

PERCEPCIÓN DE LA IMPORTANCIA EN CUANTO A LA IMAGEN PERSONAL COMO UNA HERRAMIENTA EN EL DESARROLLO PROFESIONAL, A NIVEL INGENIERÍAS CASO: INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MILPA ALTA II

¹Lic. Griselda Ramírez Castillejo, ²Lic. Sonia Ramírez Castillejo, ³Ing. Ignacio Galicia Juárez

¹Instituto Tecnológico de Tláhuac
Tecnológico Nacional de México
Departamento de Ciencias Económico Administrativas,
Av. Estanislao Ramírez # 301, Colonia Ampliación Selene, C.P. 13430, Tláhuac, CDMX, México
griselda.ramirez@ittlahuac.edu.mx

Instituto Tecnológico de Milpa Alta II
Tecnológico Nacional de México,
Departamento de Ciencias Económico-Administrativas, Departamento de Ciencias Básicas,
Santa Ana Tlacotenco, C.P. 12940, Milpa Alta, CDMX, México
sony.castillejo@gmail.com, ignacio_galicia@msn.com

Identificador de Objeto Digital: <https://doi.org/10.61117/ipsumtec.v1i1.6>

Resumen-- La investigación se centra en la percepción e importancia que tienen los alumnos en lo que es la imagen personal para poder acceder o conservar un trabajo, ya que académicamente se les está preparando para salir al ámbito laboral, lugar en el que van a tener que hacer uso de actitudes y aptitudes para conseguir un puesto en las empresas, y para ello se enfrentan a una competencia en la que tienen que sobresalir no sólo por sus conocimientos, también por la imagen que proyectan.

Es así que la imagen personal se ha convertido en una herramienta en el desarrollo profesional, en donde los estudiantes de ingenierías reconocen la importancia de la misma para lograr sus objetivos laborales.

Palabras Clave-- Imagología. imagen personal, estamento.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se estudia la imagen mediante la imagología que es su ciencia, donde se deben considerar la colorimetría y la teoría de colores de la vestimenta, la actitud, la comunicación verbal y no verbal; que en conjunto definen la imagen de una persona, la cual es la carta de presentación que tienen ante una organización. Dicha imagen se va transformando de acuerdo al puesto y el tipo de empresa donde se trabaja, sin embargo, no se puede dar ese cambio de un momento a otro, ya que son varios factores a cuidar.

Las instituciones educativas trabajan en la formación de los estudiantes para que cuando

egresen tengan conocimientos y competencias acordes a lo solicitado por las empresas. Con el presente trabajo se busca dar un panorama general a los alumnos de la importancia que tiene la imagen personal como herramienta que les permite posicionarse en el ámbito profesional.

Actualmente el mercado laboral ha cambiado y las empresas están más pendientes de la imagen personal de sus empleados, porque la consideran la carta de presentación ante sus clientes, proveedores y otras organizaciones, dando como resultado la no contratación o no promoción del personal si consideran que no está acorde con la empresa y puesto.

Mediante la aplicación de metodología cuantitativa se obtuvieron datos que ayudan a demostrar que los alumnos reconocen la importancia de la imagen personal y ésta radica en que es la principal carta de presentación que tienen para conseguir y/o conservar un puesto en una organización porque influye de manera directa en la imagen profesional.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy la imagen que se proyecta es la carta de presentación para cualquier persona, ya sea en el ámbito personal, laboral, académico o social, El no mostrar un aspecto congruente al contexto, además de la actitud y aptitud, representa perder oportunidades en lo profesional.

Las organizaciones consideran el capital humano como su activo más valioso y así como son selectivos con sus conocimientos y experiencia, lo son con su imagen, quien no cumple con estos requisitos es relegado, por ello el no tener una formación y conciencia del cuidado de la imagen personal ocasiona un problema cuando no hay atención en ella, debido a que tiene una influencia en los estamentos, ya que es la forma en que los clasifican y/o juzgan.

OBJETIVO GENERAL

Determinar la percepción que los alumnos del Instituto Tecnológico de Milpa Alta II (ITMA II) tienen en cuanto a la importancia de proyectar una imagen personal idónea y el impacto que genera en el ámbito profesional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar un instrumento de evaluación para determinar la percepción que los alumnos del ITMA II tienen de la importancia de la imagen personal.
- Determinar los factores que afectan o benefician la imagen personal y profesional.
- Aplicar el instrumento en una muestra que abarque las tres carreras.
- Analizar los resultados y presentar conclusiones.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La presente investigación se llevó a cabo con las y los estudiantes de Ingenierías en Sistemas Computacionales, Ingeniería en Gestión Empresarial e Ingeniería Industrial del ITMA II.

MARCO TEÓRICO

Debido a los cambios del mercado laboral la imagen profesional, ayuda a los ingenieros a crear y ganar un lugar en la mente de las organizaciones para que los contraten y cuando ya obtuvieron el puesto se posicionan en la mente de sus clientes, proveedores y otras organizaciones. El posicionamiento correcto consiste en lograr que los consideren competitivos. La imagen profesional es un concepto abstracto, es el resultado de la percepción de diferentes aspectos como la forma de vestir, el lenguaje corporal, expresión verbal y actitudes. Es por eso que se le ha dado la importancia a la imagen personal mediante estudios realizados por la ciencia llamada “imagología” y la ingeniería de la imagen.

La imagen es la apariencia externa de las personas o las cosas [1].

La imagen personal es todo el conjunto de cualidades que transmitimos en la imagen externa, expresión, actitud y aptitud [2].

La imagen personal está rodeada de diferentes aspectos los cuales son:

- Condiciones físicas
- Expresión verbal
- Expresión corporal
- Actitudes y comportamiento.

La imagología como lo dice Gordoa tiene su origen etimológico de la palabra latina imago, que significa imagen y se define como la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa, y la otra parte que la compone es logia, que es el estudio, la ciencia, la expresión de algo, término que a su vez se desprende de logos, que significa palabra [3].

La ingeniería de la imagen es un conjunto de conocimiento y técnicas las cuales permiten aplicar la imagología, a la emisión de los estímulos que crearán o modificarán la percepción hacia algo. Suministra muchos estímulos emocionales que generan un comportamiento de compra. Moviliza sensibilidad [4].

Teoría del color mediante la colorimetría definen los colores adecuados a utilizar dependiendo la actividad que se vaya a realizar, como una entrevista, una junta, actividades diarias en el puesto de trabajo, etc. Por lo que apoya a los aspectos físicos.

La sociología, la lingüística y la psicología sugieren las causas de la primera impresión casi instantáneamente en base a la apariencia, el comportamiento y la comunicación. Y esa impresión durará por mucho tiempo, de ahí la frase que dice: la primera impresión, nunca se olvida.

Pero como lo indica Gentile la imagen como un aspecto físico impecable con una mente vacía, sin personalidad, no sirve. Una mente prodigiosa con una apariencia descuidada o sucia, tampoco [5].

El proceso de la investigación se conjunta por varias etapas, que son la base para el desarrollo de la misma, que la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema [6].

La metodología es la ciencia que nos enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso [7].

Es así que la investigación parte del enfoque cuantitativo: toma como centro de su proceso de investigación a las mediciones numéricas, utiliza la observación para llegar a responder sus preguntas de investigación. En este enfoque se utiliza necesariamente el Análisis Estadístico, se tiene la idea de investigación. Las preguntas de investigación, se formulan los objetivos, se derivan las hipótesis, se eligen las variables del proceso y mediante un proceso de cálculo se contrasta las hipótesis. Este enfoque es más bien utilizado en proceso que por su naturaleza puedan ser medibles o cuantificables [7].

A continuación, se presenta en la comparación de las etapas de investigación de los procesos cuantitativo y cualitativo. Según Sampieri (2014).

Tabla 1. Comparación de las etapas de investigación de los procesos cuantitativo y cualitativo [6].

Características cuantitativas	Procesos fundamentales del proceso general de investigación	Características cualitativas
- Fundamentado en la revisión analítica de la literatura - Orientación hacia la descripción, predicción y explicación - Específico y acotado - Centrado en variables - Dirigido hacia datos medibles u observables	Planteamiento del problema	- Basado en la literatura y las experiencias iniciales - Orientación hacia la exploración, la descripción y el entendimiento - Emergente y abierto que va enfocándose conforme se desarrolla el proceso - Dirigido a las experiencias de los participantes
- Direcciona el proceso - Justifica el planteamiento y la necesidad del estudio	Revisión de la literatura	- Contextualiza el proceso - Justifica el planteamiento y la necesidad del estudio
Generalmente predeterminadas, se prueban	Hipótesis	Generalmente emergentes
Preestablecidos, se implementan "al pie de la letra"	Diseños	Emergentes, se implantan de acuerdo con el contexto y circunstancias
El tamaño depende de qué tan grande sea la población (un número representativo de casos). Se determina a partir de fórmulas y estimaciones de probabilidad	Selección de la muestra	El tamaño depende de que comprendamos el fenómeno bajo estudio (casos suficientes). La muestra se determina de acuerdo al contexto y necesidades
- Instrumentos predeterminados - Antes de proceder al análisis se recaban todos los datos	Recolección de los datos	- Los instrumentos se van afinando - Los datos emergen paulatinamente
- Los datos encajan en categorías predeterminadas - Análisis estadístico - Descripción de tendencias, contraste de grupos o relación entre variables - Comparación de resultados con predicciones y estudios previos	Análisis de los datos	- Los datos generan categorías - Análisis temático - Descripción, análisis y desarrollo de temas - Significado profundo de los resultados
Distribuciones de variables, coeficientes, tablas y figuras que relacionan variables, así como modelos matemáticos y estadísticos	Presentación de resultados	Categorías, temas y patrones; tablas y figuras que asocian categorías, materiales simbólicos y modelos
- Estándar - Objetivo y sin tendencias	Reporte de resultados	- Emergente y flexible - Reflexivo y con aceptación de tendencias

Fases del proceso cuantitativo según Sampieri (2014).

Fase 1 Idea

Fase 2 Planteamiento del problema

Fase 3 Revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico

Fase 4 Visualización del alcance del estudio

Fase 5 Elaboración de hipótesis y definición de variables

Fase 6 Desarrollo del diseño de investigación

Fase 7 Definición y selección de la muestra

Fase 8 Recolección de los datos

Fase 9 Análisis de los datos

Fase 10 Elaboración del reporte de resultados".

En la recolección de datos se aplican cuestionarios para la obtención de información, con preguntas cerradas para su codificación.

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Con base en los diferentes sucesos que se han dado en el ámbito laboral y las investigaciones realizadas por organizaciones, se quiere demostrar el impacto que tiene la imagen de los ingenieros en el mercado laboral, para poder darles las herramientas competitivas.

La recopilación de información en el ámbito laboral de los resultados de una imagen profesional proporciona datos como los siguientes:

De acuerdo a Lucario (2016) una encuesta realizada a más de 500 profesionistas mexicanos arrojó no sólo que 65% de éstos considera que el uso de tatuajes, piercings y perforaciones genera discriminación laboral, sino que esto se extiende a los colores llamativos en el pelo o rastas (57%), la orientación sexual (54%), la discapacidad (48%) y la vestimenta (47%) [8].

La encuesta realizada por OCC Mundial agrega que las principales razones para no contratar a personas con tatuajes o piercings podrían ser que su imagen no va de acuerdo con la cultura organizacional de la empresa (52%), que su apariencia es poco profesional (21%), que la decisión es parte de las políticas organizacionales (11%) y que su "pinta" transmite rebeldía (10%).

La mayoría de los encuestados considera que, en lo laboral, el uso de tatuajes o piercings debería ser irrelevante pues no altera el desempeño en el trabajo.

La encuesta señala que los tatuajes y piercings:

- Reducen las oportunidades de conseguir empleo (74%).
- Minimizan las oportunidades de crecer profesionalmente (52%).

- Producen segregación o convierten al sujeto en víctima de bromas constantes o mobbing (35%).
- Incrementan la probabilidad de despido (29%).

Del total de los encuestados 45% tenía más de 30 años y 55% era menor de 29 años; de este total, 33% usaba tatuajes o piercings.

Una encuesta reveló que el 74 de los profesionistas considera que éstos reducen las oportunidades de conseguir empleo.

El 27 de marzo del 2018 fue publicado en el periódico el Universal que el acoso y la discriminación dentro de los centros de trabajo orillaron a 18 mil 61 personas a abandonar su empleo durante el año 2017, de acuerdo con cifras del INEGI.

- La cifra de personas que por esta causa decidieron deslindarse de su puesto laboral fue superior a la reportada un año antes, cuando fueron 17 mil 185 casos.
- Según la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, la mayor proporción de los casos registrados corresponde a hombres.
- El INEGI informó que 10 mil 418 hombres (57.7% de los casos) decidieron abandonar su trabajo por discriminación por motivos de edad, apariencia física o su imagen y también por el acoso o maltrato que recibían en su centro laboral.
- En el caso de las mujeres que argumentaron haber salido de su empleo por la imagen, fueron 7 mil 643 casos (42.3% del total).
- Los números muestran que por este motivo casi 100 mil personas decidieron darse de baja de sus centros de trabajo en los últimos cinco años. Fue en 2013 cuando este factor reportó el mayor número de casos, con 21 mil 490 registros, mientras que en 2016 se contabilizó la menor cifra, con 17 mil 185 [9].

Conforme a la información obtenida de INEGI se puede observar el impacto que tiene la imagen personal y profesional dentro del mercado laboral.

La primer impresión nunca se olvida, es un dicho que aplica al 100% en cuanto a la imagen personal y profesional, el primer contacto que tiene los ingenieros con las organizaciones es su currículum vitae, el cual era la carta de presentación escrita y se dice “era” porque hoy en día se está solicitando un video donde les piden que durante un lapso de tiempo los interesados en un puesto les

proporcionen información sobre su formación, resumen de la experiencia lograda hasta el momento, habilidades y los datos personales. Mediante ese video se evalúan los aspectos físicos, expresión verbal y expresión corporal.

Al pasar ese filtro del videocurrículum se les dará una cita para una entrevista con el Departamento de Capital Humano de la empresa, donde se seguirá evaluando al solicitante del puesto, desafortunadamente muchos de ellos son rechazados por no ir vestidos adecuadamente, para el puesto solicitado, por el tipo de empresa, por el lugar donde están ubicados, por mostrarse nerviosos, por no expresarse como ingenieros (seguridad, pertinencia, vocabulario, etc.).

La colorimetría y teoría del color en la vestimenta teoría, nos proporciona información para que tomemos la decisión de que usar y cómo combinarlo, dependiendo la actividad que vamos a realizar [10].

Es por lo que la apariencia física que es la vestimenta, los accesorios, la higiene personal, etc. se complementa con el lenguaje corporal, con la postura, los gestos, el tipo de mirada, movimiento de las manos, etc. y en el momento en que entra en acción el lenguaje verbal como son el tono de voz, el tipo de palabras que se utilizan, las ideologías que se promueven, etc. y finalmente está la actitud mostrada, donde puede destacarse el entusiasmo, optimismo, motivación, interés, empatía y la aplicación de los valores humanos. Combinando todos elementos se hace una fusión que impactan positiva o negativamente [11].

Proyectar la imagen adecuada no es cosa fácil, ya que entran en juego muchos aspectos que deben ser tomados en cuenta para lograr el equilibrio y conseguir el objetivo.

Lo interesante de este tema es que la imagen es modificable, se puede cambiar o transformar y así sacar un mayor provecho de ella.

La imagen es un concepto de ti mismo. Este concepto se desarrolla en tu mente, crees ser de una manera y normalmente intentarías parecer lo que eres, proyectándolo en el universo físico para que, una vez que el concepto está ahí afuera, sea interpretado por las personas que te rodean [12].

En la investigación cualitativa que se llevó a cabo se utilizó la herramienta de cuestionarios los cuales están conformados por preguntas con opciones, no se manejaron preguntas abiertas, y dichos

cuestionarios se aplicaron a las y los estudiantes de ingenierías.

TAMAÑO DE MUESTRA

Para calcular el tamaño muestral se puede aplicar una formula o utilizar tablas de tamaño muestral. Con respecto a una población de 500 alumnas y alumnos aproximadamente, se tomó la muestra conforme a 147 alumnas y alumnos, donde se considera tener un error del 7% que con un grado de confiabilidad del 93 % al utilizar la tabla para determinar la muestra.

RECOLECCIÓN DE DATOS

Conforme a la muestra establecida se aplicaron los cuestionarios a los estudiantes de las tres carreras de Ingeniería en Sistemas Computacionales, de Industrial y de Gestión Empresarial del ITMA II.

DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

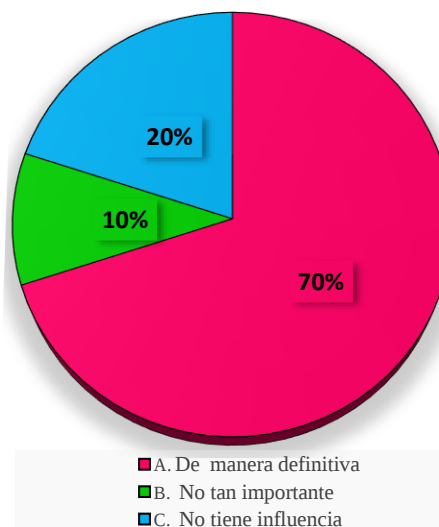
Conforme a los datos obtenidos de la investigación documental y la aplicación de las herramientas en la investigación, se determina que la imagen personal, está relacionada con la imagen profesional y ésta tiene que ir de acuerdo a la organización y sus requerimientos, debido a que hoy en día es fundamental posicionarse con los clientes, proveedores y otras organizaciones.

Los ingenieros en el campo laboral van a encontrarse con una fuerte competencia y tienen que demostrar que ellos son la mejor opción y que si impactan con su presencia, expresión corporal, expresión verbal y actitudes, la siguiente etapa es demostrar sus conocimientos adquiridos durante su formación académica.

Los datos obtenidos en la aplicación de los cuestionarios, se representan a continuación:

El 70% de los encuestados considera que la imagen personal influye de manera definitiva en el éxito profesional, mientras que el 20% considera que no tiene influencia (Ver gráfica 1).

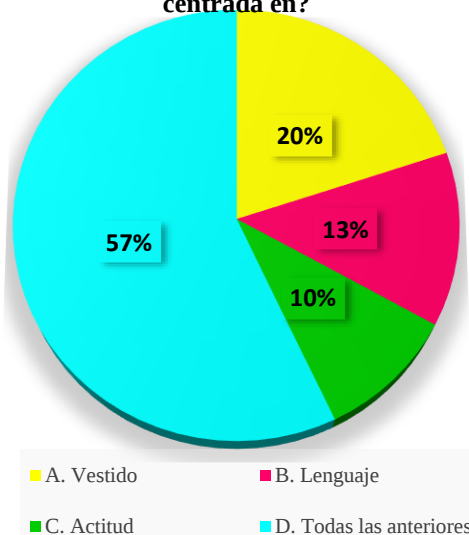
1. ¿Cree usted que influye la imagen personal en el éxito profesional?



Gráfica 1. Resultados de la pregunta ¿Cree usted que influye la imagen personal en el éxito profesional?

El 57% de los encuestados considera que la imagen personal está centrada en vestido, lenguaje y actitud a la vez (ver gráfica 2).

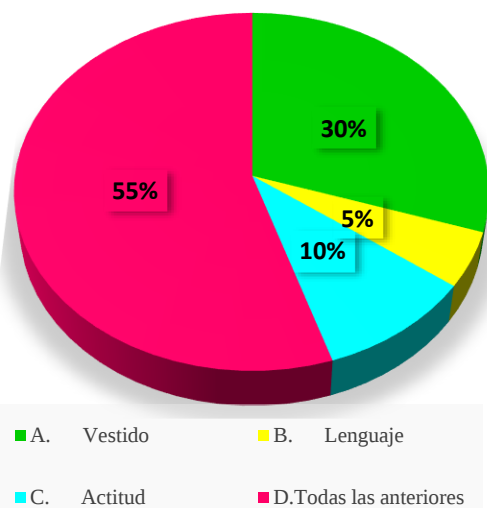
2. ¿Cree usted que la imagen personal ante los demás está centrada en?



Gráfica 2. Resultados de la pregunta ¿Cree usted que la imagen personal ante los demás está centrada en?

El 55 % de los encuestados considera que la imagen profesional está influenciada por vestido, lenguaje y actitud a la vez (ver gráfica 3).

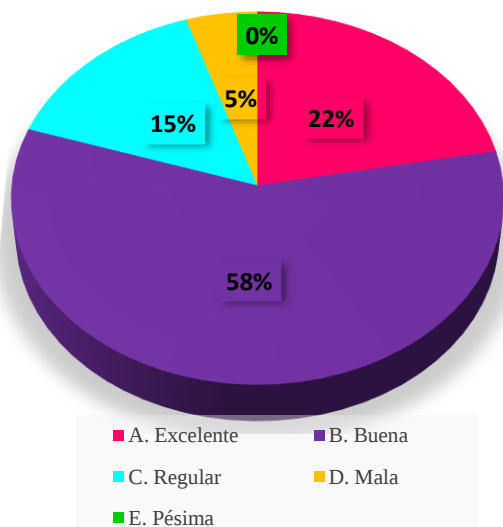
3. Considera que la imagen profesional está influenciada por:



Gráfica 3. Resultados de la pregunta considera que la imagen profesional está influenciada por:.

El 58% de los encuestados considera su imagen personal buena, sólo el 5% la considera mala (ver gráfica 4)

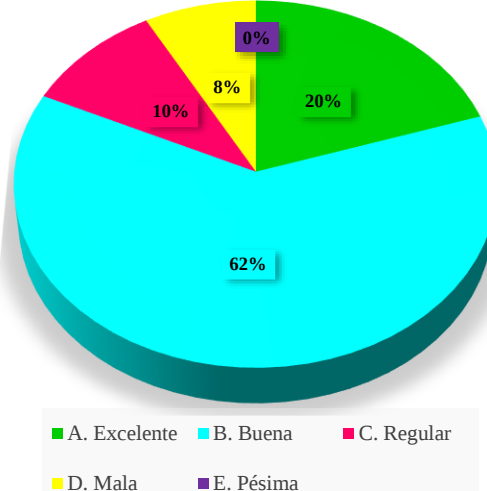
4. ¿Cómo considera su imagen personal?



Gráfica 4. Resultados de la pregunta ¿Cómo considera su imagen personal?

El 62% de los encuestados considera su imagen es buena, sólo el 8% la considera mala (ver gráfica 5).

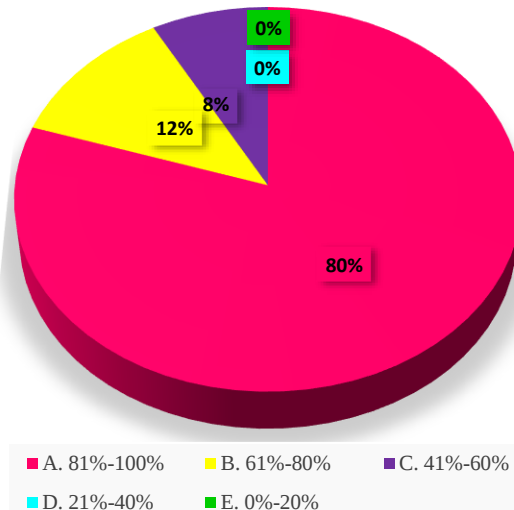
5. ¿Cómo considera su imagen profesional?



Gráfica 5. Resultados de la pregunta ¿Cómo considera su imagen profesional?

El 80% de los encuestados considera que la imagen personal influye de 81% a 100% en la imagen profesional, sólo el 8% considera que influye de 41% a 60 por ciento (ver gráfica 6).

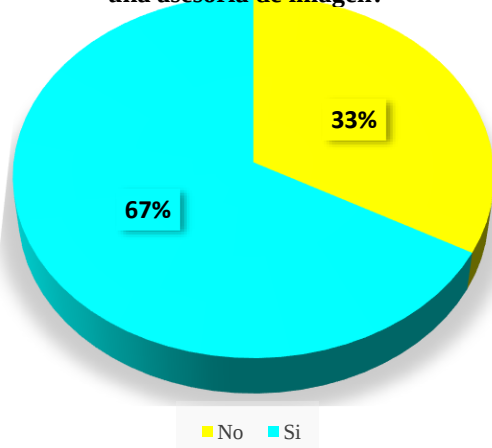
6. ¿Considera que la imagen personal influye en la imagen profesional en uno?



Gráfica 6. Resultados de la pregunta ¿Considera que la imagen personal influye en la imagen profesional en uno?

El 67% de los encuestados está dispuesto a pagar por una asesoría de imagen, el 33% no lo haría (ver gráfica 7).

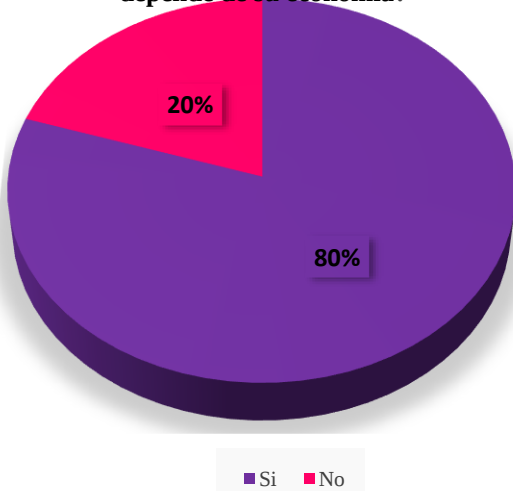
7. ¿Estaría dispuesto a pagar por una asesoría de imagen?



Gráfica 7. Resultados de la pregunta: ¿Estaría dispuesto a pagar por una asesoría de imagen?

El 80% de los encuestados considera que la imagen personal depende de su economía, el 20% no lo considera así (ver gráfica 8).

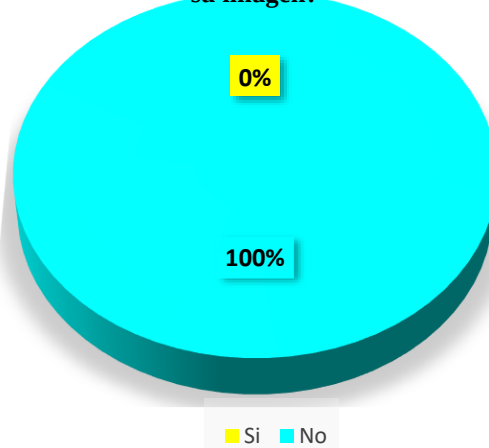
8. ¿Considera que la imagen personal depende de su economía?



Gráfica 8. Resultados de la pregunta: ¿Considera que la imagen personal depende de su economía?

Ninguno de los encuestados ha sido maltratado psicológicamente, en la escuela, por su imagen (ver gráfica 9).

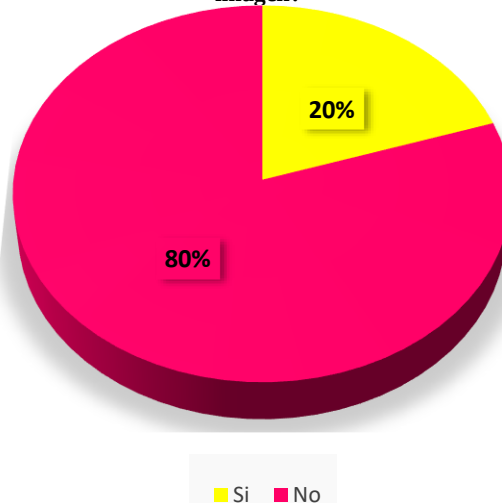
9. ¿Alguna vez lo han maltratado psicológicamente en la escuela por su imagen?



Gráfica 9. Resultados de la pregunta: ¿Alguna vez lo han maltratado psicológicamente en la escuela por su imagen?

El 80% de los encuestados nunca ha sido maltratado psicológicamente en su empresa, el 20% sí (ver gráfica 10).

10. ¿Alguna vez lo han maltratado psicológicamente en su empresa por su imagen?



Gráfica 10. Resultados de la pregunta: ¿Alguna vez lo han maltratado psicológicamente en su empresa por su imagen?

El 100% de los encuestados considera que se pueden perder oportunidades de trabajo por la imagen (ver gráfica 11).



Gráfica 11. Resultados de la pregunta: Se pueden perder oportunidades de trabajo por la imagen.

El ámbito académico para muchos estudiantes representa una etapa de preparación para salir al campo laboral, es posible apreciar en los resultados de las gráficas que se tiene conciencia de la importancia de la imagen personal y profesional se interrelacionan y se proyecta a través del vestido, lenguaje, aptitudes y actitudes.

La percepción que tienen de sí mismos los estudiantes en cuanto a su imagen personal es buena, lo cual contribuye de manera trascendental en lo profesional, sin embargo, es también un aspecto a considerarse lo económico, porque el 80% considera que es un elemento básico del cual depende la imagen. Y realmente podría ser un aspecto que, si repercute en lo visual en un primer momento, pero no se debe olvidar que ésta también se acompaña de habilidades lingüísticas, conducta (actitudes) del desempeño (aptitudes), etc. lo que la conforman, entonces es todo un conjunto de aspectos.

En la actualidad se hace necesaria una asesoría profesional para determinar una imagen personal idónea que contribuya a la imagen profesional, más del 65% de los estudiantes estarían dispuestos a pagar por una asesoría, lo anterior denota que realmente si hay una conciencia de la importancia que representa verse “bien” en lo profesional, porque en muchos es el elemento básico para alcanzar logros profesionales, es la forma de ser aceptados y como lo indican los alumnos en donde el 100% considera la posibilidad de perder un trabajo por la imagen que se proyecta.

CONCLUSIÓN

El mundo actual está inmerso en una sociedad con estereotipos, la imagen personal es considerada una herramienta básica para los egresados de la ingeniería, verse bien no basta, se debe proyectar sentirse bien y seguro de lo que se es y se sabe.

Es por lo anterior importante trabajar en la imagen personal y profesional que deben tener los alumnos, para prepararlos de manera integral en donde el ser, saber y hacer formen la base de sí mismos en todos los ámbitos.

La percepción que tienen los alumnos del tema es real, saben de la importancia de la imagen personal y como ésta influyen en lo profesional, determinar este conocimiento conduce a realizar estrategias que coadyuven a la preparación día a día, porque la imagen personal como se ha reiterado a lo largo del trabajo no sólo es lo que se ve, implica actitudes, aptitudes que se desarrollan en los diferentes ámbitos de la vida.

REFERENCIAS

- [1] Cuadradso, E. C. (2007). Protocolo y Comunicación con las Empresas y los Negocios, España: FC Editorial.
- [2] Martín, O. R. (2012). ¿Cómo transmitir una excelente imagen profesional al buscar trabajo? Estrategias de imagen, de jueves de la Facultad de Ciencias Empresariales, España.
- [3] Gordo, V. (2003). Imagología. Todo lo que necesita saber para crear una imagen pública, México: Grijalbo, p. 272.
- [4] Rodríguez, P. A., Jasso, R. A., Linares, V. L. & Iturbide, M. S. R. (2012). Campaña Publicitaria Para el Instituto de Lenguas Extranjeras Lingüística. México.
- [5] Gentile, K. (2014). Noticias. Recuperado: <https://www.ufasta.edu.ar/noticias/files/2014/03/Marketing-Peronal.pdf>.
- [6] Sampieri, H. R. (2014), Metodología de la Investigación, México: Mc Graw Hill.
- [7] Cortés, C. M. E. & Iglesias, L. M. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación, Campeche, México: Universidad Autónoma del Carmen.
- [8] Lucario, S. (2016). Excelsior. Continua la discriminación por tatuajes y piercing, p. 1.
- [9] Altamirano, J. L. (2018). Inegi: 18,000 dejan trabajo por acoso y discriminación. El Universal, p. 1.
- [10] Moya, M. (s.f.). Merca2.0. Recuperado: <https://www.merca20.com/colorimetria-y-teoria-del-color-en-la-vestimenta/>

[11] Protocolo & Etiqueta. (s.f.) Protocolo.org. Recuperado: <https://www.protocolo.org/laboral/imagen-profesional/aspecto-personal-el-vestuario-y-la-imagen-en-los-negocios-higiene-personal.html>.

[12] Pérez, V. (s.f.). Imagen-personal-personas-como-producto. Recuperado: <https://hipertextual.com/2016/11/imagen-personal-personas-como-producto>.

[13] Garrido, R. A. (2010). Imagen Personal, España: Vértice.

[14] Murray, J. S. R. S, & Spiegel, R. (2013). Probabilidad y estadística, México: Mc Graw Hill.

[15] Richard, D. S. R. (2010). Estadística para administración y economía, México: Pearson.

[16] Devore, J. L. (2013). Probabilidad y Estadística para ingeniería y ciencias, México: CENGAGE.

[17] Mason, R. D. (2002). Estadística para la Administración y Economía, México: Alfa omega.

[18] Salazar, J. M. (1980). Psicología Social, México: Trillas.

[19] Tamayo, M. T. (1990). El proceso de la investigación científica, México: Limusa.

[20] Stanton, W. J. (2007). Fundamentos de Marketing, México: Mc. Graw Hill.

[21] Magallan, D. J. F. (s.f.). Imagen profesional: hay que ser buen profesional y además, hay que parecerlo. Recuperado: http://www.produccion-animal.com.ar/comunicaciones/46-imagen_profesional.pdf.

[22] Parra, G. J. I. & Martínez, G. L. M. (s.f.). Centroentreprensis. Recuperado: <http://www.centroentreprensis.com/doc/libros/Marketing%20Personal.pdf>.

[23] Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. (s.f.). books.google.com.mx. Recuperado: https://books.google.com.mx/books?id=DnJGDjTjquYC&dq=marketing+personal&hl=es&source=gs_navlinks_s.

[24] Nicuesa, M. (s.f.). empresariados.com. Recuperado: <https://empresariados.com/los-tres-elementos-del-marketing-personal/>.

[25] Ponce, G. (s.f.). gerardoponce.wordpress.com. Recuperado: <https://gerardoponce.wordpress.com/2012/11/13/i-magologia-en-personal-branding/>.

[26] Saez, C. A. J. (2012). Apuntes de estadística para Ingenieros, España: Universidad de Jaen.

[27] Moore, D. S. (2017). Estadística Aplicada Básica, Barcelona: Antoni Bosch (Editor).

[28] De Saussure, F. (s.f.). filosofiaum.files.wordpress.com. Recuperado: <https://filosofiaum.files.wordpress.com/2013/10/saussure.pdf>.

[29] Alguacil, G. R. (s.f.). Imagen Personal. Recuperado: <https://books.google.com.mx/books?id=oioumR1UDdQC&pg=PA53&dq=componentes+de+la+imagen+personal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiKgenI1uPdAhVII6wKHXXZoDV8Q6AEIKDAA#v=onepage&q=componentes%20de%20la%20imagen%20personal&f=false>.

[30] Palomo, M. M. (s.f.). books.google.com.mx. Recuperado: <https://books.google.com.mx/books?id=WWWgBwAAQBAJ&pg=PT31&dq=componentes+de+la+imagen+personal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiKgenI1uPdAhVII6wKHXXZoDV8Q6AEINDAC#v=onepage&q=componentes%20de%20la%20imagen%20personal&f=false>.



Esta obra está bajo
una licencia internacional
Creative Commons
Atribución 4.0.