



## **UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

Unidad Académica Ciencias de la  
Educación y la Comunicación

### **PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE Licenciados en Comunicación Social Mención Comunicación Organizacional**

#### **TÍTULO DEL PROYECTO:**

Análisis del Personal Branding en la Gestión  
y Desarrollo de las Relaciones Públicas en Milagro  
y Aplicación de un Programa de Capacitación

#### **AUTORES**

Ramírez Gutiérrez Abdón Fernando  
Noriega Mora Angelo Renan

#### **TUTOR**

Lic. Javier Paguay Balladares, MSC.

Milagro, Diciembre de 2010

**- ECUADOR -**

## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL, MENCIÓN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL** otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[ ]
DEFENSA ORAL	[ ]
TOTAL	[ ]
EQUIVALENTE	[ ]

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**EL TRIBUNAL EXAMINADOR OTORGA:**

LA CALIFICACIÓN DE: .....

EQUIVALENTE A: .....

\_\_\_\_\_  
**TUTOR DEL PROYECTO**

\_\_\_\_\_  
Miembro del Tribunal

\_\_\_\_\_  
Miembro del Tribunal

\_\_\_\_\_  
Egresado

\_\_\_\_\_  
Egresado

Milagro, Diciembre de 2010

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad de Ciencias de la Educación y Comunicación de la Universidad Estatal de Milagro.

### **CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de tesis de grado con el título “**ANÁLISIS DEL PERSONAL BRANDING EN LA GESTIÓN Y DESARROLLO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN MILAGRO Y APLICACIÓN DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN**” presentado como requisito previo a la aprobación del título de **LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL, MENCIÓN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por los egresados:

---

**Ramírez Gutiérrez Abdón Fernando**  
C.I. 0922333406

---

**Noriega Mora Ángel Renán**  
C.I. 0925403214

**Tutor:**

---

**MSc. Javier Paguay Balladares**  
C.I. 120298365-4

Milagro, Diciembre de 2010

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Los autores de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias de la Educación y Comunicación de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, diciembre de 2010

---

**Ramírez Gutiérrez Abdón Fernando**  
**C.I. 0922333406**

---

**Noriega Mora Ángel Renán**  
**C.I. 0925403214**

## **DEDICATORIA**

El momento en que el ser humano culmina una meta, es cuando se detiene a hacer un recuento de todas las ayudas recibidas, de las voces de aliento, de las expresiones de amor y comprensión; es por eso que dedicamos éste triunfo estudiantil a nuestros queridos padres quienes con su infinita adhesión nos han brindado todo su apoyo sin escatimar sacrificio alguno. A nuestros hermanos, porque han sido los amigos, los compañeros fieles en el camino hasta aquí recorrido; y en general a toda nuestra familia que de una u otra manera contribuyeron para el logro de nuestra carrera.

A Dios por guiar nuestros pasos y ayudarnos a superar los obstáculos que se nos presentaron a lo largo del proceso; a nuestro tutor por su dedicación, comprensión, profesionalismo y sobre todo por corregirnos e inculcarnos la superación cuando cometíamos errores y tendíamos a caer, a nuestra segunda casa UNEMI, forjadora de nuevos talentos, y por último, queremos dedicar este logro a todos nuestros amigos testigos de nuestros triunfos y fracasos.

**LOS AUTORES**

## **AGRADECIMIENTO**

Hacemos llegar nuestro profundo agradecimiento primero **A DIOS** por darnos fortaleza y la constancia para cumplir nuestros objetivos, **A NUESTROS PADRES Y FAMILIARES** por estar siempre a nuestro lado brindándonos su apoyo, **A NUESTRA UNIVERSIDAD** y **ESPECIALMENTE A LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y LA COMUNICACIÓN**, que mediante sus autoridades, docentes y demás profesionales nos brindaron una sólida formación universitaria y logrando que culminemos con éxito una más de nuestras etapas de la vida.

Al **MSC. JAVIER PAGUAY BALLADARES**, docente, tutor de tesis y amigo; quien nos orientó y guió en este proyecto que sella y da cuenta de un testimonio de trabajo, entrega y voluntad; por ello deseamos dejar constancia nuestros sinceros sentimientos de gratitud y amistad a todos.

Agradecemos infinitamente el aporte de hombres insignes como el triple campeón olímpico en marcha, **JEFFERSON PÉREZ QUEZADA**, y en particular a su secretaria **SRTA. MAYRA NARANJO**, al **LIC. WILSON ARAQUE**, profesor de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Quito - Ecuador, al promotor de Marcas Personales en nuestra ciudad y docente de nuestra universidad **ING. HÉCTOR SERRANO MANTILLA**.

Son muchas las personas a las que nos gustaría agradecer su amistad, apoyo ánimo y compañía en las diferentes etapas de nuestras vidas, algunas están aquí con nosotros, otras en nuestros recuerdos y en el corazón. Sin importar donde estén o si alguna vez llegan a leer esta dedicatoria queremos darles gracias por formar parte de nosotros, por todo lo que nos han brindado y por todas sus bendiciones.

**GRACIAS SEÑOR PORQUE TÚ HICISTE REALIDAD ESTE SUEÑO**, por todo el amor con que nos rodeas, porque nos bendices día a día, gracias por ayudarnos a superar todas las pruebas que nos pusiste en el camino, hoy solo podemos decir, que los obstáculos están superados, gracias por la vida, la sabiduría y el bello arte de la comunicación que tú creaste.

**¡LA GLORIA ES TODA TUYA!**

**LOS AUTORES**



## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Doctor

Rómulo Minchala Murillo

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derechos de Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“ANÁLISIS DEL PERSONAL BRANDING EN LA GESTIÓN Y DESARROLLO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN MILAGRO Y APLICACIÓN DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de la Educación y la Comunicación.

Milagro, diciembre de 2010

---

**Ramírez Gutiérrez Abdón Fernando**  
C.I. 0922333406

---

**Noriega Mora Ángel Renán**  
C.I. 0925403214

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	1
--------------------	---

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	5
1.1.1 Problematización .....	5
1.1.2 Delimitación del Problema .....	6
1.1.3 Formulación del problema .....	7
1.1.4 Sistematización del problema.....	10
1.1.5 Determinación del problema.....	10
1.2 OBJETIVOS .....	11
1.2.1 Generales.....	11
1.2.2 Específicos .....	12
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA .....	12
1.3.1 Aporte al Desarrollo Académico.....	12

### CAPÍTULO II

#### MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO .....	15
2.1.1 Antecedentes históricos .....	15
2.1.1.2 El Modelo de Tom Peters .....	16
2.1.1.3 Modelo de Andrés Pérez Ortega.....	17
2.1.1.4 Modelo de Horacio Marchand .....	20
2.1.1.5 Modelo de Comunicación Publicitaria .....	22
2.1.2 Antecedentes referenciales .....	23

2.1.2.1 La Responsabilidad Social según Jefferson Pérez.....	23
2.1.2.2 Las Acciones según Héctor Serrano.....	26
2.1.2.3 La Marca Personal por Wilson Araque.....	30
2.2 MARCO LEGAL .....	30
2.2.1 Constitución del Ecuador.....	30
2.2.1.1 Comunicación e Información.....	32
2.2.1.2 Cultura y Ciencia.....	32
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	33
2.3.1 Análisis .....	33
2.3.2 Personal Branding .....	33
2.3.3 Gestión.....	34
2.3.4 Desarrollo .....	35
2.3.5 Relaciones Públicas .....	35
2.3.6 Aplicación.....	36
2.3.7 Programa .....	36
2.3.8 Capacitación.....	37
2.3.9 Comunicación Organizacional.....	38
2.3.9.1 La Comunicación .....	39
2.3.9.2 Las Organizaciones .....	40
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	41
2.4.1 Hipótesis General .....	41
2.4.2 Hipótesis Particulares .....	41
2.4.3 Declaración de la Variables.....	42
2.4.3.1 Variable Independiente.....	42
2.4.3.2 Variable Dependiente .....	42
2.4.4 Operacionalización de las Variables .....	43

### CAPÍTULO III

#### MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación .....	44
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	45
3.2.1 Características de la población .....	45
3.2.2 Delimitación de la población.....	45
3.2.3 Tipo de muestra .....	45
3.2.4 Tamaño de la muestra .....	45
3.2.5 Proceso de selección .....	46
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	47
3.3.1 Métodos teóricos .....	47
3.3.2 Métodos empíricos .....	47

### CAPITULO IV

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	48
4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	55

### CAPÍTULO V

#### PROPUESTA

5.1 TEMA.....	58
5.2 FUNDAMENTACIÓN.....	58
5.3 JUSTIFICACIÓN .....	59
5.4 OBJETIVOS .....	60
5.4.1 Objetivo General de la propuesta.....	60
5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta .....	60

<b>5.5 UBICACIÓN.....</b>	<b>61</b>
<b>5.6 FACTIBILIDAD .....</b>	<b>61</b>
<b>5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>61</b>
<b>5.7.1 Actividades.....</b>	<b>62</b>
<b>5.7.2 Recursos, análisis financiero .....</b>	<b>64</b>
<b>5.7.2.1 Recurso Humano .....</b>	<b>64</b>
<b>5.7.2.2 Recurso Técnico .....</b>	<b>64</b>
<b>5.7.2.3 Suministros .....</b>	<b>64</b>
<b>5.7.3 Impacto .....</b>	<b>65</b>
<b>5.7.4 Cronograma de Gantt .....</b>	<b>65</b>
<b>5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....</b>	<b>66</b>
<b>Sociabilización del Programa de Capacitación en Personal Branding con estudiantes de Comunicación Social de la UNEMI.....</b>	<b>67</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>70</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>72</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>74</b>

## RESUMEN

En la actualidad vivimos épocas de constantes cambios, sin duda que en el siglo XXI se ha dado un avance en todos los campos, incluyendo el tecnológico, donde la competitividad nos acecha y si no estamos preparados para responder coherentemente ante las circunstancias que se presentan, nos estamos aislando de las oportunidades, ante esta problemática la comunicación se convierte en una ventaja o viceversa, este trabajo apunta a fortalecer la comunicación en el campo personal e organizacional, quizá utilizando un término de la comunicación poco conocida pero que siempre ha existido y existirá, lo único que se debe hacer es potenciarla para ser más competitivos, nos referimos al Personal Branding o Marca Personal, el tema genera resistencia por la escasa cultura educativa que se desarrolla en nuestra ciudad, pero en otros lugares de nuestro país ya se trabaja como una herramienta de superación y preparación, en países desarrollados hablar de Personal Branding es algo común y un claro ejemplo es que en internet se encuentra con suma facilidad artículos relacionados, siendo nuestro referente el español Andrés Pérez Ortega, de allí que hemos decidido aterrizar el tema en nuestro medio demostrando que existe interés local por inculcar el Personal Branding como nos manifestó un milagreño Héctor Serrano Mantilla. La finalidad es aplicar un programa de capacitación en Personal Branding (Marca Personal), con temas afines a la comunicación organizacional y técnicas básicas de relaciones públicas fortaleciendo el talento humano profesional y/o laboral. El ejemplo más palpable de una marca personal para los ecuatorianos es Jefferson Pérez, sinónimo de superación y esfuerzo personal; es por ello que nos pareció oportuno incluir su apreciación a lo que agrega “Una marca es desarrollarse como individuo, consciente, responsable, rompiendo paradigmas, aportando con esfuerzo físico y mental, es mantener el equilibrio entre responsabilidad y libertad, porque la sabiduría de los hombres está en aplicar el conocimiento para el beneficio de los demás, retribuyendo todo lo que la sociedad nos ha dado, identidad, nombre, familia, nacionalidad”. En el desarrollo del trabajo planteamos modelos y explicamos los beneficios de romper paradigmas de resistencia, culturizando a nuestra sociedad, inculcando a utilizar las herramientas en el campo comunicacional, cabe destacar que este trabajo se lo realizó con una población económicamente activa, lo que nos demostró falta de capacitación constante. El Personal Branding o Marca Personal lo proyectamos como una ventaja dentro de los campos competitivos con buenos réditos para quienes lo aplican de una manera acertada.

## **ABSTRACT**

Currently live changes constant periods, undoubtedly that an advance has been given in the twenty-first century in all fields including the technological one where the competitiveness us lurks and if we are not ready to reply coherently before the circumstance that are presented us are isolating of opportunities, before this problems the communication becomes an advantage or vice versa, this work points out to strengthen the communication in the personal field and organizational, maybe using an end of the communication little acquaintance but that has always existed and will exist, the only thing that is owed to do is to promote her to be but competitive, adverted to the Personal Branding or Personal Brand, the topic generates resistance for the scant culture educational that it takes place in our city, but in other places of our country is already worked as a tool of overcoming and preparation, in developed countries to talk of Personal Branding is something common and a clear example is that on the internet is found with articles facility addition related, being our reference the Spanish Andrés Pérez Ortega, of there that we have decided to land the topic in our middle demonstrating that there is interest local for instilling the Personal Branding as it stated us a milagro-citizen Hector Serrano Mantilla. The aim it is to apply a training program in Personal Branding (Marca Personal) with topics related to the organizational and technical communication basic of public relations strengthening the human talent professional and/or work. The example but palpable of a personal brand for Ecuadorians is Jefferson Perez synonym of overcoming and effort Personal is for this reason that it seemed us opportune to include its assessment to which it adds "A brand is to take place as an individual, conscious, person in charge, breaking paradigms, contributing with physical exertion and mental, it is to maintain the balance between responsibility and freedom, because the wisdom of men is in applying the knowledge for the profit of the rest of them, rewarding everything that the society has given us, identity, name, family, nationality". In the development of the work pose models and we explain profits and to break paradigms of resistance, to culture our society, instilling to use tools in the field comunicacional, we must emphasise that this work completed it to him with an economically active town, which it demonstrated us lack of constant training. The Personal Branding or Marca Personal it project as an advantage within competitive fields with good credits for who it apply in a well-chosen way.

## INTRODUCCIÓN

*“La imagen que uno proyecta permite saber hasta dónde puede llegar la persona”*

**Tamara Navas<sup>1</sup>**

En una nota publicada por la revista *Líderes*<sup>2</sup> el Lunes 25 de mayo de 2009, sobre el Personal Branding y titulada **‘LAS MARCAS TAMBIÉN TIENEN ROSTRO HUMANO’**, el semanario textualmente afirma que: ***“El talento, la pasión, la calidad, el conocimiento, el entusiasmo... todos esos ingredientes que hacen que una persona sea una triunfadora pueden ser insuficientes, o nulos, si no se los promociona adecuadamente. De allí que, tal como se usa el ‘branding’ para construir, rediseñar o fortalecer una marca, actualmente muchos ejecutivos, profesionales, figuras públicas, etc., usan el ‘personal branding’ para catapultarse y conseguir el éxito”*** .

Estas aseveraciones se sustentan con el primer párrafo del reportaje **‘ÉXITO ONLINE’** de la revista *Markka*<sup>3</sup>, en su edición 56 de octubre del mismo año, donde en un interesante análisis a las estrategias de marketing aplicadas en la campaña política del entonces candidato demócrata Barack Hussein Obama resume que ***“con una estrategia de redes sociales, mails y aplicaciones on-line nunca antes vista en el campo político, Barack Obama se convirtió en el presidente de Estados Unidos”***.

---

<sup>1</sup> **Tamara Navas**, ecuatoriana, experta en marketing y administradora de la consultora Navas y Navas

<sup>2</sup> **Revista Líderes**, edición mayo 25 de 2009, editorial El Comercio, Quito-Ecuador

<sup>3</sup> **Revista Markka**, edición octubre 2009, editorial Resfacorp S.A., Guayaquil Ecuador



Andrés Seminario<sup>4</sup>, presidente de la consultora Actúa Verde, sostiene que, ***“uno de los vestigios más antiguos del Personal Branding fue en la antigua Roma, como gran parte de la población no podía conocer de cerca a su emperador, para promocionarlo se empezaron a acuñar monedas con la imagen de su rostro. Era una forma de tangibilizar la figura del poder”***.

Todas estas transcripciones, son ejemplos de los cientos de textos que desde hace un tiempo argumentan la aplicación y difusión del Personal Branding (Marca Personal), como alternativa para convertir al individuo en la opción preferente de las multitudes, por el hecho de que la dinámica moderna no se complace con el ‘profesional titulado’ o con el ‘más experimentado’ para el desarrollo de diversas actividades, sino que en muchos de los casos estos deben estar acompañados de un ‘plus’, denominado ‘promoción’.

En nuestro país son pocas las organizaciones dedicadas al fortalecimiento del Personal Branding o Marca Personal, debido a lo novel del tema y a los costos que conllevarían la aplicación de un consultoría personal, según Líderes ***“un proceso de este tipo puede durar entre dos y cuatro meses y puede costar alrededor de USD 1 500 mensuales”***.

Por su parte, diversas empresas públicas o privadas han hecho el intento de emular a este accionar con esporádicas capacitaciones que brindan los Departamentos de Recursos Humanos a sus colaboradores, para fomentar el fortalecimiento de su identidad, pero en diversas ocasiones los capacitadores terminan haciendo monólogos con soluciones obvias y diapositivas sobre liderazgo que al final de la jornada, carecen de un monitoreo de resultados o cambios conseguidos por el equipo humano.

---

<sup>4</sup> **Andrés Seminario**, ecuatoriano, especialista en marketing, presidente de la Consultora Actúa Verde

En nuestra ciudad, preguntar sobre 'Personal Branding', causa extrañeza e incluso desinterés a los individuos sondeados al azar con la modalidad 'persona a persona' a fin de tener una percepción mental (no estadística), sobre la familiaridad que tienen los milagreños con este término. El resultado: que de una treintena de personas, entre universitarios y profesionales, sólo cinco asociábamos esta palabra: nuestro tutor, nosotros (2) y dos personas que leyeron el artículo de la revista Líderes.

Ahondar sobre la presencia del Personal Branding en nuestra ciudad y el impacto que ha causado o causará, es uno de los retos que nos hemos propuesto con este trabajo, con la desventaja de que por el 'americanismo' del término algunos lo desconocerían o asociarían al marketing o publicidad y en pocas instancias a la comunicación organizacional. Pensar que no hemos aplicado el Personal Branding en nuestras actividades es un error.

El ser diferentes a los demás, inconscientemente hace que en teoría lo apliquemos, *desde el estricto profesor de matemática identificado por su rigidez y tics nerviosos hasta el predicador religioso de los parques con sus repetidas muletillas en cada frase*, son ejemplos válidos de Personal Branding. Algo diferente, es el esfuerzo hecho por estas u otras personas para difundir su mensaje, pensamiento o criterio; a fin de ser populares, solicitadas, escogidas o simplemente recordadas.

A través de la historia el concepto de Personal Branding o Marca Personal ha formado parte trascendental de la misma, de la toma de decisiones o de la evolución de las naciones; el tema es sumamente amplio, más aún, si en el medio la cultura organizacional se practica empíricamente o en contadas esferas empresariales.

Emplear el **“Análisis del Personal Branding en la gestión y desarrollo de las Relaciones Públicas en Milagro y aplicación de un programa de capacitación”** como trabajo final no sólo busca convertirse en una

alternativa o propuesta para el desarrollo de la Comunicación Organizacional en nuestro cantón, sino, ser uno de los voceros que comente los cambios comunicacionales a los que estamos inmersos y de las respuestas que podemos hallar en una responsable búsqueda de información.

Acabamos de hacer el primer intento, al promulgar sobre el Branding de otras personas y medios impresos en el transcurso de esta introducción, nuestras primeras referencias bibliográficas son nacionales: Tamara Navas, Andrés Seminario y las revistas Líderes y Markka son ecuatorianas.

**¡Un buen inicio!**

**LOS AUTORES**

## CAPITULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

##### 1.1.1 Problematización

Según el libro '**EL MILAGRO DEL MILAGRO, UN RECORRIDO POR SU HISTORIA**', del autor *Víctor Hugo Vicuña Piedra*<sup>5</sup>, el Cantón Milagro está ubicado en la parte Sur Oeste de la provincia del Guayas de la República del Ecuador, tiene una extensión aproximada de 403,60 Km<sup>2</sup>, limita con los cantones: Jujan y Simón Bolívar al Norte; Yaguachi al Oeste y Sur y al Este Yaguachi y Naranjito.

Por su parte, el censo de población y vivienda realizado por el *INEC*<sup>6</sup>, en el año 2001 indica que, la población del Cantón Milagro es de 140.103 habitantes, distribuidos en 70.265 hombres y 69.838 mujeres, por otro lado según la última actualización de los bienes catastrales realizada en 2005 por la administración seccional del Ing. Francisco Asan, *Milagro posee alrededor de 200.000 habitantes*<sup>7</sup>.

El cantón está compuesto de 5 parroquias rurales, Milagro, Mariscal Sucre, Roberto Astudillo, Chobo y 5 de Junio complementadas con 4 parroquias urbanas: Chirijo, Camilo Andrade, Ernesto Seminario y Enrique Valdez.

---

<sup>5</sup> **Víctor H. Vicuña Piedra**, ecuatoriano, autor del El Milagro del Milagro y otros textos sobre historia

<sup>6</sup> **Instituto Nacional de Estadísticas y Censo** <http://www.inec.gov.ec>

<sup>7</sup> **Ilustre Municipalidad de Milagro** [http://www.milagro.gov.ec/ubicacion\\_geo.html](http://www.milagro.gov.ec/ubicacion_geo.html)

De todos los centros de educación superior que posee, sólo tres tienen entre su abanico de carreras vinculación con la especialidad de Comunicación Social, las extensiones de la Universidad Particular de Loja, Tecnológico Espíritu Santo (por ahora sólo trabaja con pre universitario), y la Universidad Estatal de Milagro, destacando esta última por ofertar en sus títulos a más de Comunicación Social, el de Comunicación Organizacional.

### **1.1.2 Delimitación del Problema**

**CAMPO:** Organizacional

**ÁREA:** Comunicación

**ASPECTO:** Capacitar a corto, mediano o largo plazo a los milagreños económicamente activos, profesionales o estudiantes sobre el Personal Branding, y las ventajas de aplicarlo a su vida laboral o talento humano, a través de la correcta gestión en Relaciones Públicas.

**TEMA:** **ANÁLISIS DEL PERSONAL BRANDING EN EL DESARROLLO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN MILAGRO Y APLICACIÓN DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN.**

**PROBLEMA:** Son escasos los milagreños que a pesar de hacer uso inconsciente del Personal Branding, desconocen de las técnicas básicas de Relaciones Públicas y de los recursos que pueden aplicarse para fortalecer su talento humano o vida profesional y/o laboral.

### 1.1.3 Formulación del problema

La falta de un plan de capacitación que contemple el desarrollo del Personal Branding en nuestra ciudad, ha sembrado en la población el desconocimiento de la cultura organizacional y de las tendencias que esta abarca.

***Pero el problema se torna más amplio si se habla de cada uno de los milagros económicamente activos que desconocen de la comunicación organizacional y de los beneficios que esta les traería si se aplica estratégicamente en sus actividades.***

Un ejemplo claro de estas ventajas o beneficios es convertir a la persona que brinde un servicio en la primera opción escogida por el cliente, es decir: *si en una noche de lluvia una madre debe regresar con su hijo a casa después de visitar a una amiga y debido al clima y horario es imposible salir a la calle por un taxi, lo más lógico es que esta madre y su hijo se queden en casa de su amiga mínimo hasta que termine de llover. Aunque la historia es diferente porque aquella amiga recuerda que tiene el número de un taxista que siempre la salva de apuros y sobre todo es puntual y amable, ella lo llama, el taxista llega y transporta a la madre y a su hijo a casa, ella le pide el número para llamarlo cuando necesite de transporte y desde ese entonces cada vez que necesita de un taxi ya no debe salir a la calle, sino llamar que aquel conocido taxista vaya por ella a recogerla.*

**¿Quién fue el gran beneficiado?** El taxista, **¿Qué permitió establecer contacto con él?** Su reputación, la calidad de su servicio y las circunstancias **¿Se desarrollaron las Relaciones Públicas?** Sí, y la más importantes de las preguntas **¿Se aplicó correctamente el Personal Branding?** De nuevo sí.

En una sociedad moderna que a diario nos menciona de las aplicaciones de blogs, Twitter, Facebook, Flickr, chatrooms, sms, entre otras... para el ejercicio de las comunicaciones, una ciudad como la nuestra no puede

quedar aislada de estas herramientas que brindan la mayor de las ventajas al momento de enviar, dar o recibir un mensaje: por su inmediatez o rapidez.

***“Las redes sociales en línea, son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad social y online y la forma en la que se agrega y comparte nuestra actividad en la red”<sup>8</sup>.***

Como futuros Comunicadores Organizacionales, es trascendental sumarse a ese grupo de profesionales que se interesan por descubrir y aportar datos de análisis sobre las Relaciones Públicas en Milagro, el Personal Branding es tan sólo **‘un fragmento de la uña de todo un cuerpo humano, denominado cultura organizacional’**, de alguna manera esto permitirá reflejar los cambios de actitudes y aptitudes a los que nos acoplamos los milagreños gracias a la modernidad de la comunicación.

Sólo en nuestro país el concepto de Relaciones Públicas o el de Relacionista Público (personal o empresarial), es altamente criticado por los mismos profesionales en esta rama de la comunicación. ***“En el Ecuador muchos son todólogos en el campo de las Relaciones Públicas, puesto que en esta área trabajan y aplican ‘campanas de Relaciones Públicas’ desde artistas, periodistas, ingenieros comerciales, entre otros. Sin desmerecer a la profesión de cada uno, lo cierto es que las Relaciones Públicas no son lo que mucha gente cree”<sup>9</sup>.***

---

<sup>8</sup> Nueva Revista de Cultura, Política y Arte, edición virtual, <http://www.nuevarevista.net>

<sup>9</sup> Artículo escrito por María Elena Luna Vélez, [mariaelenalunav@hotmail.com](mailto:mariaelenalunav@hotmail.com), en el periódico manabita El Diario, edición del 7 de julio de 2009

Es decir, el profesional en este campo no es un coordinador de eventos únicamente, o quien en su agenda lleva más de mil contactos; ni mucho menos quien tiene buena 'labia'. Al contrario, es un agente que vive la comunicación por excelencia, se dedica al manejo de la imagen, comunicación interna y externa de la empresa, corporación, personaje público o no conocido entre otros, a través de diversas herramientas y activaciones, ya sean eventos, campañas, boletines de prensa o electrónicos, revista empresarial, etc.

A la hora de comunicar con eficiencia toda herramienta es útil, hay que saber estudiar primero al público, de allí el nombre de Relaciones Públicas; se enfocan en la relación directa con el público de la organización o las llamadas 'audiencias'.

***“Cada público merece que le hablen en su lenguaje, ser tomado en cuenta, sentirse único y ser tratado con excelente servicio. Actualmente la profesión de las Relaciones Públicas es aplicada como toda una ciencia a nivel internacional, con mayor énfasis en España, Argentina, Estados Unidos, México, entre otros. Una cara bonita o un cuerpo escultural no son los que hacen que empresas como Coca-Cola, Movistar, o personajes como Obama y Correa, hayan llegado a la cumbre, sino que hay una extensa campaña de especialistas que han asesorado y manejado su imagen, como cimiento del éxito.”***<sup>10</sup>

Entonces, si de esa forma nosotros mismos catalogamos el concepto de Relaciones Públicas, como una profesión que puede realizar 'cualquier persona', es evidente que habrá que primero 'conocer el terreno', dar soluciones a los problemas que se planteen y cambiar la conceptualización de Relaciones Públicas y aplicarlas al desarrollo del Personal Branding.

---

<sup>10</sup> Ídem



#### 1.1.4 Sistematización del problema

***¿Cómo y cuánto incide la falta de hábitos organizacionales y la implementación de un programa de capacitación para la conceptualización y fortalecimiento del Personal Branding en la población económicamente activa de Milagro?***

#### 1.1.5 Determinación del problema

Desarrollar el hábito de la correcta gestión de relaciones públicas aplicada al Personal Branding, es una tarea de autoanálisis que permitirá evaluar las facultades, potencialidades, fortalezas y actividades que pueden realizarse con facilidad, de tal forma desarrollarlas aún más y corregir errores en las maneras de proceder, esto permitirá conocerse y reconocerse en el medio laboral, profesional, personal y social, convirtiendo esta gestión en un puente entre el grupo objetivo y la persona, es decir haciendo de ésta (la persona) la mejor alternativa o el preferido de la mayoría.

***“En Latinoamérica el Personal Branding no es muy conocido, pues los esfuerzos de las relaciones públicas se centran en dar reconocimiento a las empresas o marcas, no a las personas detrás de éstas, otro aspecto es la carencia de humildad de quienes han forjado una marca personal, en muchos casos se convierten en personas inaccesibles.***

***El Personal Branding no se trata de poner las cosas bajo una buena luz, sino de encontrar los verdaderos recursos internos de una persona y volverlos productivos y beneficiosos para otros”<sup>11</sup>.***

Así como a una empresa, institución u organización sus métodos organizacionales los identifica y les permite prevalecer o no en la memoria de las personas, el Personal Branding permite que la imagen de una

---

<sup>11</sup> Tomado del artículo ‘Marcas para personas’, de agosto 07 de 2009 de la web [pulsosocial.com](http://pulsosocial.com)

persona se mantenga perenne en la sociedad, es decir en palabras del autor Juan Molina Cañabate<sup>12</sup> **“podría asemejarse a la huella que deja una persona cuando no está”**.

Para Andrés Pérez Ortega<sup>13</sup>, considerado como el promotor del Personal Branding en el mundo de habla-hispana ***“una Marca Personal se construye sobre el comportamiento y las acciones. Son esos actos sobre los demás los que harán que recibamos lo que merecemos o no. La Marca Personal es solo una forma de gestionar nuestros actos, el utilizarlo de forma honesta o hacerlo con afán manipulador, es voluntad de cada uno. Pero al final todo acaba teniendo un efecto”***.

La idea de conjugar la cultura organizacional con el Personal Branding, tiene como objetivo no sólo el posicionamiento de la persona, sino que ésta sienta que tendrá lo que merece y por eso se esfuerza por conseguirlo.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Generales**

- Elaborar un diagnóstico de la personalidad de un grupo determinado de milagreños (de preferencia económicamente activos), que permita definir el talento, calidad, entrega, entusiasmo, cualidades de la persona como marca.
- Implementar un Programa de Capacitación en Relaciones Públicas en el tema de Personal Branding, que promueva el fortalecimiento de la persona como marca, aplicando las principales técnicas de comunicación organizacional.

---

<sup>12</sup> **Juan Molina Cañabate**, español, profesor de la Universidad de Madrid, experto en comunicación

<sup>13</sup> **Andrés Pérez Ortega**, español, autor del libro ‘Marca Personal’ y de otros estudios sobre este tema

### **1.2.2 Específicos**

- Construir una Marca Personal, que permita a él o los individuos tomar la responsabilidad de la autodifusión y su propia realización.
- Elaborar un programa de Capacitación en Relaciones Públicas, de tal forma que promueva el fortalecimiento de la persona como marca, en base a la percepción que los demás tienen de ellos (la marca), gestionando ese programa para conseguir diversos objetivos propuestos.
- Comunicar valores, cualidades, atributos, habilidades y conocimientos hacia una audiencia determinada, con el fin de producir una respuesta.
- Realizar una revisión de todos los aspectos que configuren lo que somos, descubrir de qué forma nos ven los demás y cómo nos vemos nosotros mismos.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.3.1 Aporte al Desarrollo Académico**

Al implementar un análisis de Personal Branding aplicado a la gestión de las Relaciones Públicas que se desarrollan en nuestro cantón, es primordial conocer primero el terreno en el que trabajaremos y la percepción de las personas sobre este tema, lo más importante es, luego del análisis la creación de un modelo de capacitación en Personal Branding, que permita que estas personas (u otras), profesionales o empíricas se animen a resaltar el talento humano que por naturaleza los hace diferentes.

Al mencionar el término relaciones públicas es fácil asociarlo con la comunicación bidireccional entre una empresa o institución y el público interno y externo a través de diversas herramientas de comunicación. En cambio si reflexionamos un poco más y agregamos el anglosajón

Personal Branding nos encontraremos con la novedad de que este modelo de relaciones públicas es más especial, porque se trata de la gestión que realiza particularmente cada individuo, es decir, serán diferentes los casos, diferentes las experiencias y las apreciaciones.

Partiendo con la frase introductoria del libro 'Marca y Poder Personal' Horacio Marchand Flores<sup>14</sup> ***“eres una marca aunque no quieras, aunque no hayas hecho ningún esfuerzo por serlo, te guste o no. La marca casi la traes en la frente marcada para que la gente la aprecie o colgando en un letrero por tu espalda. En ocasiones puede estar un poco escondida, pero con un número de transacciones interpersonales la gente te la detecta”***, concordamos que el concepto tradicional de 'relaciones públicas' sumado al de 'personal branding' da como resultado a las 'relaciones públicas personales', que es a donde apuntamos.

***Generalmente se puede hablar de entidades u organizaciones; sin embargo, también los individuos son sujetos emisores de relaciones públicas. Estos individuos son personajes que no siempre son conscientes de lo que vale su imagen, tanto física como moral.***

***Las relaciones públicas personales se basarán en las cualidades reales del personaje, potenciándolas y ofreciéndoles las mejores ocasiones para manifestarse, pero no inventándolas.***<sup>15</sup>

A través de este proyecto pretendemos no sólo conocer la percepción de nuestro cantón sobre Personal Branding, sino incentivar al fortalecimiento del talento como marca, aclarando que lo que hace, de una persona una marca no es ni su nombre, ni su estado económico; sino es la forma como administra y promociona ese potencial.

Además buscaremos que nuestra población tome conciencia sobre las herramientas que proveen las relaciones públicas a nivel personal,

---

<sup>14</sup> **Horacio Marchand Flores**, mexicano, consultor en marketing, estrategia e innovación

<sup>15</sup> **Katy Álvarez**, peruana, especialista en relaciones públicas, [www.rrppblog.blogspot.com](http://www.rrppblog.blogspot.com)

aplicando el *networking* (**sistema de gestión de las relaciones personales como valor organizativo**<sup>16</sup>) y las opciones que ofrece la publicidad alternativa, que además de ser creativa es económica, con el fin de ser recordados o mantener perennizadas nuestra imagen.

***Crear una propia marca personal es un proceso de plasmación de la identidad en tiempo real, lo primero es definir el perfil profesional, hacer autoexamen y preguntarse ¿en qué soy especialmente bueno?, ¿qué cualidades destacaría de mi desarrollo profesional?, ¿cuál es la cualidad que puede diferenciarme?, etc., después plasmar todas estas cualidades en un resumen que visualice nuestro perfil.***<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> **Diccionario de Recursos Humanos**, [www.immanis-sfc.com](http://www.immanis-sfc.com)

<sup>17</sup> **Rodrigo González F.**, chileno, consultor de empresas, diplomado en gestión de conocimiento

## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

#### 2.1 MARCO TEÓRICO

##### 2.1.1 Antecedentes históricos

El concepto de Personal Branding ha surgido en la literatura empresarial de los EE. UU. , en los últimos años. Se cita el artículo de Tom Peters<sup>18</sup> de 2007, "**The Brand Called You**" (*La Marca te ha llamado*), como uno de los precursores. También es relevante el trabajo de Dan Schawbel<sup>19</sup> "**Me 2.0: Build a Powerful Brand to Achieve Career Success**" (*Yo 2.0: Construya una Marca Poderosa para Alcanzar el Éxito de Carrera*), que además de hacer un recorrido por el concepto de marca personal desarrolla consejos sobre cómo mejorar la presencia de esta a través de las herramientas 2.0.

Partiendo de nuestros objetivos específicos resumidos en elaborar un programa de Capacitación en Relaciones Públicas que promueva el fortalecimiento del Personal Branding, gestionando este programa para conseguir diversos objetivos propuestos, es importante acoplar varios modelos donde se destaque el sentido de la comunicación organizacional, para ello hemos adaptado a nuestras necesidades los modelos contemporáneos de Tom Peters, Andrés Pérez Ortega, Horacio Marchand

---

<sup>18</sup> **Thomas J. Peters**, estadounidense, experto en negocios, marketing y Personal Branding

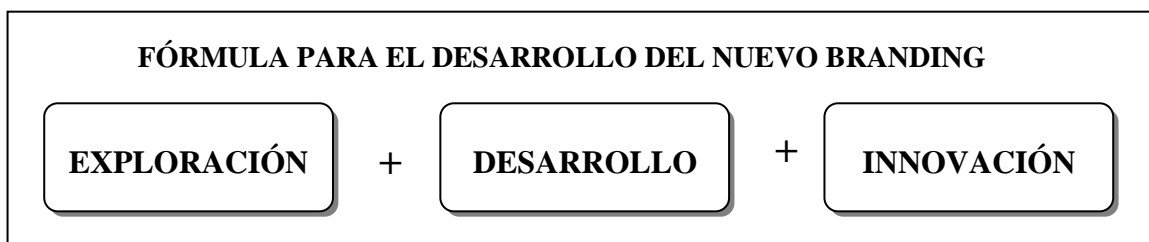
<sup>19</sup> **Dan Schawel**, estadounidense, considerado como el gurú de las marcas por el New York Times

y el tradicional modelo de Comunicación Publicitaria, realizado por Ernesto César Galeano.

Un modelo es **“una representación o idealización previa”** a la realización de una teoría a gran escala, las dos características principales de un modelo de comunicación según Miquel Rodrigo Alsina<sup>20</sup> son:

- El modelo es un conjunto de enunciados teóricos o gráficos que sirven para interpretar los fenómenos estudiados.
- El modelo de comunicación sirve como punto de partida de cualquier trabajo de investigación, porque da los conceptos fundamentales que servirán de herramientas en la aplicación de soluciones a los resultados obtenidos.

#### 2.1.1.2 El Modelo de Tom Peters



Consiste en aprender a escucharnos correctamente a nosotros mismos y a nuestro entorno, requiere de una actitud positiva y ágil que se resume en el concepto **E+D+I** (Exploración+Desarrollo+Innovación).

Esta **fórmula para el desarrollo del nuevo branding** lleva implícita la aceptación de un liderazgo claro anclado en una visión del posicionamiento de la marca a largo plazo.

En nuestro medio existe un miedo atroz a la equivocación que muchas veces se traduce en inmovilidad, la exploración de nuevos conceptos, a menudo es entendida como un riesgo que aumenta las posibilidades de

---

<sup>20</sup> **Miquel Alsina**, español, catedrático de Teorías de la Comunicación en la Universitat de Barcelona.

obtener un fracaso. Debemos acostumbrarnos a entender la exploración como un ingrediente necesario de nuestro éxito.

El Branding es un modelo de desarrollo e innovación que implica cambios profundos, expertos como Tom Peters lo consideran una explosión social de comunicación segura y exitosa, no aprovechar sus beneficios sería un error y no aceptar el nuevo sistema de superación personal e institucional, el verdadero riesgo es no aplicarlo.

E+D+I, significa alentar la generación de ideas y someter a prueba conceptos prometedores. Uno no espera que los conceptos nuevos funcionen necesariamente, la mayoría de ellos *no deberían* funcionar. Como afirma Peters, el 'éxito' surge del 'fracaso'.

### 2.1.1.3 Modelo de Andrés Pérez Ortega<sup>21</sup>



Andrés Pérez Ortega gestor del Personal Branding en España y Europa, cuya visión está más relacionada con el desarrollo del ser humano, el descubrimiento y utilización de sus fortalezas, logrando la consecución de sus objetivos.

El poder de la Marca está relacionado con la capacidad de influir no de ejercer la fuerza. Las Marcas Personales más poderosas son aquellas que quedan en los caminos poco transitados, por eso descubrir y

<sup>21</sup> **Marca propia**, Andrés Pérez Ortega, [www.marcapropia.net](http://www.marcapropia.net)



desarrollar una Marca Personal requiere tiempo, esfuerzo, paciencia y método. El objetivo final del Personal Branding es aumentar el valor de las personas, no limitarlo. Pretende sacar lo mejor del hombre, no reducirlo a un objeto o a un producto. Este modelo de gestión organizacional implementado por Andrés Pérez Ortega una década atrás se basa en cuatro facetas aplicadas al Talento Humano, estas son:

**Faceta emprendedora:**

El emprendedor es un innovador, un gran estratega, creador de nuevos métodos para comprender o desarrollar nuevos mercados; tiene personalidad creativa, siempre desafiando lo desconocido, transformando posibilidades en oportunidades. El Personal Branding en su fase emprendedora lleva al individuo a ganar seguridad con nuevas estrategias no temiéndole al fracaso, surge al establecer objetivos y la elaboración de estrategias para alcanzarlos.

Cuando tratamos de descubrir nuestra Marca Personal, nos vemos obligados a dar pasos, a salir de nuestra zona de comodidad, a aceptar los cambios y aprovecharnos de ellos, descubrir nuestra marca implica hacer un análisis profundo de quienes somos, que somos capaces de hacer y con qué recursos contamos.

**Faceta ideológico-filosófica:**

Comprende en conservar y fortalecer la esencia del individuo, su sistema social de vida, económica, política y cultural, evaluar cómo actúa ante la sociedad y en base a esto elabora un plan de acción. El Personal Branding rescata el amor a la sabiduría, es decir, la búsqueda del verdadero conocimiento.

Es tanto más necesario considerar esta cuestión ante el hecho de que muchos, bajo la influencia de la ciencia o de los negocios prácticos, se inclinan a pensar que el individuo se convierte en una marca similar a los productos del mercado.

Puede parecer extraño relacionar un concepto "de gestión" con la filosofía o la ideología pero creo que cuando tratamos con personas no solo es necesario sino imprescindible salir de la neutralidad. La Marca Personal parte de la creencia en el ser humano, en el individuo y en la capacidad de gestionar su vida.

### **Faceta de relaciones**

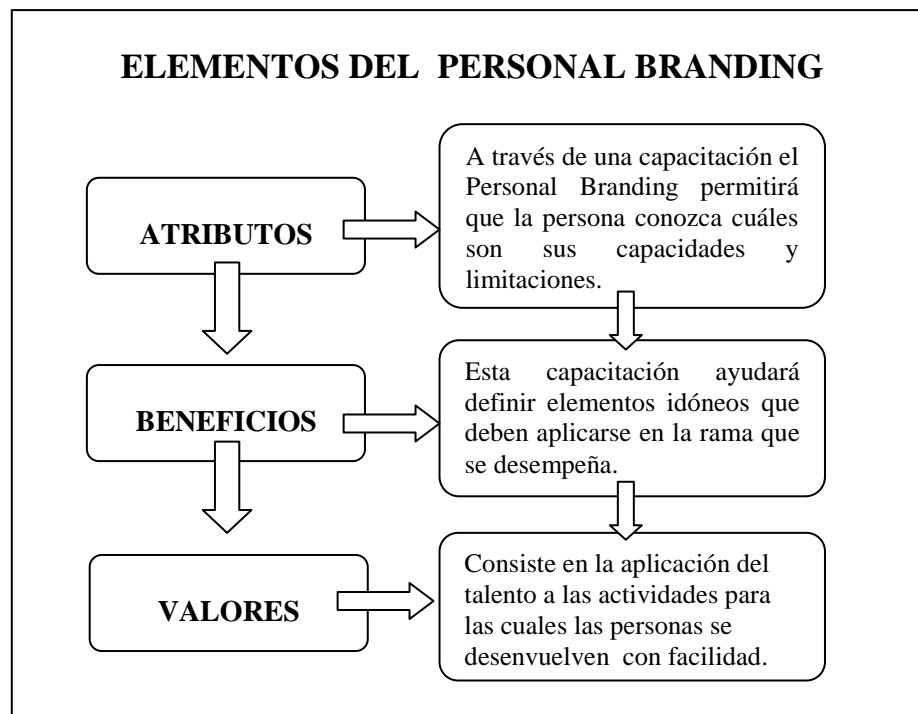
Leyendo el apartado anterior se podría cometer el error, bastante común, de pensar que el Personal Branding fomenta el egoísmo y la competitividad salvaje. En realidad lo que pretende es fomentar la individualidad, el valor único de cada persona para ponerlo a disposición de su entorno.

Una marca no existe sola, solo adquiere su valor cuando se relaciona con otras, cuando ofrece sus servicios a quienes puedan necesitarlo. Si hay un medio que ha proporcionado el impulso definitivo al Personal Branding es Internet, porque basa su éxito en la interrelación, en el establecimiento de vínculos personales y en la creación de redes sociales. Y en eso se basa la fortaleza de una marca.

### **Faceta de desarrollo**

Se entiende como desarrollo, la condición de vida de una sociedad en la cual las necesidades auténticas de los grupos y/o individuos se satisfacen mediante la utilización racional, es decir sostenida, de los recursos y los sistemas naturales. Para ello se utilizarían tecnologías que no se encuentran en contradicción con los elementos culturales de los grupos involucrados. La construcción de una Marca Personal implica un autoanálisis serio y sincero de lo que somos. Es el análisis de nuestro producto. Difícilmente podremos salir al mercado y ofrecer algo que desconocemos sin saber lo que podemos ofrecer.

#### 2.1.1.4 Modelo de Horacio Marchand



Horacio Marchand parte de la premisa de explorar y explotar las condiciones humanas de la persona para aplicar luego el Personal Branding, a través del rompimiento de paradigmas, cambiar de fórmula o modificar un modelo que en diversas ocasiones cuesta trabajo. Su enfoque del Personal Branding se basa en tres elementos: atributos, valores, y beneficios.

#### **Atributos**

Lo más importante es la experiencia que las personas viven cuando están en contacto con la marca. Lo que garantiza un buen negocio es la calidad de la idea que hay detrás. **“todo el que disfruta, cree que lo que importa del árbol es el fruto, cuando en realidad es la semilla. He aquí la diferencia entre los que creen y los que disfrutan”<sup>22</sup>.**

<sup>22</sup> **Marca y Poder Personal**, Horacio Marchand, [www.horaciomarchand.com](http://www.horaciomarchand.com)

Otro elemento importante es creer que se puede y el Personal Branding se encarga de convencer a sus elementos de que son capaces, por su talento, sus cualidades y fortalezas. Una marca personal es disfrutada por aquellos que consumen el producto final (esfuerzo, talento), y es disfrutada también por quienes lo realizan.

### **Beneficios**

La segunda etapa de este proceso comunicacional, se basa en los beneficios que brinda tener una marca personal, nos convierte en elementos idóneos en la rama que nos desempeñamos, capacitados para cumplir con nuestra tarea. Si siempre se ha dicho que detrás de un buen hombre hay una buena mujer, no es menos cierto que detrás de una buena marca hay un gran emprendedor. Una persona que debe poner todo su potencial en esa marca. Es una forma de dejar huella. **“la marca es una síntesis resultante de lo que es y promete la empresa o individuo, es lo que se obtiene de los atributos”**.

### **Valores**

El valor de los seres humanos, es un término tan subjetivo, se nos hace imposible identificarlos como definirlos, trataremos de explicar lo más objetivamente posible lo que la palabra “**valor**” significa dentro de una marca personal, cómo ésta ha cambiado considerablemente a través de los años, no vamos a hablar aquí de los valores económicos ni mobiliarios, sino haremos referencia a aquellos que guían al ser humano en sus acciones a través de su trayectoria y la experiencia.

La definición de valor, a nuestro entender, es aquella escala ética y moral que el individuo posee a la hora de actuar, es la motivación por cumplir sus objetivos.

### 2.1.1.5 Modelo de Comunicación Publicitaria



El Modelo General de Comunicación Publicitaria está compuesto por cuatro elementos: el emisor, el mensaje, el canal y la audiencia; en esto no se diferencia para nada de los primitivos modelos ya estudiados.

En publicidad, el emisor de la comunicación es la empresa o persona que pone sus productos o servicios en el mercado; el mensaje es producido bajo la forma de 'pieza publicitaria'; los canales son los medios (gráficos y audiovisuales). La audiencia, esto es, los destinatarios de los mensajes publicitarios o el segmento-blanco del mercado, está constituida por el mercado potencial de la empresa para su producto o servicio.

El publicitario (emisor) traduce la información en mensaje: codifica la información. Emite el mensaje utilizando un determinado canal para alcanzar la audiencia objetivo. La audiencia decodifica el mensaje, le da un sentido, interpreta la información contenida en el mensaje. La segunda parte del circuito está dada por el retorno de la información: la retroalimentación o Feed-Back, en publicidad, ese retorno de información es presentado por el efecto de la comunicación sobre los consumidores.

Este modelo es sumamente valioso, dado que muestra con claridad que, para que la comunicación sea eficazmente establecida, el emisor y el destinatario deben estar en la misma “longitud de onda”; en otros términos, el mismo léxico debe servir al emisor que codifica y al destinatario que decodifica el aviso. En consecuencia, deben ser satisfechas dos condiciones para que una comunicación se establezca de manera eficaz: **1.-** es necesario que el anunciante y la audiencia tengan una parte de su campo de experiencias en común, que sean capaces de hablarse y comprenderse **2.-** es imprescindible que el mensaje sea expresado en función de esta comunidad de experiencias, esto es, en ese lenguaje común.

### **2.1.2 Antecedentes referenciales**

En el desarrollo de nuestro trabajo final es amplia la bibliografía material y digital que hemos tenido a consideración, de las cuales destacamos los artículos publicados por la revista “*Líderes*” el Lunes 25 de mayo de 2009, y titulada ‘**LAS MARCAS TAMBIÉN TIENEN ROSTRO HUMANO**’ y por la revista “*Markka*”, en su edición 56 de octubre del mismo año con el reportaje ‘**ÉXITO ONLINE**’, además de los libros “*Cómo ser un empresario exitoso*”, de los peruanos Jorge Palao y Vincent Gomez García y la obra “*The personal branding phenomenon*” de Peter Montoya, además del valioso aporte de tres ecuatorianos especialistas en el tema de Marcas Personales como lo son el cuencano Jefferson Pérez, el quiteño Wilson Araque y el milagreño Héctor Serrano Mantilla (este último desarrolló un doble seminario de Marketing Personal impulsado por la Comunidad de Aprendizaje Continuo en la UNEMI), cuyas respuestas a nuestras entrevistas las resumimos y esquematizamos en los conceptos presentados a continuación.

### 2.1.2.1 La Marca Personal y la Responsabilidad Social según Jefferson Pérez<sup>23</sup>

**‘Sin derecho a rendirse’**, es quizá la frase más utilizada por el campeón olímpico Jefferson Pérez Quezada la misma que aplica a su sistema de vida, en la actualidad Jefferson Pérez se desenvuelve en diversos campos profesionales, entre ellos el de Marketing Personal, con su empresa *JP Sport Marketing*, es por ello que nos pareció oportuno incluir su apreciación respecto al tema del Personal Branding o Marca Personal.

Para el Triple Campeón de Marcha, la Marca Personal consiste en **“considerarse uno mismo como una marca y que al igual que las marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en la relaciones sociales y profesionales”**.

Pérez, sostiene que la Marcas Personales se basan en la identidad del ser humano, su forma de pensar, sus ideas y principios, en conclusión es transmitir en esencia la *Filosofía de Vida*. **“Tener una Marca Personal implica tener responsabilidad, compromiso de adquirir conocimiento, es importante conocer el origen de tu marca, hacer conciencia del pasado, superando todo lo negativo, desarrollándose en un ambiente de superación, con valores”**, afirma.

Para el ex marchista, los valores son las bases principales en la formación y fortalecimiento de una Marca Personal, a los cuales define como ***aquellas características morales en los seres humanos tales como la humildad, la piedad y el respeto, como todo lo referente al género humano y a las relaciones sociales***.

Jefferson Pérez, recalca que las Marcas Personales deben diferenciarse de las Marcas Comerciales, ya que cada una cumple su función, pone

---

<sup>23</sup> **Jefferson Pérez Q.**, *cuencano*, Triple Campeón Olímpico en Marcha, *Gerente Propietario de la empresa promotora de Talento Deportivo JP Sport Marketing y Fundación Jefferson Pérez*

como ejemplo las Marcas Comerciales que logran establecerse en el mercado durante años como en el caso de Coca-Cola, otra de las ventajas de estas Marcas (Comerciales) se da cuando presentan un producto que, al no dar buenos resultados tiene la posibilidad de corregirse, a diferencia de una Marca Personal, la cual es más expuesta a que se caiga y dura mucho más tiempo recuperarse porque esta basaba en la conducta del ser humano.

En consecuencia con lo anterior, una Marca (Personal o Comercial) debe tener carácter de distintivo, esto es, debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto y/o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan. Horacio Marchand define a la **Marca Personal como la esencia del individuo** con este criterio coincide con Jefferson Pérez, quien agrega que una Marca **“es solo un adorno”** que todo ser humano posee por naturaleza, y que sólo se fortalece a través del profesionalismo y utilización de todas las herramientas de comunicación.

Una marca es desarrollarse como individuo, consciente, responsable, rompiendo paradigmas, aportando con esfuerzo físico y mental, es mantener el equilibrio entre *responsabilidad y libertad, porque la sabiduría de los hombres está en aplicar el conocimiento para el beneficio de los demás, retribuyendo todo lo que la sociedad nos ha dado, identidad, nombre, familia, nacionalidad, etc.* **Una marca personal es una lucha constante y por la cual no existe el derecho a rendirnos**, agrega Jefferson Pérez.<sup>24</sup>

*“Mientras día a día puedo observar una competencia en diferentes áreas donde el más preparado académicamente (criterio para algunos), puede convertirse en un personaje reconocido, y más aun condecorado por las diferentes instituciones públicas y privadas, me siento a reflexionar sobre donde está realmente la grandeza del conocimiento.*

---

<sup>24</sup> *Resumen a partir de la entrevista realizada al Ing. Jefferson Pérez Q. por parte de los autores*

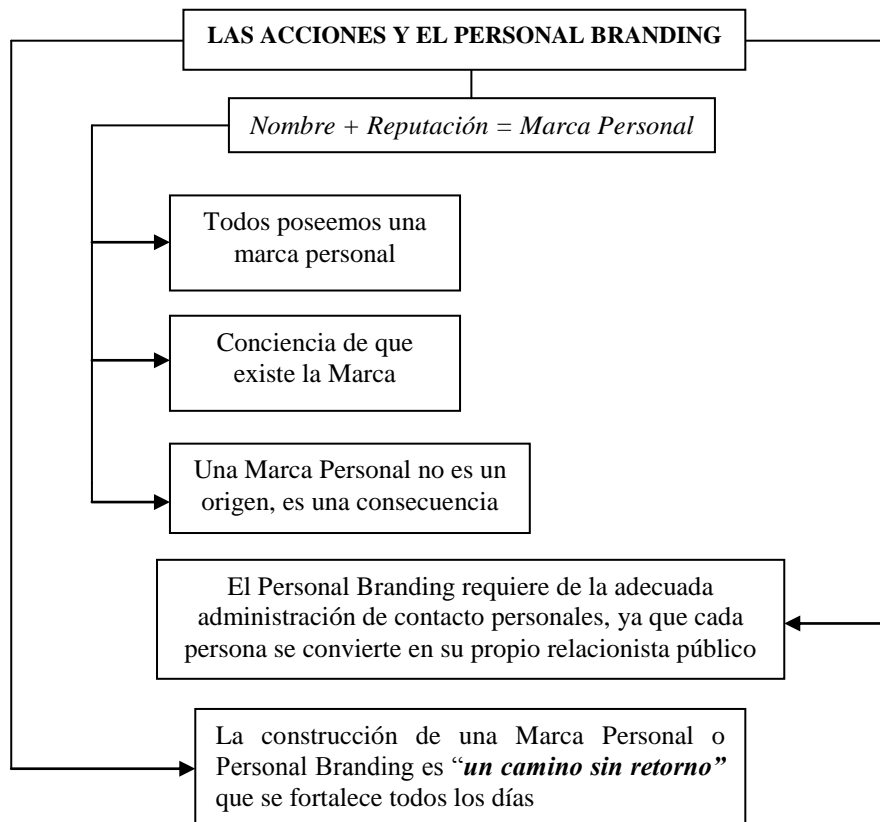


Los títulos, la formación académica deben ser instrumentos para utilizar de una manera más respetuosa los beneficios que la madre naturaleza nos brinda, en la cual se vean beneficiados los habitantes de nuestro país y el planeta.

¿Puede acaso la grandeza originarse por la descendencia de apellidos o posiciones económicas, políticas o sociales?, creo que la grandeza viene dado por el ímpetu de nuestras intenciones y de los hechos para llegar a lo mejor que puede el ser humano alcanzar, sin importar cual sea su procedencia, sino a donde quiero llegar y que medios tengo para lograrlo”

**Jefferson Leonardo Pérez Quezada**

### 2.1.2.2 Las Acciones y el Personal Branding según Héctor Serrano



Para Héctor Serrano Mantilla, el Personal Branding o Marca Personal “**es la asociación de tu nombre más tu reputación**”, es el cúmulo de acciones aplicadas estratégicamente que permite optimizar tus habilidades en el área personal y profesional actuando con responsabilidad social.

Serrano Mantilla afirma que son las acciones las que promueven una marca personal, luego las habilidades, toma como ejemplo que una marca es como una conquista personal, en la que se debe demostrar, tal cual somos para que pueda funcionar, agrega que todos desde el momento en que nacemos traemos una marca puesta la cual se debe potencializar día a día con acciones, esto se diferencia de Pérez Ortega quien plantea todo lo contrario, primero las habilidades luego las acciones.

Para Serrano Mantilla cada individuo reconoce su marca basándose en tres pasos esenciales:

- 1. Todos poseemos una Marca Personal:** Concuerda con Horacio Marchand que sin hacer ningún esfuerzo ya somos una marca aunque no lo deseemos.
- 2. Conciencia de que existe la Marca:** Debemos pulirla, potenciarla, convertirla en una marca atractiva, teniendo en cuenta que es la oportunidad de ser mejor.
- 3. Una Marca no es un origen es una consecuencia:** Implica un proceso, puedes tener muchos años establecidos en el mercado y lo puedes perder todo en cuestión de poco tiempo debido a un error, una Marca significa dejar un legado que incluso después de muerto se te recuerde por tus acciones.

Una marca personal debe ser ambiciosa pero con valores, entiéndase que en la actualidad se ha denigrado el término ambición y lo relacionamos con algo inapropiado, cuando en realidad es un impulso o una oportunidad de ser mejor, todo esto relacionados con los valores que obtenemos desde niños y en el transcurso de nuestra preparación, es

nuestro núcleo que pasa a convertirse, en Núcleo Marca, lo cual te hará una excelente persona, esto conlleva ser buen padre, buen vecino, buen profesional, etc, todo basado en los valores personales.

Serrano Mantilla aporta al personal Branding un nuevo elemento, administración de contacto personales, indirectamente cada elemento se convierte en su propio relacionista público, administrar tus contactos correctamente te permite llegar a la meta por el canal adecuado (*por ejemplo para poder entrevistar a Jefferson Pérez, quien era nuestra meta nos sirvió de canal su secretaria Srta. Mayra Naranjo*).

Una Marca es tener carácter, personalidad, es crear un Impacto Personal y profesional, hay que pulir clientes porque son quienes referencian tu marca, son quienes te dan a conocer, se los denomina “clientes referidos” o “plan cosecha”, porque generan resultado a corto, mediano y largo plazo.

Tener una Marca establecida, es tener liderazgo basado en un buen conocimiento que permita influenciar sobre los demás las herramientas manejables en el momento de aplicar una marca a un individuo determinado, en la que destacan las principales como investigar, cuestionar, sacar tus propias conclusiones de los temas establecidos, ser original.

Para lograr todos estos elementos mencionados en el párrafo anterior se basa en los tipos de Inteligencias, Howard Gardner ha logrado establecer ocho tipos de inteligencia distintos, de los cuales Serrano Mantilla destaca tres:

**Inteligencia espacial:** consiste en formar un modelo mental del mundo en tres dimensiones; es la inteligencia que tienen los marineros, pilotos, ingenieros, cirujanos, escultores, arquitectos, decoradores y diseñadores.

**Inteligencia intrapersonal:** permite entenderse a sí mismo y a los demás; se la suele encontrar en los buenos vendedores, políticos, profesores o terapeutas.

**Inteligencia interpersonal:** es la inteligencia que tiene que ver con la capacidad de entender a otras personas y trabajar con ellas; se la suele encontrar en políticos, profesores, psicólogos y administradores.

Para crear una Marca Personal debes implementar todas las herramientas de comunicación, negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de capacitación de Personal Branding.

*No nos fijemos en forma o idiomas lo importante es romper paradigmas, es una realidad existente y hay que aprovecharla asegura Serrano Mantilla, por la percepción del término en inglés (Personal Branding), es fácil criticar cuando no se arriesga nada, el filósofo George Hegel utilizó la frase “**Ten el valor de equivocarte**”, para impulsar el idealismo alemán, ese es el problema de nuestra gente en Milagro, no se atreve, se cohibe, cree que nunca está preparado para afrontar los retos, en nuestro país manejamos un sistema monetario extranjero, se aprendió, nos adaptamos y en la actualidad no existe ningún problema con este sistema impuesto.*

*La construcción de una Marca Personal o Personal Branding es “**un camino sin retorno**” que se fortalece todos los días, concluye Héctor Serrano Mantilla.<sup>25</sup>*

---

<sup>25</sup> *Resumen a partir de la entrevista realizada al Ing. Héctor Serrano M. por parte de los autores*

### 2.1.2.3 La Marca Personal y el Emprendimiento por Wilson Araque<sup>26</sup>

Wilson Araque, economista y connotado docente de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Quito Ecuador y quién ha promovido el estudio del Perfil del Emprendedor Ecuatoriano, a partir de un libro del mismo nombre, sostiene que desde el concepto de Marcas Personales el emprendedor es un innovador, un gran estratega, creador de nuevos métodos para penetrar o desarrollar nuevos mercados; tiene personalidad creativa, siempre desafiando lo desconocido, transformando posibilidades en oportunidades. Caos en armonía.

Argumenta además que los emprendedores nacen con una dosis mínima, que hay que desarrollar, aquí influye el entorno en que se desenvuelven, incluyendo el ambiente familiar y educativo, fortaleciendo una autoestima positiva, de allí que a todos emprendedores se diferencian a partir del nivel de superación que cada elemento quiera infundirse, en muchas ocasiones también influye la necesidad, que motiva a superarse, para Araque las estadísticas demuestran que del 100% de emprendedores que establecen un negocio solo el 5% logran solidez en el mercado, emprender te hace independiente, autónomo pero con base educativa y moral.

*“Hablar de emprendimiento es hablar de Personal Branding, un ejemplo claro es nuestro **“Viejo Luchador” Eloy Alfaro**, tenacidad, constancia, firmeza, fueron los elementos que implemento en su proyecto de lucha, que lo catapultaron como una Marca, y a los que hoy en día hacemos referencia, no importa el ámbito en el que te desempeñas, político, empresarial, cultural, etc, lo importante es emprender”,* afirma Araque para quien las Marcas Personales se resumen en el hecho de **ser capaces de hacer algo nuevo, en ser capaces de crear.**

---

<sup>26</sup> Ec. Wilson Araque, quiteño, autor del Libro: ‘Perfil del Emprendedor Ecuatoriano’ y Docente de la Universidad Andina primera universidad ecuatoriana con acreditación internacional

Al hablar de Personal Branding, Wilson Araque coincide con Héctor Serrano Mantilla, asegurando que este término conlleva a utilizar todas las herramientas de comunicación y la importancia de manejar una agenda o redes de contacto, una de sus consideraciones especiales y ejemplo claro de Marca Personal es el marchista olímpico **Jefferson Pérez quien ha logrado emprender y posicionarse no sólo en el ámbito atlético, sino también en el ámbito empresarial y promotor de talentos deportivos.**

Utilizar todas las herramientas de comunicación es poner en práctica la cultura organizacional, como la cultura de emprender, con el objetivo de posicionar una marca, mediante técnicas de marketing, finanzas, relaciones públicas, publicidad, agotando todos los recursos de la comunicación, sin olvidar que **atrás de cada emprendedor o de cada marca hay un ser humano.**

Un Marca Personal solo la logra establecer un luchador, con base con estudios, Wilson Araque agrega que somos un país rico en recursos, físico, natural y humano, nos invita a arriesgar a crear a aportar algo nuevo que nos convierta en emprendedores.<sup>27</sup>

## **2.2 MARCO LEGAL**

### **2.2.1 Constitución del Ecuador<sup>28</sup>**

El proceso de este proyecto sobre Personal Branding exige que dentro de todos los reglamentos operacionales haya una *Ley Máter* que promueva pero sobretodo que garantice el libre ejercicio del mismo.

Es probable que él o los individuos, profesionales en el campo de las Relaciones Públicas se sometan a los estatutos internos de la empresa donde se desenvuelven pero favorablemente nuestra carta magna garantiza el libre ejercicio al talento humano y al uso de las herramientas

---

<sup>27</sup> *Resumen a partir de la entrevista realizada al Ec. Wilson Araque por parte de los autores*

<sup>28</sup> **Constitución de la República del Ecuador**, aprobada en el Referéndum del 28 de Septiembre de 2008 y publicada en el Registro Oficial 449 el 20 de Octubre del mismo año.

adecuadas para el desarrollo de nuestro Personal Branding, sobre todo para quienes lo hacen de manera independiente.

#### **2.2.1.1 Comunicación e Información**

**Art. 16.-** Todas las personas, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. **El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.**

#### **2.2.1.2 Cultura y Ciencia**

**Art. 18.-** Todas las personas, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, **producir** y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

**Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.**

## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

### **Análisis del Personal Branding en la Gestión y Desarrollo de las Relaciones Públicas en Milagro y Aplicación de un Programa de Capacitación**

### 2.3.1 Análisis

Descomposición de elementos que conforman la totalidad de datos, para clasificar y reclasificar el material recogido desde diferentes puntos de vista hacia optar por el más preciso y representativo.

Dividir la totalidad de una información en distintas partes y considerarlas por separado. Implica aislar datos, buscar, descomponer, diferenciar y distinguir. Examen detallado de los hechos para conocer sus elementos constitutivos, sus características representativas, así como sus interrelaciones y la relación de cada elemento con él.

Del latín *analysis*, con el mismo significado y este del griego antiguo *ἀνάλυσις*. ***Distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos.***<sup>29</sup>

### 2.3.2 Personal Branding

***“Modelo de gestión personal similar a una empresa. Destacando el valor del ‘yo’ como una marca y desarrollando un modelo de gestión basado en el interés personal como motivación y en el desarrollo de la persona como fin último”.***<sup>30</sup>

La Marca Personal (Personal Branding) es un concepto de desarrollo personal que permite considerarse uno mismo como una marca, que al igual que las marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en la relaciones sociales y profesionales.

---

<sup>29</sup> **DRAE**, Diccionario de la Real Academia Española, <http://www.drae.rae.es>

<sup>30</sup> **Diccionario de Recursos Humanos**, [www.immanis-sfc.com](http://www.immanis-sfc.com)



También incluye la manera en que la persona se diferencia de los demás. Igual que con las marcas comerciales, la marca personal persigue que la impresión causada sea duradera y sugiera el beneficio de la relación entre el titular de la marca y el observador.

El concepto de Marca Personal se hace más necesario en la actualidad, porque las relaciones interpersonales son cada vez más anónimas. Igual que en el comercio las marcas blancas unifican los méritos de los productos y los hace homogéneos, de modo que los fabricantes tienden a promocionar los productos de marca; los profesionales que quieran diferenciarse para aumentar el valor de su trabajo o contribución profesional debe construir, promocionar, comunicar y proteger la marca personal.

El Personal Branding o Marca Personal no trata de convertir a las personas en objetos materiales, antes al contrario, trata de que la persona no sea catalogada como un currículum vitae, desapercibido, igual a otros, sino que la persona sea vista como diferente y capaz de aportar su valor único e irrepetible.

### **2.3.3 Gestión**

La palabra gestión hace referencia a la acción y al efecto de gestionar o administrar, la gestión supone un conjunto de trámites que se lleva a cabo para resolver un asunto, concretar un proyecto o administrar una empresa u organización.

Por lo tanto un modelo de gestión es un esquema o marco de referencia para la administración de una entidad, los modelos de gestión pueden ser aplicados tanto en empresas y negocios privados como en la administración pública. El modelo de gestión que utilizan las organizaciones públicas es diferente al que utilizan las organizaciones privadas, el segundo se basa en la obtención de ganancias económicas, el primero pone en juego otras cuestiones como el bienestar social de la población, con el objetivo de lograr una adecuada calidad de vida.

### 2.3.4 Desarrollo

Existen dos maneras básicas de entender el desarrollo, bien desde una postura economicista basada sobre la racionalidad instrumental tecnologicista, o desde otra postura más humanista que tratan de comprender el desarrollo más en el campo del ser que del tener.

Sin embargo, tradicionalmente se aceptado como la acepción más generalizada del desarrollo, que el mismo implica el tránsito de una sociedad tradicional a una sociedad moderna, que brinde bienestar a sus miembros.

Este concepto de desarrollo parte de la idea del progreso la cual sostiene que la humanidad ha avanzado en el pasado a partir de una situación inicial de primitivismo, barbarie o incluso nulidad, y que sigue y seguirá avanzando en el futuro.

El concepto de desarrollo suele incluir cierta ideología correspondiente al paradigma o marco de pensamiento en el que se encuentra ubicado el autor. Por ejemplo, un concepto de desarrollo ligado a la sociedad moderna y al sistema de producción capitalista, contiene la intención de maximización del beneficio y el estímulo para lograr avances tecnológicos.

### 2.3.5 Relaciones Públicas

Scott Cutlip<sup>31</sup>, sostiene que ***"Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias"***

Natalia Martini<sup>32</sup>, especialista argentina en comunicación organizacional, argumenta además que las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y

---

<sup>31</sup> **Scot Cutlip**, estadounidense, pionero de las Relaciones Públicas de Educación

<sup>32</sup> **Natali Martini**, argentina, especialista en relaciones públicas, creadora del sitio [rrppnet.com.ar](http://rrppnet.com.ar)

reforzar su desempeño en el marco de un entorno social y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos.

Para la International Public Relation Association<sup>33</sup>: ***“Las Relaciones Públicas son una función directiva de carácter continuo y organizado, por medio de la cual organizaciones tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados, a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, para obtener, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes”.***

En el contexto latinoamericano las Relaciones Públicas dan su máxima expresión el estatuto de México firmado en 1978 el cual sugiere que ***“La práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a las organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público”.***

### **2.3.6 Aplicación**

Aplicación es un término que proviene del vocablo latino applicatio y que hace referencia a la acción y el efecto de aplicar o aplicarse (emplear o ejecutar algo, atribuir).

La noción de aplicación también se utiliza para nombrar a la asiduidad o a la afición con la que se realiza algo. Esta utilización del concepto es frecuente en el ámbito del estudio.

### **2.3.7 Programa**

Un programa es un modelo que se desarrolla antes de concretar una cierta acción, un programa brinda directrices en cualquier campo que te

---

<sup>33</sup> **International Public Relation Association**, Asociación Internacional de Relaciones Públicas cuya sede se encuentra en el Reino Unido

desenvuelvas, por ejemplo en el desarrollo de un plan de estudio se incluye además de la formación, entrenamientos de los futuros profesionales.

Un programa es un medio para llegar a un fin, el fin será definido como la información necesaria para solucionar un problema, se deriva de un plan y es condición fundamental para hacer realidad los objetivos del mismo. El programa es el elemento indispensable en el cual se encuentran acciones, servicios o procesos organizados sistemáticamente, de manera coherente e integrada, con tiempos y responsables definidos; que se realiza con el fin de alcanzar las metas y objetivos propuestos a través de un conjunto de proyectos. Los programas pueden ser de tipo económico, político, social, cultural, ambiental de infraestructura, educativo, etc.

De donde se puede concluir que el programa es el elemento fundamental para operar, gestionar, administrar y promover un plan. De un programa se derivan una serie de proyectos y que estos a su vez tienen su propia conceptualización y es importante conocerla.

### **2.3.8 Capacitación**

Se entiende por capacitación el conjunto de procesos organizados, relativos tanto a la educación no formal como a la informal de acuerdo con lo establecido por la ley general de educación, dirigidos a prolongar y a complementar la educación inicial mediante la generación de conocimientos, el desarrollo de habilidades y el cambio de actitudes, con el fin de incrementar la capacidad individual y colectiva para contribuir al cumplimiento de la misión institucional, a la mejor prestación de servicios a la comunidad, al eficaz desempeño del cargo y al desarrollo personal integral. Esta definición comprende los procesos de formación, entendidos como aquellos que tienen por objeto específico desarrollar y fortalecer una ética del servicio público basada en los principios que rigen la función administrativa.

La capacitación es una herramienta fundamental para la Administración de Recursos Humanos, es un proceso planificado, sistemático y organizado que busca modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal nuevo o actual, como consecuencia de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas. La capacitación mejora los niveles de desempeño y es considerada como un factor de competitividad en el mercado actual.

### 2.3.9 Comunicación Organizacional

Para Carlos Fernández Collado, *la comunicación aplicada a las organizaciones se denomina comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación*<sup>34</sup>. Bajo este concepto, Fernández concuerda que la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización.

Gary Kreps<sup>35</sup>, argumenta que la comunicación organizacional **"es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella"**. En cambio, el venezolano Carlos Ramón Padilla<sup>36</sup> sostiene que la comunicación organizacional es **"la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización"**.

La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.

---

<sup>34</sup> Carlos Fernández C., mexicano, licenciado en comunicación de la Universidad de Anahuac (México)

<sup>35</sup> Gary Kreps, estadounidense, escritor y especialista en temas de comunicación

<sup>36</sup> Carlos Ramón Padilla., venezolano, especialista en desarrollo de recursos humanos y comunicación

La comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas. Por ejemplo, los objetivos establecidos en la planeación se comunican para que se pueda desarrollar la estructura organizacional apropiada.

De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación dependen de esta comunicación, mediante este proceso se puede determinar si los acontecimientos de la organización y el desempeño del personal se ajustan a los planes.

### **2.3.9.1 La Comunicación**

La palabra Comunicación proviene del latín communis que significa común, tanto el latín como otros idiomas han conservado el especial significado del término griego Koinoonia que significa a la vez comunicación y comunidad. También en castellano el término común es compartido por comunicación y comunidad.

Para este concepto el venezolano Hectoni Contreras<sup>37</sup> **sostiene la estrecha relación entre "comunicarse" y "estar en comunidad" o en pocas palabras, se "está en comunidad" porque "se pone algo en común" a través de la "comunicación".**

Antonio Pasquali<sup>38</sup> indica que **"la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social".**

Para este autor el término comunicación debe reservarse "a la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre hombres, sean cuales fueren los aparatos intermediarios utilizados para facilitar la interrelación a distancia".

---

<sup>37</sup> **Hectony Contreras**, venezolano, *Modelo de gestión y comunicación para el cambio organizacional*

<sup>38</sup> **Antonio Pasquali**, italo-venezolano, consultor internacional en comunicación y medios

Es decir que para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso comunicativo. Quienes se comunican deben tener un grado mínimo de experiencia común y de significados compartidos.

Aristóteles<sup>39</sup> en cambio deja muy claramente que ***“la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista”***.

### **2.3.9.2 Las Organizaciones**

Las Organizaciones son sistemas grandes compuestos de subsistemas interrelacionados, donde las culturas y subculturas organizacionales influyen la manera en que se interrelaciona la gente en los diferentes subsistemas, a las organizaciones se las puede considerar como un todo para definir de manera adecuada los requerimientos de información para su correcto funcionamiento.

La Organización está compuesta de dos o más personas que saben que ciertos objetivos sólo se alcanzan mediante actividades de cooperación e información del ambiente las cuales se integran, coordinan y transforman para transformar.

El término organización implica una estructura intencional y formalizada de papeles; es decir, las personas que trabajan juntas deben desempeñar ciertos papeles diseñados racionalmente para asegurar que se realicen las actividades requeridas y que estas se adecuen entre si de modo que se pueda trabajar grupalmente con eficiencia.

La organización formal se considera como la estructura intencional de papeles en una empresa formalmente organizada. Esta organización descrita como formal no implica una inflexibilidad inherente, por el

---

<sup>39</sup> **Aristóteles**, macedonio, filósofo, pensador, político y profesor del año 384 a.C.

contrario debe ser flexible para aprovechar los talentos creativos y reconocer las preferencias y capacidades individuales.

Por su parte la organización informal se define como cualquier actividad personal conjunta sin un propósito colectivo consciente, aunque contribuya a resultados colectivos, la organización informal es una red de relaciones personales y sociales no establecidas por la organización formal pero que se producen espontáneamente a medida que las personas se asocian entre sí.

## **2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 Hipótesis General**

Las herramientas que proveen las Relaciones Públicas y/o Comunicación Organizacional aportarán favorablemente al desarrollo de un '**Programa de Capacitación en Personal Branding**' que permita la implementación de la cultura organizacional en la comunidad milagreña económicamente activa.

### **2.4.2 Hipótesis Particulares**

***¿Cómo y cuánto incide la falta de hábitos organizacionales y la implementación de un programa de capacitación para la conceptualización y fortalecimiento del Personal Branding en la población económicamente activa de Milagro?***

La falta de implementación de un Programa de Capacitación en Personal Branding o en temas afines a las Relaciones Públicas dirigidos a la Población Económicamente Activa de nuestro cantón, da como resultado la carencia de hábitos organizacionales por parte de este segmento de la comunidad.



### **2.4.3 Declaración de la Variables**

#### **2.4.3.1 Variable Independiente**

Implementar un Programa de Capacitación en Personal Branding (Marca Personal) con temas afines a la Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

#### **2.4.3.2 Variable Dependiente**

Impulsar y mejorar el ejercicio de la comunicación asertiva y personal, a través de la concientización del tema de Marca Personal valiéndose de las herramientas que promueve la Comunicación Organizacional y las Relaciones Públicas.

## 2.4.4 Operacionalización de las Variables

<b><i>Variable Independiente</i></b>	<b><i>Conceptualización</i></b>
<p><b>Implementar un Programa de Capacitación en Personal Branding (Marca Personal) con temas afines a la Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Elaborar un programa de adiestramiento en el tema de Personal Branding (Marca Personal), aplicando en este principios y conceptos de cultura organizacional.</li> <li>✓ Difundirlo a través de un ciclo de capacitaciones a un determinado grupo objetivo.</li> <li>✓ Monitorear (dar seguimiento) a los resultados, experiencias y criterios surgidos después de la capacitación, con el fin de mejorar, profundizar y autoevaluar.</li> </ul>
<b><i>Variable Dependiente</i></b>	<b><i>Operacionalización</i></b>
<p><b>Impulsar y mejorar el ejercicio de la comunicación asertiva y personal, a través de la concientización del tema de Marca Personal valiéndose de las herramientas que promueve la Comunicación Organizacional y las Relaciones Públicas</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diseñar el Programa de Capacitación a partir de los resultados obtenidos en la recolección de información a la muestra, el mismo que puede adaptarse a las necesidades de capacitación de otros grupos objetivos.</li> <li>✓ Capacitar a una determinada audiencia sobre Personal Branding (Marca Personal) aplicado a la vida diaria, profesional y laboral en base a los principios aprendidos en el aula y otras experiencias (entrevistas a especialistas) en el ámbito de la Comunicación Organizacional.</li> <li>✓ Después de la primera capacitación informar a la comunidad a través de los medios de información sobre los primeros resultados y sobre futuras capacitaciones en el tema de Personal Branding (Marcas Personales)</li> <li>✓ Retroalimentar los contenidos en base al criterio y experiencia de los capacitados quienes evaluarán tanto a los capacitadores como a los temas tratados, lo que permitirá dar seguimiento y promover mejoras constantes al programa.</li> </ul>

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Marco Quichimbo describe que *“la investigación es la búsqueda intencionada de conocimientos o de soluciones a problemas de carácter científico, el método científico indica el camino que se ha de transitar en esa investigación y las técnicas precisan la manera de recorrerlo”*<sup>40</sup>

El desarrollo del tema a continuación es un estudio **básico**, porque busca el progreso científico-teórico a través del crecimiento de conocimientos y persigue el desarrollo en base a teorías, experiencias, entrevistas y demás instrumentos que recaban la información de un determinado grupo; es catalogada **de campo**, pues el criterio, lugar y recursos se toman a partir de diversos escenarios y protagonistas y **experimental**, porque a partir de las características recopiladas se plantea la aplicación y resolución del problema en mención.

Se han empleado los recursos de la investigación de campo tales como sondeos, encuestas, y entrevistas, con el propósito de recoger todo tipo de información que permita determinar la magnitud del problema y en base a ello desarrollar un adecuado Programa de Capacitación en Personal Branding (Marca Personal) con temas afines a la Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

---

<sup>40</sup> **Metodología de la Investigación**, Marco Quichimbo, Programa de Maestría en Educación Superior Universidad Central del Ecuador - Universidad Estatal de Milagro, 2004

## 3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

### 3.2.1 Características de la población

En el censo de población y vivienda ejecutado por el *INEC*<sup>41</sup> en 2001 indica que la población Milagro es de 140.103 habitantes, por otro lado la última actualización de los bienes catastrales del 2005 informa que Milagro posee alrededor de 200.000 habitantes<sup>42</sup>.

### 3.2.2 Delimitación de la población

En base a esta última teoría (la de los 200.000 habitantes), 160.000 personas habitan en la zona urbana, aproximadamente 40.000 forman parte de la Población Económicamente Activa (PEA) de la misma zona urbana, por ello puede determinarse que nuestra población es finita.

### 3.2.3 Tipo de muestra

Para empezar a determinar la muestra, tomaremos en cuenta a la Población Económicamente Activa en los rangos de edad oscilados entre los 20 y 35 años (40% de los 40.000 anteriores), los cuales dan como resultado 16.000 personas. Debido a que nuestra población es de 16.000 personas (PEA de 20 - 35 años) es una cifra considerablemente alta, trabajaremos con el 5% de esta cantidad; es decir, nuestra nueva población es de **800 personas** (*basándonos en el párrafo 4, pag. 28, ítem 3.2.3 del Reglamento para la Presentación de Proyecto, vigente en la UNEMI*), ya que la muestra con la que trabajaremos es no probabilística.

### 3.2.4 Tamaño de la muestra

Para determinarlo aplicamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N p q}{\frac{(N - 1) E^2}{Z^2} + p q}$$

---

<sup>41</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censo <http://www.inec.gov.ec>

<sup>42</sup> Ilustre Municipalidad de Milagro [http://www.milagro.gov.ec/ubicacion\\_geo.html](http://www.milagro.gov.ec/ubicacion_geo.html)

**Donde:**

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra un evento,  $p = 0,5$

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento,  $q = 0,5$

E: error, se considera el 5%;  $E = 0,05$

Z: nivel de confianza, que para el 95%,  $Z = 1,96$

**Entonces:**

$$n = \frac{N p q}{\frac{(N - 1) E^2}{Z^2} + p q}$$

$$n = \frac{(800) (0.5)(0.5)}{\frac{(800 - 1) 0.05^2}{1.96^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = 259.75$$

$$n = 260$$

### **3.2.5 Proceso de selección**

Debido a que nuestra muestra es no probabilística y cuyo resultado sugerido de personas es de 260, se trabajó con **Sujetos Voluntarios** en el rango de PEA de 20 a 35 años, de los cuales **177 eran hombres y 83 mujeres.**

### 3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

#### 3.3.1 Métodos teóricos

Durante el transcurso del trabajo varios métodos teóricos han sido aplicados, entre ellos el Método Histórico - Analítico (**Introducción**) y el Método del Enfoque de Sistema (**Antecedentes Referenciales**)

#### 3.3.2 Métodos empíricos

Cuatro métodos complementarios de carácter empírico primaron en el desarrollo del proyecto; el primero **la entrevista** y **el carácter de expertos** aplicada a tres especialistas ecuatorianos en el tema del Personal Branding o Marcas Personales y **el muestreo** (Introducción), sumándose a este grupo **la encuesta**, realizada a 260 personas (muestra).

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

Haciendo uso de la *encuesta* como instrumento de evaluación de la situación se permitió desarrollar una *investigación cuantitativa*, cuyos resultados se adjuntan después de un facsímil (copia) de la encuesta aplicada a 260 personas en las páginas siguientes.

## ENCUESTA

### PERSONAL BRANDING / MARCA PERSONAL

EDAD: \_\_\_\_\_ PROFESION: \_\_\_\_\_ SEXO: \_\_\_\_\_

SEÑALE CON UN VISTO LA RESPUESTA QUE UD. CONSIDERE OPORTUNA

De esta lista de habilidades indique la que crea poseer y dominar fácilmente

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Facilidad de palabra o comunicación   | <input type="checkbox"/> Dibujo/Pintura/Diseño |
| <input type="checkbox"/> Reparar artefactos/computadoras/autos | <input type="checkbox"/> Deportes/Baile/Teatro |
| <input type="checkbox"/> Enseñar o dar clases sobre algo       | <input type="checkbox"/> Crear páginas web     |
| <input type="checkbox"/> Otra _____                            |  |

¿Cuántas veces a la semana aplica su habilidad colaborando con los demás?

- 0-3 veces     4-6 veces     7-10 veces     de 10 veces

¿Qué entiende usted por Personal Branding?

- Marca Personal     Marca Comercial     Término de Marketing     No Sabe

El Personal Branding define que toda persona es una marca desde que nace debido a sus habilidades. En base a esta teoría ¿se considera usted una Marca?

- SI     NO

Una de las ventajas de fortalecer el Personal Branding es obtener logros y reconocimiento ¿participaría de una capacitación que potencialice sus habilidades hasta que lo consideren una marca?

- SI     NO

De participar en una capacitación que fortalezca sus habilidades y lo convierta en una Marca Personal ¿qué temas quisiera aprender?

- Relaciones Públicas     Atención al Público     Publicidad alternativa     Redes Sociales  
 Liderazgo     Otros     Todos     Ninguno

Si su crecimiento personal y profesional dependiera de la puesta en práctica de su talento ¿Consideraría una ventaja utilizar las herramientas que brinda el fortalecimiento de su Marca Personal sobre sus competidores?

- SI     NO

¿Qué medios utilizaría para promocionar su talento o marca personal?

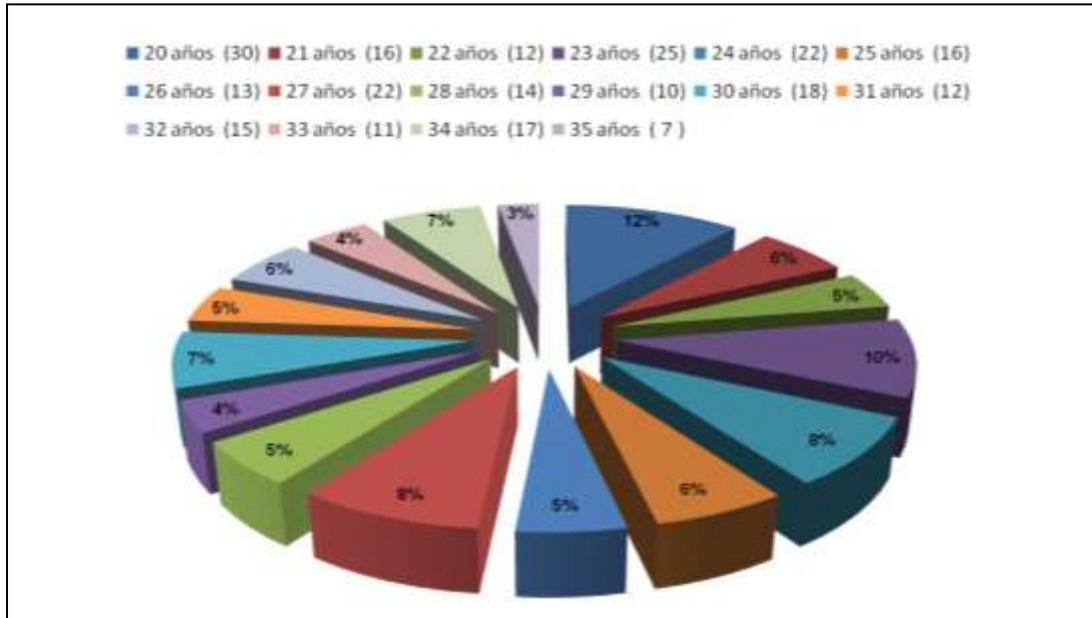
- Tarjetas de presentación     Mensajes Celular     Internet  
 Publicidad en medios     Hojas Volantes     Todas las anteriores  
 Ninguno



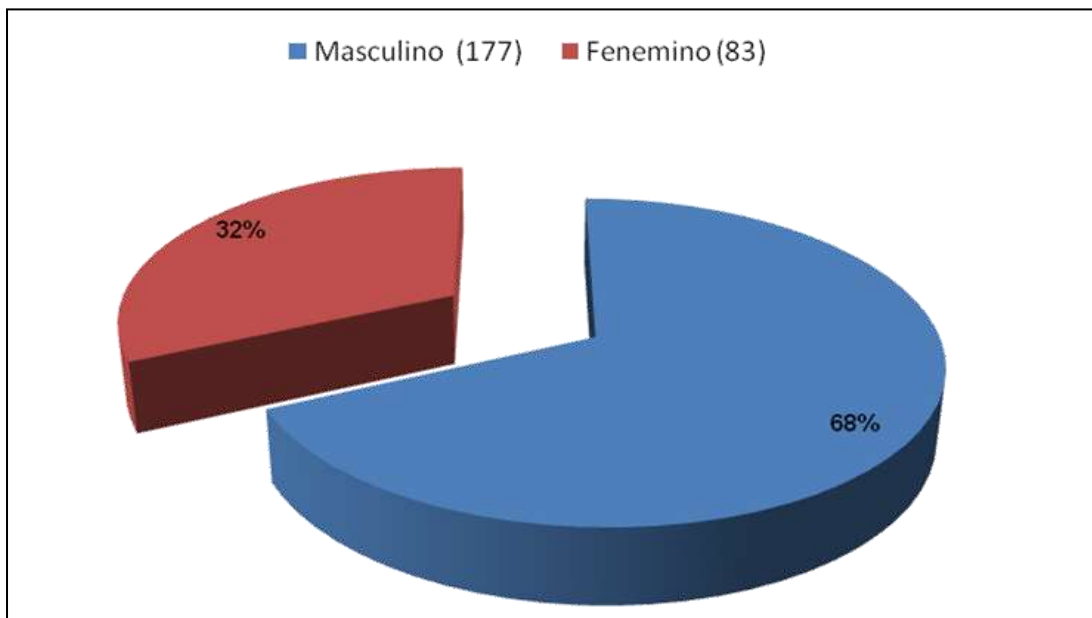
## RESULTADOS

### 260 Encuestados

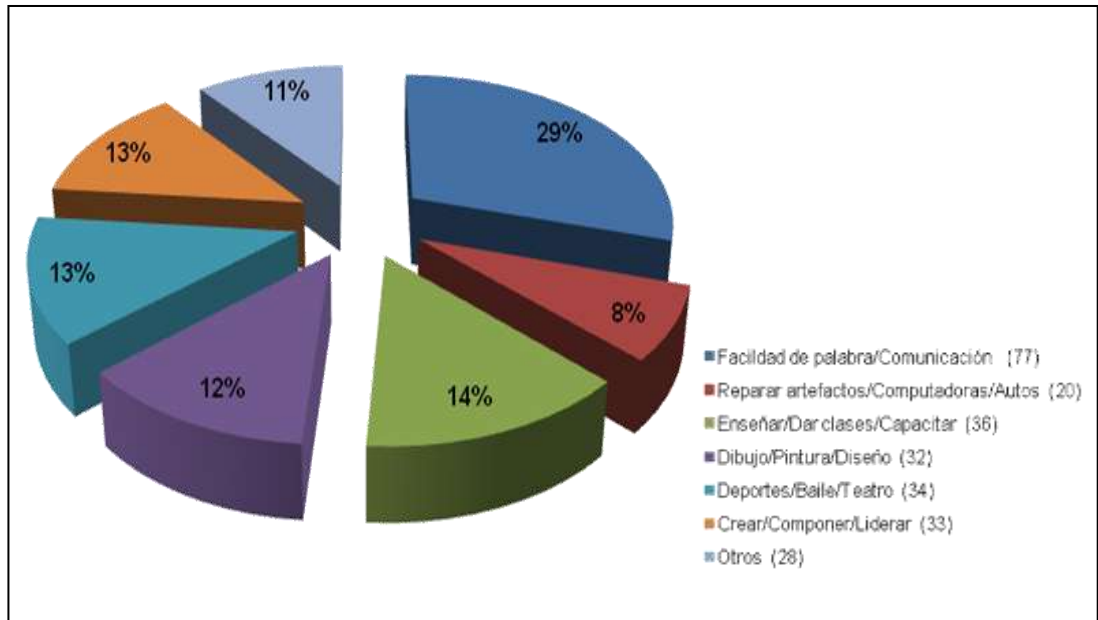
#### Edad



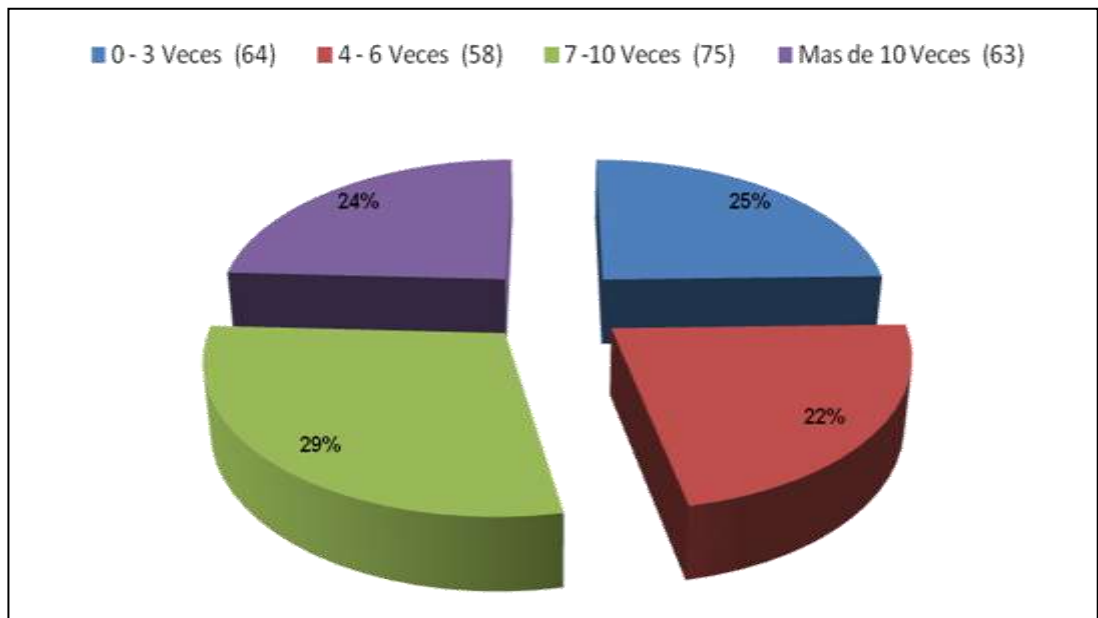
#### Sexo



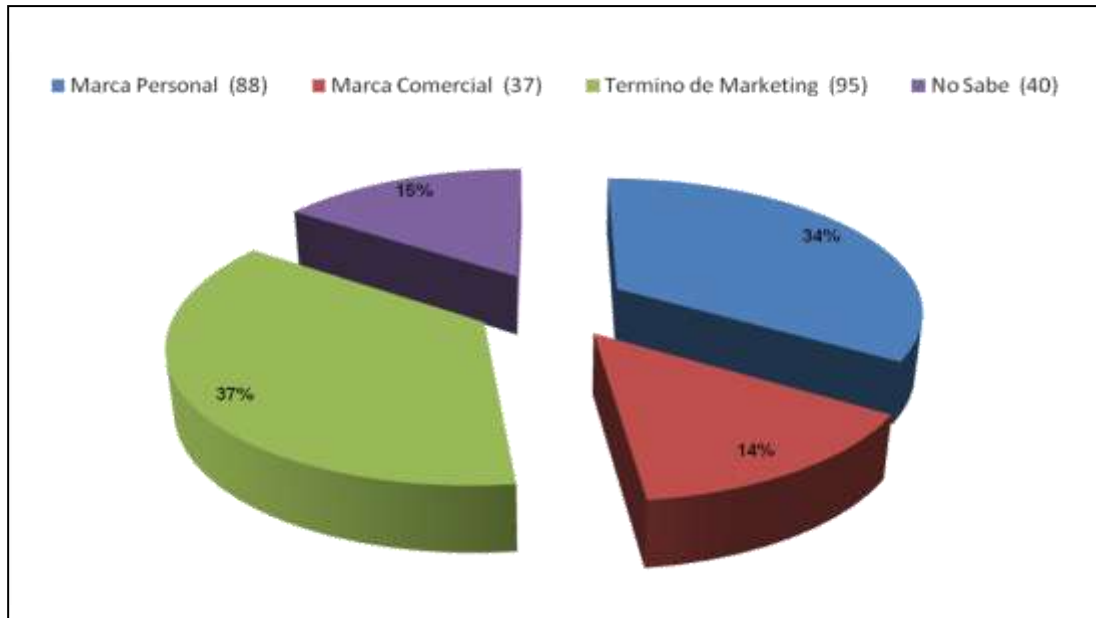
1. De esta lista de habilidades indique la que crea poseer y dominar fácilmente



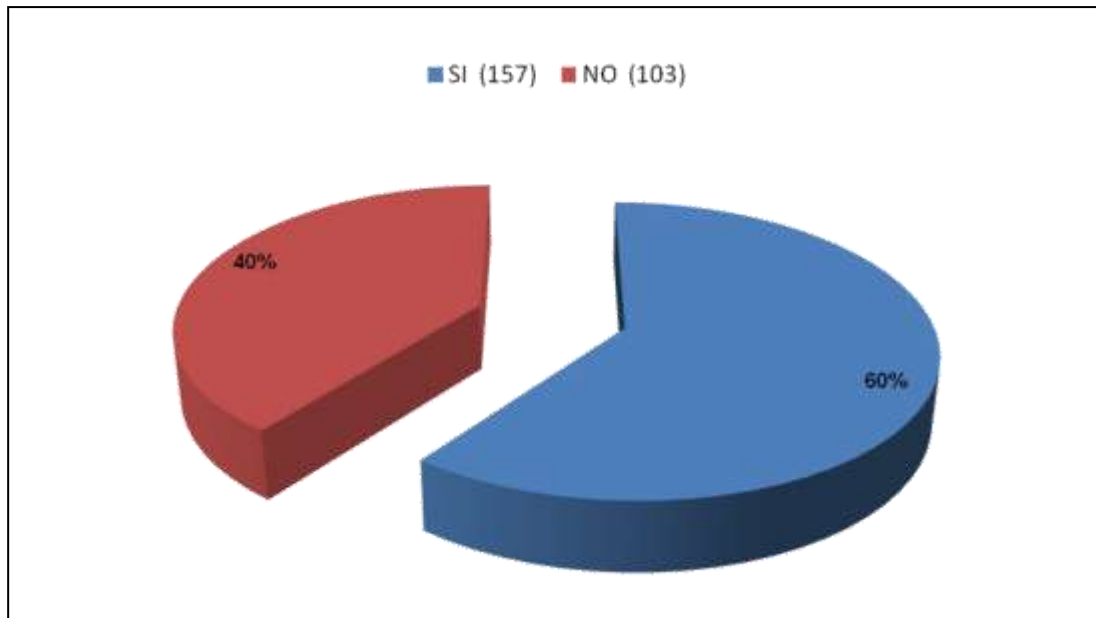
2. ¿Cuántas veces a la semana aplica su habilidad colaborando con los demás?



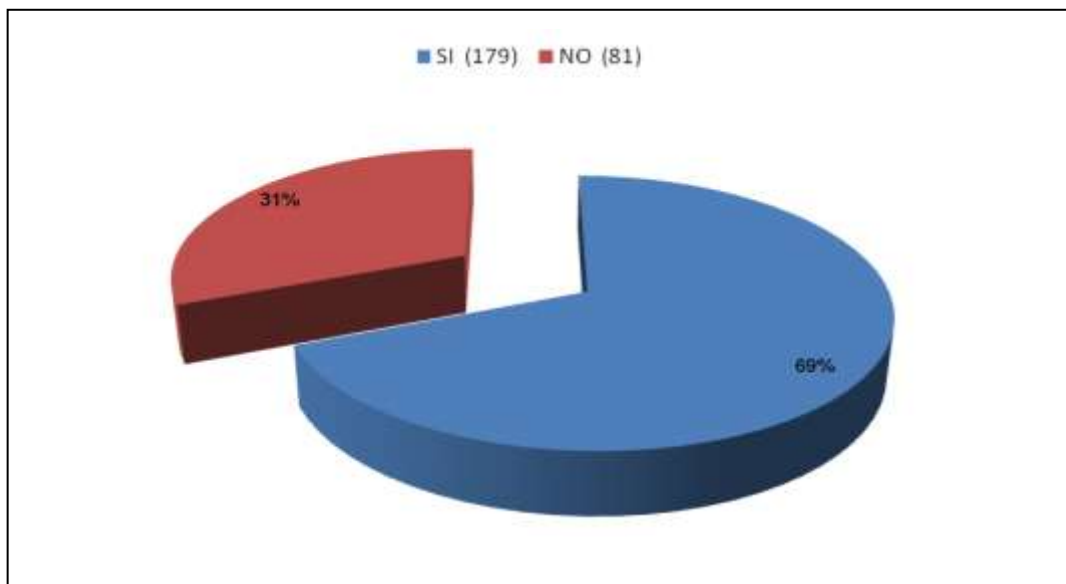
**3. ¿Qué entiende usted por Personal Branding?**



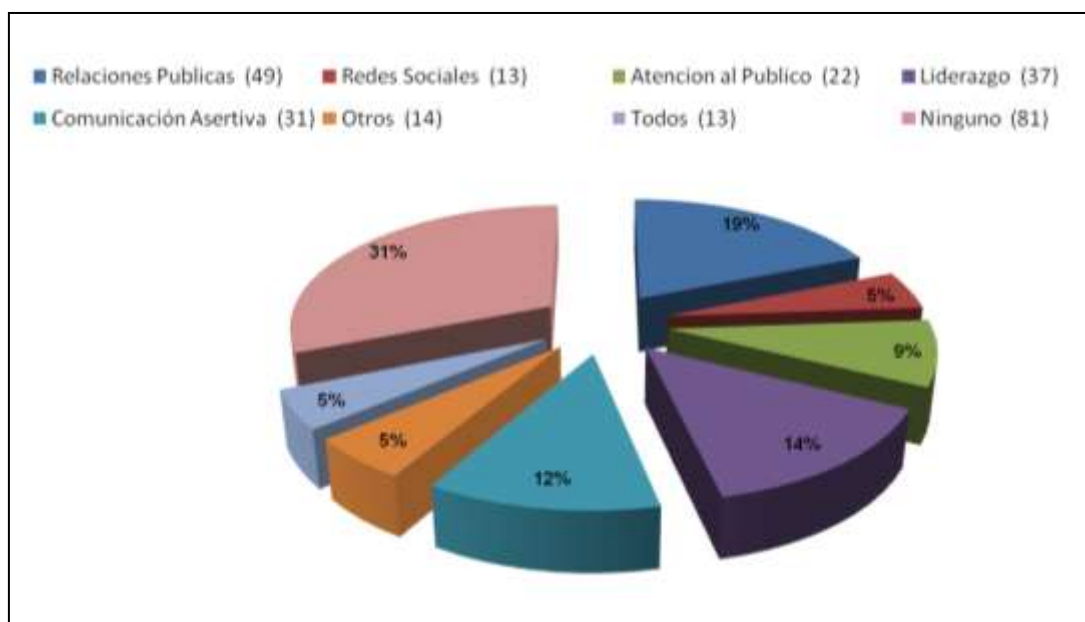
**4. El Personal Branding define que toda persona es una marca desde que nace debido a sus habilidades. En base a esta teoría ¿se considera usted una Marca?**



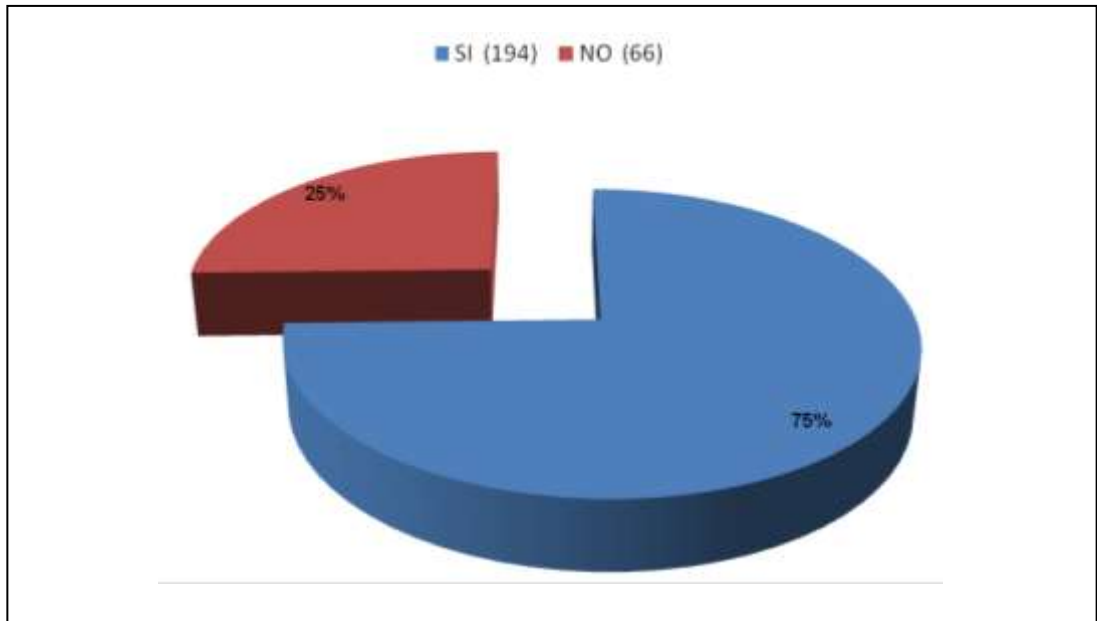
5. *Una de las ventajas de fortalecer el Personal Branding es obtener logros y reconocimiento ¿participaría de una capacitación que potencialice sus habilidades hasta que lo consideren una marca?*



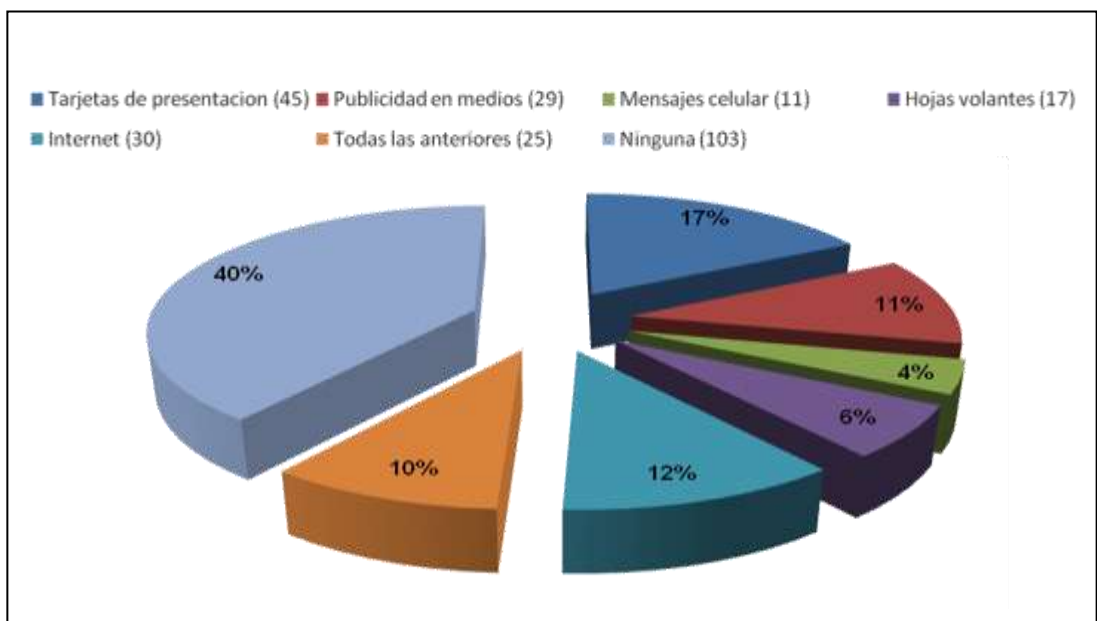
6. *De participar en una capacitación que fortalezca sus habilidades y lo convierta en una Marca Personal ¿qué temas quisiera aprender?*



7. Si su crecimiento personal y profesional dependiera de la puesta en práctica de su talento ¿Consideraría una ventaja utilizar las herramientas que brinda el fortalecimiento de su Marca Personal sobre sus competidores?



8. ¿Qué medios utilizaría para promocionar su talento o marca personal?



## 4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Frecuencia	260 Encuestados	Porcentajes	Interpretación	
<b>1.- De esta lista de habilidades indique la que crea poseer y dominar fácilmente</b>	Facilidad de palabra, Comunicación	77	<b>29%</b>	Esta encuesta la aplicamos para medir el nivel de conocimiento del término Personal Branding en nuestra ciudad, para ello aplicamos una lista de opciones como resultado entendemos que en todas las áreas en que nos desenvolvamos es importante la comunicación.
	Reparar artefactos/Computadoras/autos	20	<b>8%</b>	
	Enseñar/Dar clases/Capacitar	36	<b>14%</b>	
	Dibujo/Pintura/Diseño	32	<b>12%</b>	
	Deports/Baile/Teatro	34	<b>13%</b>	
	Crear/Componer/Liderar	33	<b>13%</b>	
	Otros	28	<b>11%</b>	
<b>2.- ¿Cuántas veces a la semana aplica su habilidad colaborando con los demás?</b>	0-3 Veces	64	<b>25%</b>	Los porcentajes registrados en esta encuesta responden a 260 elementos que se dividen en 177 hombres y 83 mujeres quienes aplican su habilidad de forma empírica contribuyendo con su entorno un 24% de los encuestados supera las 10 veces de cooperación a la semana mientras que la mínima se registra entre 4 a 6 veces con un porcentaje de un 22% lo que significa que es una población altamente requerida y no saca provecho de sus habilidades.
	4-6 Veces	58	<b>22%</b>	
	7-10 Veces	75	<b>29%</b>	
	Mas de 10 Veces	63	<b>24%</b>	
<b>3.- ¿Qué entiende usted por Personal Branding?</b>	Marca Personal	88	<b>34%</b>	Según el 100% de las encuestas realizadas en nuestra ciudad solo el 34% de los encuestados conoce o asocia el término Personal Branding, los resultados son claros y sugiere una cifra negativa en el uso de las herramientas comunicacionales que poseemos a nuestro alcance.
	Marca Comercial	37	<b>14%</b>	
	Termino de Marketing	95	<b>37%</b>	
	No Sabe	40	<b>15%</b>	

<p><b>4.- El Personal Branding define que toda persona es una marca desde que nace debido a sus habilidades. En base a esta teoría ¿se considera usted una Marca?</b></p>	<p>Si 157 No 103</p>	<p><b>60%</b> <b>40%</b></p>	<p>El tamaño de nuestra población es de 800 personas económicamente activas, que oscilan entre las edades de 20 a 35 años existiendo un desconocimiento en las habilidades naturales que se posee como ser humano lo cual nos limita y evita que desarrollemos nuestra propia marca personal.</p>
<p><b>5.- Una de las ventajas de fortalecer el Personal Branding es obtener logros y reconocimiento ¿participaría de una capacitación que potencialice sus habilidades hasta que lo consideren una marca?</b></p>	<p>Si 179 No 81</p>	<p><b>69%</b> <b>31%</b></p>	<p>De los 260 encuestados notamos que el 69% de ellos están dispuestos a someterse a un cambio personal y organizacional deducen el significado de comunicación organizacional claramente, un porcentaje considerable de 31% demuestra la falta de capacitación y comunicación, lo que alarma es la resistencia al cambio comunicacional que implica aceptarse o reconocerse como marca dentro de un mercado tan competitivo.</p>
<p><b>6.- De participar en una capacitación que fortalezca sus habilidades y lo convierta en una Marca Personal ¿qué temas quisiera aprender?</b></p>	<p>Relaciones Públicas 49 Redes Sociales 13 Atención al Público 22 Liderazgo 37 Comunicación Asertiva 31 Otros 14 Todos 13 Ninguno 81</p>	<p><b>19%</b> <b>5%</b> <b>9%</b> <b>14%</b> <b>12%</b> <b>5%</b> <b>5%</b> <b>31%</b></p>	<p>La comunicación es un campo muy amplio abarca un todo socialmente, en nuestro trabajo incluimos varias opciones para poder palpar la realidad de muchas falencias en nuestros individuos.</p> <p>Otras de las realidades que logramos deducir que nuestra PEA no posee continua capacitación personal, institucionalmente reciben esporádicos temas de liderazgo cada cierto tiempo lo cual no logra compensar las fortalezas y habilidades que se pueden desarrollar.</p>

<p><b>7.- Si su crecimiento personal y profesional dependiera de la puesta en práctica de su talento ¿Consideraría una ventaja utilizar las herramientas que brinda el fortalecimiento de su Marca Personal sobre sus competidores?</b></p>	<p>Si 194 No 66</p>	<p><b>75%</b> <b>25%</b></p>	<p>Las encuestas realizadas proyectan un 75% de elementos profesionales y no profesionales que ven como ventaja aplicar un programa de personal Branding para convertirse en competitivos. Por medio de este sondeo realizado a 260 personas detectamos la inconformidad de nuestra población en cuanto al puesto de trabajo asignado, tomando en cuenta que el 25% de los encuestados no desempeñan su perfil profesional evidenciando la falta de comunicación organizacional.</p>
<p><b>8.- ¿Qué medios utilizaría para promocionar su talento o marca personal?</b></p>	<p>Tarjetas de Presentación 45 Publicidad en Medios 29 Mensajes Celular 11 Hojas Volantes 17 Internet 30 Todas las anteriores 25 Ninguna 103</p>	<p><b>17%</b> <b>11%</b> <b>4%</b> <b>6%</b> <b>12%</b> <b>10%</b> <b>40%</b></p>	<p>Las interrogantes planteadas en esta encuesta demuestra que nuestra población no utiliza su marca Personal como herramienta de comunicación de los 260 encuestados solo un 60% se considera como marca, existe el desconocimiento en un 40% sumado a ello hay resistencia al cambio con un 31% que no desea someterse a capacitaciones que inculquen una Marca Personal.</p> <p>Después de este analice se evidencia la falta de comunicación organizacional en nuestra ciudad es por ello que nos planteamos un programa de capacitación de Personal Branding.</p>



## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 TEMA**

Aplicación de un Programa de Capacitación en Personal Branding, con temas afines a las Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional en Milagro.

#### **5.2 FUNDAMENTACIÓN**

Antonio Pasquali indica que *"la comunicación aparece en el instante en que la estructura social comienza a configurarse, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social"*, en base a este fundamento la Elaboración y Aplicación de un Programa de Capacitación en Personal Branding, con temas afines a las Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional en Milagro, permitirá que la sociedad milagreña no sólo se capacite en este importante tema y aplique los conocimientos y experiencias hacia una mejor cultura organizacional, sino también nos permitirá cumplir con dos ítems contemplados en el **PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2009 - 2013**, descritos en el **OBJETIVO 2.- MEJORAR LAS CAPACIDADES Y POTENCIALIDADES DE LA CIUDADANÍA**, el cual propone que: *"Desde una perspectiva estratégica, el desarrollo de conocimientos con alto valor agregado es esencial"* (pag. 161 - p 5) y *"La construcción y el fortalecimiento de las capacidades y potencialidades de las personas y las colectividades es un eje estratégico del desarrollo nacional y una condición indispensable para la consecución del "Buen Vivir"* (pag. 162 - p 2).

En resumen aplicar este programa de capacitación a la sociedad milagreña será un avance en el sentido de vinculación con la colectividad que abandera nuestra alma magna y la búsqueda del Sumak Kawsay (Buen Vivir) aplicado por la Asamblea Nacional.

### **5.3 JUSTIFICACIÓN**

Durante el transcurso de la carrera de Comunicación Social notamos desatinos de comunicación en nuestro entorno, tanto en el campo personal e institucional por el uso o desuso de las herramientas comunicacionales, el problema radica en no potenciar estos elementos que contribuyen a nuestra grandeza personal. Para deducir este problema aplicamos una encuesta a 260 personas entre las edades de 20 a 35 años a quienes escogimos como muestra.

Los resultados obtenidos se traducen en una ciudadanía escasamente preparada para nuevos retos, transformaciones en todos los ámbitos de la sociedad, rezagándose a la competitividad y aislando oportunidades por la falta de conceptos y técnicas de comunicación organizacional.

Preguntar sobre Personal Branding en el medio causa extrañeza sobre el término; al consultar si se desea aprender a través de capacitaciones temas como Liderazgo, Comunicación Asertiva, Redes Sociales, entre otras, gran parte está totalmente de acuerdo; pero al consultar si estarían dispuestos a fortalecer la Marca Personal, las respuestas no son tan halagadoras, porque desconocen que se trata de una parte de las Relaciones Publicas que parte del “Yo” para vincularse a una sociedad organizacional, pero muchos asociaron este tema al marketing.

Cambiar la concepción de la Comunicación Organizacional es una gran tarea, empezar por hablar de Personal Branding es sólo el comienzo, pero la finalidad, es dar a conocer esa posibilidad; partiendo del autoanálisis, estudio y lo mejor puesta en práctica y al final observar con resultados que tan beneficioso o no puede ser en nuestro campo personal y profesional.

Basándonos en los resultados hemos aplicado un ***Programa de Capacitación en Personal Branding, con temas afines a las Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional para Milagro***, con la intención de que este tema permita realizar y obtener cambios profundo en la cultura organizacional de nuestra ciudad.

## **5.4 OBJETIVOS**

### **5.4.1 Objetivo General de la propuesta**

- Elaborar un análisis de las características personales, profesionales y laborales de un grupo determinado de milagreños que permita definir el talento, calidad, entrega, entusiasmo, cualidades de la persona como marca.
- En base a los resultados aplicar de un Programa de Capacitación en Personal Branding, con temas afines a las Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional en Milagro, que promueva el fortalecimiento de la persona como marca.

### **5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta**

- Definir y establecer la percepción deseada en un entorno personal. Generar confianza y credibilidad, diseñar un estilo propio, memorable y positivo de vida.
- Descubrir y sacar partido a la Marca Personal para aumentar el valor de los profesionales y no profesionales mejorando su imagen como persona.
- Facilitar herramientas y procedimientos para comunicar valores, atributos y conocimientos con la finalidad de que los capacitados se consideren la opción preferente en el campo que se desenvuelvan.
- Desarrollar y gestionar estrategias de Relaciones Públicas a través de eventos, encuentros profesionales como herramienta de posicionamiento propio y corporativo, creación y desarrollo de tus redes sociales.

## **5.5 UBICACIÓN**

Este proyecto está dirigido en una primera etapa a la población económicamente activa en edades que bordean los 20 a 35 años pertenecientes a la zona urbana, es aplicable en profesionales y no profesionales que desean posicionarse como referentes en el campo que se desenvuelven.

El desarrollo del proyecto tendrá efecto en el cantón Milagro, provincia Guayas, país Ecuador, las capacitaciones de preferencia se realizarán de manera itinerante, es decir, será llevado a diversos espacios de la zona urbana del cantón, algo favorable porque permitirá recoger diversos criterios, aprender experiencias diferentes y no monopolizar la capacitación en un solo sitio.

## **5.6 FACTIBILIDAD**

***La Aplicación de un Programa de Capacitación en Personal Branding, con temas afines a las Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional en nuestra ciudad*** es factible desde dos importantes puntos de vista, el primero porque permitirá dar pasos considerables en la búsqueda de la excelencia académica a través de la vinculación con la colectividad, además el artículo 16 del Proyecto de Ley de Comunicación e información permite el libre ejercicio del talento humano y el uso de las herramientas adecuadas para llevar a efecto cualquier proyecto que lo promueva, significaría a futuro asociar este trabajo a los medios de información.

## **5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

El término Personal Branding o Marca Personal parte del individuo y de la comunicación como tal, porque utiliza todas las herramientas que son necesarias en el sentido de las Relaciones Públicas, se caracteriza por mostrar lo mejor de la persona; sus habilidades, conocimientos, valores, en resumen el Personal Branding es una forma de gestionar nuestro talento y personalidad para catapultarnos al éxito.

El proyecto busca concientizar a nuestra población y desarrollar en ella la Cultura Comunicacional y Organizacional como base de nuestra sociedad. Esta propuesta es educativa e ilustrativa, en el sentido de que a partir del análisis se brindarán capacitaciones en Personal Branding con temas afines a las Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.

### **5.7.1 Actividades**

Propuesta de la capacitación

#### **Programa de Capacitación en Personal Branding**

##### **MILAGRO SE ESCRIBE CON M DE MARCA**

**Dirigido a:** Hombres y Mujeres, Profesionales y No Profesionales, microempresarios y pequeños y grandes productores. Una primera etapa de la capacitación tendrá el lapso de 3 meses, esto permitirá retroalimentar los contenidos, autoevaluar a los capacitadores y monitorear los resultados cada MES Y MEDIO.

**Número de personas por curso:** Máximo 25

**Horas:** 4 horas (intensivas) en un solo día, o en dos jornadas de 2 horas.

**Temas:** *adaptándonos al modelo de Andrés Pérez Ortega y en base a los resultados de las encuestas y criterio de los especialistas entrevistados*

#### **MARCA**

- *¿Qué significa Marcar?*
- *¿Qué es una Marca?*
- *¿Qué es una Marca Personal?*
- *¿Yo, una marca?*
- *Las marcas personales ¿nacen?, ¿se hacen? o se desarrollan*
- *Beneficios de potencializar la Marca Personal*

#### **PERSONALIDAD**

- *Tipos de personalidad*
  - Agresiva
  - Pasiva
  - Asertiva

- ***Personalidad, talento e inteligencia***

Test de Inteligencias Múltiples

Inteligencia Emocional

Inteligencia Intrapersonal

Inteligencia Interpersonal

## **COMUNICACIÓN**

- ***¿Qué es comunicarse?***
- ***El arte de comunicarse***
  - ***¿Cómo se comunican los líderes?***
  - ***Comunicación por y para el público***
  - ***Barreras de la Comunicación***
- ***Formas y formas de comunicación***

## **RELACIONES PÚBLICAS**

- ***¿Qué son? ¿Para qué sirven? ¿Por qué aprender de ellas?***
- ***¿Es algo solo para las grandes empresas?***
- ***Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional***
- ***Relaciones Públicas Personales y Cultura Organizacional***
- ***Técnicas y Herramientas de Relaciones Públicas***
- ***Relaciones Públicas con poco presupuesto***
- ***Ejemplos prácticos***

## **REDES SOCIALES**

- ***¿Qué son?***
- ***La era del Facebook y el Twitter***
- ***Blogs personales***
- ***¿Mi nombre en la web?***
- ***¿Puedo promocionar mi talento por Internet?***
  - ***Ventajas - Desventajas***
- ***Taller***
  - ***Trabajo en equipo***
  - ***Sociodrama***

## **EVALUACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y CONCLUSIONES**

## 5.7.2 Recursos, análisis financiero

### 5.7.2.1 Recurso Humano

Requerimiento	Ganancia	Valor final de ganancia
<b>2 expositores*</b> <i>Fernando Ramírez</i> <i>Angelo Noriega</i>	\$ 125 c/u x conferencia (\$250) <i>mínimo 5 conferencias</i> <i>cada mes, total \$1250</i>	\$ 3750 (x los 3 meses)
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3750</b>

*\*Debido a que los autores del proyecto son quienes ejecutarán las capacitaciones estos pueden considerar modificaciones en los costos, dependiendo a quienes vaya dirigido*

### 5.7.2.2 Recurso Técnico

Requerimiento	Inversión	Valor final
<b>Servicio de Internet x 3 meses</b>	\$ 30 (x mes)	\$ 90
<b>1 Proyector*</b>	500	500
<b>1 Mini Laptop con impresora + repuesto de tintas*</b>	700	700
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1290</b>

*\*Los equipos de cómputo, se mantendrán para futuras capacitaciones*

### 5.7.2.3 Suministros

Requerimiento	Inversión	Valor final
<b>20 resmas de papel A4</b>	\$ 3.00 c/u	\$ 60
<b>Adquisición y compra de material didáctico</b>	100.00	100
<b>Subscripción revistas</b>		
<i>Markka</i>	60.00	60
<i>Líderes</i>	40.00	40
<i>Gestión</i> (suscripción es anual)	50.00	50
<b>Viáticos, imprevistos gastos varios, otros</b>	200.00	\$ 200
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 510</b>

**Inversión total del Programa de Capacitación por 3 meses**

$$\$ 1290 + \$ 510 = \$ 1800$$

**Ganancias por concepto de capacitaciones**

$$\$ 3750$$

$$\begin{aligned} & \$ 3750 - \$ 1800 = \\ & \mathbf{\$ 1950 \text{ Ganancia Neta}} \end{aligned}$$

### 5.7.3 Impacto

A través de la aplicación de un **Programa de Capacitación en Personal Branding, con temas afines a las Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional**, en cuya primera fase duraría 3 meses, con un mínimo de 5 capacitaciones por mes y 25 personas por capacitación, habrá un beneficio de 375 personas en esta primera fase y considerando que cada beneficiado transmita esos conocimientos a por lo menos 2 personas más (750 personas) serán un total de 1125 milagreños que manejarán adecuadamente el concepto de Personal Branding.

### 5.7.4 Cronograma de Gantt

#	ACTIVIDADES/ SEMANAS	1er. mes				2do. mes				3er. mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Autocapacitación, preparación de material, retroalimentación	■				■				■			
2	Promoción del programa de capacitación e inscripciones		■				■				■		
3	Ejecución de al menos 5 capacitaciones por mes		■	■	■		■	■	■		■	■	■
4	Revisión de evaluaciones sobre el taller		■	■	■		■	■	■		■	■	■
5	Cruce de información de interés a los capacitados vía internet		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6	Publicación de resultados y experiencia por la prensa				■				■				■
7	<b>Monitoreo* de resultados en los capacitados</b>	* Para la respectiva realización del monitoreo se puede contemplar un 4to. mes o realizarlo mediante cruce de información a través de la web											



### **5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta**

Después de aplicar nuestro proyecto se evaluará el trabajo realizado para medir el nivel de aceptación del tema, esto se realizará mediante una evaluación a los asistentes, quienes con conocimientos acerca de lo impartido, reprobarán o aceptarán lo expuesto, además después de un corto plazo se procederá al monitoreo de los resultados en las actividades donde se desenvuelven quienes hayan sido capacitados.

El tema se proyecta como beneficioso para el desenvolvimiento personal de quienes apliquen al programa debido a que en su momento ellos sabrán transmitir esos conocimientos, los resultados reflejarán la realidad y la calidad del trabajo, lo que permitirá mejorarlo o modificarlo.

Sociabilización del Programa de Capacitación en  
**Personal Branding**  
con estudiantes de Comunicación Social de la UNEMI



Previa sociabilización del Programa de Capacitación, los autores del proyecto



**Arriba.-** Entre los temas disertados se trató sobre la implementación de las Redes Sociales y el ejercicio de Relaciones Públicas con el Personal Branding

**Abajo.-** Estudiantes de noveno Semestre de Comunicación mostraron interés ante la novedad del tema y la adecuación del mismo en un programa de capacitación





En noveno semestre de Comunicación Social, **Angelo Noriega**, destacó el valor de la Comunicación Organizacional en el ejercicio del Personal Branding



**Fernando Ramírez**, indicó a los estudiantes del octavo semestre de Comunicación Social que la implementación del Programa de Capacitación en Personal Branding permite el desarrollo de la cultura organizacional en los individuos



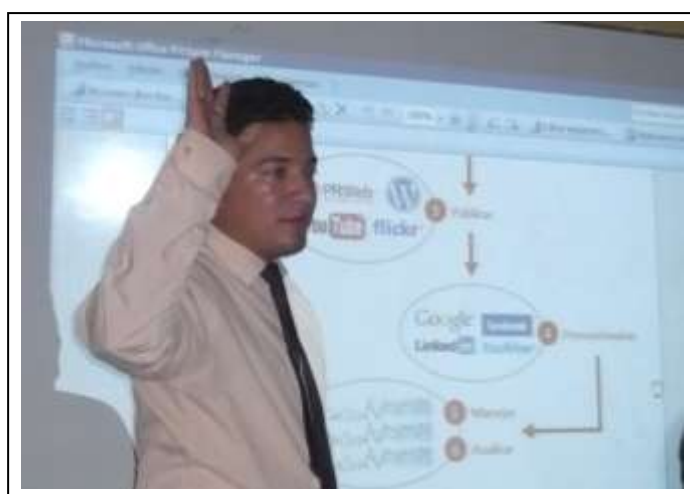
La atención prestada por los estudiantes del **octavo de Comunicación Social** permitió que estos elaboren diversas inquietudes en torno a la capacitación



En el **noveno semestre de Comunicación Social**, diversas inquietudes sobre el Programa de Capacitación en Personal Branding surgieron después de la disertación



**“Uno de los referentes en Personal Branding en nuestro país y en todo el mundo es Jefferson Pérez”,** indicó Angelo Noriega



**“Sean bienvenidos a una nueva faceta de la comunicación quienes gestionen su marca personal a través de la web”,** sostuvo Fernando Ramírez

#### AGRADECIMIENTOS

Unidad Académica de Ciencias de la  
Educación y la Comunicación

OCTAVO Y NOVENO  
Semestre Comunicación Social

MSC. Javier Paguay Balladares

UNEMI - 2010

## **CONCLUSIONES**

La presente investigación se ha dedicado al estudio de la Aplicación de un Programa de Capacitación en Personal Branding, con temas afines a las Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional en nuestra ciudad, dejándonos las siguientes conclusiones a partir de los resultados de las encuestas, entrevistas a especialistas y sociabilización de la capacitación con estudiantes de Comunicación Social:

- Nuestra sociedad debe y necesita aprovechar esta era de cambios para innovar y adaptarse a las modificaciones en todos los campos que conllevan crecimiento personal e institucional, en ese sentido el Personal Branding es una herramienta útil que fortalece los recursos propios para ser puesto no solo a beneficio propio sino de toda nuestra colectividad.
- Otro factor vale la pena resaltar es el ejercicio de la comunicación social, que es la base para relacionarnos con la sociedad, es por ello que se pone de manifiesto la necesidad de establecer unas relaciones públicas eficaces y eficientes, el Personal Branding posibilita y garantiza una vida profesional activa a la población a través de las herramientas de comunicación y el diálogo social.
- El tema Personal Branding tiene implicaciones que trascienden el mero ámbito educativo, por tanto es esencial medir el impacto real de las actuaciones, analizar sus métodos y procedimientos de manera que todo lo positivo pueda ser expandido rápidamente y lo negativo corregido de forma prudente para beneficio de la sociedad.

- Este proyecto se justifica por los constantes cambios de modelos culturales que ha permitido el paso a la invasión tecnológica en nuestras vidas cotidianas, uno de los factores positivos es la factibilidad de comunicación y acceso a la información ya no sólo por los medios masivos, sino por la Internet; la finalidad no es tan solo brindar los recursos, además acercarlos a cada individuo para que actúe acorde a las circunstancias de una vida que avanza a pasos agigantados y no da tregua a quienes no están innovando.
- Esta motivación por brindar talleres de capacitación que fortalezcan temas afines a la comunicación organizacional tiene como objetivo que cualquier ciudadano, comunidad o movimiento social sea capaz de utilizar sus propias herramientas comunicacionales a través de una adecuada gestión de su talento humano, además se enfoca en la comunicación participativa, lo que permite difundir a futuro quiénes son, y cómo mejoraron sus sistemas de vida.
- Hablar y tratar de sociabilizar el Personal Branding no es una tarea fácil por lo nuevo del término, pero ese es un reto que asumimos y estamos afrontando. En ocasiones nuestra sociedad se resiste a dejar esa tradición o rutina que nos ata y empezar un recorrido nuevo, hablar y capacitarse en Comunicación Organizacional, Relaciones Públicas y Personal Branding es aceptar la nueva tendencia de superación personal e institucional gracias a las bondades de la Comunicación Social.

## RECOMENDACIONES

Al sociabilizar el Programa de Capacitación de Personal Branding en base o aplicado a las Relaciones Públicas con los estudiantes de Comunicación Social de los dos últimos semestres de nuestra universidad, diversos fueron los criterios que se manejaron en el sentido de que tanto los de octavo como los de noveno semestre de Comunicación Social se convirtieron en nuestros primeros jueces de este trabajo que nos proyecta como profesionales, microempresarios y comunicadores.

En base a estas experiencias John García, estudiante del octavo de comunicación sostuvo que ***“la capacitación brindada por los expositores deja sembrada la curiosidad por indagar más sobre este tema que tiene gran auge en Europa y Estados Unidos”*** además acotó que ***“es meritorio que dos milagreños y compañeros universitarios innoven en el sentido de brindar capacitaciones que se relacionen estrechamente con las relaciones Públicas”***

Con este criterio coincide Luis Toala, del noveno de Comunicación Social quién resaltó la novedad del tema y el giro que le darían a las tradicionales capacitaciones por las que uno invierte diversas sumas de dinero, ***“es la primera vez que en una capacitación los cotidianos temas como motivación, autoestima o autoayuda son reemplazados por conceptos asociados a las tendencias actuales como el proyectar nuestra personalidad y talento a través de las relaciones públicas”***, indicó

En ese sentido, fueron diversas las recomendaciones que surgieron tanto de parte de los primeros capacitados como de los capacitadores, de las cuales destacamos:

- Sensibilizar y concienciar a nuestra población sobre el uso de las herramientas de Comunicación Organizacional sus beneficios y ventajas, es por ello que incluimos este tema para mejorar la comunicación social.
- Que este proyecto necesita medir la aprobación de sus receptores, para ello debe realizarse un seguimiento para verificar los resultados de la programación esto permite ejecutar una retroalimentación en base a lo que se esta trabajando.
- Hacer énfasis en la Comunicación Asertiva, para aportar ideas que generen nuevos proyectos, es importante implementar redes sociales en el ámbito educacional y profesional de tal forma sean explotados correctamente para desarrollar nuestros trabajos.
- El tema de Personal Branding nos parece importante incluirlo como un aporte académico ya que al establecer a futuro un programa de capacitación se aportaría con más conocimientos académicos a nuestros futuros profesionales.
- El Personal Branding en cuestión de oportunidades puede mejorar de manera muy importante la capacidad de desarrollar y mantener relación de colaboración en el campo que nos desenvolvemos.
- La comunicación es el factor mas importante de la sociedad es por ello que nos parece trascendental aplicar un Programa de Capacitación en Personal Branding con temas afines a las Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, que sirvan como base de una cultura de comunicación en pro de la comunidad ecuatoriana.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **REVISTA LÍDERES**, edición mayo 25 de 2009, Artículo “**LAS MARCAS TIENEN ROSTRO HUMANO**” editorial El Comercio, Quito - Ecuador
- **REVISTA MARKKA**, edición octubre 2009, Artículo “**ÉXITO ONLINE**” editorial Resfacorp S.A., Guayaquil Ecuador
- **PÉREZ, Andrés**, *Marca Personal*
- **PÉREZ, Andrés**, *Yo, S.A.*
- **MONTOYA, Peter**, *El fenómeno del Personal Branding*
- **MONTOYA, Peter**, *La marca te ha llamado*
- **WILSON, Jerry**, *Gestión de la Marca Personal*
- **PETERS, Tom**, *50 claves para el éxito*
- **ANDES, Ezequiel**, *Inteligencias Múltiples*. Editorial Omega, Brasil 2008
- **PALAO, Jorge** y **GÓMEZ-GARCÍA, Vicent**, *Cómo ser un empresario exitoso*, Palao Editores, Lima - Perú 2009
- **ARAQUE, Wilson**, *Perfil del Emprendedor Ecuatoriano*, Corporación Editora Nacional, Quito - Ecuador, 2010
- **QUICHIMBO, Marco**, *Metodología de la Investigación*, Programa de Maestría en Educación Superior Universidad Central del Ecuador Universidad Estatal de Milagro, 2004
- **SENPLADES**, *Plan Nacional por el Buen Vivir, 2009 - 2013*
- **CONSTITUCIÓN de la República del Ecuador**, aprobada en el Referéndum del 28 de Septiembre de 2008

**ANEXOS**

Entrevista sobre Personal Branding al Ec.  
**Wilson Araque**  
Docente de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Quito



*Wilson Araque es Economista e Ingeniero Comercial; Especialista y Magíster en Dirección Integrada de Proyectos; además es Magíster en Gerencia Empresarial, docente la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Quito - Ecuador, este centro de estudios es el primero en Latinoamérica en ser acreditado como UNIVERSIDAD DE CALIDAD.*

#### **BANCO DE PREGUNTAS**

1. En nuestro medio el término Personal Branding o Marca Personal está alzando vuelo satisfactoriamente, sobre todo en quienes manejan relaciones públicas o quienes trabajan en el ámbito organizacional ¿qué tan viable es emprender un proyecto para incentivar el desarrollo de la Marca Personal de los emprendedores?
2. ¿Los conocimientos en medios masivos y comunicación social de un Relacionista Público son suficientes para que se proyecte como emprendedor o es necesaria una nueva capacitación?
3. En nuestro país diversos cursos sobre emprendimiento profundizan principalmente en el aprendizaje de Finanzas, Marketing, Negocios y contadas veces en el tema de la Comunicación Organizacional ¿a qué se debe este factor?
4. ¿Cómo vincular a la cultura de emprendimiento con la cultura organizacional?
5. ¿Qué le hace falta al emprendedor ecuatoriano para que se desarrolle también a través sistema de comunicación organizacional?
6. Andrés Pérez Ortega connotado consultor español, señala que “cada persona es una marca, por cualquier actividad que esta ejerza” con ese contexto ¿el emprendedor debe sentirse una marca por lo que es (un emprendedor), o por lo que está dispuesto a conseguir (lograr una meta)?
7. Pérez Ortega considera que el emprendedor debería involucrarse con diversos métodos de comunicación que fortalezcan su Marca Personal como tarjetas personales, crear un blog, pertenecer a una red social (networking) o vincularse con los medios de prensa ¿hasta qué punto el emprendedor ecuatoriano cumple con estas pautas?
8. ¿Qué papel han desempeñado los medios cuando se trata sobre emprendimiento pero sobre todo sobre emprendedores ecuatorianos que han alcanzado sus metas, ha habido una satisfactoria difusión que permita motivar a quienes desean formarse como emprendedores o el tema ha pasado desapercibido?

## CONTACTO VÍA MAIL

### SOLICITUD DE ENTREVISTA

**De:** Fernando Ramírez Gutiérrez (fer\_nando\_ramirez@hotmail.com)  
**Enviado:** lunes, 05 de abril de 2010 20:43:08  
**Para:** Ec. Wilson Araque (waraque@uasb.edu.ec)

Estimado Economista

Somos estudiantes de pregrado de la Carrera de Comunicación Organizacional (Relaciones Públicas) de la Universidad Estatal de Milagro y nos encontramos trabajando como proyecto final sobre el Personal Branding (o Marca Personal) y las Relaciones Públicas y uno de los requisitos es tener el comentario de especialistas en el tema.

Afortunadamente la web de la U. Andina encontramos con beneplácito que usted ha presentado una investigación sobre el Perfil del Emprendedor Ecuatoriano, por ello solicitamos muy respetuosamente me facilite una entrevista sobre este tema (personalidad del emprendedor ecuatoriano y su relación con las marcas personales).

El día viernes 23 de abril estaremos visitando la ciudad de Quito y nos gustaría aprovechar la oportunidad para realizarle una entrevista sobre el tema al que nos referimos anteriormente en el horario que usted estime conveniente de ser posible en los predios de la Universidad Andina.

Esperamos nos pueda facilitar la entrevista cuyos comentarios y respuestas darán mayor realce a nuestro trabajo final de grado. Agradeciendo de antemano la respuesta a mi solicitud nos suscribimos.

Muy atentamente

**Fernando Ramírez G.  
Angelo Noriega Mora**

### RESPUESTA

**De:** Wilson Araque (waraque@uasb.edu.ec)  
**Enviado:** lunes, 05 de abril de 2010 23:07:00  
**Para:** Fernando Ramírez Gutiérrez (fer\_nando\_ramirez@hotmail.com)

Estimados amigos podría ser el viernes 23 a las 10:30.  
Saludos cordiales,

**Wilson Araque**

Entrevista sobre Personal Branding al Ing.  
**Héctor Serrano Mantilla**  
Docente de la Universidad Estatal de Milagro



*Héctor Serrano Mantilla es Gerente General del Banco del Pacífico del cantón Milagro, además de desempeñarse como docente en la Universidad Estatal de Milagro, UNEMI, en la Unidad Académica de Ciencias de la Ingeniería, ha brindado diversas capacitaciones sobre emprendimiento, marcas personales y liderazgo para la Comunidad de Aprendizaje Continuo de UNEMI.*

#### **BANCO DE PREGUNTAS**

1. Una de las capacitaciones que usted ha desarrollado es sobre Marcas Personales, ¿cuál ha sido la reacción de las personas sobre este tema?
2. En base a su experiencia y trayectoria ¿cómo podríamos definir al Personal Branding?
3. Andrés Pérez Ortega, profesional español del Personal Branding considera que son las habilidades las que convierten a un individuo en Marca, en cambio usted considera que son las acciones ¿cómo sustentar esa teoría?
4. ¿Qué beneficios personales y profesionales nos provee el desarrollo de un Personal Branding y con qué herramientas de comunicación contamos al momento de implementar nuestra Marca Personal?
5. En nuestra ciudad ¿a qué personas o entidades podemos identificar en la aplicación y desarrollo de Marcas Personales?
6. ¿Cuáles son los retos con los que se enfrenta el comunicador organizacional o capacitador al intentar la implementación y desarrollo de Marcas Personales?
7. La comunicación organizacional establece que el éxito de una buena gestión en Relaciones Públicas es mantener el vínculo entre una institución y la sociedad ¿cómo podemos aplicar esta importante premisa en el caso de las marcas personales?
8. El temor al cambio en cada individuo es habitual, ¿Qué herramientas de comunicación deben utilizarse para aplicar el desarrollo de marcas personales, en especial con quienes son escépticos al cambio?
9. La comunicación organizacional en nuestro medio es un tema que empieza a dar sus primeros pasos ¿podría considerarse arriesgado hablar sobre marcas personales cuando apenas asimilamos la comunicación organizacional?
10. ¿Cuál es el profesional adecuado para desarrollar en otros el tema de Marcas Personales o es un tema que lo aplican, tanto expertos en marketing, comunicación y administración?

Entrevista sobre Personal Branding al Ing.  
**Jefferson Pérez Quezada**  
Tricampeón Olímpico y especialista en Marketing



*Jefferson Leonardo Pérez Quezada, ex medallista y marchista olímpico, Doctor Honoris Causa por la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, UEES, propietario de la empresa de Marketing Deportivo JP Sport Marketing, Ingeniero Comercial, creador de la Fundación Jefferson Pérez, Complejos Habitacionales 'Portones del Río', Excelencia Radio 100.1 Cuenca, coautor del cuento Nardo y los zapatitos de oro, imagen actual de Banco Pichincha, Honda Motors, y anteriormente de Jeff Vivant y Avena Ya.*

#### **BANCO DE PREGUNTAS**

1. Nuestra sociedad mediatizada (abundante en medios de comunicación) considera que Jefferson Pérez, no sólo se ha convertido en un referente del deporte ecuatoriano, sino que desde hace mucho tiempo es nuestra mejor carta de presentación a nivel mundial porque lleva el nombre y la marca de Ecuador, en base a esta teoría ¿usted se considera una marca?
2. El mexicano Horacio Marchand asegura que una marca se basa en la esencia del individuo, el español Andrés Pérez Ortega afirma que son las habilidades y acciones, para Jefferson Pérez en ¿qué se basa una Marca Personal?
3. Una de las anécdotas de su niñez plasmada en la obra infantil 'NARDO Y LOS ZAPATITOS DE ORO' destaca valores tan importantes en la niñez como los sueños, la humildad, la perseverancia pero sobre todo la unión familiar ¿son fundamentales estos aspectos para el fortalecimiento de una marca personal?
4. En 1985, se le ordenó a un guardia de seguridad que retirara a un niño, que inquietamente se infiltró entre la multitud para ver a Juan Pablo II a su llegada en el Parque Miraflores, lugar donde actual y anecdóticamente hay una pista que lleva su nombre ¿pueden los acontecimientos y anécdotas pasadas posibilitar en el presente el desarrollo de una persona como marca?

5. ¿Cuando era niño imaginó alguna vez ser reconocido y admirado por sus logros?, como adulto ¿ha asimilado la magnitud histórica que representa para un pueblo y en qué basa la obtención de sus logros profesionales y personales?
6. En 2007, cuando la UEES le otorgó el Doctorado Honoris Causa en Artes Liberales, en un emotivo discurso al que denominó el HOMBRE MÁS RICO DEL MUNDO, destacó que cada ecuatoriano debe asumir el reto de la grandeza espiritual o emocional con el fin de construir una sociedad positiva y amable con el ambiente ¿puede esta grandeza contribuir al progreso de una persona como marca, o es nuestra marca personal la que contribuye con esta grandeza?
7. La misión de JP Sport Marketing es la de promover el deporte a través de la generación de talentos y eventos que permitan desarrollar una sólida cultura deportiva en Latinoamérica ¿de qué herramientas de marketing y comunicación se ha valido para cumplir este objetivo?
8. A su labor deportiva se juntaron otras como la empresarial al referirnos de JP Sport Marketing, en el ámbito de los medios con Excelencia Radio y en la parte humanística con la Fundación Jefferson Pérez, ¿todas estas facetas se han valido de las herramientas que brindan la comunicación organizacional y el marketing para que las personas sepan que es Jefferson Pérez quien impulsa estos proyectos?
9. El trabajo, dedicación y organización son un puntal fundamental del éxito organizacional e individual, pero ¿cuál es el verdadero trabajo de un promotor de talento o coach, demostrar las falencias y potenciarlas o convencer al individuo en que es el mejor?
10. “No es suficiente con tener conocimiento hay que saber aplicarlo, no es suficiente prepararse si no demostrarlo”, son frases utilizadas por Jefferson Pérez, como sinónimo de perseverancia en esta lucha emprendida para mejorar el sistema de vida de la sociedad, ¿qué es lo que le hace falta al ciudadano ecuatoriano para emprender ese camino de superación personal?
11. ¿Cómo surgió el proyecto de Excelencia Radio?, ¿el nombre de la estación es en honor a las metas y propósitos que cumple el ser humano? y ahora que forma parte del abanico de medios de comunicación ¿considera importante el correcto ejercicio y la defensa de nuestra libertad de expresión?
12. Una noble labor cumple la Fundación Jefferson Pérez al impulsar proyectos sociales en favor de niños y niñas de escasos recursos, para ello se ha considerado que lo importante no es entregar objetos materiales, sino mejor aún oportunidades a través de becas y programas de estudios ¿ha proyectado que a futuro estos niños beneficiados podrán generar nuevas o iguales oportunidades para otras personas condiciones similares?
13. Finalmente, una de las frases que lo ha caracterizado y es básicamente el lema de un campeón es ‘SIN DERECHO A RENDIRSE’ con esta importante premisa ¿qué mensaje entregaría a todo un país que en ocasiones se levanta con el ánimo de perseverar y alcanzar metas, pero que por diversas razones ajenas a su esfuerzo esos ánimos pudieran convertirse en desmotivación o en un sentimiento de derrota?

## **CONTACTO VÍA MAIL**

### **SOLICITUD DE ENTREVISTA**

**De: Fernando Ramírez Gutiérrez (fer\_nando\_ramirez@hotmail.com)**

Enviado: miércoles, 09 de junio de 2010 5:04:43

Para: jefferson@jeffersonperez.com; info@excelenciaradio.com;  
info@jpsportmarketing.com

CC: info@jeffersonperez.com; jeffersonperez@yahoo.com

#### **Estimado amigo Jefferson Pérez:**

Comentándole a escasos meses de convertirnos en profesionales de Comunicación Organizacional (Relaciones Públicas) y trabajando el concepto de Personal Branding (Marcas Personales) como tesis final, hemos considerado que en nuestro país, después de Eloy Alfaro, el ejemplo más idóneo de Marca Personal (persona reconocida por su trayectoria y talento) es usted.

Por tanto sería un honor y un gran aporte a nuestro trabajo final de universidad, sea tan amable en concedernos una entrevista sobre este importante tema como es que el nombre Jefferson Pérez, sea reconocido en nuestro país, ya no sólo por su trayectoria deportiva, sino también por su labor humanística, a través de su fundación y de su trabajo de impulso y representación deportiva a través de JP Sport Marketing. El ser campeón atlético, impulsar la comunicación social a través de Excelencia radio, pero sobre todo su labor solidaria es muy noble de apreciar e imitar sin pensarlo dos veces.

Esperamos muy respetuosamente pueda confirmarnos su ayuda a través de una entrevista, de tal forma poder dirigirnos en el transcurso de este mes hasta la ciudad de Cuenca, a la dirección y hora que usted estime oportuna (de preferencia un sábado por la mañana).

Anhelando tener una respuesta favorable de su parte, nos suscribimos, no sin antes extenderle sentimientos de alta consideración y estima.

**Angelo Noriega**

**Fernando Ramírez**



## **PRIMERA RESPUESTA**

**De:** jefferson@jeffersonperez.com  
Enviado: miércoles, 09 de junio de 2010 18:29:34  
**Para:** Fernando Ramírez Gutiérrez (fer\_nando\_ramirez@hotmail.com)

Apreciados amigos:

Felicidades por cumplir un paso más en el largo trayecto del mejoramiento continuo del ser humano.

Les comento que estoy en Quito y regreso el domingo a Cuenca. Ahora paso en diferentes ciudades del país.

Entonces tendríamos que cuadrar bien los horarios

Un abrazo

**JP**

## **PRIMER CONTACTO**

**De:** Fernando Ramírez Gutierrez [mailto:fer\_nando\_ramirez@hotmail.com]  
Enviado el: jueves, 10 de junio de 2010 22:20  
**Para:** jefferson@jeffersonperez.com; info@excelenciaradio.com;  
info@jpsportmarketing.com  
**CC:** info@jeffersonperez.com; jeffersonperez@yahoo.com

Quisiéramos consultarle, si acaso tuviera disponibilidad para efectuar la entrevista el próximo sábado 19 de junio en horas de la mañana, de ser Quito o Guayaquil o Cuenca (u otra ciudad Dios mediante), no habría inconveniente, propongo esta fecha, pues esto me permitiría organizarnos

Esperando nuevamente, tener una favorable respuesta de su parte, **nos suscribimos.**

## **SEGUNDA RESPUESTA**

**De:** MAYRA (asistente@jpsportmarketing.com)  
Enviado: viernes, 11 de junio de 2010 21:32:27  
**Para:** fer\_nando\_ramirez@hotmail.com

Estimado Fernando:

Por favor necesito que me ayude especificándome con que necesita exactamente del Ing. Jefferson Pérez, ya que necesito esta información para poder agendar la entrevista.

Saludos Cordiales

**MAYRA NARANJO**

## **TERCER CONTACTO**

**De: Fernando Ramírez Gutiérrez (fer\_nando\_ramirez@hotmail.com)**

Enviado: sábado, 12 de junio de 2010 1:13:49

Para: asistente@jpsportmarketing.com

Estimada Mayra

Agradecemos mucho la deferencia por responder, nos anima mucho poder establecer contacto, motivo de la entrevista es debido a que como egresados en la carrera de Comunicación Organizacional (Relaciones Públicas), estamos preparando un trabajo final previa graduación (tesis), sobre las Marcas Personales (Personal Branding) y tanto usted, como nosotros y todo el Ecuador sabemos de la trayectoria ya no sólo deportiva, sino intelectual, humanística y ahora en el ámbito de la comunicación social con Excelencia Radio de Jefferson Pérez, por ende Jefferson Perez es una de las mejores cartas de presentación de los ecuatorianos tanto en latinoamericana como en el mundo entero, por ello luego de haberlo consultado con especialistas en tema, concluyeron que en nuestro país Eloy Alfaro y Jefferson Pérez son los mejores referentes en lo que respecta al tema de Personal Branding.

Para nosotros, sería una gran satisfacción poder presentar esta entrevista en nuestra sustentación, Jefferson Pérez nos ha comunicado que se encuentra realizando actividades en varias ciudades del país y que por esta semana se encuentra en Quito (ya el domingo volvía a su natal Cuenca), por eso nos agradaría mucho poder cuadrar dicha entrevista tentativamente el próximo sábado 19 de junio en horas de la mañana ya sea en Cuenca o Quito (o más cerca para nosotros en Guayaquil), es decir en la ciudad que el campeón considere adecuada, o sino en alguna otra fecha que podamos concordar pero por motivos de trabajo de preferencia un sábado (Dios mediante en el transcurso de este mes).

Esperamos pueda confirmar algún dato y si los teléfonos de la web JP están habilitados para poder llamarle en el transcurso de la próxima semana, de ser así le enviaría el banco de preguntas y nos organizaríamos para dirigirnos hasta el lugar que sea el adecuado, como verá que los mails que enviamos los remitimos a varias direcciones, que se consiguieron consultando en internet y preguntando en la presentación del libro NARDO Y LOS ZAPATITOS DE ORO en la ciudad de Guayaquil, por la importancia que implica esta entrevista para nosotros.

Esperamos Dios mediante favorables respuestas de su parte y de ser así algún número convencional donde pueda establecer contacto.

Éxitos y Bendiciones

**Angelo Noriega**

**Fernando Ramírez**

### **TERCERA Y DEFINITIVA RESPUESTA**

**De:** MAYRA (asistente@jpsportmarketing.com)  
**Enviado:** martes, 22 de junio de 2010 16:10:00  
**Para:** fer\_nando\_ramirez@hotmail.com  
**CC:** 'PATRICIA ' (info@jpsportmarketing.com)

Estimados:

Reciban un cordial saludo...En atención a su mail le doy respuesta y **LE INFORMO QUE EL ING. JEFFERSON PÉREZ ESTÁ GUSTOSO DE PODERLES COLABORAR EN LA ENTREVISTA SOLICITADA, LA FECHA SERIA EL SÁBADO 26 DE JUNIO A LAS 12:30 EN LA CIUDAD DE CUENCA EL LUGAR QUE SERÍA LA ENTREVISTA QUEDARÍA A SU DECISIÓN**

El mail que Uds. podrían enviar el banco de preguntas seria al mismo de **asistente@jpsportmarketing.com** le rogaría que sea con anticipación para poderle informar al Ing. Pérez

Saluda atentamente

**MAYRA NARANJO**

### **AGRADECIMIENTO POR LA RESPUESTA POSITIVA**

**De:** Fernando Ramírez Gutiérrez (fer\_nando\_ramirez@hotmail.com)  
**Enviado:** miércoles, 23 de junio de 2010 6:07:26  
**Para:** asistente@jpsportmarketing.com

1 dato adjunto (57,5 KB)



BANCO DE PREGUNTAS doc.

Estimado Jefferson

Estimada Mayra

Agradecemos mucho la apertura que tuvo nuestro requerimiento, no imaginan la satisfacción que provoca el haber conseguido esta entrevista, a veces uno considera que hay personas o personajes inaccesibles o difíciles de contactar, pero como dice Jeff 'SIN DERECHO A RENDIRSE'.

Por ello remitimos en el siguiente adjunto el respectivo banco de preguntas sobre los temas que básicos de los que necesitamos información, partiendo de una breve lectura de las anécdotas y vivencias de Jefferson Pérez descritas en su website, de tal forma resulten más familiares y sencillas de adaptarlas a nuestro contexto.

De la misma forma, con entusiasmo contamos los días para realizar la entrevista, como le había indicado anteriormente, no somos tan diestros conociendo Cuenca, a breves rasgos le indicaba si podía ser factible la entrevista en el Parque de Abdón Calderón, por lo reconocido del lugar (dependiendo de las condiciones climáticas) o en la dirección que muestra la página de Excelencia Radio, que a lo mejor para el Ing. Pérez implicaría más comodidad y para nosotros la ventaja de que no se filtre el audio ambiental que provocaría un espacio abierto.

Esperamos Dios mediante, cumplir nuestro objetivo de entrevistar y enriquecer nuestro trabajo final de graduación, que pondrá en nosotros un escalón más en nuestro camino a la excelencia, de antemano quedamos nuevamente agradecidos, anticipándole que en el transcurso de la semana seguiremos dándole seguimiento hasta concretar el punto de encuentro.

Éxitos y Bendiciones

**Fernando Ramírez Gutiérrez**  
**Angelo Noriega Mora**

Egresados Comunicación Organizacional  
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO