dado a conocer el perfil de los sucesores de LH Internacional y conocer cómo funciona su liderazgo dentro de la empresa y la manera cómo impacta a todos los miembros de la misma. Todo quedará evidenciado en el análisis de los resultados que permiten dar a conocer los resultados que determinen cuál es el candidato ideal para suplir al Ing. Luis Hernández y encaminar la empresa a nuevos rumbos.

Para ello, se realizó un análisis exhaustivo evaluando los perfiles de cada uno de los candidatos, además de realizar una entrevista a todos los implicados en la empresa, desde su presidente, colaborador, proveedores,

encargados de alto mando y los propios candidatos. Con el objetivo de establecer cuál de los dos es el más idóneo para suceder al presidente de LH Internacional. Este proceso ha dejado como resultado que ambos candidatos cuentan con las condiciones necesarias para ocupar el puesto de su padre al momento que este decida retirarse, pues ambos cuentan con un perfil ajustado a las necesidades de la organización y podrían llevarla a los rumbos del éxito. No obstante, se ha recomendado que se pueda realizar una fusión entre ambos para lograr un mejor trabajo.

CONCLUSIONES

Las conclusiones presentadas se ejecutarán en base a los objetivos establecidos, determinando si se han podido comprobar o no. En este sentido, en el primer objetivo específico que busca **Analizar los factores que han impulsado el desarrollo del negocio llevado a cabo en LH Internacional**, se puede decir lo siguiente:

- La evolución de los resultados obtenidos en términos de crecimiento anual durante los últimos tres años, se debe a la venta de los productos, lo que lo ha hecho líder y que, a pesar de que varía mucho de precio se mantiene, por la calidad, la batería Trojan, de igual forma los aires acondicionados han tomado mucho auge en los últimos años.
- La proyección de crecimiento 2018-2020 es vender mucho para mejorar los márgenes de beneficios de los últimos años. El mercado actual al que se dirige LH Internacional es el de compra y ventas de equipos, aunados con un mercado de servicios, dirigiéndose a empresas, grandes y pequeñas, negocios, entidades públicas y hogares, supliendo las diferentes necesidades de abastecimiento de energía alternativa para todos, además de otros productos y servicios.

El Segundo objetivo que intenta **Investigar el nivel de influencia de la marca personal de los sucesores en el posicionamiento de la marca de LH Internacional**, se puede decir lo siguiente:

- La marca personal de los sucesores, tanto el mayor como el menor, influye de forma positiva entre todos los miembros de LH Internacional, su charisma, capacidad de trabajo en equipo, la postura ante asociados y superior, lo hacen ser ejemplos dentro y fuera de la empresa. Su identificación con la empresa les permite poner todo su empeño y pasión en el proceso de negocios.

- Suplidores y clientes tienen conocimiento de su existencia, y reconocen sus habilidades al momento de hacer cada una de las transacciones. Entienden que estos cumplen con los requisitos para llevar las rentas y continuar el legado de su padre con LH Internacional, haciéndola cada vez más grande y próspera, para enfrentarse a cualquier competencia que surja en el Mercado.

El objetivo que buscaba **conocer el nivel de liderazgo de los sucesores y su impacto en el proceso de gestión de LH Internacional**, ha quedado comprobado, a través de las siguientes conclusiones:

- Los sucesores, ambos, cuentan con un alto nivel de liderazgo dentro de la empresa, pues sus habilidades para comunicarse les permiten darse a entender con todos los miembros de la empresa, las negociaciones de los facilitan, son colaboradores, saben trabajar en equipo, no dudan en ayudar al colaborador que lo necesite, sin importar el nivel al que corresponda.
- Es importante destacar que, los sucesores, son carismáticos y su preparación los ayuda a ejecutar sus actividades adecuadamente, proporcionan a los colaboradores la confianza en ejecutar cualquier tarea, sin temor a cometer un error, pues de estos pueden aprender para ser mejores. Son solidarios, con alto nivel de humanidad, sensible ante las necesidades de los otros, lo que proporciona a la empresa la mejor imagen ante sus clientes y proveedores.

El cuarto objetivo que pretendía **describir los aspectos tecnológicos, gerenciales y humanos son tomados en cuenta por los sucesores para mejorar su marca personal ante clientes y proveedores**, se ha comprobado y permite contar con las siguientes conclusiones:

- A nivel tecnológico, ambos sucesores de auxilian de las redes sociales para manejar su perfil, aunque el mayor es muy reservado en lo que refiere a su preparación profesional, es decir, no proporciona mucha información al público. No obstante, cuenta con muchos seguidores, al contrario de su hermano menor, que es un poco más selectivo en el mundo de las redes.

- Se establece que los sucesores son de publicaciones que tienen que ver más con su mundo familia y personal que con el mundo laboral, dejando ver su nivel de humanismo y la manera como dan prioridad a lo importante para sus vidas.

El quinto y último objetivo que buscaba **Establecer las marcas personales de liderazgo presentes en el relevo generacional del fundador de la empresa LH Internacional, S.R.L., responde mejor a los actuales requerimientos de liderazgo de la organización**, se ha comprobado y permite contar con la siguiente conclusión:

- Generalizando, es importante destacar que cualquiera de los dos sucesores se encuentra preparado para asumir el mando de LH Internacional, cuenta con el perfil adecuado para ejecutarlo y que su marca personal se encuentra cargada de liderazgo, carisma, capacidad de comunicación y ayuda, dejando claro que los presidentes pueden hacer una adecuada elección o buscar la manera para que trabajen en equipo en la dirección de esta prestigiosa empresa, cuya imagen se ha construido por más de 28 años.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alles, M. (2002). Comportamiento Organizacional. Buenos Aires: Granica.

Alles, M. (2004). Desempeño por competencias, evaluación 360°. Buenos Aires: Granica.

Avilés, (2014). Como construir una marca personal en redes sociales.

<https://www.elnuevodiario.com.ni/suplementos/tecnologia/439795-construir-marca-personal-redes-sociales/>

Censo 2002 de Población y Vivienda, Oficina Nacional de Estadística.

Cerviño, J. (2002). Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas. Madrid, España: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.).

Collado, E. (2017). Definiendo Marca Personal. Revisado el 24 de

agosto del 2018. Disponible en

<http://www.evacolladoduran.com/2018/01/definiendo-marca-personal-y-marca-profesional/>

Collado, E. (2017). Definiendo Marca Personal. Revisado el 24 de

agosto del 2018. Disponible en

<http://www.evacolladoduran.com/2018/07/que-es-para-ti-la-marca-personal-rrhh->

De la Fuente, Santiago (1976). Geografía Dominicana. Santo Domingo, República Dominicana: Editora Colegial Quisqueyana.

Del Valle Quevedo, A. (2008). Brandoffon. El Branding del future (1ª edición ed.). Barcelona, España: 2000. Grupo Planeta

Ducker, P. (2001). The Essential Drucker. California: Harper Collins Publishers.

Estructura Organizacional de LH Internacional. Memorias de la Empresa, 2016.

Estrada (2016). Marcando con tu marca (Profesor Vladimir Estrada). Revisado el 15 de mayo del 2018. Disponible en: https://es.slideshare.net/soymimarca/marcando-con-tu-marca-profesor-vladimir-estrada?from_action=save

Estrada (2016). ¿Cómo ser una marca que realmente marque? Revisado el 15 de mayo del 2018. Disponible en: <http://www.soymimarca.com/como-ser-una-marca/>

Estrada (2016). Marca personal: ¿“creación” o gestión. Revisado el 15

de mayo del 2018. Disponible en: <http://www.citethisforme.com/cite/website/autocite>

Estrada (2017). Marca personal: Revisado el 24 de agosto del 2018. Disponible en <https://profesorestrada.pro/mito-4-la-marca-personal-es-creable-ca1a1541258>,

Estrada (2017). Marca personal: Revisado el 24 de agosto del 2018. Disponible en <https://www.guillemrecolons.com/preguntas-frecuentes-4/>

Hernández, R. (2010). Metodología de la investigación. 6ta edición. Madrid: Mc Graw Hill.

Hernández, R. (2002). Metodología de la investigación. (4ta. Edición). México: McGraw-Hill.

Juan Ramón Plana (2011) La marca ¿Qué huella quiero dejar? En VVAA: Personal Branding (pp. 81-92), Madrid: Ed. Madrid Excelente. Depósito legal: M-13559-2011.

Katz, R. L. (1974, September/October). Skills of an effective administrator, Harvard Business Review, 52(5), 90–102.

Lloyd, B. y Leslie, R. (2010). Gestión de recursos humanos. México: McGraw-Hill.

Mondy, W. y Noe, R. (1997) Administración de Recursos Humanos, México, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.

Nicodemo, N. (2013) “Ya es hora de personal branding: el ejemplo de Coca Cola y Nutella” consulta el 17/07/2014

Otaduy, J. (2012). Genoma de Marca (1ª edición ed.). (C. Sousa Bravo, Ed.) México DC: LID Editorial Mexicana (Colección Acción Empresarial).

Pérez, A. (2011). 10 pasos para crear tu marca personal.

<https://aranperez.wordpress.com/2015/12/27/10-pasos-para-crear-tu-marca-personal/>

Rodríguez, J. (2007) Administración Moderna de Personal. México: Thomson.

Rodríguez, V. (2010). Discapacidad y mercado de trabajo: Tres análisis empíricos con la muestra continua de vidas laborales. Departamento de Economía Aplicada. Oviedo: Universidad de Oviedo.

Rodríguez, M. (2000). Recursos Humanos: Su Misión Trascendente y ética, México, Editorial Grijalbo.

Sastre, M.A. y Aguilar, E.M. (2003). Dirección de recursos humanos. Un enfoque estratégico. Madrid: Editorial McGraw-Hill.

Schawbel, D. (2009). Me 2.0: Build a powerful brand to achieve career success. Kaplan Publishing. ISBN 978-1-4277-9820-6.

Villafañe, J. (2002). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. España. Ediciones pirámide.

INSTRUCCIONES PARA LA CONSULTA DEL TEXTO COMPLETO:

Para consultar el texto completo de esta tesis debe dirigirse a la Sala Digital del Departamento de Biblioteca de la Universidad Abierta para Adultos, UAPA.

Dirección

Biblioteca de la Sede – Santiago

Av. Hispanoamericana #100, Thomén, Santiago, República Dominicana

809-724-0266, ext. 276; biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Santo Domingo Oriental

Calle 5-W Esq. 2W, Urbanización Lucerna, Santo Domingo Este, República Dominicana. Tel.: 809-483-0100, ext. 245. biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Cibao Oriental, Nagua

Calle 1ra, Urb Alfonso Alonso, Nagua, República Dominicana.

809-584-7021, ext. 230. biblioteca@uapa.edu.do