



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN DISEÑO, MENCIÓN GESTIÓN DEL DISEÑO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Gestión del personal branding como herramienta de inserción laboral para freelancers”.

Trabajo de titulación para optar al título de: Magister en Diseño con mención en Gestión del Diseño

AUTORA:

Erica Alexandra Mayorga Coloma

TUTOR:

Lic. Julián Posada MsC.

Riobamba, Ecuador 2021



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE POSGRADO
CERTIFICACIÓN

El Tribunal de Defensa de Trabajo de titulación designado por la Comisión de Posgrado., para receptor la Defensa Privada de la investigación cuyo tema es: “GESTION DE PERSONAL BRANDING COMO HERRAMIENTA DE INSERCIÓN LABORAL PARA FREELANCERS”. Presentada por el maestrante: Erica Alexandra Mayorga Coloma CERTIFICA que las observaciones realizadas por los Miembros del Tribunal se han superado, razón por la cual, se autoriza presentar el Trabajo Investigativo en la Dirección de Posgrado, para su sustentación pública.

Para constancia de la presente, firman los Miembros del Tribunal.

Riobamba, 07 de octubre del 2021

Ms. Julián Posada
TUTOR

Ms. Rafael Salguero
PRESIDENTE DE TRIBUNAL

Dr. Paolo Arévalo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ms. Jorge Ibarra
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Yo, Julián Alberto Posada Hernández con C.I. Nro. 1002126991, en mi calidad de Director del trabajo de grado “GESTION DE PERSONAL BRANDING COMO HERRAMIENTA DE INSERCIÓN LABORAL PARA FREELANCERS”. De autoría de la estudiante Erica Alexandra Mayorga Coloma del programa de Maestría en Diseño, mención Gestión del Diseño ofertado por la Universidad Nacional de Chimborazo, certifico que el proyecto cumple con el rigor académico e investigativo de un programa de posgrado y que además es un gran aporte al campo de la gestión del diseño, para seguir profundizando en este campo de acción.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several vertical strokes and a horizontal line, enclosed within a large, irregular oval shape.

Lcdo. Julián Posada Mg.
TUTOR
1002126991

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Yo, Julián Alberto Posada Hernández con C.I. Nro. 1002126991, en calidad de Director del trabajo de grado “GESTION DE PERSONAL BRANDING COMO HERRAMIENTA DE INSERCIÓN LABORAL PARA FREELANCERS”. de autoría de la estudiante Erica Alexandra Mayorga Coloma del programa de Maestría en Diseño, mención Gestión del Diseño ofertado por la Universidad Nacional de Chimborazo, declaro que el resultado emitido por el programa ORIGINAL (URKUND) ha reflejado un porcentaje de similitud del 9% porcentaje aceptado de acuerdo al reglamento institucional, por consiguiente, autorizo con el proceso.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Julián Posada', is enclosed within a blue oval. The signature is stylized and somewhat cursive.

Lcdo. Julián Posada Mg.
TUTOR
1002126991

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación, los resultados, la propuesta y la aplicación realizada se encuentran bajo la autoría exclusiva de: Erica Alexandra Mayorga Coloma con C.I. 0604040170, como autora intelectual y ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando los derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en las referencias bibliográficas. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración me responsabilizo, del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención



Erica Alexandra Mayorga Coloma
C.I. 0604040170

Universidad Nacional de Chimborazo
Maestría en Diseño, mención Gestión del Diseño

Autorización

Autorizo a la Universidad Nacional de Chimborazo – UNACH, la publicación en la biblioteca virtual del trabajo “GESTIÓN DEL PERSONAL BRANDING COMO HERRAMIENTA DE INSERCIÓN LABORAL PARA FREELANCERS”, cuyo contenido, ideas, criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Riobamba, 08 de noviembre



Erica Alexandra Mayorga Coloma
C.I. 0604040170

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo está dedicado principalmente a Dios, el pilar fundamental de mi vida, quien me ha dotado de sabiduría y salud, sobre todo en estos duros momentos de pandemia.

A mis padres quienes me han regalado su amor, comprensión y absoluto apoyo durante toda mi vida, a mis hermanos por ser parte evidente del sacrificio realizado y ser mis consejeros motivantes.

A mi hija Sofía quien, con su hermosa sonrisa, ha sabido comprender las noches de desvelo de su mamá y ha esperado con paciencia su beso de buenas noches, gracias a esos grandes ojitos es que me levanto cada mañana con ganas de superarme y ser una mejor persona.

No podía dejar de mencionar al MsC. Rafael Salguero Coordinador del Programa de Maestría en Diseño y al MsC. Julián Posada Tutor del Proyecto de Investigación, ya que, gracias a ellos y a su rotundo conocimiento, calidad de persona y profesionalismo supieron guiarme y apoyarme en cada etapa y hoy hacer que se plasme con gran éxito este Proyecto de Investigación.

Erica Alexandra Mayorga Coloma
2021

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	II
CERTIFICADO DEL TUTOR.....	III
CERTIFICADO ANTIPLAGIO.....	IV
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	V
AUTORIZACIÓN	VI
DEDICATORIA.....	VI
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XV
ÍNDICE DE FIGURAS	XVII
RESUMEN	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: MARCO REFERENCIAL.....	2
1. PROBLEMATIZACIÓN.....	2
1.1 PREGUNTAS CIENTÍFICAS.....	5
1.2 OBJETIVOS	6
1.2.1 Objetivo General	6
1.2.2 Objetivos Específicos.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANTECEDENTES	7

2.1 FUNDAMENTACIONES	10
2.1.1 Fundamentación Epistemológica	10
2.1.2 Fundamentaciones Legales	12
2.1.3 Teoría que Fundamenta las variables de investigación	13
2.1.3.1 <i>Personal Branding</i>	13
2.1.3.1.1 <i>Identidad Personal</i>	16
2.1.3.1.2 <i>Valor de marca</i>	17
2.1.3.1.3 <i>Reputación de marca</i>	18
2.1.4 <i>Inserción Laboral</i>	19
2.1.4.1 <i>Empleabilidad</i>	19
2.1.4.1.1 <i>Actividad económica</i>	20
2.1.4.1.2 <i>Población en edad de trabajar (PET)</i>	20
2.1.4.1.3 <i>Población económicamente activa (PEA)</i>	20
2.1.4.1.4 <i>Población económicamente inactiva (PEI)</i>	20
2.1.4.1.5 <i>Rentista</i>	20
2.1.5 Población con empleo	21
2.1.5.1 <i>Empleo adecuado/pleno</i>	21
2.1.5.2 <i>Subempleo</i>	21
2.1.6 El Teletrabajo	24
2.1.7 Economía Violeta.....	27
2.1.8 Perfil Freelance	28
2.2 GESTIÓN DEL PERSONAL BRANDING COMO HERRAMIENTA DE INSERCIÓN LABORAL PARA FREELANCERS	29
2.2.1 Concepto y gestión de la marca	31

2.2.2 Identidad Personal: ¿Hay ego bueno y ego malo?	31
2.2.2.1 Asombrarse para dejar marca.....	32
2.2.2.2 Humano, honesto y real: así es el personal Branding	32
2.2.2.3 La clave del éxito y la felicidad está en centrarte en las fortalezas	33
2.2.2.4 Fobias que pueden arruinar la marca personal.....	33
2.2.2.5 El ADN de la marca personal	34
2.2.2.6 Hábitos que dejan marca	34
2.2.3 Marca verbal y visual	34
2.2.4 Valores.....	35
2.2.5 Estrategia Profesional	37
2.2.6 Proyecto de Branding	38
2.2.7 Investigación.....	38
2.2.7.1 Fases del Ciclo Planificar-Desplegar-Actuar-Desafiar (PDAD).....	38
2.2.8 Competencias del freelance	39
2.2.8.1 Comunicación Escrita.....	39
2.2.8.2 Capacidad Lectora	40
2.2.8.3 Escucha	40
2.2.8.4 Creatividad.....	41
2.2.8.5 Expresión Verbal.....	42
2.2.8.6 Expresión Corporal.....	42
2.2.8.7 Competencias Específicas	43
2.2.9 Manual de gestión y aplicación	43
2.2.10 Marca verbal y visual	44

2.2.11 Marketing.....	44
2.2.11.1 <i>Importancia del Branding Verbal</i>	45
2.2.11.2 <i>Diseño de productos y servicios</i>	47
2.2.11.2.1 <i>Producto</i>	47
2.2.11.2.2 <i>Elementos del producto</i>	47
2.2.12 Servicios.....	48
2.2.12.1 <i>Clasificación de los servicios</i>	49
2.2.13 Asesoría Legal	54
2.2.13.1 <i>Construcción de un contrato formal</i>	55
2.2.13.2 <i>Contratos civiles de prestación de servicios profesionales</i>	58
2.2.13.3 <i>La actividad personal del trabajador</i>	58
2.2.13.4 <i>Modelo de contrato civil de prestación de servicios profesionales</i>	59
2.2.13.5 <i>Legalización y registro de marca</i>	63
2.2.13.4 <i>Consejos para Freelance</i>	67
2.2.13.5 <i>Comunicación y relaciones externas</i>	67
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	72
3.1 ENFOQUE.....	72
3.2 MÉTODOS, TIPOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	72
3.3 UNIVERSO	73
3.4 POBLACIÓN.....	74
3.5 MUESTRA	74
3.6 VARIABLES DE ESTUDIO.....	74
3.6.1 Variable Independiente	74

3.6.2 Variable Dependiente.....	74
3.7 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	75
3.7.1 Instrumentos de Recolección de Datos	75
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN.....	77
4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS: TABULACIÓN.....	81
4.2 ANÁLISIS DE DATOS DE VALIDACIÓN DE METODOLOGÍA	87
4.3 PROPUESTA	97
4.3.1 Logotipo.....	98
4.3.2 Construcción Modular	98
4.3.3 Área de protección	99
4.3.4 Color	100
4.3.5 Positivo – Negativo.....	100
4.3.6 Tamaños Mínimos	101
4.3.7 Tipografía.....	101
4.3.8 Variantes y otros usos	102
4.3.9 Usos Incorrectos.....	103
4.3.10 Aplicaciones.....	104
4.3.11 Sitio Web	105
4.3.12 Inicio	106
4.3.13 Blogs	109
4.4 Estrategias para Freelance.....	110
4.4.1 Primera Etapa.....	111
4.4.2 Segunda Etapa.....	111

4.4.3 Tercera Etapa	114
4.4.3.1 <i>Competencias del Freelance</i>	115
4.4.3.2 <i>Manual de Gestión y Aplicación</i>	115
4.4.4 Cuarta Etapa.....	116
4.4.4.1 <i>Marca verbal y visual</i>	117
4.4.4.2 <i>Diseño de productos y servicios</i>	117
4.4.5 Comunicación y relaciones externas.....	125
4.4.6 Vitrina	126
4.4.7 Registro	127
4.4.8 Capacitación.....	127
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	131
5.1 CONCLUSIONES	132
5.2 RECOMENDACIONES	133
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	134
ANEXOS	139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Elementos intervinientes en el proceso que contribuye en la marca.....	16
Tabla 2: Código de valores.....	36
Tabla 3: Métodos, tipos y diseño de investigación.....	73
Tabla 4: Entrevistas a expertos.....	78
Tabla 5: Estrategias para Freelance.....	110
Tabla 6: Metodología de 6 puntas	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Encuesta INEC con cifras del primer trimestre del 2021	3
Gráfico 2: Campo laboral 2017	3
Gráfico 3: ¿Sabe usted qué es un freelance y cuáles son sus principales funciones?	81
Gráfico 4: ¿Existen ofertas laborales en la web en búsqueda de personas freelance?	82
Gráfico 5: ¿Cuáles son las características más importantes que buscan los empleadores al momento de seleccionar un trabajador?	82
Gráfico 6: ¿Cuál es el rango de edad que más prefieren los contratantes al momento de seleccionar posibles candidatos para ocupar vacantes laborales?	83
Gráfico 7: ¿La presentación innovadora del currículum profesional influye en la selección de candidatos a ocupar los diferentes puestos de trabajo?.....	84
Gráfico 8: ¿Piensa usted que el teletrabajo proporciona mayores oportunidades laborales para las personas?.....	85
Gráfico 9: ¿Cree que el teletrabajo es una herramienta laboral práctica que permite ahorrar recursos y genera beneficios tanto al empleador como al trabajador?..	85
Gráfico 10: ¿Opina usted que el teletrabajo proporciona beneficios para el medio ambiente.....	86
Gráfico 11: ¿Piensa usted que una persona puede desarrollar su trabajo desde casa con igual eficiencia y eficacia que si lo hiciera desde su oficina?	86
Gráfico 12: Freelancers participantes por nacionalidad	87
Gráfico 13: Freelancers participantes por provincia	88
Gráfico 14: Freelancers participantes por ciudad.....	89

Gráfico 15: Freelancers participantes por autoidentificación étnica	90
Gráfico 16: Freelancers Participantes Por Género	90
Gráfico 17: Edad de usuarios Freelancers participantes.....	91
Gráfico 18: Participantes Freelancers por ramas Profesionales	92
Gráfico 19: ¿Cree usted que la Gestión del Personal Branding o Marca Personal influye significativamente en la Inserción Laboral de Freelancers?.....	93
Gráfico 20: ¿Piensa usted que al tener una marca personal sus posibilidades de inserción laboral se amplían?	94
Gráfico 21: ¿Cuál de los siguientes sectores piensa usted que tiene mayor aceptación de freelance?	94
Gráfico 22: ¿Cree usted que a través de la plataforma web Socio Libre tiene mayores oportunidades de ser contratado?	95
Gráfico 23: ¿Piensa usted que al aplicar la metodología de 6 puntas para la gestión de su personal branding aumenta las posibilidades de inserción laboral?	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Construcción y gestión estratégica de la marca basada en cuatro niveles: núcleo, infraestructura, estructura y superestructura.	29
Figura 2: Clasificación de los bienes, naturaleza y funcionamiento	47
Figura 3: Espacios Co-Working	51
Figura 4: Nuevas opciones de trabajo colaborativo es importante innovar	53
Figura 5: Recomendaciones salas reconocidas de coworking en Riobamba	54
Figura 6: Contrato de común acuerdo	56
Figura 7: Detalle de Cláusulas	56
Figura 8: Conceptos y Gestión de la marca.....	77
Figura 9: Concepto y Gestión de la marca	97
Figura 10: Metodología de seis puntas.....	108
Figura 11: Diseño Ambiental	118

RESUMEN

Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU, 2021) se menciona que 477.412 ecuatorianos están desocupados. Las cifras muestran el deterioro del mercado laboral por la crisis económica que ya arrastraba el Ecuador y que se agravó por la pandemia de coronavirus. Del total de personas que no encuentran un trabajo el 62.8% tiene entre 15 y 35 años, este grupo de la población se convierte en el que tiene mayor cantidad de desempleados en el país, donde 4 de cada 10 jóvenes consiguen trabajo luego de un año de búsqueda; el desempleo juvenil es una crisis mundial y producto de estas tendencias el relance surge como respuesta a dichos cambios, en este argumento, los individuos necesitan destacar por encima de otros competidores, acentuando, el perfil personal que se procura edificar y proyectar como factor que puede influir de manera completamente concluyente y decisiva a la hora de lograr la conquista laboral, donde personas particulares se convierten en gestores de su propia marca, empresarios de sí mismos en el transformado y exigente mercado de trabajo del siglo XXI.

Por tal motivo la presente investigación se sustentó en la creación de un modelo de gestión del Personal Branding enfocada en Joan Costa y sus aportes de Gestión de Marca que a través de un análisis cualicuantitativos, los mismos que fueron aplicados a la plataforma Socio Libre un sitio web que permite capacitar, instruir y mejorar las oportunidades laborales del freelance independientemente del área y especialización a la que se dediquen, ampliando sus oportunidades de inserción laboral.

Palabras Claves: Personal Branding, Freelancers, Inserción Laboral.

ABSTRACT

According to the national employment, unemployment, and underemployment poll (ENEMDU, 2021), mention that 477,412 Ecuadorian are unemployed. The numbers show the deterioration of the labor market to the economic crisis that was already dragging the Equator, and the coronavirus pandemic aggravated that. Of the total number of people who cannot find a job, 62.8% are between 18 and 35 years old, this group of the population become the one with the most significant number of unemployed people in the country, where four often young people get a job after a year of searching; youth unemployment is a global crisis and product of these trends as a response to these changes, in this argument, individuals need to stand out above other competitors, elevating the personal profile that is sought to build and Project as a factor that can influence in an entirely, conclusive and decisive way to get a job, where individuals become managers of their Brand, entrepreneurs of themselves transformed and demanding job market of the XXI century.

For this reason, this investigation was based on the creation of a management model of the Personal Branding focused on Joan Costa and his brand management contribution that through quantitative analysis the same ones that were applied to the free partner platform, a website that aloes training instructing and improving job opportunities of the freelance independently of the area a specialization to which they dedicate themselves, expanding their job placement opportunities.

Keywords: Personal Branding, Freelancers, Job placement.

Reviewed by:

Mgs. Sonia Granizo Lara.

English professor.

c.c. 0602088890

INTRODUCCIÓN

La tasa de desempleo juvenil alcanza el 13,9% en el 2019 y en la encuesta (ENEMDU, 2021) se menciona que 477.412 ecuatorianos están desocupados. Es decir, hasta enero de 2021 la tasa de desempleo nacional se ubica en 5.7% y es más alta en las mujeres, además la tasa de empleo adecuado fue menor en las mujeres, mientras que el desempleo fue mayor. Las cifras muestran el deterioro del mercado laboral por la crisis económica que ya arrastraba el Ecuador y que se agravó por la pandemia de coronavirus.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2021), menciona que del total de personas que no encuentran un trabajo el 62.8% tiene entre 15 y 35 años. Con ello este grupo de la población se convierte en el que tiene mayor cantidad de desempleados en el país, en donde 4 de cada 10 jóvenes consiguen trabajo luego de un año de búsqueda; el desempleo juvenil es una crisis mundial y producto de estas tendencias el *freelance* surge como respuesta a dichos cambios y representan un segmento significativo del mercado laboral y su nacimiento representa un cambio importante en la naturaleza del trabajo las formas de trabajar. De este modo surge un nuevo método de marketing, llamada *personal branding*, consagrada a gestionar la marca personal.

Por tal motivo la presente investigación está compuesta de cinco capítulos de interés: El primer capítulo presenta la idea general del trabajo de investigación y los objetivos planteados que plasman las metas y logros que se desea alcanzar. El segundo capítulo expone los antecedentes y la fundamentación bibliográfica que respalda el proyecto científico, además del detalle específico de las variables de estudio, las mismas que constituyen los cimientos teóricos, base fundamental para el desarrollo de la investigación, enmarcándose acertadamente en el paradigma de investigación, como tercer capítulo se encuentra el enfoque metodológico, el mismo que se centra en la creación de un modelo de gestión del *personal branding* como herramienta de inserción laboral para *freelancers* y se sustenta en la metodología de (Costa, El *Branding* Global, 2015) quien a través de su programa: El *Branding* global menciona que la marca es un fenómeno psicológico, social, económico y estratégico complejo utilizando un enfoque cuantitativo porque se manejó la recolección y el análisis de datos para contestar las preguntas de investigación propuestas y probar hipótesis establecidas previamente y el enfoque cualitativo, ya que se utilizó métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones, las observaciones y aportaciones de expertos analizando el mercado laboral contemporáneo y la exploración de la situación actual, dando pie al capítulo de resultados, para finalmente, plantear las conclusiones y recomendaciones, considerando las posibilidades y beneficios que trae este nuevo modelo de gestión.

Se espera ofrecer una lectura prospectiva que permita comprender estas nuevas tendencias en modalidad de trabajo que han impactado de diferentes maneras a las empresas contratantes, profesionales de distintas áreas y al mercado laboral.

CAPITULO I: MARCO REFERENCIAL

1. PROBLEMATIZACIÓN

El desempleo juvenil es una crisis mundial. La Organización Internacional del Trabajo OIT, (2019) revela que en países en vías de desarrollo la crisis se agrava por la falta de flexibilización en las empresas. “Las nuevas formas de trabajo, como la colaboración en línea y la economía colaborativa, presentan oportunidades gracias a su flexibilidad, pero deben ser reguladas”, dice el informe de la (OIT, 2019).

Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU, 2019) la cantidad de jóvenes desempleados aumentó un 3,0% entre 1998 y 2008 hasta alcanzar una cifra de 74,1 millones, mientras que (ENEMDU, 2021) menciona que 477.412 ecuatorianos están desocupados. Es decir, hasta enero de 2021 la tasa de desempleo nacional se ubica en 5,7% y es más alta en las mujeres. La tasa de desempleo se ubicó en 6,9% para las mujeres y 4,9% para los hombres. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), con cifras a marzo de 2021 menciona que cerca del 5.8% de la PEA o lo que es igual a más de 476.000 personas están en el desempleo en Ecuador, del total de personas que no encuentran un trabajo, el 62.8% tiene entre 15 y 35 años. Si observamos más de cerca a las diferentes regiones, entre 1998 y 2008, se puede apreciar un incremento en la cantidad de jóvenes desempleados del 27,5 por ciento en Asia meridional, del 25,0 por ciento en el Oriente Medio, del 21,1 en Asia sudoriental y el Pacífico y del 14,7 por ciento en África subsahariana. Hubo leves descensos en las tasas de Asia oriental, América Latina y el Caribe y África del Norte, y descensos importantes de 11,4 y 25,8 por ciento en la región de Economías desarrolladas y Unión Europea y en Europa central y sudoriental (no UE) y la CEI, respectivamente.

En el país solo 4 de cada 10 jóvenes consiguen un empleo al cabo de un año de búsqueda. “Combinar trabajo y estudios reduce sustancialmente el tiempo de transición de la escuela al trabajo” (OIT, 2019).

En la última encuesta del INEC, con cifras del primer trimestre del 2021, se revela que Del total de personas que no encuentran un trabajo la mayor parte, el 62,8%, tiene entre 15 y 35 años, según el INEC.

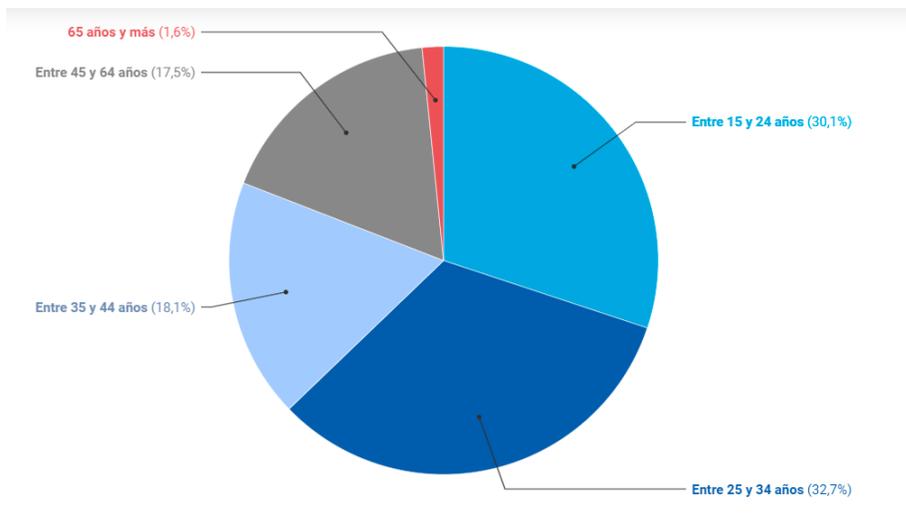


Gráfico 1: Encuesta INEC con cifras del primer trimestre del 2021

Entre enero y marzo de 2021, el 26,9% de las personas que son parte del desempleo asegura que ha buscado un trabajo durante 25 semanas o más. El 29,4% lo ha hecho durante cuatro semanas, el 27,2% le ha dedicado entre cinco y ocho semanas a la búsqueda de empleo, y el 16,6% entre nueve y 24 semanas. (Como se cita en, Primicias, 2021)



Gráfico 2: Campo laboral 2017

Nos encontramos en una era moderna y de constante cambio laboral para Giraldo Arcila (2017) el reto de cada persona es encontrar su valor y una contribución única que le permita sobresalir en su campo de laboral. Los trabajadores independientes o autónomos asocian que el trabajo encontrado privilegia su utilidad procedimental más que su utilidad monetaria, lo cual hace del trabajo una apuesta placentera por la autonomía. La Teoría de la Autodeterminación es aquella en donde se establece que los seres humanos tienen 3 necesidades básicas psicológicas.

- Necesidad de autonomía: es aquella que consiste en que uno mismo pueda controlar y orientar sus propias acciones, la autonomía implica elección, integración y libertad.
- Necesidad de competencia: es el deseo que se tiene por tener control o dominio sobre el entorno, de superar desafíos y de funcionar eficazmente dentro de este.
- Necesidad de pertenencia: Es estar conectado, sentir afecto y el poder interactuar con otras personas.

En la actualidad se denomina freelance a cualquier trabajador independiente sin importar la rama profesional a la que pertenezcan, autores como Giraldo Arcila (2017) menciona que el término freelance proviene desde la antigüedad debido a que los mercenarios (free: libre y lance: lanza) recibieron este nombre y se identificaban por no tener jefes ni una responsabilidad determinada, simplemente eran contratados por alguien para cumplir una tarea específica.

Los freelancers divisan el trabajo como una forma de defender su autonomía, divertirse y cuidarse a sí mismos, cabe aclarar que la modalidad del teletrabajo abrió el espacio para que los trabajadores freelancers comenzarán a trabajar desde cualquier lugar disminuyendo grandes recursos físicos y materiales.

Actualmente se denomina freelance a los trabajadores independientes o autónomos. La necesidad del ser el dueño de un propio destino, ha llevado a los jóvenes a trabajar por cuenta propia con el fin de extender sus carreras profesionales de manera autónoma, la cantidad de trabajadores autónomos, independientes o mejor conocidos como freelancers ha aumentado en grandes cantidades en los últimos años. En efecto, en el año 2014 diecisiete millones de personas en el mundo trabajaban ofreciendo sus servicios vía trabajo freelance; para el año 2024 se estima que el número de trabajadores freelance aumentará en un 40%, debido a la necesidad de cada persona de ser más autónoma e independiente en su vida laboral.

El workshifting o teletrabajo se convierte en un factor importante ya que este determinó que los profesionales freelance consigan trabajar desde cualquier lugar, actualmente y para el futuro las empresas están implementando esta modalidad de trabajo para sus empleados, es decir, algunos empleados tienen la posibilidad de trabajar de manera independiente fuera de su oficina o aplicar la modalidad de trabajo híbrido que consiste en trabajar el 50% en la oficina y el 50% en casa. Los trabajadores freelance van de la mano con la tecnología, a medida que esta vaya evolucionando los mismos tendrán más herramientas de trabajo.

Un factor importante para este tipo de trabajadores es el crecimiento en el número de espacios de *Coworking* – espacios compartidos de trabajo - una tendencia que va en crecimiento de la mano con los *freelancers*, ya que los que más habitan estos espacios son personas con independencia laboral, que buscan un contacto humano, intercambio de ideas y promover la colaboración (Workana, 2016).

Si bien, el término *freelance* se ha utilizado históricamente para referirse a los mercenarios *Freelancer* o al campo periodístico, periodistas de guerra y a los corresponsales independientes, hoy en día son muchas las profesiones y disciplinas que se embarcan en el viaje del emprendimiento autónomo; de acuerdo con (Dedyn Medina, 2014).

Es ineludible que la sociedad contemporánea cambia a pasos agigantados, las nuevas tecnologías, los nuevos códigos culturales y las nuevas costumbres sociales modifican ese mundo, es allí donde las nuevas generaciones son portadoras de nuevas ideas, nuevas doctrinas que las motivan a desempeñar su vida profesional en el contexto de ese mundo variante.

Es importante destacar que el desempleo es una condición estructural en la mayoría de países latinoamericanos, además existe desde hace algunas décadas un proceso continuo de degradación de las condiciones laborales, como la tercerización, la subcontratación, los contratos por prestación de servicios, entre otras anomalías, que revelan la falta de estabilidad laboral que se mantiene en los ambientes de contratación empresariales; en este contexto los jóvenes encuentran en el trabajo independiente una posibilidad de desenvolver sus conocimientos profesionales, “Debe entenderse que, así como esta forma de empleo puede tomarse por gusto, también la decisión puede basarse en la imposibilidad de conseguir un puesto de trabajo estable” (Forero, 2016:12).

1.1 PREGUNTAS CIENTÍFICAS

- ¿Cómo la gestión de personal branding influye en la inserción laboral para freelancers?
- ¿Cuál es el impacto que tiene el personal branding en el ámbito laboral actual?
- ¿Cuáles son los sectores laborales con mayor aceptación de freelance
- ¿Cuáles son las tendencias que siguen los contratantes a la hora de localizar y contratar freelancers?
- ¿Cuál es el modelo adecuado para gestionar el personal branding que aumente las posibilidades de contratación laboral?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

- Proponer un modelo de gestión de personal branding que sirva como herramienta de inserción laboral para freelancers.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar el impacto que tiene el personal branding en el ámbito laboral para conocer las bases teóricas que abalan esta teoría.
- Detectar los sectores laborales con mayor aceptación de freelancers para analizarlos e investigar las exigencias que aplican al momento de contratar.
- Identificar las tendencias que siguen los contratantes a la hora de localizar freelancers, para aplicarlas dentro una guía de soporte para este tipo de profesionales.
- Proponer un modelo de gestión del personal branding estableciendo los factores claves que permitan la vinculación laboral de freelancers.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Existen diferentes investigaciones que enfocan la importancia del *personal branding* con respecto a la empleabilidad de trabajadores independientes. Para (Carrillo González, 2019) en su investigación: “Influencia del proyecto profesional y de la marca personal en la empleabilidad. Diseño, desarrollo y evaluación de la efectividad de un programa” menciona que los indicadores de desempleo, insatisfacción y subocupación son preocupantes. En 2018, en España la tasa de paro estaba en el 16,74% (INE, 2018). En 2017 la de subempleo se situaba en un 6,2% de la población activa; el segundo país de la Unión Europea (Eurostat, 2017). Y, por último, 1 de cada 4 personas se siente insatisfecha en 2018 con su trabajo (Randstad, 2018). Existe una creencia general entre los estudiantes de que es posible integrarse en el mercado laboral, pero no tanto para encontrar un trabajo de su agrado y vinculado con lo estudiado, sino para ser seleccionados para otros empleos no relacionados con su formación (Natalya y Maria, 2013). Un dato que parece ser clave para entender el nuevo enfoque propuesto en esta investigación es que el 75% de las ofertas de trabajo son ocultas (Lee Hecht Harrison, 2017). Es decir, 3 de cada 4 vacantes no son publicitadas por ningún medio de comunicación público, y se recurre al denominado boca a boca, a fuentes de reclutamiento informales, a recomendaciones de personas de confianza o a redes sociales profesionales donde encontrar el perfil buscado. Este porcentaje de ofertas furtivas alcanza el 85% para puestos especializados. Seguramente, para el 25% de las ofertas públicas de trabajo, aún puede ser útil el uso de métodos de búsqueda de empleo clásicos, como enviar el currículum vitae y desear ser elegido para la entrevista. Pero para la mayoría de oportunidades laborales seguramente sea más provechoso desarrollar estrategias relacionadas con el posicionamiento, la marca personal y el *networking*. Tener un plan en el que se tenga claro donde se desea trabajar, quién es la persona que deseas que te conozca, mediante qué canal llegar a ella y con qué rasgo distintivo, se constituye como un elemento fundamental para llegar a ser la opción de preferencia. De hecho, el 45% de colocaciones se generan tras despertar el interés del empleador en una entrevista improvisada o en una candidatura espontánea. Y la realidad es que sólo 1 de cada 4 personas gestiona de forma adecuada su búsqueda de empleo en ese mercado oculto. Todos estos datos, extraídos de esta investigación, seguramente son una línea de estudio que profundizar para comprender estas dinámicas. Y de ahí que veamos necesario plantear nuevos enfoques de desarrollo de competencias en este sentido y que tenga cabida esta investigación. Se trata de un tema de mucha importancia para todas las personas que desean desenvolverse en el mercado laboral y permite justificar los esfuerzos para realizar esta tesis. No se ha echado a faltar, o no se ha dado la suficiente importancia, al estudio de ciertos elementos de la empleabilidad, como, por ejemplo:

- La importancia de la actividad constructiva y planificadora de los individuos, y en concreto de la elaboración consciente de un proyecto profesional y desarrollo de la propia marca mediante un proceso de *branding personal*.
- El componente de venta y promoción individual en los programas de orientación.
- Que el individuo reciba oportunidades laborales sin ser éste el solicitante de las mismas y sin tener que pasar por un proceso de selección de la manera tradicional.
- El grado de satisfacción con su realidad laboral, y de vinculación de ésta con su proyecto profesional. - La consideración de la propia marca personal en los procesos de búsqueda y mantenimiento de oportunidades laborales o acordes a la actividad profesional.
- Contemplación de variables modeladoras como la empleabilidad percibida, el sentimiento de competencia y la actitud en el mercado laboral.

Para (Vicuña Iñiguez, 2020) en su trabajo de investigación denominado: “Creación y gestión del valor de marca personal, enfocado en el: *Personal branding* y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo” manifiesta que en los últimos procesos de modificación económica y social se han provocado un rotundo cambio en el mercado laboral, trazando un escenario de incertidumbre y dificultad creciente para acceder al empleo. Asimismo, el desarrollo tecnológico y, específicamente, el auge de las redes sociales involucran una serie de efectos sobre la forma de buscar empleo y de presentarse los individuos frente a los procesos selectivos en este ámbito. En ese contexto, las personas ven la necesidad de destacar aun por encima de otros competidores, resaltando la imagen personal que se dispone edificar y reflejar como factor que puede devenir crucialmente a la hora de lograr el éxito laboral. En esta situación, personas comunes se convierten en gestores de su propia marca, empresarios de sí mismos en el transformado y exigente mercado laboral actual. De este modo surge una nueva disciplina de marketing, llamada *personal branding*, destinada a gestionar esta marca personal. En virtud de los postulados de dicha disciplina se pueden aplicar los principios del comercio tradicional a las personas, entendidas como productos y, al mismo tiempo, como empresarios y directores de su propia acción personal (sujeto y objeto). En este artículo de investigación (López Salas & Urraco Solanilla, 2018) trata de aprovechar algunas de las primordiales teorías del *marketing* y del *branding* a la gestión de la marca personal. Mediante las cuales las presenta como un adiestramiento de exploración de algunos elementos y principios clásicos de la actividad empresarial, extrapolables, hoy, a los procedimientos de búsqueda de empleo llevados a cabo por los individuos. Se postula como meritorio cambio y apunta a aplicaciones precisas de este enfoque para el análisis del mercado laboral contemporáneo.

En la última década ha emergido con fuerza un constructo de especial interés para comprender los procesos de transición y de inserción en el mercado laboral: la Gestión Personal de la Carrera (GPC). Loureiro (2012) o Pinto (2010) exponen que la GPC es un proceso en el que el individuo identifica, desarrolla y controla los objetivos y estrategias de la carrera profesional, de forma continuada, a lo largo de su vida, partiendo de su experiencia y el contexto.

Las personas deben ser responsables de su propio futuro laboral y del itinerario que desean desarrollar dentro del marco del mercado de trabajo, construyendo su propia vida y carrera dando sentido a su conducta profesional Taveira y Rodríguez (2010). La GPC se puede definir como un proceso continuo y regular en el que los individuos desarrollan, aplican y gestionan objetivos y estrategias de carrera, e implica fases de exploración, conocimiento, establecimiento de metas, estrategias y evaluación en un contexto laboral que comprende tomar decisiones y resolver problemas Greenhaus y Callanan (1994), Gutteridge (1986). (Como se cita en Carrillo González, 2019, p: 26)

Es digno de destacar que la tecnología y la flexibilización laboral han permitido crear una nueva cultura en el área trabajadora y contratante, es así que para MERCATEC (2017, p: 46-47) los avances tecnológicos han permeado en la actualidad las diferentes áreas de las empresas, llevándolas a implementar diferentes estrategias y mecanismos de adaptación frente a los mismos. A lo anterior, se suman los cambios en las mentalidades de las nuevas generaciones, mediadas en parte por la tecnología, que plantean otras dinámicas de relacionamiento entre las organizaciones y sus empleados. Dentro de estas tendencias el freelance y el teletrabajo surgen como respuesta a dichos cambios.

El artículo menciona la importancia de rescatar los efectos positivos del freelance, y uno de ellos y por el cual es valorado y promovido por diferentes países del mundo es por su contribución al medio ambiente, pues al reducir la necesidad de desplazamiento, se reducen las emisiones de gases que degradan el medio ambiente.

El siguiente texto propone delinear en qué consisten las tendencias freelance y el teletrabajo y la importancia de las mismas al responder a la necesidad que tienen las empresas de contratar servicios profesionales ahorrando recursos, y en muchos casos aumentando la productividad. Para lograrlo se habla de la necesidad de transformar el paradigma laboral que concibe al trabajador como un sujeto que debe ser vigilado, controlado constreñido a las normas empresariales; a partir de ese cambio de paradigma muchas empresas en el mundo han comprendido que se puede obtener excelentes resultados como son el teletrabajo y el freelance, métodos en los que la persona que trabaja no tiene que permanecer en el lugar de trabajo y cuyos beneficios se ven reflejados en el ahorro de gastos fijos en la compañía, la contribución al medio ambiente, la mejora en la calidad de vida, la sensación de bienestar de los trabajadores y la productividad, entre otros.

El reto de cada persona es encontrar su valor y una contribución única que le permita sobresalir en su campo de laboral. Los trabajadores independientes o autónomos asocian que el trabajo encontrado privilegia su utilidad procedimental más que su utilidad monetaria, lo cual hace del trabajo una apuesta placentera por la autonomía.

Los *freelancers* perciben el trabajo como una forma de defender su autonomía, divertirse y cuidarse a sí mismo, cabe aclarar que la modalidad del teletrabajo abrió el espacio para que los trabajadores *freelancers* comenzarán a trabajar desde cualquier lugar.

Actualmente, de acuerdo con Álvarez y Sánchez (2017), la orientación profesional sigue manteniendo las mismas características del pasado siglo, pero con unos fines a los que se les da mucha importancia, como son el posibilitar que la orientación profesional sea accesible para todos y sea no excluyente, que tenga unos estándares de calidad, y que sea a lo largo de toda la vida. Así, la primera definición de orientación de Álvarez (1995), expuesta previamente, ha evolucionado a otra en la que se concibe con la finalidad de “facilitar o mediar para que las personas puedan construir proyectos, gestionar su carrera, en la dialéctica entre el contexto y las competencias y circunstancias del individuo” (Álvarez y Sánchez, 2017: 33). En otras palabras, la persona debe desarrollar autónomamente la capacidad de gestionar su vida y su carrera profesional, de forma creativa y autorreflexiva y condicionada por las circunstancias sociales, tecnológicas y económicas específicas del periodo histórico en el que le ha tocado vivir.

2.1 FUNDAMENTACIONES

2.1.1 Fundamentación Epistemológica

Como se menciona en (López Salas & Urraco Solanilla, 2018) y su artículo “*Personal Branding* y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo” la falta de oportunidades, así como la abundante demanda de empleo, ha supuesto un rotundo cambio de mentalidad para el colectivo de desempleados. En épocas precedentes, el acceso al mercado de trabajo presumía menores esfuerzos para buena parte de la población, dada una mayor oferta de empleo en cualquier sector. Hoy en día, el trabajador ha de buscar su propio autoaseguramiento en un contexto en el que la globalización, la deslocalización, la neorregulación y las nuevas formas de flexibilización del empleo han creado contextos de mayor perplejidad y precariedad para los individuos, especialmente para aquellos que más advierten las demandas de flexibilidad (Cano 2007, Ortiz 2013).

Por ello, en este contexto, los trabajadores tienden a verse abandonados por un sistema público que se presenta como un mero coach, cuya acción se limita a acciones paliativas puntuales o a operar como garante de las posibilidades de desarrollar las aptitudes personales (Santamaría 2010, 2012). Así, crecientemente, se dibuja un escenario en el que los buscadores de empleo intentan resolver sus necesidades laborales por sí mismos. La creatividad, la imaginación y la innovación constante de estrategias de búsqueda de empleo marcan el

panorama actual del mercado de trabajo. Resaltar por encima del resto de candidatos se hace ahora más necesario que nunca, por lo que surgen nuevas formas de llamar la atención de las organizaciones privadas, más allá de la utilización de la técnica del currículum en papel. En este sentido, para (López Salas & Urraco Solanilla, 2018) es indispensable fortalecer la imagen del candidato, convirtiéndolo en una de las prioridades que están vigentes en la actualidad. Con la inmensa cantidad de currículums que son enviados a los distintos centros de trabajo, las personas encargadas de seleccionar no cuentan con el suficiente tiempo para escoger a las personas. La primera impresión que se genere es por tanto de suma importancia en esta nueva situación, y esta es la filosofía que conlleva en la actualidad a la búsqueda de trabajo, constituida bajo la defensa del paradigma de la activación, que tiene en la generalidad de empleabilidad. Y en este paradigma, el trabajador, entendido como un empresario de sí mismo.

Es importante que cada profesional descubra su ventaja competitiva, (Foucault 2007) menciona que, ha de gestionar sus capitales, ha de hacerse empleable, aumentando sus probabilidades de participar activamente en el mercado, convirtiéndose en comercial de sí mismo (Ehrenreich 2011), objeto y sujeto al mismo tiempo, la persona tendrá que seguir un paradigma de maximización de sí (Dubar 2002, p. 148), que desembocará en la gestión de la. La proyección de una adecuada imagen del perfil laboral de los posibles trabajadores se consigue mediante la asociación del nombre con diferentes valores juzgados como positivos o deseables. Como si fuesen marcas, los desempleados y, en general, los buscadores de empleo, trabajan continuamente en conseguir que sus datos sean acreditados no sólo con la esperanza de conseguir un puesto de trabajo con determinadas condiciones, sino también con el objetivo de que dicho empleo esté bien remunerado y resulte de calidad, mediante los estándares socialmente establecidos (Cano 2000; Laparra 2006; Prieto, Arnal, Caprile y Potrony 2009). Esta forma de actuar se encuentra cada vez más generalizada entre candidatos y trabajadores y, por ello, la extensión de estos hábitos se está haciendo cada día más necesaria en el ámbito laboral de muchos sectores.

Lograr que el nombre del trabajador se recuerde y se vincule con determinados aspectos puede asemejarse a gestionar una marca propia para diferenciarse y distinguirse del resto de profesionales. Es, por tanto, una tarea muy similar a la que se realiza en las grandes corporaciones a la hora de disponer sus activos intangibles. Esta filosofía ha llegado además a los propios procesos internos de las organizaciones, donde la gestión del renombre personal es una importante tarea para los propios trabajadores en la indagación de promoción interna. (Karaduman, 2013) Señala que la gestión de la marca personal es notable también para los ejecutivos de más alto nivel. Por tanto, podemos hablar de gestión de marca personal, o *personal branding*, como una disciplina adecuada y necesaria en los actuales procesos de prospección, búsqueda y movilidad laboral, en un contexto sociolaboral caracterizado por la flexibilidad, la incertidumbre y la competitividad, que se aprovecha de toda una serie de desarrollos tecnológicos y de gestión de la mano de obra que actúan como elementos coadyuvantes para la

evolución de esta tecnología de manejo de la imagen, del yo laboral de los trabajadores posmodernos.

“Como se cita en: (López Salas & Urraco Solanilla, 2018)”.

2.1.2 Fundamentaciones Legales

El Acuerdo Ministerial No. MDT-2016-190 del (Ministerio del Trabajo, 2016) menciona que, en el numeral 2 del artículo 16 de la Constitución de la República del Ecuador, señala que todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho al acceso universal a las tecnologías de información y comunicación; Que, el numeral 2 del artículo 17 de la Constitución de la República del Ecuador establece que el Estado será el encargado de fomentar la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto proporcionará el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación (TIC), en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada; Que, el artículo 33 establece la Constitución de la República del Ecuador, establece que “el trabajo es además de un derecho y un deber social y un derecho económico, una fuente de realización personal y base de la economía y es el Estado el encargado de garantizar a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida digna, remuneraciones y retribuciones justas y en igualdad de oportunidades y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado”; que, el numeral 6 del artículo 277 de la Constitución de la República menciona que para la consecución del Buen Vivir, será deber del Estado, la promoción e impulso de la tecnología; que, el numeral 6 del artículo 284 de la Constitución de la República del Ecuador decreta que: “Es deber del Estado promover el empleo pleno y apreciar todas las formas de trabajo, con motivo de los derechos laborales; Que, el artículo 325 de la Constitución de la República establece que el Estado garantizará el derecho al trabajo y reconoce todas las modalidades de trabajo”.

Como lo menciona la (OIT, 2019) constantemente, las plataformas digitales de trabajo existentes pretenden contratar a trabajadores ofreciéndoles beneficios como la independencia y flexibilidad con referencia a la cantidad de trabajo, el horario de trabajo y la localización. Sin embargo, al examinar a los trabajadores como contratistas independientes, estas plataformas digitales están tratando de excusarse de la responsabilidad legal y social que esto amerita, incluso respecto del salario mínimo. En los últimos estudios realizados sobre este tipo de plataformas de trabajo, se determinó que la remuneración de los trabajadores era representativamente baja.

Marco Guevara, Asesor Jurídico del Ministerio del Trabajo y Servicio Público de la Zona 3 del Ecuador, menciona que los trabajadores *freelance* no están dentro de una relación laboral bajo dependencia, pero esto no implica que se puedan vulnerar sus derechos como prestador de

servicios profesionales independientemente del área o sector, para proteger el trabajo independiente o *freelance* es importante establecer un contrato civil de prestación de servicios profesionales, el mismo que ayudará a formalizar el trabajo y respaldar al profesional y al contratante. Para (De Buen Unna, 2003) este tipo de contrato es un convenio por virtud del cual el trabajador se obliga a prestar un servicio profesional a cambio de una retribución. Al prestador del servicio se le denomina trabajador o profesional, mientras que al que solicita el servicio se lo denomina contratante o cliente. Para (Aran, 2010) El contrato de prestación de servicios es de carácter civil y no laboral, por lo tanto no está sujeto a la legislación de trabajo y no es considerado un contrato con vínculo laboral al no haber relación directa entre empleador y trabajador, por ello, no cuenta con período de prueba y no genera para el contratante la obligación de pagar prestaciones sociales.

2.1.3 Teoría que Fundamenta las variables de investigación

2.1.3.1 Personal Branding

(Carrillo Ojeda, 2016) Menciona que, desde la prehistoria, el ser humano ha tratado de darse a conocer e identificarse por medio de líneas, colores, marcas, signos, símbolos, utilizando formas cada vez más ocurrentes y modernas. En la época medieval, surgieron los sistemas corporativos (del latín *corpus*=cuerpo), organizaciones cuyo objetivo era distinguir y diferenciar a un grupo de ciudadanos bajo bosquejos comerciales organizados en la antigua Europa. Este tipo de régimen, se le exigió a cada fabricante generar una marca, la cual identificara a un producto de otro, comprobando la calidad y otorgando represalias a quien no cumpliera con ciertos estándares. Es entonces que la marca, inherente al individuo, ha estado contextualizada como un término nacionalista, patriótico y comercial.

La marca entonces, es considerada como un activo intangible que ha sido revestida con una indumentaria tan agraciada, que genera en los otros, una sensación de pertenencia con preferencia en el mercado. El poder de una marca está en su capacidad de influir en el comportamiento de compra. Pero una marca en la envoltura de un producto no es igual a una marca en la mente”. (Ries & Ries, 2000: 8). La marca se convierte en un importante factor para la competitividad de las personas y de las organizaciones, ya que los clientes no sólo compran productos o servicios, sino también el confort de su marca. Existen algunos esclarecimientos que sirven como principios para el estudio más allá de una simple representación contextual, una marca es sin duda un activo de gran importancia con el que se cuenta y su valor es en ciertas ocasiones incalculable. Algunos especialistas en marketing responsables de grandes marcas son destacadas por su gestión estratégica.

La marca personal es el proceso mediante el cual las personas y sus carreras se definen como marcas y se diferencia de la gestión, de la reputación y de la gestión de impresiones con su propósito. Para (Karaduman, 2013) el objeto directo es crear un activo y un valor de marca que pertenezca a una persona o individuo en particular. Por lo general, los esfuerzos de marca

requieren un amplio apoyo financiero para la promoción a fin de crear conciencia de marca y luego lealtad a la misma. Las redes sociales con su estructura ideológica y tecnológica, brindan la oportunidad a las personas de promocionarse como marcas de una manera relativamente barata y eficiente.

Por otra parte Del Toro Acosta (2015) profundiza en el contexto del *personal branding* y destaca el significativo impacto que tienen los medios sociales en instituciones empresariales y personas. Con el objetivo de proponer un modelo que se encuentre científicamente basado en un proceso de gestión de marca personal a través de las plataformas digitales, el autor indica además que en la actualidad, nos encontramos inmersos en un entorno laboral complicado que plantea numerosos retos a los profesionales de cualquier sector. Desafíos tales como la flexibilidad, la necesaria adaptación a la evolución incesante de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y la desaparición constante de puestos de trabajo. Junto a esto, los profesionales demandan un continuo desarrollo personal, para así obtener satisfacción y bienestar en sus puestos de trabajo. Ante estos destacados retos, surgen con fuerza disciplinas como el coaching y el mentoring, que tienen como objetivo apoyar a los profesionales a alcanzar sus metas y superar las nuevas barreras.

El *personal branding* está apreciando una significativa evolución en los últimos años. Se han logrado perfeccionar y establecer un sin número de métodos gracias a diferentes autores que mediante libros, páginas webs, blogs, exposiciones, cursos y una gran cantidad de servicios de consultoría, han logrado hacer del concepto algo más generalizado (Shepherd, 2005). La gestión que están realizando las personas como marcas se ha enfocado en ser algo accesible y común para cualquier profesional independientemente del área a la que pertenezcan (Groskop, 2008). De forma equivalente, asistimos a la cúspide de los medios sociales digitales. El éxito de la web participativa o social, heredera de la Web 2.0, supone una de las primordiales revoluciones en el seno de la comunicación social. Además, genera un gran impacto especialmente en las disciplinas organizacionales como la comunicación corporativa y el marketing.

El autor (Del Toro Acosta, 2015) realiza énfasis en las sinergias que se generan entre ambos fenómenos *personal branding* y medios sociales digitales han provocado que en las propuestas más recientes se dote a las plataformas digitales de un gran protagonismo en las actividades de marca personal (Pérez Dasilva et al., 2013). Por este motivo resulta aún más necesario examinar la conjunción de ambos fenómenos y realizar propuestas de gestión de la marca personal digital fundamentadas en la investigación científica (p: 41).

El autor destaca la importancia de gestionar la marca, (Del Toro Acosta, 2015) alude que en la actualidad la única manera relevante de capital es el intelectual. Estas nuevas tecnologías permiten más que nunca el desarrollo de ideas, así como la gestión e intercambio de conocimiento. Para ellos, surge un nuevo sistema económico basado en la creación de valor a partir de la colaboración entre las personas. La visión de estos autores supone un nuevo reto

para los profesionales, ya que la cooperación a través de las tecnologías se vuelve crucial en su desempeño. (p: 49).

Además de las tecnologías, otro de los elementos clave de esta transformación es la flexibilidad laboral (Del Toro Acosta, 2015) indica que el *personal branding* surge con fuerza en el entorno laboral actual marcado por recónditos cambios, unidos a la grave crisis económica y a los altos niveles de desempleo, a través de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación y la constante demanda de una mayor flexibilidad en el tan exigente mercado laboral.

Tabla 1: *Elementos intervinientes en el proceso que contribuye en la marca*

Procesos	Hablamos de los siguientes elementos intervinientes en el proceso que construye la Marca:
AUTOCONOCIMIENTO	Autodiagnóstico, visión 360° y focus group; fortalezas, aspiraciones, pasiones, soy único, ventajas competitivas, cualidades, funciones y responsabilidades, valioso y útil, formación y mentores, errores y barreras
ESTRATEGIA	Visión, misión, valores y principios, objetivos y metas, planificación e implementación, plan de acción, actividades que sorprendan y emocionen, propuesta de valor, toma de decisiones, empleabilidad, vender, desarrollo de negocio
POSICIONAMIENTO	Competencia, publico, DAFO, posicionamiento diferencial y digital, patrones, especialidad, profesionalidad, Blog personal, mostrar emociones, estilo propio, autenticidad, atributos, resultados y logros, socios
IDENTIDAD DIGITAL	Google, Personaje público, presencia online, huella virtual, curriculum vitae virtual, imagen personal, perfiles redes sociales, comunicación y relaciones, tono humano,
NETWORKING	Red de contactos, boca a oreja, relaciones personales, sintonía personal, influenciar, interactuar, marketing de contenidos, listas
COMUNICACION	Público, marketing humano, mensaje, claro y sincero, historia y experiencia personal, discurso, storytelling, elevator pitch, buen contenido, técnicas de venta, Curriculum
MARCA PERSONAL Y VISIBILIDAD	ser y querer, tiempo, mente de alguien, credibilidad, confianza, para crear cosas
REPUTACION	Apostar por ti, expectativas, valor seguro, colaborar, tú-los demás-la sociedad, emociones, congruencia y ética, reputación en línea, gestión de reputación, monitorización, evaluación de resultados

Fuente: (Tapia, 2012)

2.1.3.1.1 Identidad Personal

Existen varios estudios y publicaciones que hablan sobre identidad personal mencionando diferentes perspectivas distintas sobre qué es, cómo se construye y hasta dónde abarca (Bontempo, Flores, & Ramírez , 2012) Indica que se adopta la perspectiva de la identidad

reflexiva del yo, ya que implica una reflexión del individuo sobre sí mismo y su realidad que construye, en base a las experiencias pasadas, al presente y a la proyección del futuro. Siendo así, la construcción de sentidos sobre uno mismo guardando una relación con valores y creencias mediante las que el individuo da sentido a las experiencias personales. En el curso del desarrollo personal se observa que dar sentido a la realidad cada vez más se fundamenta en las propias creencias del individuo y cada vez menos depende de la visión externa.

La identidad reflexiva del yo, al analizar las investigaciones actuales, pocos trabajos son los que se enfocan en la identidad como un proceso reflexivo y de construcción de sentido y que buscan comprenderla a través de este proceso. Así, al tomar la identidad como una construcción reflexiva del individuo sobre su biografía (Giddens, 1997), se pone sobre un proceso por el cual las personas repasan su historia de vida intentando dar sentido e incorporar como partes de sí mismo a las coherencias e incoherencias que, además de inseparables, son esenciales para un sentido de sí mismo, coherente, e integral (Ricoeur, 1996).

Este proceso a la vez reflexivo e identitario guarda un vínculo con el contexto en que es construido, con todos sus conflictos e incertidumbres, quien ofrece al individuo un sistema simbólico, de valores y significados, que si bien nunca deja de transformarse, tiene una estabilidad suficiente para apoyar y organizar la narrativa del individuo de modo que sea comprendida también por otros, pues una narrativa solo tiene sentido cuando puede ser comprendida por el interlocutor aún que este sea ficticio, esta perspectiva concibe un equilibrio entre lo sujeto y el contexto, tomándolos como coautores de la identidad del individuo. De esta manera nos posibilita comprender cómo el individuo se encaja en la sociedad cambiante e incierta característica de la época actual.

Es importante un autodiagnóstico y conocerse mejor Según (Tapia, 2012) una marca se construye en base a las propias fortalezas, que provienen normalmente de las aficiones, pasiones, valores, de la experiencia, educación, habilidades, cualidades, especialidades, que nos hacen únicos. Si en la visión son importantes las aspiraciones personales, en la misión y en la planificación estratégica es importante tener en cuenta las fortalezas, virtudes que poseemos. Esto implica conocerse a uno mismo y preguntarse cuáles son los puntos fuertes y también cuáles son las debilidades. El motor que mueve normalmente las personas son las pasiones, aquello que fascina y llena de energía.

2.1.3.1.2 Valor de marca

El valor de la marca representa una línea de investigación relevante en mercadotecnia, según (Vera , 2008) Se trata de un concepto que ha sufrido una evolución importante en su entendimiento y en las variables que lo conforman. Nació como un constructo simple. En principio, a finales del decenio de 1980, se entendía en un sentido univariable según cada autor: como el precio adicional que un consumidor estaba dispuesto a pagar por una marca; o como la capacidad que tenía para ser extendida; o como el valor financiero de la marca como activo

intangible; o como la imagen que tenía el consumidor de la marca; o como la capacidad de ésta para generar lealtad (Feldwick, 1996). Hoy día debe entenderse el valor de marca basado en el consumidor como un constructo multidimensional conformado por varios componentes: 1) Grado de disposición a pagar un sobreprecio por la marca; 2) Grado de satisfacción en la experiencia hacia la marca; 3) Grado de lealtad manifestada a la marca; 4) Grado de calidad percibida en la marca; 5) Grado de liderazgo (capacidad de innovación) que se percibe en la marca; 6) Qué tan generadora de beneficio funcional se percibe la marca; 7) Grado de autoexpresión (identificación) que la marca le permite al consumidor. Tomando en cuenta que las distintas marcas pueden presentar valores diferentes en cada uno de estos componentes, tenemos las bases para ya no sólo hablar de que existe un valor de marca, sino que se puede comenzar a hablar de un perfil de valor de marca. Éste se refiere a que cada marca puede tener una combinación específica de valores en sus componentes; a esta.

Por otro lado (López Salas & Urraco Solanilla, 2018) dice que en lugar de apreciar la marca personal desde un enfoque que sólo se basará en las opiniones de los interesados en las mismas, se puede tener en cuenta lo que aporta la marca, por sí misma, al trabajador. De este modo, podemos manifestar que, hoy en día, una mala gestión del *personal branding* puede disminuir el valor del candidato en una primera revisión rápida por parte de los reclutadores. De igual modo, una adecuada gestión de las premisas del *personal branding* asevera un incremento del valor primario del candidato, por lo que las posibilidades de éxito en un proceso selectivo son más amplias. Las premisas del *personal branding*. Este autor aconseja preguntar a las personas más cercanas y próximas qué opinan de nosotros, esto es lo que los profesionales del reclutamiento y el desarrollo profesional denominan la técnica de la visión 360°. Necesitamos conocer quiénes somos desde todos los puntos de vista. Pide opinión a los otros (tus amigos, tus clientes, tus proveedores, tus colegas de trabajo, tus seguidores en redes sociales).

2.1.3.1.3 Reputación de marca

La buena reputación debe ser adquirida a base de experiencia y calidad (Tapia, 2012) manifiesta que la buena reputación la otorgan las personas que están dispuestas a seguirte y confiar en ti. Solo tenemos que descubrir las respuestas a dos preguntas: ¿Por qué? y ¿Cómo? Esta es la fórmula mágica del éxito de la marca personal. Si tu oferta de valor llega a los demás, eres percibido como algo útil, y no defraudas ni decepcionas las expectativas creadas, estás en el camino correcto, además destaca que generar confianza y credibilidad en el mercado facilita que el valor de la marca sea percibido como un valor seguro por el que apostar. Esto facilita la capacidad de permanencia a largo plazo en el mercado, marcando la diferencia de forma clara entre los competidores, lo que se traduce en una prima económica por la visibilidad.

La marca personal es un concepto extenso y multifacético al que muchos nos hemos sentido atraídos por la necesidad desde distintas perspectivas; para (Clotet, 2015) el autoconocimiento, la estrategia para definirnos, existir y brillar o la imperiosa necesidad de comunicar de forma eficaz en un mundo progresivamente digital. Sea cual sea el área de interés

y vía de acceso, es cada vez más evidente la necesidad de posicionamiento, ganar visibilidad y diferenciarse en un mundo en el que el mensaje, valores y reputación son la mejor tarjeta de presentación. Conseguir esa visibilidad para ser la opción preferente solicita cada vez más, autoconocimiento, foco, ingenio y acción coherente y constante. El autor manifiesta que la marca personal NO se crea, ya se la lleva puesta, es como la personalidad, cuyo desarrollo va en paralelo al crecimiento emocional desde que se nace. De la misma manera, tampoco se destruye; es posible destruir la REPUTACIÓN, y hacerlo en segundos, pero la marca personal no aparece ni desaparece.

2.1.4 Inserción Laboral

La inserción laboral es un proceso complejo que crece cada día más, para (Park Kim, 2014) este proceso da inicio con el plan de salir al mercado de trabajo, inmediatamente después de completar el periodo de formación universitaria de cada individuo para ser considerado un profesional. Se ingresa al mercado laboral de acuerdo a la especialización que haya seguido cada uno para formar parte de una empresa u organización, en donde el nivel de satisfacción y comodidad que sientan serán aspectos muy importantes para poder desempeñar un buen rol y compartir conocimientos mutuamente en el desarrollo de dicha organización (Davía, 2000). Según Díaz (2012), “la inserción laboral es un fenómeno dependiente de contextos geográficos, sociales, de mercado, políticos, etcétera, en donde ha de llevarse a cabo dicha inserción” (p.5). También se deben considerar los aspectos personales, junto a la formación que cada individuo haya recibido para realizar el proceso de introducción al campo laboral, por lo que son influyentes al caso. Por otro lado, el autor menciona que para una inserción laboral exitosa no sólo cuenta tu expediente académico, aunque es un pilar fundamental y casi imprescindible, también es de vital importancia poseer una serie de características personales, en donde tus competencias incluyen desde tus habilidades hasta actitudes que adoptes en una situación dada. Todas estas capacidades son las que se examinan en cualquier proceso de selección.

2.1.4.1 Empleabilidad

La Encuesta Nacional Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU, 2021) por su diseño metodológico y representativo en el país es uno de los instrumentos estadísticos más importantes para estudiar la situación del empleo en el país, la determinación del mercado de trabajo, la actividad económica de los ecuatorianos y las diferentes fuentes de ingresos de la población. A su vez, permite alimentar el Sistema de Cuentas Nacionales, administrado por el Banco Central del Ecuador (BCE). La (ENEMDU, 2021) describen los criterios de clasificación, definiciones de las categorías y etapas de referencia asociados a la empleabilidad, los mismos que se definen de la siguiente manera:

2.1.4.1.1 Actividad económica

Es aquella dirigida a la producción de bienes y servicios, al comercio y a otras actividades destinadas al mercado. De las actividades del autoconsumo quedan explícitamente excluidas las tareas domésticas propiamente dichas, tales como cocción de alimentos, lavado de ropa, limpieza de la casa, etc. No son consideradas actividades económicas, los trabajos de voluntariado sin remuneración en organizaciones de beneficencia, acción comunal, defensa civil, cruz roja, etc.

2.1.4.1.2 Población en edad de trabajar (PET)

Este grupo está comprendido por todas las personas de 15 años y más en condición de actividad, que permite clasificar a las personas económicamente activas e inactivas.

2.1.4.1.3 Población económicamente activa (PEA)

La población económicamente activa corresponde a todas las personas de 15 años y más edad que trabajaron al menos una hora en la semana o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo, es decir se encontraban ocupados, o bien aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados).

2.1.4.1.4 Población económicamente inactiva (PEI)

Se denominan a todas las personas de 15 años y más, no clasificadas como personas con empleo (ocupadas) o desempleadas (desocupadas) durante la semana de referencia, como: rentistas, jubilados, pensionistas, estudiantes, amas de casa, entre otros.

2.1.4.1.5 Rentista

Persona que no trabaja y percibe ingresos provenientes de utilidades de un negocio, empresa u otra inversión.

- **Jubilado o pensionado.** - Persona que ha dejado de trabajar y está recibiendo una pensión.
- **Estudiante.** - Persona que se dedica con exclusividad al estudio y no trabaja.
- **Ama de casa.** - Persona que se dedica con exclusividad a los quehaceres domésticos, no estudia, no trabaja, no percibe rentas o pensiones.
- **Persona con discapacidad.** - persona imposibilitada de trabajar debido a un impedimento físico o mental
- **Otros.** - Persona que no trabaja y cuya situación de inactividad no se incluye en ninguna de las categorías.

2.1.5 Población con empleo

Las personas con empleo, o personas ocupadas, son aquellas en edad de trabajar durante la semana, se dedican a alguna actividad para producir bienes o prestar servicios a cambio de una remuneración o beneficios. Se clasifican en esta categoría: las personas con empleo y trabajando, es decir, que trabajaron en un puesto por lo menos una hora, y las personas con empleo, pero sin trabajar, debido a su ausencia temporal del puesto o debido a disposiciones sobre el ordenamiento del tiempo de trabajo (como trabajo en turnos, horarios flexibles y licencias compensatorias por horas extraordinarias).

2.1.5.1 Empleo adecuado/pleno

(ENEMDU, 2021) menciona que dentro de este grupo se encuentran las personas con empleo que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, trabajan igual o más de 40 horas a la semana, independientemente del deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. También forman parte de esta categoría, las personas con empleo que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, trabajan menos de 40 horas, pero no desean trabajar horas adicionales. (p.5)

2.1.5.2 Subempleo

(ENEMDU, 2021) Identifica dentro del subempleo a las personas con trabajo que durante la semana de referencia, trabajaron menos de la jornada legal, recibiendo ingresos laborales inferiores al salario mínimo y tienen el deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. Es la sumatoria del subempleo por insuficiencia de ingresos y el subempleo por insuficiencia de tiempo de trabajo. (p.5)

- **Subempleo por insuficiencia de ingresos.** - (ENEMDU, 2021) menciona que son personas con empleo que durante la semana de referencia, trabajaron igual o más de 40 horas; en el mes anterior al levantamiento de la encuesta, percibieron ingresos laborales inferiores al salario mínimo, y desean y están disponibles para trabajar horas adicionales. (p.5)
- **Subempleo por insuficiencia de tiempo de trabajo.** – Para (ENEMDU, 2021) son personas con empleo que, durante la semana de referencia, trabajan menos de 40 horas, percibieron ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo y están disponibles para trabajar horas adicionales. También conforman este grupo las personas que además de trabajar menos de 40 horas semanales y tener el deseo y la disponibilidad de trabajar horas adicionales, perciben ingresos laborales mensuales inferiores al salario mínimo. En estos casos, existe una deficiencia de horas como de ingresos, predomina el criterio de horas, con lo cual, este indicador es comparable con la “subocupación por insuficiencia de tiempo de trabajo” de OIT (CIET 19). (p.5)

2.1.5.3 Otro empleo no pleno

(ENEMDU, 2021) También menciona que son personas con empleo que poseen una insuficiencia en horas y/o ingresos, además no tienen el deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. Constituyen aquellas personas que, durante la semana trabajaron menos de 40 horas y que, en el mes anterior al levantamiento de la encuesta, percibieron ingresos inferiores al salario mínimo, y no tienen el deseo y la disponibilidad de trabajar horas adicionales. También se incluyen en este grupo las personas con empleo que, durante la semana trabajan igual o más de 40 horas; perciben ingresos laborales inferiores al salario mínimo durante el mes pasado, y no tienen el deseo y la disponibilidad de trabajar horas adicionales.

2.1.5.4 Empleo no remunerado

Lo conforman aquellas personas con empleo en la semana de y que en el mes anterior a la encuesta, no percibieron ingresos laborales. En esta categoría están los trabajadores del hogar no remunerados, los ayudantes no remunerados y jornaleros.

2.1.5.5 Empleo no clasificado

Son aquellas personas con empleo que no se pueden clasificar como empleados adecuados, inadecuados o empleados no remunerados, por falta de información en los factores determinantes.

2.1.5.6 Desempleo

Personas de 15 años y más que, en el período de referencia, presentan simultáneamente las siguientes características: no tuvieron empleo, estaban disponibles para trabajar y buscaron trabajo o realizaron gestiones para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores. La tercera condición se suprime según el tipo de desempleo, como se define a continuación.

- **Desempleo abierto.** - Personas sin empleo en la semana pasada, que buscaron trabajo e hicieron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores a la entrevista.
- **Desempleo oculto.** - Personas sin empleo en la semana pasada, que no hicieron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas por alguna de las siguientes razones: tienen un trabajo esporádico u ocasional; tienen un trabajo para empezar inmediatamente; negocio propio; esperan respuesta de un empleador o de otras gestiones para conseguir empleo.

Del Toro Acosta (2015) indica que el *personal branding* surge con fuerza en el entorno laboral actual marcado por profundos cambios, unidos a la crisis económica y a los altos niveles de desempleo, junto con las nuevas tecnologías de la información y la exigencia de una mayor

flexibilidad en el mercado laboral, encontramos otras causas señaladas por Peters (2005), como son los sistemas de planificación de recursos empresariales, los programas de gestión del capital intelectual, la globalización y la liberalización mundial. En definitiva, un conjunto de circunstancias que implican importantes retos para los profesionales que buscan sobrevivir y desarrollarse en este nuevo mercado laboral. Unos desafíos para los trabajadores que en los últimos años son aún mayores, debido a la crisis económica mundial y al incremento del desempleo, escenarios que analizaremos a continuación.

Ante este mercado laboral complejo y en transformación que estamos analizando, el autoempleo y el emprendimiento se postulan como alternativa. Un giro gradual al autoempleo es una de las opciones laborales de esta flexibilidad laboral, posible gracias a la disponibilidad de una tecnología de la información de bajo coste, según Carnoy (2001).

Junto a los emprendedores, los profesionales que optan por el autoempleo, también denominados trabajadores por cuenta propia, son un grupo en ascenso ante los cambios del mercado laboral. Según la OIT, los trabajadores por cuenta propia son aquellos que por sus medios, con pocos socios o en cooperativa, mantienen un empleo en el cual la remuneración depende directamente de las utilidades que se obtienen de la producción de bienes y servicios.

Un aporte importante es el que nos da Pink (2001) quien denomina free agents, agentes libres, que son los auténticos protagonistas del proceso de cambio del mercado laboral en naciones occidentales, como Estado Unidos. Según el autor, desde la década de los 90, el trabajo ha comenzado a sufrir transformaciones profundas, lo que ha generado que millones de personas hayan abandonado sus empleos estables para convertirse en free agents, dentro de los cuales ubica a auto-empleados, propietarios de negocios, trabajadores a medio tiempo, autónomos, contratistas, profesionales independientes, microemprendedores, infoemprendedores y consultores a tiempo parciales.

La propuesta del *personal branding* se sustenta en la responsabilidad de los profesionales de realizar una gestión de su propia carrera. Es decir, este concepto se basa en la capacidad y responsabilidad individual respecto a las condiciones laborales personales, no obstante, antes de seguir avanzando es importante realizar un análisis de las circunstancias concretas en las que nació este fenómeno y cuándo se usó por primera vez .

Lair et al. (2005) considera que el *personal branding* supone una extensión natural del mundo de las marcas de productos y corporativas a la marca personal, ya que, el mercado parece demandar identidades empaquetadas que son capaces de destacar entre la multitud. Debido a que las estrategias de *branding* permiten presentar imágenes como identidades.

Para (GEDESCO, 2015) El internet constituye una posibilidad para optimizar los negocios y su formación está creando nuevas maneras de llevar a cabo determinados trabajos. Es el caso del *Crowdsourcing* la misma que constituye una herramienta de tareas y disminuye la carga de

trabajo de los miembros de una empresa, aportando significativamente creatividad y aire fresco a determinados procesos dentro de la organización, ofreciendo la posibilidad de escuchar e integrar nuevas ideas. Buscando delegar tareas para dejarlas a cargo de un grupo numeroso de personas, esta comunidad, compuesta por profesionales los mismos que llevarán a cabo diferentes trabajos, como resolver los problemas más complejos y contribuir al desarrollo del negocio a través de nuevas y notables ideas, desarrollándolas en un menor periodo de tiempo con resultados más eficaces gracias a más mano de obra y la aportación de soluciones. De esta forma, se reduce el esfuerzo por parte del cliente, proveedor o empresa.

Un fenómeno floreciente que anima, enseña y aconseja a las personas a convertirse en marcas, a través de la aplicación de principios básicos desarrollados previamente para productos, compañías e instituciones, democratizando estos procesos (Shepherd, 2005).

En su artículo, Peters (1997) defendía que las personas deben gestionarse a sí mismas, siguiendo los mismos mecanismos que las empresas ponen en marcha para realizar sus actividades. Se piensa que, para lograr el éxito, las personas pueden hacer lo mismo que hacen las empresas prósperas. Los principios que las empresas utilizan para enseñar a sus clientes qué pueden esperar de sus productos y servicios, pueden tener adecuadas aplicaciones tanto en la vida personal como en lo profesional. Por lo tanto, el *personal branding* tiene sus raíces en disciplinas corporativas como el propio *branding*, que le da nombre, además del marketing, la comunicación corporativa, etc. Esta circunstancia nos exige una comprensión de estos conceptos, junto con la propia definición de *personal branding*.

2.1.6 El Teletrabajo

El teletrabajo se ha convertido en una herramienta para enfrentar una crisis sanitaria, pero también es una forma de trabajo que ha permitido una conciliación con la vida familiar y bienestar del colaborador con especial atención hacia las personas más vulnerables. Esta modalidad va más allá de una simple relación laboral, sino ha sido una puerta importante para la reactivación productiva y sin duda en la protección del empleo.

Para Gómez (2017) el teletrabajo, es una figura que sin duda destruye la típica prestación del servicio por su flexibilidad y que parte de un trabajo deslocalizado, descentralizado o a distancia, sin perder la subordinación como requisito de la relación entre empleador y teletrabajador. Este tipo de trabajo a distancia se encuentra en boga, ya que son varios los países de América del Sur y del mundo que lo van incluyendo en sus normativas laborales, por la novedad en la forma que se lleva a cabo, características especiales de este sistema laboral, que poco a poco va ganando protagonismo y beneficia al empleador y trabajador. En el Ecuador el Teletrabajo está definido en la Norma que regula el Teletrabajo en el sector privado, en su Art.2 lit. a. como una forma de prestación de servicios de carácter no presencial en jornadas ordinarias

y especiales de trabajo a través de la cuales el trabajador/a realiza sus actividades fuera de las instalaciones del empleador, siempre que las necesidades y naturaleza del trabajo lo permitan, haciendo uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), tanto para su gestión como para su administración y control. (Ministerio de Trabajo Ecuador, 2016).

Por medio de esta modalidad de contratación, se van creado nuevas plazas de trabajo, en donde, personas con discapacidad; mujeres madres de familia, que han dejado sus trabajos por cuidar de sus hijos; profesionales, que por su trabajo no pueden estar atadas a una oficina; personas con conocimientos especializados o que conozcan del manejo de ciertas máquinas, pueden tener acceso a un trabajo digno, con remuneración justa, desde su casa, oficina particular o desde cualquier parte donde cuente con la tecnología para llevarlo a cabo.

El teletrabajo es un componente de gran importancia en la actualidad. Para MERCATEC (2017) El *workshifting* o teletrabajo es un factor significativo ya que este determina que los profesionales *freelance* puedan trabajar desde cualquier lugar, actualmente y para el futuro las empresas están implementando esta modalidad para sus empleados, es decir, algunos empleados tienen la posibilidad de trabajar de manera independiente fuera de su oficina. Los trabajadores *freelance* van de la mano con la tecnología, a medida que esta vaya evolucionando los mismos tendrán más herramientas de trabajo.

Un factor importante para los *freelancers* es el crecimiento en el número de espacios de *Coworking* espacios compartidos de trabajo una tendencia que va en crecimiento de la mano con los *freelancers*, ya que los que más habitan estos espacios son personas con independencia laboral, que buscan un contacto humano, intercambio de ideas y promover la colaboración (Workana, 2016).

Es insoslayable que la sociedad contemporánea cambia a pasos agigantados, las nuevas tecnologías, los nuevos códigos culturales y las nuevas prácticas sociales modifican ese mundo, es allí donde las nuevas generaciones son portadoras de nuevas ideas, nuevas convicciones que las motivan a desempeñar su vida profesional en el contexto de ese mundo cambiante. Se habla de los millennials, y se perciben siempre como una generación que busca construir su recorrido profesional en la diversidad de las experiencias, en este sentido, sí bien el *freelance* implica inestabilidad y riesgos, son precisamente esas incertidumbres a las que están habituadas las nuevas generaciones, acostumbradas ya a vivir con la proyección de un futuro incierto.

Es ahí donde el teletrabajo aparece como una excelente opción para las empresas que quieren ahorrar recursos e implementar nuevas formas de trabajo. En Europa, Asia y Norteamérica ya se ha consolidado como una gran opción para aumentar la productividad, ahorrar recursos, contribuir al mejoramiento de la movilidad de la ciudad y en el cuidado del medio ambiente. En América Latina, esta modalidad apenas está tomando fuerza siendo Argentina, Brasil, Chile y México, los países latinoamericanos en los que más se viene desarrollando; mientras que en Colombia, según cifras del Ministerio de las TIC, el número de

empresas que han adoptado el teletrabajo asciende a unas 10.700, impactando a más de 92.000 personas (Dinero, 2017).

El teletrabajo brinda a las personas la posibilidad de trabajar desde un sitio cualquiera, para ello la condición fundamental es contar con las herramientas tecnológicas necesarias; generalmente esto no es lo único importante para alcanzar el éxito al trabajar bajo esta modalidad; también es necesario fomentar en el individuo la disciplina, el autocontrol, y la responsabilidad. Según el portal Universia Argentina (2014), En el año 2004 las oficinas en el hogar eran aproximadamente 500.000, mientras que en 2014 el número ascendieron a 2 millones. Estos resultados arrojan que son metodologías de fácil aplicación y con una probabilidad muy baja de que fracasen.

En medio de las evidencias que demuestran el ahorro de recursos, todas aquellas empresas que deseen incursionar en esta modalidad de contratación, deberán tener en cuenta las siguientes preguntas básicas: ¿cuál es la función a desempeñar?, ¿cuáles son los perfiles profesionales idóneos para dicha función?, ¿cuáles herramientas son necesarias para el desarrollo de la actividad? Además de hacer un balance que considere todas las variables y los costos que se ahorra la empresa al implementar el teletrabajo. Sin duda, los beneficios son múltiples para la empresa, el trabajador, la dinámica urbana y el medio ambiente.

Entre los efectos positivos del teletrabajo aparecen altos beneficios tales como la reducción de costos en adecuación de la infraestructura y utensilios mobiliarios, servicios públicos (gastos fijos), y un ahorro de dinero en los empleados ya que dejan de gastar en asuntos como transporte (sea público o particular), dotación de ropa y alimentación por fuera de la residencia; se conserva el equipo de trabajo ya que la reducción, recortes y rotación del personal decrece y aumenta la productividad ya que las obligaciones asignadas a cada persona generan responsabilidad y compromiso en un tiempo establecido para el desarrollo de estas funciones.

Resulta claro que, al asumir la realidad del proceso evolutivo de los sistemas productivos, la globalización dio lugar al nacimiento de la institución flexible, la cual cambia la estructura sistemática fija, jerárquica y rígida hacia esquemas más flexibles y abiertos; permitiendo con ello, un aprendizaje permanente y de continuo dinamismo no solo de la institución sino del ser humano como capital intelectual de la misma (Bello, 2016).

Adicionalmente, las personas podrán manejar horarios altamente flexibles, las reuniones empresariales podrán hacerse de forma virtual, lo que reduce la movilidad de las personas y con ello reducir las emisiones de hidrocarburos y monóxido de carbono. La productividad de las personas se incrementará en un 30% debido a que se reducirán los niveles de estrés, a su vez la calidad de vida tiende a aumentar, (reducción de enfermedades causadas por las actividades laborales); por otra parte, los niveles de clima laboral y satisfacción por parte de los empleados tiende a incrementar, y a su vez la efectividad laboral, porque en muchos de los casos los ingresos también tienen relación con estos factores.

En relación con el rango de edad que manejarán los teletrabajadores, este será abarcado por la generación millennial, por sus nuevos valores, la búsqueda de la libertad e independencia que guía sus acciones, pues le permitirá acceder al mercado laboral en estas modalidades de trabajo.

(Como se cita en MERCATEC, 2017, p: 49-52).

2.1.7 Economía Violeta

La Economía Violeta es un proyecto en construcción la (UNDP, 2020) indica que “La pandemia por COVID-19 tiene consecuencias sociales y económicas devastadoras para las mujeres y las niñas y profundiza las inequidades preexistentes en empleo y trabajo, cargas de cuidado, violencia, protección social, y educación y desnutrición” afirmó Matilde Mordt, representante del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en Ecuador, en el Webinar ‘Economía violeta: una apuesta por la igualdad de género’, convocado por la Red Mujer Emprendedora.

En este evento, participaron también Cecilia Chacón, secretaria de Derechos Humanos y Ana María Pesantes, directora ejecutiva del Observatorio y Promoción de la Economía Violeta (OPEV). La moderación estuvo a cargo de María Sara Jijón, subsecretaria de Gobernabilidad de la Vicepresidencia.

Las ponentes destacaron al unísono que la igualdad es un derecho que repercute no solamente en las mujeres, sino en toda la sociedad, creciendo la economía y asegurando el bienestar para toda la comunidad.

Sin embargo, las brechas existentes son profundas y requerirán de esfuerzos conjuntos desde el Estado, la sociedad civil y el sector privado para promover la igualdad.

La desaceleración de la economía traerá graves consecuencias impactando los ingresos y el empleo de las personas y sus hogares, particularmente de aquellos en mayor situación de vulnerabilidad y en especial a las mujeres. Según datos de la comisión económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), muestra que 116 mujeres en extrema pobreza por cada 100 hombres, cifras que, sin duda, seguirán aumentando.

Por otro lado, las mujeres deben enfrentarse a normas sociales y patrones culturales, a un mayor grado de exposición frente a la enfermedad por su perfil de trabajo, a la carga de trabajo doméstico y cuidados no remunerada y en la mayoría de los casos no asumidos por otros miembros de la familia, las condiciones materiales de infraestructura en sus hogares, barrios y comunidades y la brecha digital, entre otras cuestiones.

Entre las medidas propuestas para fortalecer la economía violeta y promover oportunidades para las mujeres y mecanismos para una plena igualdad, en el contexto de la pandemia, están: establecer sistemas de salud resilientes e inclusivos; impulsar el liderazgo de las mujeres en su diversidad, en la toma de decisiones de las políticas; adoptar medidas para garantizar la continuidad de los servicios educativos a distancia; garantizar la existencia de sistemas de protección y de cuidados; proteger los ingresos y empleos de los más vulnerables en su cadena de valor, y emprender campañas de sensibilización.

2.1.8 Perfil Freelance

Con los años y el ingreso de nuevas generaciones al mercado, la fuerza laboral ha cambiado. De acuerdo a Ernst & Young (EY, 2015), la fuerza laboral cada vez cuenta con más personas de la generación y aquellos que nacieron entre 1984 y 1996, se estima que en el 2020 más de la mitad de la fuerza laboral pertenecerá a esta generación.

Estas personas han crecido en un ambiente conectado, colaborativo y móvil, el cual influye en el desarrollo de un estilo de trabajo flexible y autónomo. Según (Saez Choquehuanca, 2016) los millennials que ya están en el mercado laboral, exigen cada vez más de las organizaciones, como parte de sus demandas laborales está busca un propósito fuerte, el involucramiento social y un comportamiento ético, los de esta generación “conforman un grupo poblacional que cree firmemente que las organizaciones deben prestar tanta atención a la gente y a su propósito, como a sus productos y rentabilidad” (Deloitte, 2015, p.2).

Este nuevo perfil requiere de nuevos enfoques y prácticas en la gestión del talento, pues sus preferencias, necesidades son satisfechas por las organizaciones. Esto interfiere con el óptimo desarrollo de las actividades organizacionales, generando alta rotación, bajo desempeño laboral, escasa o nula innovación, entre otros. En ese contexto, el emprendimiento y el freelancing se han convertido en alternativas de desarrollo profesional y económico que cobran cada vez mayor relevancia. Ambos ofrecen autonomía, flexibilidad y la oportunidad de darle un propósito al trabajo o negocio.

Incluso puede considerarse que el freelancing y el emprendimiento son distintos niveles de lo mismo, ya que el freelancing es un emprendimiento unipersonal y suele conformar la fase inicial para algunos emprendedores. La diferencia fundamental radica en el tamaño del emprendimiento, medido por las personas involucradas, y lo que se ofrece al mercado

(Workana, 2012-2017), mientras que el *freelancer* ofrece servicios profesionales de dominio propio, el emprendedor brinda un abanico más amplio, estos servicios profesionales, no profesionales, productos y otros, no necesariamente son de su dominio. Para (Saez

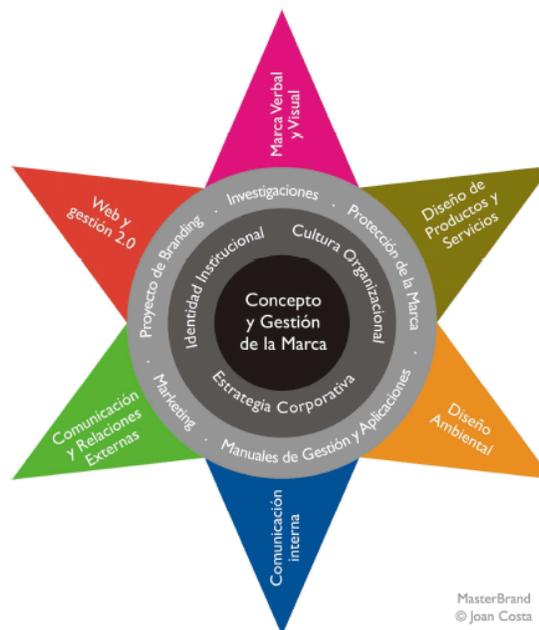
Choquehuanca, 2016) El término *freelancing* hace referencia a la actividad que desempeña el *freelancer*, es la persona que vende sus servicios profesionales a contratantes o clientes sin un contrato de largo plazo, implica no tener subordinados, negociar con habilidades y capacidades propias, trabajar para empresas, probablemente manteniendo más de un cliente.

(Burke, 2008). Se le ha relacionado con la definición de trabajador autónomo o independiente, lo cual limita el ingreso económico. No obstante, existen diferentes tipos de *freelancers*, entre ellos, los más vinculados al emprendimiento.

2.2 GESTIÓN DEL PERSONAL BRANDING COMO HERRAMIENTA DE INSERCIÓN LABORAL PARA FREELANCERS

La presente investigación se ha enfocado en la metodología de Joan Costa y su investigación: “El *Branding* Global” y “Construcción y gestión estratégica de la marca” la misma que está enfocada bajo las siguientes características:

Figura 1 Construcción y gestión estratégica de la marca basada en cuatro niveles: núcleo, infraestructura, estructura y superestructura.



(Costa, El Branding Global, 2015)

El esquema expuesto es una representación gráfica de (Costa, 2012) quien menciona que el esquema adjunto muestra la construcción y gestión estratégica de la marca basada en cuatro niveles: núcleo, infraestructura, estructura y superestructura.

1. El núcleo central en negro es el Concepto, la Idea, la razón de Ser de la Marca. Sus estudios financieros y el plan de negocio. Sus objetivos y su posicionamiento. A partir de estas bases se diseñará la estrategia y la gestión integradas. Ello implica definir previamente la *misión* de la Marca:
 1. ¿Cuál es la visión que inspira la misión de la Marca?
 2. ¿Cuál es su intensa necesidad?
 3. ¿Qué busca realmente modificar en el mercado y qué beneficios aporta a los consumidores/usuarios?
 4. ¿De qué musculatura dispone la empresa para transformar este propósito en realidad?
 5. Más allá de las funciones y atributos de los productos/servicios, ¿qué valores ofrece compartir con los *stakeholders*?
 6. ¿Qué compromiso social?
2. El anillo gris oscuro alrededor del núcleo es el nivel de la estructura que incluye la *Identidad Institucional*, que será trasladada a la Marca impregnándola de los principios corporativos, y cuya identidad, propia y distintiva, será materializada a través de la *Cultura Organizacional*. La estrategia de la Marca será coherente con la *Estrategia Corporativa*.
3. La Marca empieza a tomar cuerpo en la segunda anilla (gris claro), contigua a la línea de flotación. En este nivel, la construcción de la Marca toma, como punto de partida, las *investigaciones de públicos*, que servirán para diseñar la estrategia de Comunicación. Asimismo, se procede al *registro y protección legal* de la Marca; al diseño del *Plan de Marketing*, y el *proyecto de Branding*, y comienzan a prepararse los *Manuales de Gestión* y de *Aplicaciones de la Marca*.

Toda esta parte central incolora (los niveles de negro a gris) es la gran masa sumergida en la metáfora del iceberg. En su interior se diseña la génesis y se desarrolla la dinámica de la producción, el diseño y la logística de la Marca, ya sea corporativa, de producto o de servicio.

4. El código de color en el nivel superior de esta superestructura en forma de estrella, simboliza la parte diversa y expansiva de la socialización de la Marca. Ella reina y se expresa en esta plataforma. Se manifiesta constantemente desde su Nombre, sus Logos, Símbolos y Colores, que identificarán sistemáticamente los productos/servicios, el punto de venta o sistema de red de sucursales, las comunicaciones internas y externas, las relaciones con los *stakeholders*, los eventos, la comunicación mediática y *below the line*. La *web* corporativa y la gestión de las redes sociales y el marketing 2.0.

Para el desarrollo de esta investigación se ha creado una metodología basada en la metodología de Joan Costa, pero enfocada en ayudar al *freelance* a mejorar su gestión de mercado, evaluar las oportunidades, desafíos y factores claves de crecimiento, análisis y pronóstico de crecimiento e importancia del *personal branding*, la misma que se define bajo las siguientes características:

2.2.1 Concepto y gestión de la marca

En esta primera etapa se debe planificar el proceso de concepto y gestión de la marca, para (Costa, 2012) a la persona interesada en la creación de la marca en teoría de la comunicación se le denomina emisor, porque toma la iniciativa y el riesgo. Receptor, tiene un rol activo invisible el de inductor y condicionante de esa iniciativa de la persona que cristaliza en la marca. En este sentido, hay un balance en la actitud del profesional ante el proyecto de la marca, que se impone como un modelo de equidad, deseo antes que el producto. Se trata de la combinación, en proporciones variables, de la razón y la emoción. Hoy, las marcas deben cumplir con esta dicotomía, que no es solamente una premisa ética, sino una exigencia para la competitividad. Por esta razón es preciso plantearse, o replantearse la misión de la marca. El objetivo es: descubrir en qué la marca beneficia al consumidor aparte del beneficio psicológico o emocional; en otras palabras: cómo la marca se justifica profundamente en un mundo saturado de marcas y de productos y servicios redundantes.

2.2.2 Identidad Personal: ¿Hay ego bueno y ego malo?

En esta etapa la persona define sus características, sus principales valores, destrezas y capacidades como realizar un análisis de sus debilidades. Para (Costa, 2012) la identidad personal es el espíritu de la persona, que será inyectado en todo el proyecto de la marca. (Recolons, 2015) Menciona que a menudo define la gestión de marca personal como el arte de invertir en uno mismo para crear valor hacia los demás. Algo de ego es bueno, pero nunca como narcisismo sino como una mejora en la autoestima. Hay formas de cultivar el ego bueno que no pasa por ser egoísta sino todo lo contrario, pasa por ser generoso. Existen multitud de perfiles fuera y dentro de la red que se basa su estrategia de comunicación y *networking* en anunciar contenidos y promociones propias, en pedir a los demás que difundan sus contenidos.

Buscan la máxima exposición de su yo, pero no en base a la calidad natural de sus aportaciones sino en su insistencia, cercana a la pesadez. El ego bueno es de quien comparte en internet contenidos de los demás, no sólo por hacerles un favor, sino porque su calidad los convertirá en unos referentes también a ellos. Se puede ser un distribuidor de buenos contenidos sin la necesidad de crearlos y ganando a la vez reconocimiento profesional. El ego bueno no da resultados a corto plazo, pero sí a mediano plazo.

2.2.2.1 Asombrarse para dejar marca

Asombrarse es admirar a aquellos que son mejores para poder aprender y mejorar y también es no sentirse el propietario de lo que se posee si no un simple depositario que tiene el deber de compartir, ya que para asombrarse hay que hacer converger la mirada propia y la de los demás. Sin empatía no hay capacidad de asombro. Si llegáramos a perder la capacidad de asombro la marca personal se resentiría. Quien no es capaz de maravillarse y de indignarse por lo que pasa a su alrededor, quien no tiene la sensibilidad de captar necesidades propias y ajenas, quien es insensible al dolor no puede aportar soluciones.

Para (Collell, 2015) Indica que la costumbre de que cada día se puede esperar algo nuevo lleva a la pérdida colectiva de la capacidad de asombro, se refiere a la mirada ingenua que se admira por las cosas que suceden a su alrededor, que es capaz de agradecer lo que se ha puesto a su disposición y hace el esfuerzo para entenderlo y utilizarlo antes de apartarlo o rechazarlo.

Sin asombro no hay propuesta de valor y la marca se desvanece. Sin propuesta de valor no hay quien deje huella en el corazón de los demás. Los niños y los que no tienen mucho que perder mantienen la capacidad de asombro. Desde otra perspectiva el asombro también va unido a la compasión; la insensibilidad frente a la violencia, al sufrimiento, la dilatación del dolor, al haberlo convertido en un genérico con el que hay que convivir, nos conduce a una forma de vida deshumanizada.

Estar cenando mientras se ve por la televisión como en alguna parte del mundo alguien está siendo literalmente despedazado, es una pena. En primer lugar, hay que intentar vivir el momento agradeciendo las cosas que se tiene. El silencio y la meditación es de gran ayuda. Plantearse la vida como un juego, buscar el punto absurdo de las situaciones afilará el sentido del humor y abrirá una nueva mirada y ayudará a reencontrar el sentido de las cosas, dar sentido a los objetos cotidianos.

2.2.2.2 Humano, honesto y real: así es el personal Branding

La creación de una marca personal no hace referencia solamente a un estudio técnico y metodológico sino a un enfoque más profundo de la persona, para (Herms, 2015) la gestión de una marca personal no tiene como objetivo conseguir la fama, sino obtener el reconocimiento por lo que somos en realidad. El *personal branding* no inventa, ni engaña, ni busca aparentar,

sino que descubre lo mejor de cada persona, y lo hace visible para que se pueda alcanzar el lugar que anhelado en el mundo a través de una estrategia. El autor menciona que si la marca personal tuviera un diccionario o glosario de palabras clave seguramente estas serían: autenticidad, honestidad, coherencia, consistencia, propuesta de valor, misión, visión, valores, posicionamiento profesional, comunicación y reconocimiento.

2.2.2.3 La clave del éxito y la felicidad está en centrarte en las fortalezas

La autora (Roca, 2015) siempre ha pensado que la mayoría de personas que tienen éxito lo consiguen centrándose de forma clara en sus fortalezas. Esta intuición ha sido validada científicamente por la empresa norteamericana “*The Gallup International Research & Education Centre*” tras analizar durante más de 20 años a más de 2 millones de profesionales. Sus interesantes planteamientos han sido planteados por Marcus Buckingham y Curt confirman en su libro “Primero rompe todas las reglas” y por el propio Buckingham y Donald Clifton en su libro “Ahora, descubre tus fortalezas”. Ambos libros parten de que el pensamiento convencional ha generado 2 premisas que son claramente erróneas. En primer lugar, pensar que cada persona puede aprender a ser competente en casi cualquier disciplina. Y en segundo lugar, que el mayor espacio de mejora para una persona está en sus puntos débiles. Sus rigurosos estudios científicos demuestran justamente lo contrario. No todos podemos aprender a ser competentes en casi todo y sobretodo, nuestro gran espacio de mejora no está en nuestras debilidades sino en nuestras fortalezas. Parte del problema es que la mayoría de personas no conocemos nuestras fortalezas y nuestros talentos. Creo que una de las principales responsabilidades de los docentes, padres y directivos es ayudar a que nuestros alumnos, hijos, trabajadores... conozcan realmente cuáles son sus auténticos puntos fuertes. Y una vez conocemos nuestros puntos fuertes debemos desarrollar y centrar nuestra estrategia en estas fortalezas. Y las fortalezas parten de nuestros talentos innatos. Afortunadamente todos nacemos diferentes y también a todos se nos dan bien disciplinas diferentes. Nuestro talento es la principal materia prima para desarrollar nuestras fortalezas. No tener claras estas premisas ha causado grandes problemas a empresas y profesionales.

2.2.2.4 Fobias que pueden arruinar la marca personal

El término fobia se utiliza extensamente en el área de psicología (Segarra, 2015) denomina fobia a aquellas reacciones de miedo intenso ante situaciones que objetivamente no deberían de producir tal respuesta. Pero que sucede con aquellas fobias que no son tan evidentes, aquellos miedos que nos limitan, pero que no crean pánico, sino incomodidad. Existen 4 tipos de fobias que, en su forma más sutil, no incapacitan en la vida de las personas, pero son las más peligrosas para la marca personal y su propio desarrollo, ya que generan una gran interferencia en lo que acontece a la consecución de los objetivos.

2.2.2.5 El ADN de la marca personal

El ADN es el principal constituyente genético de los seres vivos, según (Adán, 2015) es el primer análisis, sencillo y sin demasiados quebraderos de cabeza el que ayudará a construir el proyecto de marca personal. Es un alto en el camino, un momento de reflexión para valorar el eje del sentido personal y profesional. Los cimientos de la marca. Para definirlo el profesional debe tener claro cuáles son sus principales valores, cualidades y habilidades, haciendo énfasis en desarrollar un valor diferencial que lo destaque de los demás.

2.2.2.6 Hábitos que dejan marca

Para (Collell, 2015) detrás de toda gran marca personal hay actitudes y hábitos potentes. Que nuestra huella sea profunda depende de la manera como nos movemos por la vida, del día a día que nos va forjando una manera de ser que los demás perciben, interiorizan e interpretan como nuestra y recuerdan cuando no estamos presentes. Hay hábitos que dejan marca. Lo que hacemos, lo que dejamos de hacer y el modo como lo hacemos causan un gran impacto en nuestra marca personal y por ello hemos de ser al máximo conscientes de lo que nos puede beneficiar o perjudicar para cambiar, porque no somos seres estáticos y mejorar no sólo es siempre posible si no que impregna nuestra identidad. Hemos nacido para mejorar y por esto tomamos las riendas de nuestra vida y nuestra marca; descubrirlo y aceptarlo nos da una visión positiva de la vida teniendo en cuenta que los indicadores de mejora los fija cada cual porque son personales e intransferibles y lo que es bueno para uno no tiene por qué serlo para los demás. Hay aspectos que marcan nuestra manera de actuar y que reflejan una manera de ser que pueden tener un impacto perjudicial y que es bueno tenerlos bajo control.

2.2.3 Marca verbal y visual

La identidad de marca se suele distinguir entre identidad visual e identidad verbal. (AICA, 2020) alude que la identidad visual hace referencia al conjunto de signos y elementos gráficos que identifican la marca: su logotipo, los colores corporativos, la tipografía o su banco de imágenes (ilustraciones y fotografías) y todas sus posibles aplicaciones en la papelería, la señalética, las publicaciones, los soportes audiovisuales, interactivos, etc. En cambio, cuando hablamos de identidad verbal nos referimos en este caso de investigación al nombre del trabajador *freelance*, al conjunto de expresiones orales y escritas que utiliza, tanto en su comunicación interna, como en la externa. Comprende todo el discurso que genera la marca, todo aquello que la marca transmite a sus públicos a través de la expresión verbal.

La marca verbal y visual es la estrategia creativa de la que ha surgido la marca verbal, eventualmente vinculada a la marca-madre o apoyada por ella. Para (Costa, 2012) el nombre es el signo fundamental de identidad; su socialización alcanza a millones de seres hablantes en el caso de las grandes marcas. La marca visual es el sistema de signos que da visibilidad y presencia ubicua a la marca, y facilita su recuerdo reforzándose mutuamente con el nombre

verbal. Son los logotipos, los símbolos, los colores y las tipografías, que constituyen las constantes de la marca en todos los medios y soportes. Todo lo cual habrá sido recogido en el Manual de Identidad de la Marca. En el mundo de los servicios, en pleno auge, el servicio es el gran vector en la formación de valor, y requiere una muy notable capacidad de innovación y creatividad. Productos y servicios se rigen por su manual de normas de diseño. Los productos y los servicios son los elementos de relación personal y experiencial con los clientes, y representan los activos intangibles de la empresa y de la marca, que se convierten en valores para los consumidores y usuarios.

2.2.4 Valores

Los valores constantemente son objeto de estudio, por lo que en determinado momento llegan a ser la base primordial para poder entender las actitudes y motivaciones que influyen en la percepción de las personas. Según (De la Peña Cadena, 2014) los valores que cada individuo manifiesta, tienen su origen en el seno familiar, algunos son producto de la influencia de amistades y el ambiente cultural en el cual se desenvuelve; los valores generalmente se adquieren en los primeros años de vida, estos se fortalecen en los centros educativos, así como en las diferentes organizaciones laborales. (Aguirre T. , 2007) Menciona que existen dos tipos de valores: los extrínsecos y los intrínsecos. Definiendo a los extrínsecos como finitos, materiales y adquiribles. Aunque hoy en día hay personas que viven para los valores extrínsecos ya que su meta final es el dinero, la fama, el poder, la belleza o todo aquello que se pueda obtener. Estos valores extrínsecos son transitorios y están sujetos a la moda y el consumismo.

Por otra parte, los valores intrínsecos son aquellos que son innatos a la persona como: la lealtad, el honor, la capacidad de recuperarse de los golpes de la vida, la honradez, la libertad, etc. Estos constituyen el verdadero patrimonio del ser humano. Se nace con ellos y se los acrecienta con la educación y el ejemplo.

Los principales valores que una empresa debe promulgar es unificar las aspiraciones de todos y cada uno de sus integrantes en su labor cotidiana. (De la Peña Cadena, 2014) Menciona que toda empresa que ya cuenta con sólidos valores en materia de calidad y servicios, brindan un buen fundamento para establecer buenas relaciones con sus clientes, inversores, abastecedores y proveedores, la comunidad local, el estado y el público en general.

Dentro de los valores organizativos que afecta la relación de la empresa con su personal se enumeran con una serie de lemas ligados a valores capaces de tocar el corazón de la gente y obtener de ella un compromiso pleno. Lo que constituye un verdadero credo organizacional. La empresa debe valorar al individuo y su desarrollo, la confianza de cada uno en sí mismo, así como confianza mutua, los valores comunes y el compromiso, la idea de la libre empresa democrática y las oportunidades que esta ofrece.

Tabla 2: Código de valores

CÓDIGO DE VALORES	
<p>Confianza y seguridad mutuas.</p> <p>Sinceridad.</p> <p>Libre empresa democrática.</p> <p>Reconocimiento de la dignidad del individuo.</p> <p>Los valores personales son un asunto personal.</p> <p>Derechos individuales valorados</p> <p>Oportunidades para usar a pleno la capacidad potencial</p> <p>Diferencia equitativa de remuneraciones según el nivel de trabajo.</p> <p>Autoridad y responsabilidades claras.</p> <p>Gerentes, responsabilidades y competencias.</p> <p>Aplicación de las prácticas del liderazgo gerencial requerido.</p> <p>Oportunidades de trabajo acordes con el crecimiento individual.</p> <p>Oportunidades para participar en el desarrollo del trabajo</p>	
<p>Comprensión de las necesidades de los clientes y usuarios. Satisfacción idónea de estas necesidades con bienes y servicios de alta calidad.</p>	<p>Integridad en el trato con el gobierno.</p> <p>La comunidad.</p> <p>Los proveedores.</p> <p>Los inversores.</p>

Fuente: (Jaques, 2004)

2.2.5 Estrategia Profesional

Como indica (Ojeda, 2016) en su libro *Branding Personal: Hacia una nueva perspectiva profesional* los criterios para la edificación del personal cuyos elementos forjan pilares robustos en la construcción de las condiciones personales para el mundo actual global son:

- **Autenticidad.** Sé tu propia marca, el director de ti mismo. Tu marca debe construirse a partir de tu verdadera personalidad y debe reflejar tu carácter, comportamiento, valores y visión. Por tanto, debería estar alineada con tu ambición personal.
- **Integridad.** Debes mantenerte fiel al código moral y de comportamiento establecido por tu ambición personal.
- **Consecuencia.** Debes ser consecuente con tu comportamiento, lo que implica tener valor. ¿Los demás siempre pueden contar contigo y confiar en ti? ¿Haces cosas consecuentes una y otra vez?
- **Especialización.** Concéntrate en un área de especialización. Sé preciso y enfócate en un único talento o habilidad. Ser generalista, no contar con ninguna habilidad, capacidad o talento especializados no te hará único, especial y diferente.
- **Autoridad.** Esto hará que te vean como un experto reconocido en un campo determinado, con un enorme talento, una dilatada experiencia y te perciban como un líder eficaz.
- **Distintividad.** Diferénciate a partir de tu marca. Debes expresarte de una forma única, distinta a la de la competencia y debes añadir valor a la de los demás. Debes definir claramente tu marca para que el público pueda saber rápidamente qué representa.
- **Pertinente.** Lo que representas debería conectar con lo que tu público objetivo considera importante.
- **Visibilidad.** Debes transmitir tu mensaje una y otra vez, de forma continuada, consecuente y repetida, hasta que esté implantado en la mente del público. La repetición y la exposición a largo plazo con tus aliados.
- **Persistencia.** - Tu marca necesita tiempo para crecer y se debería desarrollar de forma orgánica. Debes adherirte a ella, no te rindas, cree en ti y ten paciencia.
- **Buena voluntad.** - La gente hace negocios con la gente que le gusta, por tanto, tu marca personal producirá mejores resultados y durará más si te perciben de una forma positiva. Los demás te deben asociar con un valor que sea positivo y que valga la pena.
- **Rendimiento.** - Es el elemento más importante una vez que la marca se conoce. Si no rindes y mejoras continuamente, tu marca personal será un engaño

2.2.6 Proyecto de Branding

La Marca empieza a tomar cuerpo en el segundo anillo (gris claro), contiguo a la línea de flotación. En este nivel, la construcción de la Marca toma, como punto de partida, las investigaciones de públicos, que servirán para diseñar la estrategia de Comunicación. Asimismo, se procede al registro y protección legal de la Marca; al diseño del Plan de Marketing, y el proyecto de *Branding*, y comienzan a prepararse los Manuales de Gestión y de Aplicaciones de la Marca. (Costa, *El Branding Global*, 2015)

2.2.7 Investigación

Esta etapa de gran importancia debe ser aplicada meticulosamente (Rampersad, 2009) indica que como primer eslabón de la cadena, es primordial partir de un sueño, una visión clara, a través de un propósito de vida, valores, roles vitales y de lo que se pretende realizar a largo plazo. “Este proceso de introspección empieza con la definición y la formulación de tu ambición personal y con la gestión y dominio de ti mismo, basado en tu sueño. Sin ambición personal, tu marca no es ni personal ni auténtica. Definir y formular esa ambición personal implica idear tu destino, que al aceptarlo y alinearlo con tu marca, cumplirá tus deseos intensos y serás feliz” (Rampersad, 2009: 40). Parte entonces, de formular la ambición personal, bajo un contexto emocionante, persuasivo basado primordialmente en cualidades. “Todo el mundo tiene la responsabilidad de identificar su propio sueño, su llamada superior y sus virtudes y darles respuesta con amor y pasión. De esta forma, se convertirán en almas visionarias y se controlarán de forma efectiva” (Rampersad, 2009: 40). La visión es la imagen que se tiene del lugar a donde se quiere llegar, de cómo queremos vernos en un determinado tiempo. La visión nos permite plantear un futuro deseable, que sea lo suficientemente claro y motivador para otros, trabajando paso a paso en su cumplimiento.

2.2.7.1 Fases del Ciclo Planificar-Desplegar-Actuar-Desafiar (PDAD)

Planificar: Lo primordial que se debe realizar es explorar la responsabilidad para definir, formular y actualizar la ambición personal y cuadro de mando integral personal (CMIP). Conocerse a sí mismo, las capacidades, atributos dominantes, servicios, competencias y el público objetivo con el cual se desea trabajar. Además tener en cuenta qué es lo que se desea en la vida, descubrir el don y los sueños con los que cada persona cuenta.

Desplegar: Durante esta etapa se manifiesta e impulsa a hacer que las personas conozcan al profesional mediante diversos canales de comunicación, ya sea a través de publicaciones, artículos que muestren el discernimiento, asistir y participar en conferencias y talleres en las que se pueda ofrecer discursos y presentaciones. Esta etapa responde a la marca personal con sentimientos y valores de amor, pasión, propósito, y fe los mismos que deben encontrarse a la altura de la promesa de marca.

Actuar: El *branding personal* es parte de todo lo que se hace. Se trata de convertir todas las partes de uno mismo en un producto comercial. Por tal motivo, todo lo que se hace y lo que se deja de hacer transmite el valor de marca. Además, de seleccionar a la gente con la que se asociará, la indumentaria y su forma de hablar y actúa.

Desafiar: En esta última etapa se debe comprobar y controlar seguidamente el público objetivo y hacer los arreglos necesarios, comprobando si la marca es adecuada para el target, si transmite quién es realmente, si es auténtica, si los objetivos deben ser modificados, si el mensaje es adecuado o si la competencia está copiando la marca.

Como se cita en: (Ojeda, 2016)

2.2.8 Competencias del freelance

Es necesario que el trabajador *freelance* defina sus competencias tanto genéricas como específicas y trabaje en fortalecer y mejorar cada una de ellas. Para (Cardona Acevedo, 2005) el mundo del trabajo se mueve en la llamada formación por competencias, la cual ha implicado un esquema de formación para el trabajo que ha sido analizado desde varios modelos. Las competencias asocian tres tipos de conocimiento: el primero está relacionado con el saber – saber, es decir, son conocimientos técnicos y de gestión; posteriormente, las competencias relacionadas con el saber – hacer, aquellas que reúnen habilidades innatas o que son fruto de la experiencia y el aprendizaje, y por último las competencias relacionadas con el saber – ser, que no son otra cosa que las aptitudes personales, actitudes, comportamientos, personalidad y valores de cada individuo.

2.2.8.1 Competencias Genéricas

Entre las principales características que podemos rescatar sobre las competencias genéricas se encuentran las siguientes:

2.2.8.1 Comunicación Escrita

Para (Millán Tapia, 2011) es indudable que no escribimos de la misma manera como hablamos. El lenguaje escrito es más exigente que el oral en cuanto a la corrección idiomática, entendida ésta en su interpretación preceptiva. Esto implica el acatamiento de cuanto indica la gramática en su calidad de código de normas generales o, como dice Saussure, como sistema de medios de expresión. No obstante, la observancia de las reglas gramaticales y de los usos indicados por los diccionarios. Como en las leyes y los códigos judiciales, la aplicación debe estar "humanizada" con un criterio básico de adaptabilidad funcional. Así, el lenguaje será el medio idóneo de una perfecta comunicación, pues tendrá la corrección adecuada para cada caso, y no resultará una fría exposición de normas repetidas.

2.2.8.2 Capacidad Lectora

De acuerdo con Díaz Barriga (2002) durante el proceso de la comprensión el lector utiliza todos sus recursos cognitivos requeridos tales como habilidades psicolingüísticas, esquemas, habilidades y estrategias para reconstruir una representación que corresponda a los significados expuestos por el autor del texto además hace uso de los marcadores textuales y de formato que halla en el discurso. A partir de la información que expone el texto el lector debe ampliarla con sus propias interpretaciones, inferencias e integraciones para lograr profundizar en lo que el autor quiso comunicar. De este modo el lector puede ir más allá de lo comunicado en el texto y realmente ha elaborado la construcción que tendrá un estilo propio, es decir un cierto matiz especial de la persona. De tal manera que cada construcción se distinga de otras. Para que el lector pueda obtener una comprensión eficaz, nos aclara Díaz Barriga (2002), son necesarias las actividades metacognitivas y el uso de estrategias autorreguladoras, a lo cual algunos autores llaman metacognición. No solamente los procesamientos a nivel micro y macro del texto se requieren para la comprensión, se ocupan además estrategias de autorregulación de la lectura.

“Como se cita en: (Montes, Rangel, & Reyes, 2014)”.

2.2.8.3 Escucha

El *freelance* debe tener la capacidad para detectar la información importante de la comunicación oral. Recurriendo, si fuese necesario, a las preguntas y a los diferentes tipos de comunicación.

Un buen oyente se cataloga a alguien que es un buen receptor de cuantos signos pueden ser percibidos e interpretados por sus sentidos, descodificados, y reorganizados con espíritu crítico, clasificando la información y captando las intenciones comunicativas. Para (Ramírez, 2002) un buen oyente es alguien que percibe los grados de acuerdo/ desacuerdo, sentido práctico de inutilidad, relevancia/ irrelevancia, etc.; Alguien que interpreta correctamente los tonos o claves del registro, sean de humor, seriedad, ironía, enfado, dulzura, romanticismo, irascibilidad o tolerancia... Alguien que se comporta, por supuesto, como un receptor que conoce y practica las actitudes relacionadas con el dominio de las normas de intercambio comunicativo que contemplan el respeto hacia el emisor y los otros interlocutores, y los principios de cooperación y de cortesía comunicativa. Por un buen hablante se cataloga a alguien que es un buen emisor de cuantos signos puedan ser utilizados para transmitir información y que puedan ser interpretados por un receptor al que ha de tener muy en cuenta. De tal manera que un buen hablante es aquel que considera a su receptor o a sus interlocutores y, consciente del grado de complejidad y transcendencia del tema o asunto, acierta con el discurso eficiente en un marco físico adecuado a la situación comunicativa concreta. Este enunciado deberá utilizar la tipología textual más apropiada, el registro y la clave comunicativa más adecuadas, y deberá ser oportuno, es decir, producirse en el momento más apropiado para ser comprendido y lograr, de ese modo,

la mayor rentabilidad a su intención y necesidad comunicativa, partiendo siempre de máximas comunicativas éticas, eficaces y relevantes.

2.2.8.4 Creatividad

La creatividad es el arte de generar nuevas ideas que pueden ser plasmadas de diferente manera de forma original. Según (Esquivias Serrano, 2004) el proceso creativo es una de las potencialidades más elevadas y complejas de los seres humanos, éste implica habilidades del pensamiento que permiten integrar los procesos cognitivos menos complicados, hasta los conocidos como superiores para el logro de una idea o pensamiento nuevo.

Manifiesta además que la creatividad es un concepto que alude a uno de los procesos cognitivos más sofisticado del ser humano, todo apunta a que se encuentra influida por una amplia gama de experiencias evolutivas, sociales y educativas y su manifestación es diversa en un sin número de campos. Se ha definido de diferentes formas e inclusive en la contextualidad de estas definiciones podemos observar el momento de evolución del mismo concepto, siendo las constantes en este proceso: la novedad y la aportación. En definitiva, la creatividad no puede ser abordada como un rasgo simple de los seres humanos, es indudable que aspectos como: la mente, los procesos cognitivos que en esta se llevan a cabo, la personalidad, la motivación, las emociones y el mundo afectivo, juegan un componente singular en este proceso. Por otra parte, todos somos creativos en mayor o en menor medida y lo que es más alentador aún, todos podemos desarrollarla.

Compromiso: Esta capacidad es una característica muy importante del *freelance* ya incentiva al profesional a desarrollar habilidades y estilos de liderazgo que mejoran el pensamiento, planificación, toma de decisiones entre otras.

Decisión: Esta característica permite establecer una línea de acción adecuada en la resolución de problemas, implicarse o tomar parte en un asunto concreto o tarea profesional.

Iniciativa: El desarrollo de la iniciativa personal y del espíritu emprendedor muestran que esta característica define, crea y limita las aspiraciones laborales, las intenciones y las oportunidades, y por lo tanto afecta a la velocidad y el alcance de las metas propuestas entre la parte empleadora y trabajadora, así lo manifiesta (Romero & Espasandín, 2016).

Liderazgo: Se considera una característica o capacidad que se forma a través de la experiencia y la disciplina. Según (Aguirre & Bill, 2017) en los últimos años se ha demostrado con bastante evidencia cómo el liderazgo ejerce influencia sobre las personas, a medida que el ser humano y la sociedad donde se desenvuelve ha ido evolucionando, el liderazgo también se ha ido transformado. La actitud del líder genera influencia en sus seguidores, es el principal responsable del éxito o fracaso de ellos, que son los responsables de ayudar al cumplimiento de las metas empresariales (Moran, 2007).

2.2.8.5 Expresión Verbal

Ser buenos comunicadores en expresión oral, desde la perspectiva de emisores o de receptores, consiste en haber desarrollado una competencia que suponga un dominio de las habilidades comunicativas de lenguaje integrado oral. Para (Ramírez, 2002) la expresión oral resulta compleja de valorar, pero todos entendemos que ésta es bastante más que interpretar los sonidos acústicos organizados en signos lingüísticos y regulados por una gramática más o menos compleja; y, es más, bastante más, que emitir una serie de sonidos acústicos de la misma índole. Sin duda, que, es más. La pragmática va recordándolo desde hace algunos años, apelando al sentido eminentemente práctico del lenguaje mediante la interpretación de los usos sociales del discurso y de la importancia de los contextos y las situaciones comunicativas que tanto condicionan la información, los mensajes y sus intenciones comunicativas. Es de sentido común que no sólo se interpreta y produce la cadena hablada y sus elementos articulatorios y de tono, es decir, segmentales y suprasegmentales; sino, también, otros que aparecen dentro de la enunciación como los silencios, los ritmos, las cadencias, la intensidad de la voz y la velocidad del habla. Y aún podríamos citar otros como la sonrisa, la risa, el llanto, el sollozo, los suspiros, soplos, silbos, percusiones, chasquidos, runruneos, canturreos u otros signos acústicos simultáneos que complementan el discurso oral con significados añadidos muy expresivos, ricos y cargados de matices que aportan dosis muy humanas en el paisaje de los clarososcuros significativos entre la objetividad y la subjetividad. Incluso, podríamos añadir otros como los gestos de indicación y los movimientos quinestésicos. La literatura sabe y se beneficia mucho de estos elementos expresivos.

2.2.8.6 Expresión Corporal

La Expresión Corporal es un medio que a través de códigos del cuerpo y de movimiento se comunica con el entorno, con los otros y consigo mismo. Según (Blanco Vega, 2009) está enmarcada en los lenguajes del arte y es esencial en el desarrollo de la formación del sujeto, pues el acceso y la comprensión de los mismos permiten entender y apreciar el mundo desde un juicio estético y cultural que vincula al ser humano con hechos sociales y culturales de diferentes contextos y épocas. La exploración del cuerpo y la expresión desarrolla la reflexión y la vivencia de varias formas de trabajo y aprendizaje en grupo, permitiendo la construcción de valores, roles y actitudes para la vida en comunidad.

La expresión corporal como un medio de comunicación y lenguaje que interactúa desde el cuerpo y el movimiento expresando sentimientos, emociones y sensaciones que posibilitan al ser expresarse consigo mismo, con el otro y con el entorno. De ahí que, la expresión corporal se visualiza como el medio que permite reconocer habilidades, destrezas y capacidades en escenarios de enseñanza aprendizaje, por medio de espacios creativos, llenos de imaginación, espontaneidad, goce e improvisación. Esto con el fin de enriquecer las didácticas y estrategias pedagógicas que propicien una comunicación profunda, interdisciplinaria e íntegra. Como se observa, el cuerpo es esa herramienta que hace posible que el ser se comunique desde el interior

al exterior. Desde que se nace, se vive y se fenece, éste es el que manifiesta su sentir y expresa las experiencias vividas por medio de procesos de estimulación, exploración, desarrollo y expresión en sí mismo. Por esto, el cuerpo construye un lenguaje que identifica a cada persona y la caracteriza como sujeto que reacciona a diferentes estímulos de forma única, auténtica y particular. Es aquí donde se puede determinar que el cuerpo habla y dialoga mediante signos de comunicación propios del individuo. En otras palabras, el cuerpo establece nexos de lenguaje y diálogo entre el sujeto y sus entornos de aprendizaje, pues suscita espacios de desarrollo de las diferentes dimensiones de desarrollo del ser y se convierte en un instrumento esencial para abordar de forma significativa experiencias pedagógicas. La pedagogía del cuerpo se contempla como ese medio que a través de expresiones, vivencias y experimentaciones trasciende los espacios, el tiempo y se relaciona con otros. Por consiguiente, es importante mencionar los alcances y el contexto comunicativo que plantea el cuerpo como sujeto que habla.

2.2.8.7 Competencias Específicas

Las competencias específicas han sido definidas como los atributos que deben ser adquiridas por los profesionales y deben ser definidas por la experiencia propia de los mismos dentro de su entorno laboral. Para (Galdeano & Valiente, 2010) cuando se habla de competencias profesionales específicas lo que se busca es encontrar los principales atributos y características a partir de las habilidades y funciones típicas o rol del profesional en la sociedad y en el entorno laboral. Identificándolas en términos de las acciones, contexto o condiciones de realización para llevarlas a cabo y los criterios de calidad de su ejecución. a la capacidad para establecer y desarrollar relaciones sociales.

Explotando al máximo dichas habilidades en beneficio de resultados y calidad de servicios que ofertan los diferentes profesionales *freelancers*.

2.2.9 Manual de gestión y aplicación

En este apartado se consolidan las partes de manera organizada y efectiva, (Pol, 2017) hace mención al concepto de personalidad de marca tan arraigado en la literatura específica y en la gestión de *branding*- contiene en sí mismo, un supuesto básico subyacente: la marca es como una persona. Al igual que sucede con un ser humano, la marca es dotada de cierta personalidad. Los rasgos, atributos, características, emociones, sentimientos y valores que la configuran, permiten su identificación por parte del público (lo que la marca es) y la diferenciación competitiva (lo que la marca no es) destacándose entre otras marcas de su categoría o actividad. Humanizada, la marca adopta un nombre, una fisonomía (signos de identificación visual) y una personalidad que la define y la distingue. Sin embargo, en el camino del posicionamiento, de la construcción identitaria y de la diferenciación, la personalidad visual de la marca es un factor clave del proceso. Sus rasgos y atributos son representados a través de los parámetros gráficos, espaciales y cromáticos que deben operar sinérgicamente para

proyectar el brand character, entendido como la característica saliente o dominante de la marca-persona.

2.2.10 Marca verbal y visual

Cuando se habla de identidad de marca se suele diferenciar entre identidad visual e identidad verbal. Para (AICA, 2020) La identidad visual hace referencia a la incorporación de signos y elementos gráficos que identifican la marca: su logotipo, los colores corporativos, la tipografía o su banco de imágenes ya sean estas ilustraciones o fotografías y todas sus posibles aplicaciones en la papelería, la señalética, las publicaciones, los soportes audiovisuales, interactivos, los *souvenirs* y más. En cambio, cuando se habla de identidad verbal se hace referencia en este caso de investigación al nombre del trabajador *freelance*, al conjunto de expresiones orales y escritas que utiliza, tanto en su comunicación interna, como en la externa.

2.2.11 Marketing

Uno de los principales problemas que encuentra el trabajador *freelance* es encontrar su primer cliente, ese cliente potencial y constante. Para (Molina, Elías, & Alvarado, 2020) la mejor forma de retener un cliente es ofreciéndole un trabajo de calidad y en los tiempos de entrega planeados, pues al realizar un trabajo impecable la gente sabrá recomendarte por la calidad del trabajo, siendo esta una gran estrategia de retención y aumento de clientes. Cuando esta situación es solventada de la mejor manera se creará una relación de confianza entre empleador y trabajador. La comunicación es una importante estrategia profesional que se debe manejar, hacer que la comunicación se vuelva indispensable, es aconsejable mantener reuniones con el comprador ya sea de manera personal como virtual, ya que la comunicación que debe existir entre las partes debe ser buena y fluida, entendiendo que un mal intercambio de información puede hacer que pierdas tu cliente. Finalmente, una estrategia de suma importancia es hacerle sentir al cliente que está trabajando con un amigo y no con alguien que ha sido contratado para brindarle un servicio.

Para (Molina, Elías, & Alvarado, 2020) el internet es una plataforma en la que se puede desarrollar búsquedas de información de todo tipo, referente a cualquier tema, se caracteriza por ser accesible a nivel mundial sin ninguna modificación en cuanto a los contenidos vertidos en esta amplia gama de búsqueda. El internet se ha convertido en una herramienta a nivel mundial para toda la humanidad sin importar a que se dediquen. El internet ha evolucionado junto con el mundo y por lo tanto en su contenido, de igual forma las opciones y formas de comunicación. El *freelance* es conocedor de este fenómeno por lo que esta herramienta se ha convertido de gran ayuda al momento de mantenerse al corriente con los avances tecnológicos encontrando los datos que busca en la gran cantidad de información que ahí se almacena, sino que también puede ser utilizada como herramienta de marketing o dicho de otra manera para promocionarse o darse a conocer. Para un *freelancer* el internet aparte de ser una fuente de constante aprendizaje

dentro de la misma área del diseño, debe ser visto como una herramienta exclusiva para captar clientes.

El autor (Molina, Elías, & Alvarado, 2020) también menciona que las redes sociales presentan una afluencia permanente de millones de personas a estos sitios web, esto ha hecho que las grandes empresas puedan ver una forma efectiva de hacer llegar su publicidad de forma masiva a todo el mundo. Esto conlleva a que dichas páginas web se conviertan en el lugar perfecto para vender y anunciarse (Marketing). Los profesionales *freelance*, no deben desconocer esta realidad y sobre todo las grandes oportunidades que pueden obtenerse mediante las Redes Sociales.

2.2.11.1 Importancia del Branding Verbal

- **Gestión de la marca:** Las marcas acostumbran a trabajar con diferentes agencias, diseñadores y otros profesionales que en su día a día deben utilizar los elementos visuales de la marca y aplicarlos convenientemente en sus creaciones. Hacerlo es relativamente sencillo porque se puede seguir el manual de identidad gráfica, pero ¿qué pasa con el lenguaje verbal? ¿Cómo saben los redactores que escriben para una marca qué estilo de textos se adecuarán a su voz y a su tono si estos no están establecidos de antemano? Es importante conocer exactamente qué se puede decir y qué no, y sobre todo cómo se puede expresar.
- **Lenguaje y pensamiento:** El lenguaje es la expresión del pensamiento. Así como una marca elige su apariencia visual, también debe elegir su expresión verbal. Ésta no sólo le sirve para ser identificada y reconocida por su manera de hablar, sino que, al definir cómo se comunica, pondrá de manifiesto su reflexión sobre lo que es y lo que piensa.
- **La conexión emocional:** Se dice que las marcas deben ser más humanas y establecer relaciones en un contexto donde los mercados son conversaciones. El lenguaje verbal y cada uno de los actos de comunicación en los que se manifiesta son elementos tangibles que intervienen en la creación de percepciones, significados y vínculos emocionales entre la marca y sus públicos porque las palabras son el reflejo de su esencia y también de su comportamiento.
- **Consistencia:** Es un valor que permite que los públicos reconozcan la marca y que de este reconocimiento surja la familiaridad y la credibilidad hacia ella. La gestión adecuada de la plataforma verbal se traduce en estabilidad, continuidad y coherencia en la forma como una marca se comunica con sus audiencias.
- **La identidad verbal como patrón:** Más allá de la consistencia basada en la repetición, el *branding* verbal debería preocuparse de buscar esos patrones que sirven de marco y dan coherencia a la expresión verbal de cada marca, a la vez que la dotan de flexibilidad para

que sea utilizada por múltiples agentes (público interno, portavoces, proveedores, creativos externos) sin que su voz deje de ser reconocible

2.2.11.2 Diseño de productos y servicios

2.2.11.2.1 Producto

Los productos y servicios requieren de la parte tangible e intangible o viceversa para su funcionamiento eficiente. Por ello, la naturaleza del producto es la tangibilidad; para el funcionamiento en el mercado, el producto requiere de la parte intangible, es decir, el servicio.

Para (Vallejo, 2016) Producto es cualquier cosa que se brinda en un mercado para su compra y disfrute y que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo. Por tanto, producto es un satisfactor de necesidades. Además de ser un satisfactor de necesidades, el producto tiene atributos y beneficios; es producto de consumo final. Algunos sufren un proceso de transformación, son sometidos a pruebas y muestras y tienen un ciclo de vida. La palabra bienes contiene al producto/servicio, definiéndose de la siguiente forma:

Figura 2 Clasificación de los bienes, naturaleza y funcionamiento



Fuente: (Vallejo, 2016)

La naturaleza del servicio es la intangibilidad, pero, para su funcionamiento, requiere la parte tangible. Ejemplo: un hotel ofrece el servicio de alojamiento, pero, para que se pueda dar este servicio, requiere de infraestructura física, inmobiliario y equipamiento.

2.2.11.2.2 Elementos del producto

Para (Vallejo, 2016) el producto presenta tres aspectos básicos:

- Atributos y beneficios

- Componentes del producto
- Ciclo de vida

Atributo: (Vallejo, 2016) considera que el atributo es la cualidad o característica del producto, marca o servicio que puede diferenciar el producto de la competencia. Las empresas deben crear productos con características o servicios diferenciables como calidad, rendimiento, desempeño, durabilidad, precio, facilidad de adquisición entre otras características, que satisfagan las expectativas del cliente.

Beneficios: Un producto es un conjunto de beneficios percibidos por él consumidor; por ello es importante identificar los atributos que posee y, a cada uno de ellos, convertirlo en beneficios para el consumidor.

Componentes del producto. Para (Vallejo, 2016) los factores básicos que configuran la personalidad del producto son:

- Atributos originales
- Fórmula-núcleo-materia
- Marcas adecuadas
- Diseño, forma y tamaño (packages)
- Empaque (packages)
- Etiquetado (packages)
- Gama de productos o surtido
- Calidad
- Distingos y ventajas competitivas (diferenciación y cadena de valor)
- Garantía y demostraciones
- Servicio
- Imagen y prestigio
- Usos

Para (Vallejo, 2016) la marca que utiliza el nombre o apellido del propietario es denominada marca patronímica.

2.2.12 Servicios

Gracias a las nuevas tendencias de mercado y flexibilización laboral el sector servicios va adquiriendo mayor importancia cada día. Para (Vallejo, 2016) las empresas en países desarrollados gastan más del 50% de sus presupuestos en servicios. Las razones del incremento de servicios con valor se deben a la exigencia de sus clientes. Los ingresos de las personas son crecientes; por tanto, existe especialización en el consumo. Las empresas grandes, en la actualidad, se han especializado en el servicio permanente de atención a los clientes. Ejemplo: IBM manifiesta ser una compañía de “servicios y no de computadoras”.

2.2.12.1 Clasificación de los servicios

Generadores de utilidades: Los servicios generadores de utilidades son aquellos que cobramos y que los clientes están dispuestos a pagar. Ejemplo: compañías de seguros, diversiones, financieras, médicas, etc.

Mixtos: Cuando el producto requiere del componente servicios, en menor o mayor grado. Ejemplo: restaurantes; el producto variará de precio en función del concepto de calidad en la medida que se incremente y mejoren los servicios.

Servicios de apoyo: Se utilizan para ayudar a vender un producto ofreciendo apoyo adicional, como el servicio de entrega, atención, crédito, etc. que dispongan al cliente a comprar. Ejemplo: la venta de los autos 4x4; como un servicio de apoyo, se entrega a la familia pases de cortesía para un fin de semana en un determinado centro turístico, con el objetivo de que prueben su vehículo.

Servicio de entrega: El consumidor de hoy desea hacer el mínimo esfuerzo en la adquisición de un producto. Un eficiente servicio de entrega y manejo de mercaderías apoyado en pedidos por teléfono, fax, correo electrónico, almacenaje, o facilidades para su adquisición son vitales al momento de adquirir productos.

Servicio de crédito: El servicio de crédito es hoy el más requerido por los clientes, ya sean estos a través de tarjetas de crédito, cheques a fecha, cuentas corrientes, etc.

Servicio durante la venta: También conocido como momento de la verdad o venta. Es aquí y ahora, en este momento, se debe informar al cliente potencial las características del bien o servicio, instrucciones, mantenimiento, medidas de protección, optimización de uso, entre otros para obtener la mayor satisfacción del cliente a largo plazo y lograr su fidelización. Se caracteriza por:

La intangibilidad del servicio: Es la información dada acerca del producto, con amabilidad, cortesía, trato, atención, cordialidad, sin olvidarnos de la sonrisa, que es elemento importantísimo dentro del servicio, etc., sin olvidarse de los refuerzos positivos.

Recompensas o reforzadores positivos: Son aplicables tanto para clientes internos como externos. Tenemos los siguientes reforzadores positivos:

- Consumibles
- Manipulables
- Visuales o auditivos
- Simbólicos

- Sociales

Servicio Posventa: El servicio posventa es aquel servicio que se da después de la venta. Se debe tener en cuenta la atención de las garantías que se ofrecieron, información acerca del funcionamiento o uso del producto, servicio técnico y otros que el cliente pueda requerir eventualmente para complementar su satisfacción.

¿Cómo mejorar el servicio?

Reducir al mínimo el tiempo de espera: Reducir el tiempo de espera en una fila de atención, ya sea en un restaurante o al esperar en el consultorio del médico. Este es un factor clave en el mantenimiento de la calidad del servicio.

Administración de la capacidad del servicio: Para un fabricante, esto se arregla surtiendo su almacén durante los períodos de mayor demanda, pero no es tan fácil para las empresas de servicios, ya que, si no tienen capacidad para satisfacer la demanda, deben rechazar algunos clientes, bajar los niveles de servicio o incrementar su capacidad.

Mejorar la entrega del servicio mediante nuevos canales de distribución: Los nuevos canales de servicios permiten mejorar el servicio a través de nuevos puntos de atención. Ejemplo: los cajeros automáticos las 24 horas, los bancos; otro ejemplo de ello es el servicio a domicilio para la comodidad del cliente, como la entrega de pizzas.

2.2.13 Diseño Ambiental

El profesional *freelance* debe contar con un entorno laboral adecuado para (Casanova Albán, 2018) los espacios de trabajo son el lugar que una persona ocupa la misma que es asignada para realizar sus actividades profesionales o tareas que le permitan explotar sus capacidades profesionales y ganar un sueldo que le brinde la opción de sustentar su vida o la de su familia.

Actualmente se han generado nuevas oportunidades de trabajo que surgen con medios como ocurre con internet y los nuevos lugares que cada vez más están alcanzando un alto nivel de popularidad, como los flexibles. *Workplace Innovation Group*, en su página oficial, considera que el trabajo flexible “es el nuevo paradigma del desempeño profesional, el cual responde de forma adecuada a las nuevas exigencias del entorno laboral actual y a los modos de relación que define la nueva sociedad” (Flexible office, 2013). Ello no implica que se traten de realizar las actividades desde la comodidad del hogar, sino que se lo puede hacer dependiendo de dónde el usuario quiera y se sienta más a gusto, en relación con la flexibilidad que ofrece y el área en la cual lo va a aplicar. Es por ello que los trabajadores tienen actualmente mayor variedad de opciones desde donde poder desarrollarse como profesionales en compañías o poder probar otras elecciones. Como consecuencia de ello, la rentabilidad de la empresa influye positivamente en el rendimiento de sus empleados y en su nivel de compromiso, motivación y

satisfacción, por lo que cuando se trata de flexibilidad laboral las empresas se lo toman con mucha atención, ya que solo por ser una modalidad de trabajo de alta popularidad con mucha funcionalidad tienden a renovar sus espacios de acuerdo a estos requerimientos. Según el blog de la empresa Ofita (2016), los cambios en el diseño de las oficinas son necesarios cuando se llega a un punto crucial para el desarrollo de una empresa. Así, los espacios de trabajo pueden considerar una ayuda como la innovación, la cual fortalece a las áreas donde los trabajadores la utilizan de recreación, reduce los puestos asignados y se la puede aplicar. Al mismo tiempo está amentando una nueva estructura a la que se denomina como espacio colaborativo o *coworking*, las cuales llegan más lejos de lo tradicional contando con puestos separados para que cada uno realice lo que le corresponde, generándose ventajas entre compañeros tales como la creatividad, red de ideas, colaboraciones, socialización e intercambio de conocimientos.

Figura 3 *Espacios Co-Working*



Imagen 7: Edificio Luxa. Fuente WeWork.

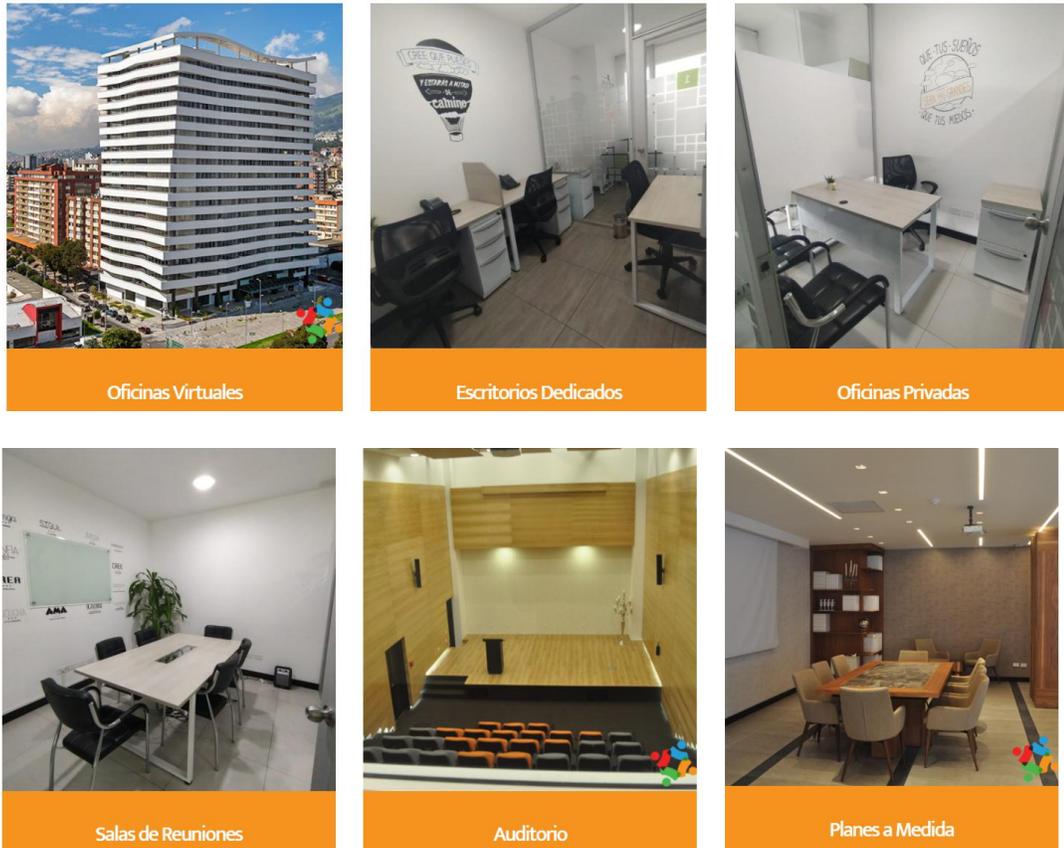
Como menciona (Casanova Albán , 2018) “un espacio *coworking* es dónde personas que desarrollan diferentes actividades empresariales y que no necesitan una oficina física, es decir pueden trabajar desde casa se reúnen para trabajar de forma individual en un ambiente de trabajo productivo” (2016, p. 2). Estos espacios se generan para las personas que tienen mucha flexibilidad laboral, profesionales independientes, emprendedores, *freelancers*, los cuales permitirían brindar sus servicios desde empresas grandes hasta clientes específicos. Además, son lugares donde las personas comparten un mismo espacio de trabajo y forman una colectividad, ofreciendo la posibilidad de generar actividades laborales en un ambiente seguro para el trabajo dinámico, motivador, colaborador y reductor de costos, teniendo targets principales como diseñadores, programadores, arquitectos, fotógrafos, escritores, periodistas, entre otros. Pertenecer a un lugar de trabajo colaborativo presenta varias ventajas, pues no habrá distracciones como las que pueden ocurrir si se está trabajando desde la casa, motivo por el que se logran establecer horarios de trabajo fijos. También existe un *networking*, ya que en estos

lugares se encontrarán varias empresas de distintos ámbitos las cuales generan estas redes, motivo por el que se hace mención a un trabajo colaborativo donde se pueden prestar los servicios de otros coworkers y ofrecer el propio. Asimismo, ofrecen oficinas limpias, equipadas que permiten sentirse en ambientes flexibles y rentables. Por otro lado, se generarán nuevos círculos de amistades, ya que al ser testigo del profesionalismo de todos se comienza a crear referencias entre unos y otros logrando una ampliación de clientes, estándose en contacto con personas que tienen los mismos problemas y necesidades que uno mismo, lo que hace que crezca la motivación personal pues al ver la productividad de los otros causa la concentración propia. Del mismo modo, los clientes se llevan una buena imagen de la empresa que se está dirigiendo, ya que es de mayor profesionalismo atenderlos en un espacio *coworking* donde son todos capacitados desde un despacho propio respecto de hacerlo en la casa. Por lo general en estas oficinas hay actividades para los coworkers, así como charlas que ayuden con las habilidades personales para poder usarlas con los clientes y también del modo motivacional, ayudando al negocio. Al no estar en un espacio personal como la casa se genera un límite entre el espacio laboral, lo que permite ajustar lo privado con lo profesional. Por último, una de las mayores ventajas es que se obtiene mayor comodidad y aumento de tiempo, ya que no hay que preocuparse por mantener el local como pagar las cuentas y expensas, lo que irá a generar una reducción de costos y un mayor nivel de concentración en el trabajo propio realizando cosas más atractivas, según entienden González Márquez y Barzola Salguero (2018).

En la ciudad de Guayaquil existe la sala Panal, la cual ha sido galardonada como *Coworking* del Ecuador en el *Members Choice Awards 2018*, galardón otorgado por la plataforma web Coworker.com, gracias a votaciones y opiniones de miembros internos y externos del lugar, la cual tiene dos ubicaciones: una en el *Sky Building* en Guayaquil y otra en Samborondón, en el Edificio Del Portal. La misma tiene como objetivo que los clientes estén concentrados en sus tareas y no preocupados por los trámites administrativos de la oficina. Panal *Coworking* ofrece desde áreas comunes hasta oficinas para dos a cinco personas con infraestructura moderna y muebles. Además, salas de reuniones a disposición de los miembros, parqueaderos, internet, servicio de recepción, seguridad y paquetería; casilleros, phone booth y hasta bebidas y snacks gratis. Los precios van desde \$15 por día en un área común, y de \$500 a \$700 por oficina privada con escritorios, gaveteras y sillas. (Panal *Coworking*, 2018). Para cada una de las nuevas opciones de trabajo colaborativo es importante innovar, dar sostenibilidad y potenciar los futuros proyectos de los ecuatorianos, pues el sitio donde se realice la empresa, junto con las actividades, posibilidades y éxito, solo será posibles dependiendo de las capacidades y habilidades del usuario.

En la ciudad de Quito se encuentra Business Flex quienes ofrecen servicios de *coworking*, oficinas virtuales, temporales y por horas.

Figura 4 *Nuevas opciones de trabajo colaborativo es importante innovar*



Fuente:

https://www.businessflex.com.ec/?gclid=CjwKCAjw2ZaGBhBoEiwA8pfP_quwiP2cVXXKZf

Finalmente, en la ciudad de Riobamba tenemos una de las más reconocidas salas de *coworking* denominada: Rio *Coworking* quienes cuentan con:

- Mesas de trabajo compartidas
- Escritorios individuales
- Sala de Capacitación
- Internet y servicios de cafetería

Y planes por horas, días y semanas.

Figura 5 Recomendaciones salas reconocidas de coworking en Riobamba



Fuente: <https://www.facebook.com/Rio-Coworking-103577024549573/photos/312348513672422>

2.2.13 Asesoría Legal

Uno de los principales problemas que se puede llevar a cabo trabajando como *freelance* es definir la forma de pago solamente con palabras. Para (Molina, Elías, & Alvarado, 2020) la falta de un contrato ha producido experiencias muy desagradables por lo que es muy necesario saber cuáles son los contratos aplicables para evitar cualquier tipo de engaño. Los contratos son llevados a cabo mediante dos objetivos el primero evitar los malos entendidos con el cliente a la hora de entregar el resultado final del trabajo y la segunda causa es la de proteger al cliente, pero sobre todo al profesional *freelancer*. Esta acción no puede ser llevada a cabo cuando todo se acordó de una simple forma verbal. Los clientes esperan responsabilidad de parte del profesional ya que están pagando por un servicio, pero de igual forma el profesional *freelancer* espera la retribución de forma responsable de parte del cliente. Con esto las dos partes aseguran el trabajo sin problemas ni contratiempos. (Molina, Elías, & Alvarado, 2020).

2.2.13.1 Construcción de un contrato formal

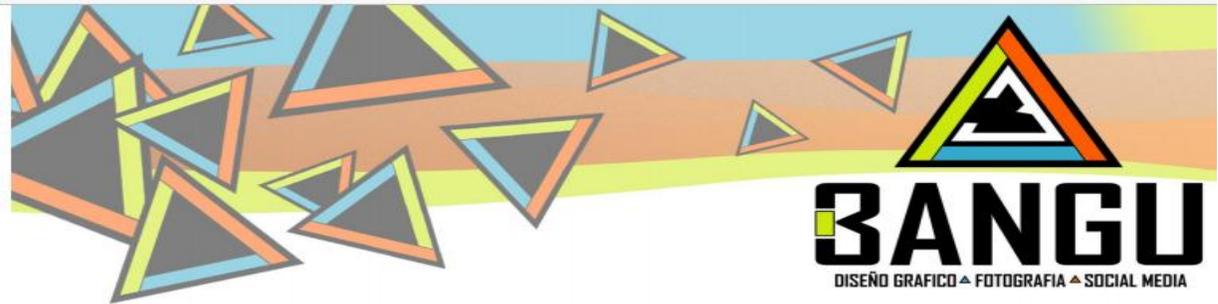
Un contrato como *freelance* debe ser de forma profesional con las características de la imagen personal, esto conlleva a que el contrato debe estar encabezado por el logo del trabajador independiente y la página de una manera sutil con los colores de la línea gráfica.

Cláusulas: El documento debe contener escritos de forma clara y sencilla para que el cliente o contratista pueda entender a la perfección evitando la confusión. En las cláusulas se debe de tomar en cuenta aspectos claves del trabajo entre tiempos de entrega, forma en que se entregara el trabajo, costos desglosados, dejar claro si se entrega un adelanto y de cuanto exactamente será, la forma de pago y en cuanto tiempo se pagará por completo el proyecto o si se cancelará en forma de cuotas mes a mes, dejar claro las reuniones constantes para que el trabajo sea todo un éxito, tiempo la cantidad de propuestas que se entregarán y a partir de cuantas modificaciones se llevarán a cabo costos adicionales para el cliente.

Muchas veces los clientes desconocen sobre los costos adicionales por lo que estos deben ser tratados de la forma más clara para evitar los desacuerdos previos. Para (Molina, Elías, & Alvarado, 2020) el contrato se debe pactar la entrega de cierta cantidad de propuestas, pero se debe aclarar que al cumplir esa cifra las modificaciones o propuestas se empezará a cobrar extra a la cotización final acordada, esto debido a que se está invirtiendo tiempo y creatividad. Al cliente se debe aclarar que la realización de su proyecto implica muchas cosas, las cuales todas tienen un costo, estas deben ser expuestas de la manera más clara para que el cliente sepa por lo que está pagando en realidad.

Este contrato se convierte en simples páginas de papel si no cuenta con la firma del cliente, este simbolismo acredita que ambas partes han llegado a un común acuerdo, y que ambos cumplirán lo que en esas páginas está expuesto. Aceptando de manera formal que algún incumplimiento del mismo podría traer repercusiones legales para cualquiera de los dos. El contrato es un documento que sirve para evitar inconvenientes con el cliente. Es por esta razón que un contrato no puede contener ningún cabo suelto. Todas las cláusulas debes plantearlas con un lenguaje que sea entendible para ambos. (Molina, Elías, & Alvarado, 2020).

Figura 6 *Contrato de común acuerdo*



Contrato de común acuerdo

En el presente documento se detallan aspectos de vital importancia para el éxito del proyecto y evitar futuros inconvenientes, para que ambas partes sepan cuáles son sus obligaciones y derechos, firmado al final en común acuerdo.

El incumplimiento de algunos de estos puntos puede llegar a perjudicar de forma legal a la parte que infrinja el presente contrato.

Cliente o institución: Karen Zulema Nieto Álvarez

Proyecto: Ilustraciones para "Baby Shower Dessire"

Lugar: Santa Tecla, La Libertad.

Fecha: Viernes 19 de Julio de 2013.

Cotización aprobada por el cliente

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
5	Bocetos para elaboración de ilustraciones	\$1.00	\$5.00
2	Ilustraciones digitalizadas	\$10.00	\$20.00
Total a pagar			\$25.00

Fuente: (Molina, Elías, & Alvarado, 2020)

Para (Molina, Elías, & Alvarado, 2020) este es un ejemplo de un contrato de común acuerdo. Es importante destacar el objetivo del contrato al inicio de éste involucrando al cliente al compromiso de pago. Como segundo punto se debe anexar la cotización del trabajo que realizarás haciendo uso de los métodos sugeridos anteriormente.

Figura 7 *Detalle de Cláusulas*

Clausulas	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Se presentara la cantidad de 5 bocetos los cuales servirán para poder llevar a cabo una elección de dos ilustraciones digitales. • El servicio de ilustraciones se prestara en base a una oferta, la cual consiste en el cobro de dos ilustraciones pero serán entregadas un total de tres personajes. • Los archivos digitalizados serán presentados en base a una impresión casera, para que el cliente pueda ver los avances en su pedido. • Se podrán realizar dos cambios a las ilustraciones a consideración del cliente ya sea en la parte de la presentación de bocetos o en la exposición de las ilustraciones impresas en donde se puede llevar a cabo cambios de colores • Las ilustraciones no podrán ser utilizadas para ningún fin comercial, sin el consentimiento del diseñador (derechos de autoría) • Se presentaran los cambios realizados para la final aprobación del cliente 	<p>-Dichos bocetos serán presentados ante el cliente en páginas de papel bond hechos a lápiz, el día Martes 23 de Julio de 2013 a las 3:00 pm.</p> <p>-La tercera ilustración corre por cuenta propia del diseñador.</p> <p>-Las impresiones serán realizadas en páginas de papel bond, a full color para que se puedan observar los colores propuestos. Esta reunión se llevara a cabo con el cliente el día Viernes 26 de Julio de 2013 a las 2:30 pm.</p> <p>-A partir del tercer cambio se cobrará \$ 5.00 adicional por cada variabilidad realizada a las ilustraciones, las cuales se aumentaran al costo final de la cotización.</p> <p>-Se presentara una nueva impresión con los cambios realizados siempre a full color el día Lunes 29 de Julio de 2013.</p>
<p>Entrega Final.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las ilustraciones se presentaran al cliente de forma digital en un CD ó DVD. En el cual, se encontraran las ilustraciones en los formatos PNG, JPG y PDF. Para los usos que el cliente requiera. 	<p>-Los archivos editable no se incluirán debido a que tienen un costo adicional. La entrega final se llevara a cabo el día Martes 30 de Julio de 2013, a las 4:00 pm.</p>

Fuente: (Molina, Elías, & Alvarado, 2020)

2.2.13.2 Contratos civiles de prestación de servicios profesionales

El contrato de prestación de servicios es de carácter civil y no laboral, por lo tanto no está sujeto a la legislación de trabajo y no es considerado un contrato con vínculo laboral. Según (Aran, 2010) al no haber relación directa entre empleador y trabajador, por ello, no cuenta con período de prueba y no genera para el contratante la obligación de pagar prestaciones sociales.

Sin embargo, según la Doctrina el contrato de trabajo no requiere términos específicos o sacramentales que identifiquen la relación jurídica que se establece entre las partes. Basta que concurren los elementos constitutivos del contrato para que éste exista y las partes queden sometidas a las regulaciones del Código Sustantivo del Trabajo.

Por consiguiente, no importa la forma que se adopta o la denominación que se le dé, en el contrato lo importante es la prestación permanente del trabajo y su carácter subordinado.

De acuerdo con lo anterior se constituye en contrato realidad, es decir, adquiere el carácter de contrato laboral sin importar la denominación que se dé, aquel en el cual se configuran los tres elementos esenciales consagrados en el numeral 1 del artículo 23 del Código Sustantivo del Trabajo,

2.2.13.3 La actividad personal del trabajador

Es decir, la actividad realizada por el mismo.

1. **La continua subordinación o dependencia del trabajador respecto del empleador:** Que faculta para exigirle el cumplimiento de órdenes, en cualquier momento, en relación con el modo, tiempo o cantidad de trabajo, e imponerle reglamentos, situación que se mantiene durante toda la vigencia del contrato, sin afectar el honor, la dignidad y los derechos de los trabajadores,
2. **Un salario como retribución del servicio:** El numeral 2 del mismo artículo establece que una vez reunidos los tres elementos se entiende que existe un contrato de trabajo y no deja de serlo en razón del nombre que se le dé ni de otras condiciones o modalidades que se le agreguen.

De tal forma que, si una persona suscribió un contrato de prestación de servicios, pero en la realidad se configura un contrato laboral de conformidad con lo anteriormente expuesto, debe acercarse al Ministerio de la Protección Social y presentar ante un inspector del trabajo la reclamación correspondiente, a fin de que le sean reconocidos los derechos y pagos laborales a que haya lugar.

Ahora bien, si realmente se trata de un contrato de prestación de servicios, nada impide que las partes pacten un período de prueba, pero no es una obligación legal ni incluirlo ni aceptarlo por parte del contratista.

En el caso de contratos de prestación de servicios celebrados por el Estado con personas naturales, debe advertirse que éste únicamente opera cuando para el cumplimiento de las multas estatales la entidad contratante no cuente con el personal de planta que garantice el conocimiento profesional, técnico o científico que se requiere o los conocimientos especializados que se demanden. Si en el contrato de prestación de servicios, privado o estatal, se llega a demostrar la existencia de una relación laboral, esto conllevaría una desnaturalización y la vulneración del derecho al trabajo, dice la Corte Constitucional.

2.2.13.4 Modelo de contrato civil de prestación de servicios profesionales

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES

En la ciudad de Quito, a los..... días del mes de..... de 2021 se conviene en celebrar el presente contrato de PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES entre: la señora..... en su calidad de Gerente y como tal Representante Legal de la compañía..... A quien en adelante se le denominará simplemente “LA CONTRATANTE “y por otra parte el Señor....., portador de la cédula de ciudadanía No. por sus propios derechos a quien en adelante se lo denominara simplemente “EL PROFESIONAL”. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en el Distrito Metropolitano de Quito, y en goce de su capacidad civil para ejercer derechos y contraer obligaciones, quienes libre y voluntariamente convienen suscribir este contrato de servicios profesionales contenido en las siguientes cláusulas:

PRIMERA. - ANTECEDENTES:

1.1....., es una compañía legalmente constituida, que presta servicios completos de asesoría contable, dentro de los marcos de la ética, la moral, la justicia y el derecho, circunscrito con las inquietudes y necesidades de quienes han solicitado nuestros servicios profesionales.

1.2. “LA CONTRATANTE” requiere contratar los servicios de un profesional en contabilidad, para la asesoría puntual en determinados procesos de auditoría interna y externa.

1.3. “EL PROFESIONAL” posee el título de tercer nivel en Administración de empresas y Auditoría, además justifica una amplia experiencia en procesos de asesoramiento contable y de auditorías.

Segunda. - PRESTACIÓN DE SERVICIOS:

Con los antecedentes previamente expuestos, EL CONTRATANTE contrata los servicios profesionales del ING., quien por su parte, se compromete a prestar sus servicios de consultoría contable, asistencia en auditorías internas y externas, en todos aquellos casos que le sean entregados por la compañía contratante, Adicionalmente, incluye también si fuera del caso el mantenimiento de reuniones, procesamiento de documentos, entre otros, hasta que el proceso para llevar a cabo la auditoria termine completamente.

Tercera. - HONORARIOS:

4.1) Por la asesoría contable que EL PROFESIONAL prestará a EL CONTRATANTE las mismas que se hallan detalladas en la cláusula precedente, se compromete a cancelar por concepto de honorarios profesionales la suma de DOLARES AMERICANOS (US \$.....) mensuales. Este pago lo realizará en moneda de curso legal, mediante cheque o transferencia bancaria, previa a la entrega de la respectiva factura

Cuarta. - HORARIO:

Dada la naturaleza del presente contrato, EL PROFESIONAL no está sujeto a un horario fijo, ni lugar de trabajo, en razón de que no existe ningún vínculo de dependencia entre las partes. No obstante, EL PROFESIONAL atenderá con suma diligencia y de manera oportuna los requerimientos de LA CONTRATANTE

Quinta. - VIGENCIA DEL CONTRATO:

El presente contrato tendrá un plazo de duración de UN (1) años contados a partir de su suscripción.

Sexta. - RELACION DE DEPENDENCIA:

En vista de que el presente Contrato es de naturaleza civil, LA CONTRATANTE no tendrá ninguna obligación laboral, ni patronal ni con EL PROFESIONAL, ni con el personal que éste contrate para la ejecución de este contrato civil, por lo que no están ni se entienden incorporadas al presente Contrato, las disposiciones del Código de Trabajo, ni las demás relativas a este tipo de relaciones. Por tanto, las partes contratantes, no podrán invocar las disposiciones contenidas en las Leyes Laborales en cualquier disputa, interpretación o reclamo que tuvieren.

Séptima. - DIVISIBILIDAD:

Si cualquier estipulación o conjunto de estas, contenidas en el presente Contrato, se consideraren, nulas o ineficaces, por cualquier motivo que fuera, éstas se entenderán por

no escritas, no obstante, este hecho no afectará la validez de las demás disposiciones, emanadas del presente Contrato, peor aún se podrá alegar su derogación o ausencia de obligatoriedad.

Octava. - CONFIDENCIALIDAD:

Las partes acuerdan que toda la información que proporcionare LA CONTRATANTE a EL PROFESIONAL para la asesoría que éste último prestará, tendrá el carácter de CONFIDENCIAL, por lo que la misma no será susceptible de reproducciones, copias magnéticas o fotostáticas, ni de ninguna otra forma de reproducción, a menos que sea necesario para el cumplimiento del presente Contrato, por lo que EL PROFESIONAL se responsabiliza civil y penalmente por la divulgación, reproducción, traspaso, dispersión o copia total o parcial de la información que LA CONTRATANTE le proporcione. Adicionalmente, la información confidencial incluye, sin limitarse a ello, estrategias, objetivos, políticas, proyectos, prioridades, cronogramas de trabajo, sistemas tecnológicos, manuales, reglamentos, y en general todos los conceptos relacionados, utilizados o desarrollados por LA CONTRATANTE. El PROFESIONAL será el único responsable de la divulgación no autorizada de la información obtenida durante la ejecución del presente Contrato o como consecuencia del mismo por parte de todos aquellos funcionarios, socios, colaboradores, administradores, dependientes, empleados o compañías que tengan una relación con EL PROFESIONAL, y responderá frente a LA CONTRATANTE por dicha divulgación de información. Será además de exclusiva responsabilidad de EL PROFESIONAL adoptar las medidas o precauciones que crea pertinentes para evitar que las mencionadas personas divulguen la antes referida información. No obstante, EL PROFESIONAL no será responsable de la divulgación de la información confidencial cuando ésta haya sido entregada por LA CONTRATANTE a EL PROFESIONAL, para a su vez ser entregada a otras personas, compañías u órganos públicos, en cuyo caso esta información perderá el carácter de confidencial. Las prohibiciones, obligaciones y derechos aquí contenidos, estarán vigentes hasta CINCO (5) años después de la finalización del presente Contrato.

Novena. - JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA:

Las partes se comprometen a ejecutar de buena fe las obligaciones recíprocas que contraen mediante este Contrato, y a realizar todos los esfuerzos requeridos para superar, de mutuo acuerdo, cualquier controversia. Toda controversia o diferencia derivada de la aplicación, validez, interpretación, nulidad o cumplimiento del presente Contrato será resuelta con la asistencia de un mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, las partes someten sus controversias a la resolución de un Tribunal de Arbitraje que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, el

Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito y las siguientes normas:

12.1) UN (1) árbitro será designado por LA CONTRATANTEUN (1) árbitro será elegido por EL PROFESIONAL; y, el tercero por los dos previamente designados.

12.2) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, para someterse y cumplir el laudo arbitral, renunciando a interponer recurso alguno con posterioridad.

12.3) Para la ejecución de medidas cautelares el Tribunal Arbitral está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales y administrativos sin que sea necesario recurrir a un juez ordinario.

12.4) El Tribunal estará integrado por TRES (3) árbitros; y,

12.5) El lugar de arbitraje será en las instalaciones del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito.

Décima - ACEPTACIÓN: Las partes contratantes aceptan y ratifican todas y cada una de las cláusulas precedentes, por así convenir a los de sus representadas. En cuanto no se opongan a las estipulaciones presentes, tendrán la prerrogativa de incorporar a este Contrato, las disposiciones legales que puedan ser aplicables y compatibles con el mismo y convienen además que, en cualquier tiempo podrán modificar, rectificar, interpretar, ampliar o restringir los términos o cláusulas de la presente Convención, mediante acuerdo escrito, celebrado entre los contratantes y que sean posteriores a la suscripción del mismo.

Para constancia de lo expuesto, las partes firman el presente contrato por triplicado.

LA CONTRATANTE
PROFESIONAL

EL

C.C.

C.C

Fuente: (Derecho Ecuador, 2020)

2.2.13.5 Legalización y registro de marca

Tarde o temprano llega el momento en el que un profesional *freelance* debe tomar una decisión que marcará su futuro laboral de una manera muy significativa. Para (Molina, Elías, & Alvarado, 2020), menciona la importancia de legalizarse como persona natural, empresa o sociedad anónima de capital variable. Una de las principales ventajas que estos beneficios ofrecen al profesional esta posicionarse de una mejor manera la marca, ya sea del profesional o de productos que el profesional decide lanzar al mercado, dándole prestigio y profesionalismo al trabajo.

El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales es (SENADI, 2021) menciona que una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

¿Qué es una búsqueda fonética?

Las búsquedas fonéticas sirven para verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a la que pretendemos registrar, o que ya se encuentren registradas con anterioridad.

La búsqueda fonética se puede realizar a través de la vía de correo electrónico foneticoquito@senadi.gob.ec el costo es de \$16.00.

¿Cuánto cuesta registrar una marca en el Ecuador y cuánto tiempo dura la protección?

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas es de \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

¿Cuál es el proceso para registro de marca?

- 1.- Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec
- 2.- Seleccionar PROGRAMA/SERVICIOS
- 3.- Ingresar opción CASILLERO VIRTUAL

- 4.- Llenar los datos solicitados en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural se debe poner los datos con el respectivo número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica colocar los datos con el RUC de la empresa)
- 5.- Una vez que se haya dado este procedimiento, llegará al correo electrónico el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo así, un casillero Virtual.
- 6.- Después de haber realizado ese procedimiento; se debe regresar a la página principal; y, en donde se podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
- 7.- Se debe ingresar con el usuario y contraseña
- 8.- Se debe ingresar a la opción PAGOS
- 9.- Opción TRAMITES NO EN LINEA
- 10.- Opción GENERAR COMPROBANTE
- 11.- Se despliega una plantilla en la que se debe llenar los datos; le solicitan que **Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago:** (Ingrese el código **1.1.10.**)
- 12.- Ingresar los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
- 13.- Imprimir el comprobante
- 14.- Y asistir el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 o realizar el pago en línea
- 15.- Escanear los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
- 16.- Enviar vía mail a la siguiente dirección **foneticoquito@senadi.gob.ec**, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que se desea verificar.
- 17.- Se le enviará el informe de búsqueda al respectivo correo.

TRAMITE PARA EL REGISTRO DE LA MARCA

- 18.- Una vez que se haya verificado en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
- 19.- Ingresar a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
- 20.- Opción REGISTRO

- 21.- Del listado escoger la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
- 22.- Y proceder a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
- 23.- Después de haber ingresado los datos
- 24.- Botón GUARDAR
- 25.- Botón VISTA PREVIA
- 26.- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00
- 27.- Cancelar en el Banco del Pacífico
- 28.- Icono INICIO DE PROCESO.

¿Cuántos pagos se debe hacer para el registro de marca?

Un pago, por el trámite de registro

¿Qué es la clase Niza?

La Clasificación de Niza, establecida por el Arreglo de Niza (1957), es una clasificación internacional de productos y servicios que se aplica para el registro de marcas. La undécima edición entró en vigor el 1 de enero de 2017. Se puede verificar la clase Niza en cualquier buscador en internet.

El patrocinio de un abogado para el registro de una marca es opcional, no es obligatorio.

¿En qué tiempo obtengo la marca?

En el plazo de cinco a seis meses

¿Quién puede registrar una marca?

Puede registrar una marca cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera.

¿Qué se puede registrar?

El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI, 2021) es muy claro en lo que constituye una marca sea esta cualquier signo que pueda por si sólo distinguir los productos o servicios que expende en el mercado, respecto de otros ya existentes, para lo cual deberá ser susceptible de representación gráfica.

¿Qué beneficios y derechos que confiere el registro de una Marca?

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.

Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

Consejos para registrar una marca

Previa la presentación de una solicitud, es pertinente realizar una búsqueda de antecedentes, es decir, verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro.

Presentada la solicitud, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro.

¿Qué tipo de acciones existen para defender mi marca?

En caso de uso indebido de una marca, el titular puede iniciar acciones civiles, penales y administrativas.

¿Cuándo se debe renovar la marca?

Cuando la marca ha vencido o está próxima a vencer, diez años de vigencia.

¿Qué tiempo existe para renovar la marca?

Seis meses antes a seis meses después de la fecha exacta de vencimiento de la marca, que consta en el título y tiene un costo de \$208.00 por el trámite.

2.2.13.4 Consejos para Freelance

Es de suma importancia tomar en cuenta elementos no cualitativos del *freelance*, por ejemplo, el equipo utilizado, ya que este debe ser idóneo para desarrollar trabajos de diseño, además el espacio de trabajo debe ser un lugar profesional donde el *freelance* se sienta cómodo e inspirado para ser creativo. Otro consejo importante es la vestimenta, esta debe ser cómoda y a la vez formal, estos tres factores mencionados anteriormente ayudarán a que el *freelancer* a pesar de que trabaje desde su casa pueda sentir la seriedad e importancia de su trabajo. A su vez también se recomienda no trabajar o realizar pausas cuando aparezcan los denominados bloqueos mentales, lo más recomendable es interrumpir el proceso laboral, respirar, relajarse durante unos minutos y regresar al trabajo. Es simple, el profesional *freelance* debe amar, disfrutar y regocijarse con lo que hace, no ser un esclavo del trabajo (Vallejo, 2016).

2.2.13.5 Comunicación y relaciones externas

Esta etapa es de vital importancia sobre todo para atraer la atención de los clientes. Para (Barquero, 2005) ninguna industria es tan importante como la de las Relaciones Públicas, más conocida como la industria de la persuasión. Esta segunda denominación tiene una explicación: las Relaciones Públicas no nos dicen «consume o cree en este producto» o «en esta idea», sino todo lo contrario, consiguen que votemos, creamos, o aceptemos a quienes ellas quieren que nosotros lo hagamos, pero lo mejor de todo es que lo hacemos porque aparentemente sale de nosotros, no porque nos lo ordena nadie. Ellos, los profesionales, los consejeros en Relaciones Públicas nos han persuadido y no nos hemos enterado. La suma de numerosas acciones sabiamente conjugadas por estos especialistas consigue persuadirnos.

La ciencia de las Relaciones Públicas está unida, desde sus orígenes, a la actividad de la alta dirección y va dirigida a mantener, potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de todos y cada uno de los públicos de los que depende una organización o persona para obtener el éxito.

Como se menciona en (García & Burgos, 2019) el marketing social está conformado por la mezcla de técnicas de marketing, las cuales buscan influir en las personas por medio de la difusión de alguna frase o pensamiento que ayude a mejorar los problemas que existen actualmente en la sociedad. Este tipo de marketing es muy usado actualmente, ya que la visión de las empresas ahora se enfoca no sólo en darse a conocer como una marca, sino como una empresa quien brinda ayuda y soluciones a los problemas que presente la persona. El objetivo radica en persuadir al cliente sobre el servicio o producto que se brinda logrando que este no le dé tanta importancia al costo monetario, sino a la satisfacción que recibirá del bien o servicio adquirido.

Es importante que el *freelance* participe de congresos, *coworkings* y aumente y mejore sus relaciones públicas, una de las plataformas web en la que puede estar al día en cuanto a

programas, procesos de selección, emprendimientos, concursos *networking*, incluso consejos de expertos nacionales e internacionales es: *MentorDay* ya que es una plataforma web privada e independiente conformada por empresarios voluntarios y organismos públicos colaboradores que ayudan a emprendedores, *freelancers* de manera gratuita para que lancen con éxito sus proyectos empresariales y creen empleo de calidad.

2.2.14 Web y Gestión 2.0

Como menciona (Molina, Elías, & Alvarado, 2020) en la actualidad se debe tener presente que las redes sociales no son la única forma certera de darse a conocer, aparte de eso para muchos *freelance* las redes sociales no son la solución más adecuada para su problemática de marketing, por lo que es necesario tener una mayor gama de opciones que puede explotarse para obtener los resultados esperados y poder combinar ambas ya que esto podría obtener un mejor resultado que usándolas por separado. En la web se puede encontrar sitios de reunión llamados también blogs, en donde la gente comparte sus trabajos, experiencias, consultas o aportes para el resto de personas que al igual que ellos entran a estos sitios buscando aprender y crear lazos de amistad. En internet se puede encontrar otras opciones más y es que existen páginas específicas que se encargan de hospedar arte digital. Estas páginas se convierten en unas vitrinas en donde se puede ofertar y vender un producto o servicio. Entre las principales páginas con un mayor auge de usuarios se puede encontrar las siguientes:

2.2.14.1 LinkedIn (www.linkedin.com)

Una de las más importantes plataformas profesionales es LinkedIn. Para (Blázquez & Borrás, 2016) es una red de contactos profesional, cuya finalidad es relacionar a diferentes profesionales de cualquier campo a través de perfiles y empresas. Es importante recalcar que en LinkedIn uno no solo busca trabajo, también es un espacio perfecto para crear redes de contactos entre profesionales de diferentes sectores. Cualquier persona podrá crearse un perfil en esta red y completar la información de éste con todos los datos que desee relacionados principalmente con su profesión y formación académica, permitiendo así conectar usuarios o empresas con objetivos profesionales de empleabilidad, colaboración puntual o permanente, asociaciones académicas, etc.

Antes de comenzar a trabajar con LinkedIn es recomendable la realización de un trabajo previo de reflexión en el que se tengan en cuenta los siguientes aspectos:

Objetivos: es fundamental que previamente a rellenar los datos que se piden en esta red se fije uno o varios objetivos que se persigue alcanzar al crear el perfil en esta aplicación.

Tal y como está diseñado LinkedIn se podrían clasificar dos tipos de sujetos en función del objetivo:

Pasivo: podría definirse como aquel perfil de usuario cuyo objetivo es única y exclusivamente pertenecer a esta red y que esté visible su bagaje laboral y académico, así como sus logros, publicaciones etc. Rara vez participa en grupos, tiene una red de contactos no muy extensa y únicamente modifica el perfil con las novedades que va obteniendo en su biografía académica y laboral. Su objetivo principal, al pertenecer a esta red, es tener controlada parte de su identidad digital al poder modelar su perfil a través de esta herramienta.

Activo: los objetivos de la persona/empresa que se crea un perfil en esta red son totalmente distintos al anterior y suelen ser:

- Encontrar trabajo (desempleado o activo que quiere un cambio) o Encontrar profesionales (para ofrecer trabajo o proyectos)
- Establecer redes profesionales (para colaborar, aprender, compartir, etc.)
- **Biografía académica y laboral:** Una vez seleccionados los objetivos se quieren conseguir al pertenecer a LinkedIn es muy aconsejable realizar un recopilatorio a modo de inventario histórico de toda la vida laboral y académica. También todos los logros, premios, participaciones, colaboraciones, proyectos, etc., de repercusión obtenida a lo largo de los años. Delimitados los objetivos y teniendo a mano el inventario de los logros académicos y laborales se estará preparado para crear una cuenta y completar el perfil en LinkedIn.

2.2.14.2 Behance (www.behance.com): Es una página en donde se aconseja crear una cuenta en la que el profesional pueda conservar un portafolio actualizado con los mejores trabajos realizados como *freelance*, debido a que esta página es muy visitada por clientes en busca de algún trabajo relevante, además de ser gratuita y muy amigable, es fácil de utilizar y puede ser personalizada al gusto del usuario, esto resulta muy útil si se quiere que el perfil destaque entre otros.

2.2.14.3 DevianArt (www.deviantart.com): Esta es otra página en la cual también se puede exponer trabajos enfocándose primordialmente en ilustraciones y fotografía, buscando dar a conocer al *freelance* y captando clientes vendiendo los servicios. La página de DeviantArt también cuenta con la ventaja de ser editada al gusto del usuario y es una de las páginas para diseñadores más populares en la actualidad.

2.2.14.4 YouTube (www.youtube.com): Esta página es la videoteca más visitada en todo el mundo a través de ella se puede encontrar todo tipo de videos, y puede resultar grandemente productivo para un profesional *freelance* crear un canal en donde se

consiga subir contenidos en los cuales se promueva los servicios prestados como profesional en diferentes áreas, acompañado de un buen portafolio. Una buena destreza muy popular y eficaz es subir video tutoriales coherentes o relacionados a los servicios brindados haciendo uso de la marca. De esta manera se puede dar a conocer la marca y además la capacidad de resolución de problemas que brinda el profesional.

2.2.14.5 Correo Electrónico: Desde los inicios del internet, el correo electrónico ha estado presente como una herramienta para reducir distancia y tiempo. En la actualidad con la evolución en las estrategias de marketing, estas han encontrado una utilidad publicitaria en el correo electrónico, estrategias que los *freelances* también la pueden poner en práctica. Nos referimos a los correos masivos dirigidos a familiares y amigos o clientes, promoviendo servicios como profesional. Esta estrategia incluye un plus, un pensamiento positivo enviado al receptor del correo electrónico, incluyendo un poco sobre el trato adecuado con el cliente.

2.2.14.6 Páginas Web: Otra forma en la que se puede dar a conocer y transmitir mucho profesionalismo y a su vez demostrar que el profesional se encuentra a la vanguardia con la tecnología es tener una página web propia, en esta se debe exponer a los clientes un portafolio con los mejores trabajos y los más recientes, los servicios que se oferta y una parte donde direcciona al correo electrónico para que se haga más fácil contactarse con el interesado. La página web es una herramienta potente de gran capacidad por lo que la misma debe ser diagramada o diseñada de forma sencilla, entendible, dinámica y sobre todo atractiva para que los usuarios se sientan cómodos dentro de ella. No se debe olvidar colocar la imagen de la marca personal. Una ventaja bastante grande de la página web es que se puede llegar a tener contactos internacionales, pues se debe tener presente que las páginas web pueden ser vistas en cualquier parte del mundo por cualquier persona con solamente tener acceso a internet.

Los clientes contactan la información correcta en el momento oportuno (MICRO-MOMENTO), proporciona indicaciones para llegar a tu empresa o lugar de trabajo a través de Maps, permite visualizar el horario y contactos de la empresa. A través de un clic pueden llamarte y realizar el contacto directo.

Esto permite posicionar de manera más rápida los servicios o productos que se oferta.

2.2.14.7 GOOGLE BUSINESS: Esta amigable plataforma es gratuita y fácil de usar. Según (Sergi, 2016) Te conecta directamente con los clientes, tanto si te buscan en la Búsqueda de Google, en Maps o en Google+, ya que tiene como principales objetivos:

- Aparece en todo Google
- Proporciona información adecuada y verídica
- Crea contactos con clientes

2.2.14.8 **WORDPRESS:** Es una moderna plataforma semántica de publicaciones personales orientada a la estética, los estándares web y la usabilidad. Para (Educativa, 2021) Wordpress fue creado como software para blogueo. Los blogs son una forma de Content Management System (CMS) (Sistema de gestión de contenidos), es decir, un sistema que facilita el acceso a la publicación de contenidos a un rango mayor de usuarios. Tanto blogs como Sistemas de gestión de contenidos pueden desempeñar un rol en un sitio web. Un sitio puede pensarse como una colección de artículos e información acerca de un tema, servicio o producto en específico. Más recientemente, el rol de WordPress se ha expandido, y los desarrolladores de WordPress han comenzado a utilizar el término más general de sitio, en lugar de blog.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

La presente investigación utiliza un enfoque mixto, ya que según (Grinnell, 1997) menciona que, en términos generales, los dos enfoques (**cuantitativo y cualitativo**) utilizan fases similares y relacionadas entre sí. Por tal motivo para la presente investigación se aplicará estos dos tipos de enfoques llevando a cabo la observación y evaluación de fenómenos, estableciendo suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas, probando y demostrando el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento, revisando tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis, proponiendo nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras.

Se ha utilizado el **enfoque cuantitativo** porque se maneja la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y el **enfoque cualitativo**, ya que se utiliza métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones, reconstruyendo la realidad, tal y como la observan los actores sociales previamente definidos. (Sampieri, 2004, p: 10).

3.2 MÉTODOS, TIPOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se clasifica de acuerdo a los siguientes criterios señalados por (Mejía, 2005, pp: 27-41).

Tabla 3: *Métodos, tipos y diseño de investigación*

1. Por el tipo de conocimientos previos	Científica
2. Por la naturaleza del objeto de estudio	Factual
3. Por el tipo de pregunta planteada	práctica
4. Por el método de contrastación de hipótesis	Causa a efecto
5. Por el método de estudio de las variables	Cuantitativa-Cualitativa
6. Por el número de variables	Bivariada
7. Por el ambiente en el que se desarrolla	Bibliográfica o de Gabinete y De campo
8. Por la fuente de datos que se emplea	Secundaria
9. Por el enfoque utilitario predominante	Teórica y Participante
10. Por la profundidad en el tratamiento del tema	Estudio propiamente dicho
11. Por el tipo de aplicación de la variable	Transversal o sincrónica

3.3 UNIVERSO

Según (Tamayo y Tamayo 2002, p. 176) la población se define como la “totalidad de un fenómeno de estudio que incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integra dicho fenómeno y que debe cuantificarse para determinar un estudio”. La población

está conformada por el personal activo que está directamente implícito en el tema de investigación.

3.4 POBLACIÓN

La población con la que se ha trabajado esta investigación es una población finita comprendida entre 166 *freelancers* hombres y mujeres de diferentes etnias del Ecuador comprendidos entre 15 a 55 años de edad, con los que se trabajó, analizó y aplicó la metodología de investigación, este número de personas son inscritas por interés a través de la plataforma SUT Sistema Único de Trabajadores correspondiente al Ministerio del Trabajo de la República del Ecuador.

3.5 MUESTRA

Para la presente investigación se ha utilizado una muestra representativa ya que contiene todas las características de la población, como menciona (Toledo, 2019) una muestra representativa hace referencia a que todos los miembros de un grupo de personas tengan las mismas oportunidades de participar en la investigación. Por tal motivo se ha usado el 100% de la población con un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia ya que según Otzen y Monterola (2017) este sistema permite seleccionar casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para la investigación. (p: 230).

3.6 VARIABLES DE ESTUDIO

3.6.1 Variable Independiente

Es el *personal branding* la cual se enfoca en la diferenciación y el impulso de la misión, visión y atributos personales que se traduzcan en una marca personal competitiva. El *Branding Personal* instituye diversos mecanismos que potencialicen las capacidades individuales para alinearlas a los objetivos empresariales.

3.6.2 Variable Dependiente

La **inserción laboral** se enfoca en el mercado laboral entendiéndolo como el conjunto de relaciones entre empleadores y personas que buscan trabajar, ya sea por cuenta ajena o como

profesionales independientes y se encuentra sometido a cambios producidos por las transformaciones sociales económicas y tecnológicas.

3.7 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.7.1 Instrumentos de Recolección de Datos

Ficha de observación: En esta investigación se utilizó la ficha de observación para recabar información relevante sobre el caso de estudio tomando información y registrándola para su posterior análisis.

La misma ha sido utilizada para observar y registrar información relevante sobre las dos grandes élites de esta investigación como lo son el área empleadora y los buscadores de empleo.

Técnica de Fichaje: Se utilizó para la recolección de información primaria, secundaria y terciaria con propósitos de la elaboración y redacción del marco teórico.

Cuestionario: Se utilizó para la recolección de información relevante, tanto para el área empleadora enfocándonos en las principales características y capacidades que buscan en un trabajador y el área desempleada, enfocándonos en perfiles de búsqueda de empleo, trabajo por competencias, intereses y prioridades de vida.

Entrevista: Se utilizó entrevistas estructuradas para generar una situación de interrelación que permita recopilar información relevante de expertos en las áreas de *personal branding* e inserción laboral.

Escalas de medición: Se utilizó para determinar la intención del investigador. En esta investigación se aplicó la Escala de Likert bajo las siguientes denominaciones:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Siendo Totalmente de acuerdo la valoración más alta y Totalmente en desacuerdo la más baja.

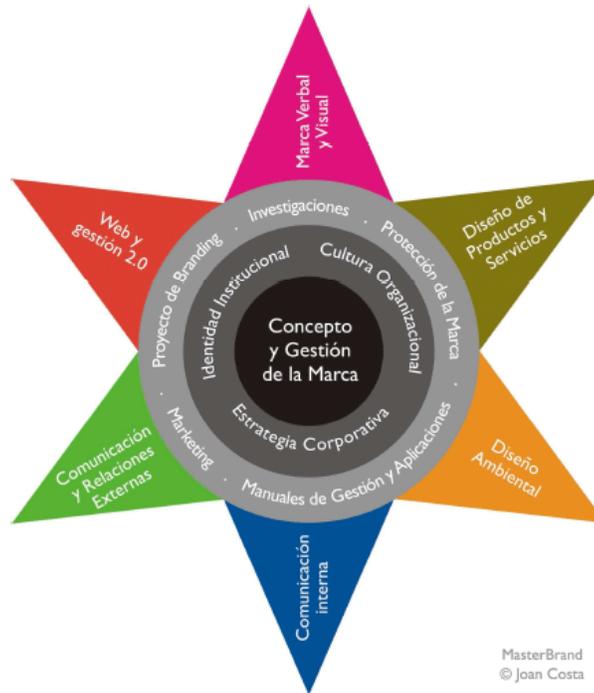
Validez de contenido. – A través de un instrumento elaborado a través de la herramienta Formularios de Google se pudo encuestar a todos los *freelancers* que participaron activamente dentro de la investigación y a través de ellos se determinó la validez de la metodología utilizada y de su eficacia.

Estadística: Se aplicó durante el proceso del análisis inferencial, ayudando a encontrar significatividad en los resultados. Teniendo en cuenta los valores porcentuales significativos para deducir las conclusiones en la investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo metodológico de la presente investigación se ha trabajado con la metodología de (Costa, El *Branding* Global, 2015) quien a través de su programa: El *Branding* global menciona que la marca es un fenómeno psicológico, social, económico y estratégico complejo. La Marca es el todo y las partes. Y la única forma eficaz de gestionarla requiere un nuevo enfoque holístico, integral, global, el mismo que va enfocado con los objetivos principales de esta investigación y está enfocado en las siguientes fases:

Figura 8 *Conceptos y Gestión de la marca*



Para el desarrollo de la metodología, hemos desarrollado entrevistas específicas por conveniencia a los siguientes expertos:

Tabla 4: Entrevistas a expertos

NOMBRE Y APELLIDO	CARGO	CÈDULA	CONCLUSIÓN	ANÁLISIS
Fernando Hidalgo Quintanilla	DIRECTOR REGIONAL DE TRABAJO Y SERVICIO PÚBLICO DE AMBATO	0603350349	“La inserción laboral de <i>freelancers</i> permite aplicar de mejor manera la modalidad de teletrabajo que no solo ha sido una alternativa para evitar la propagación del COVID-19, sino es una modalidad laboral que cada día ha tomado mayor fuerza, permitiendo trabajar de manera remota, desde un lugar distinto a la oficina, utilizando como soporte las tecnologías de la información y la comunicación”.	La modalidad de teletrabajo proporciona mayores oportunidades laborales para los <i>freelancers</i> , sin la necesidad de vulnerar ningún tipo de derecho ni al trabajador ni al contratante, permitiéndole a la empresa ahorrar varios recursos y al trabajador combinar sus actividades y potencializar sus habilidades profesionales. Al mismo tiempo se puede llegar a cubrir la tasa de desempleo juvenil que ha afectado al país.
Marco Guevara	EXPERTO JURÍDICO DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE TRABAJO Y SERVICIO PÚBLICO DE AMBATO	1803440237	“Es importante que los trabajadores <i>freelancers</i> o que no cuentan con relación de dependencia aprendan a aplicar contratos civiles de prestación de servicios profesionales para que puedan garantizar y asegurar su trabajo evitando la vulneración de derechos laborales”.	Es importante que cada trabajador independiente pueda contar con un modelo de contrato aplicable a su estilo de trabajo, además de asesoría legal que le permita evitar errores al momento de considerar las cláusulas establecidas por las partes antes, durante y después de realizar su trabajo.

Cristian Pérez	COORDINADOR PROVINCIAL DE LA DELEGACIÓN DE TRABAJO Y SERVICIO PÚBLICO DE CHIMBORAZO	0603566761	“El <i>Personal Branding</i> ”, constituye una importante herramienta de inserción laboral no solo para trabajadores <i>freelance</i> , sino para cualquier profesional en general”.	Al aplicar una metodología de gestión de <i>personal branding</i> que sea flexible, práctica y eficiente, cualquier profesional independientemente del área a la que pertenezca la puede aplicar y de esta manera aumentar sus posibilidades de inserción laboral.
Génesis Vallejo	ASESORA PROVINCIAL DE SOCIO EMPLEO DELEGACIÓN DE CHIMBORAZO	0604177170	“La presentación innovadora del currículum profesional influye significativamente en la selección de candidatos idóneos a ocupar diferentes puestos de trabajo”.	La creación de una marca personal, es el primer paso para aprender a inmiscuirnos en una nueva era de trabajo que presenta modernas modalidades de selección de candidatos a ocupar diferentes puestos de trabajo. Y a construir una reputación de marca que proporcione ventajas competitivas que nos destaquen de los demás.
Mariana Guambo	PRESIDENTA DE LA FEDERACIÓN DE TRABAJADORES LIBRES DE CHIMBORAZO	0600815070	“Al formar parte de la Federación de Trabajadores Libres de Chimborazo, realizo la observación que dentro de las plataformas enfocadas a la búsqueda de empleos se descuida la	Se refleja la necesidad de una bolsa de empleo web que se enfoque específicamente en la búsqueda, capacitación y

			modalidad de trabajo <i>freelance</i> y economía informal que muchas de nuestras socias la aplican”.	asesoramiento de personas <i>freelance</i> .
Pedro Gómez	PRESIDENTE DE LA JUNTA PROVINCIAL DE DEFENSA DEL ARTESANO CON SEDE EN CHIMBORAZO	0601791379	“El área artesanal y emprendedora necesita constante capacitación y asesoría para explotar al máximo el potencial que cada artesano provee”.	Es necesario contar con un espacio de capacitación y asesoramiento para el área artesanal y emprendedora y un entorno virtual que permita exponer las habilidades y capacidades de este grupo de personas.
Fernando García	RECONOCIDO EMPRESARIO DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO	0600872071	“Los empresarios representantes del sector ganadero y agrícola, también debe ser tomado en cuenta y apoyado ya que formamos parte de un importante grupo empresarial que genera fuentes de trabajo”.	Hay que proporcionar asesoramiento y apoyo no solo al área trabajadora, sino también a la parte empleadora o contratante, brindándoles beneficios de capacitación y asesoramiento.

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS: TABULACIÓN

Las entrevistas fueron diseñadas de manera que a través de las mismas se pudo extraer importante información sobre diferentes áreas y puntos de vista en relación al *Personal Branding*, los *Freelance*, el área contratante y la trabajadora. De esta entrevista realizada a 7 importantes y reconocidos personajes se obtuvo la siguiente información:

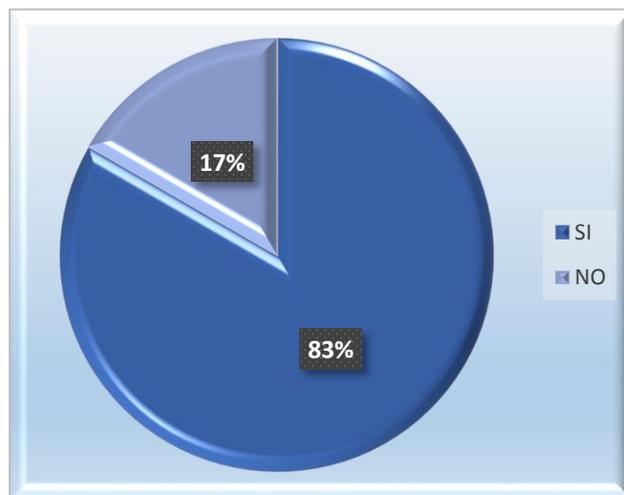


Gráfico 3: ¿Sabe usted qué es un freelance y cuáles son sus principales funciones?

El 83 % de los expertos entrevistados manifestaron que tienen claro qué es un *freelance* y lo relacionaron al tipo de personas que no tienen relación de dependencia, entre las principales funciones manifestaron que se encuentra las ventas, el asesoramiento el diseño, la contabilidad y el marketing digital mientras que el 17% manifestó que no conocía que a los profesionales que utilizan esta modalidad de trabajo se los conoce como *freelance*, pero saben de sus funciones y su método de trabajo.

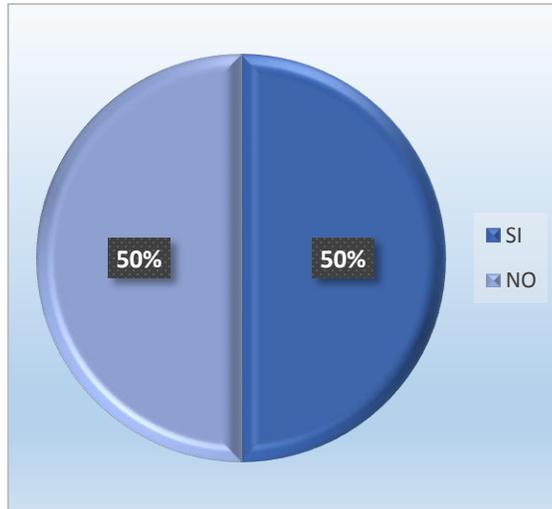


Gráfico 4: ¿Existen ofertas laborales en la web en búsqueda de personas freelance?

Esta fue una pregunta controversial ya que el 50% de los expertos manifestó que si existen ofertas laborales en la web en búsqueda de personas *freelance* y el otro 50% manifestó que no. Génesis Vallejo Asesora Provincial de Socio Empleo en Chimborazo manifestó que como la bolsa de empleo más grande del país si cuentan con este tipo de ofertas pero no son muchas ya que la mayoría de usuarios y empleadores registrados aún no cuentan con una idea clara del trabajo *freelance*, pero que con la llegada de la pandemia se ha ido transformando poco a poco.

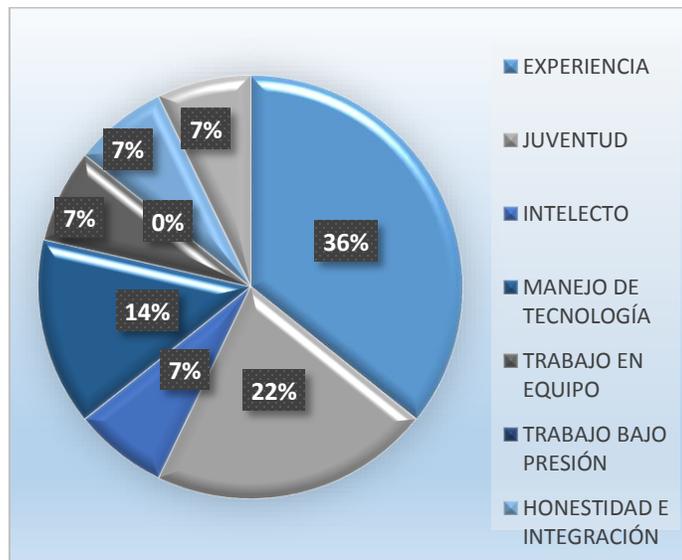


Gráfico 5: ¿Cuáles son las características más importantes que buscan los empleadores al momento de seleccionar un trabajador?

El 36% de los expertos manifestó que la característica más importante que busca el empleador al momento de contratar es la experiencia, el 22% manifiesta que es la juventud una característica de interés para contratar, lo que presenta un dilema para los buscadores de empleo ya que al ser jóvenes no cuentan con mayor experiencia, el 14% opinó que es de importancia el intelecto, además de que tengan un perfil acorde al puesto de trabajo y finalmente con un 7% se encuentra el manejo de tecnología, el trabajo en equipo, el trabajo bajo presión y la honestidad e integridad, además los expertos manifestaron que un valor importante es la responsabilidad y la ética ya que a través de la aplicación de estos valores se forman mejores profesionales cuya reputación aumentará con el paso del tiempo, aumento de experiencia y declive de su cartera de clientes.

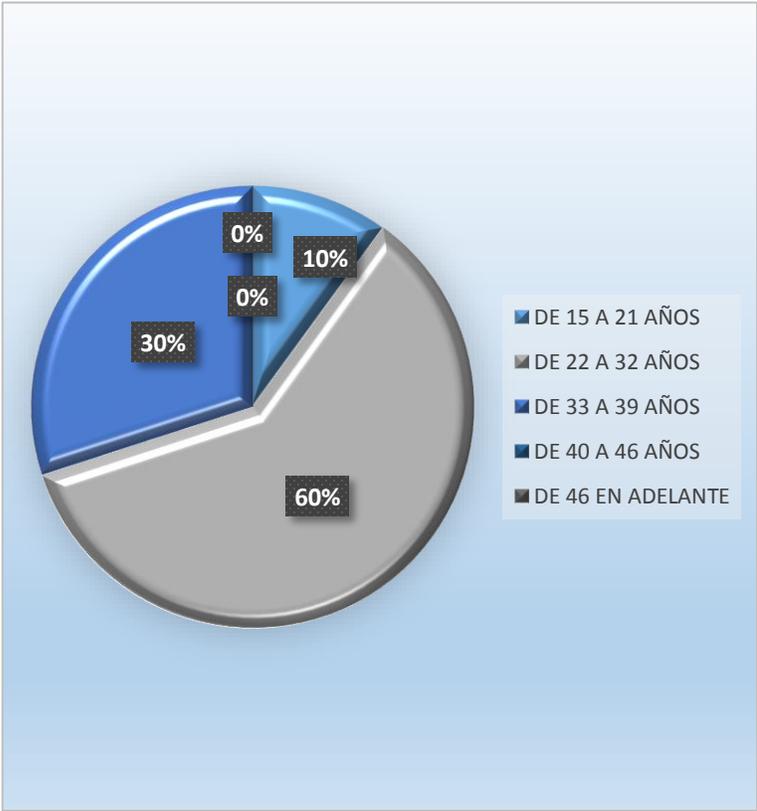


Gráfico 6: ¿Cuál es el rango de edad que más prefieren los contratantes al momento de seleccionar posibles candidatos para ocupar vacantes laborales?

El 60% de expertos manifestaron que el rango de edad que más prefieren los contratantes al momento de seleccionar posibles candidatos para ocupar vacantes laborales se encuentra entre 22 a 32 años, el 30% dijo que se encuentra dentro de 33 a 39 años y el 10% de 15 a 21 años, descartando la posibilidad de ocupar una vacante laboral las personas de 40 años en adelante.

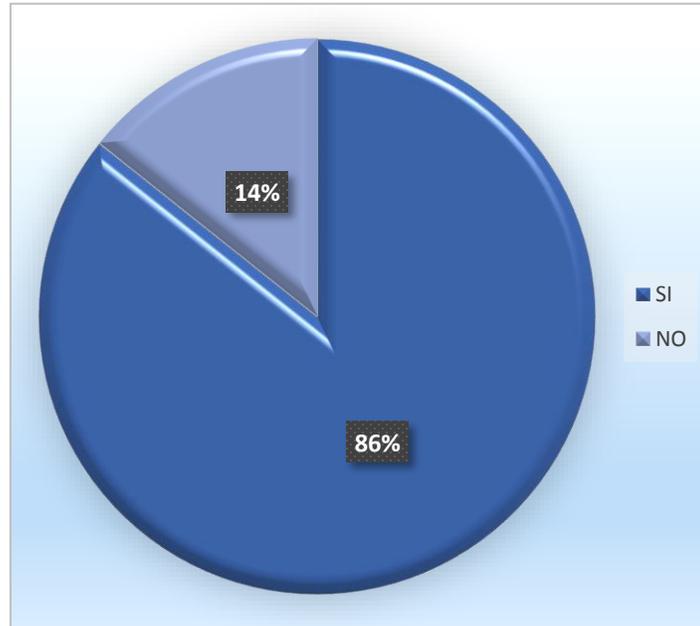


Gráfico 7: ¿La presentación innovadora del currículum profesional influye en la selección de candidatos a ocupar los diferentes puestos de trabajo?

El 86% de los expertos manifestaron que la presentación innovadora del currículum profesional influye en la selección de candidatos a ocupar los diferentes puestos de trabajo. Génesis Vallejo Asesora Provincial de Socio Empleo en Chimborazo, manifiesta que incluso esta es una característica de gran importancia en la que se fija cuando debe elegir a los candidatos más idóneos para mostrárselos a las empresas. Por otro lado el 14% dijo que la presentación innovadora del currículum profesional no influye en la selección de candidatos a ocupar los diferentes puestos de trabajo, Mariana Guambo Presidenta de la Federación de Trabajadores Libres de Chimborazo mencionó que más que la presentación ingeniosa de un currículum es importante las relaciones interpersonales y la influencia para poder ser escogido para laborar dentro de una empresa.

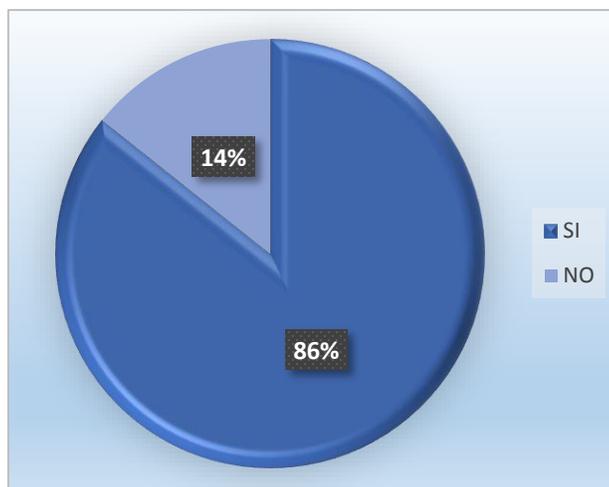


Gráfico 8: ¿Piensa usted que el teletrabajo proporciona mayores oportunidades laborales para las personas?

El 86% de los expertos dijo que el teletrabajo proporciona mayores oportunidades laborales para las personas. Fernando Hidalgo Director Regional de Trabajo y Servicio Público de Ambato dijo que esta modalidad laboral ha permitido la conciliación entre la vida familiar y laboral, a la vez ha reducido gastos, ahorro de tiempo y movilidad, así como mayor productividad.

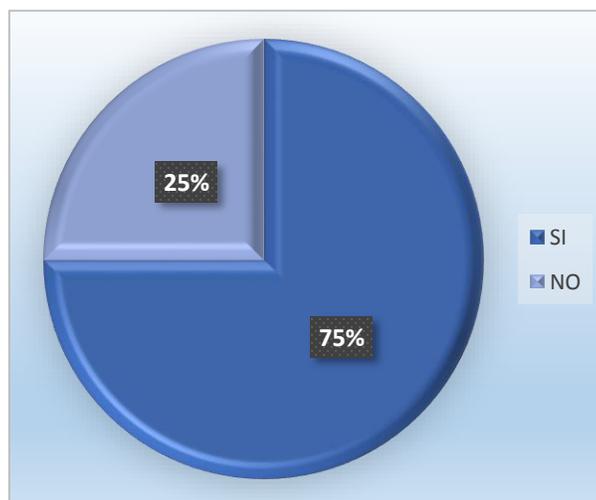


Gráfico 9: ¿Cree que el teletrabajo es una herramienta laboral práctica que permite ahorrar recursos y genera beneficios tanto al empleador como al trabajador?

El 75% de los expertos manifestó que el teletrabajo es una herramienta laboral práctica que permite ahorrar recursos y genera beneficios tanto al empleador como al trabajador.

Mientras que el 25% dijo que el teletrabajo no necesariamente es una herramienta laboral práctica ya que es relativamente nueva en el país y a través de ella el empleador no puede controlar las actividades y el cumplimiento de horarios por las que está pagando.

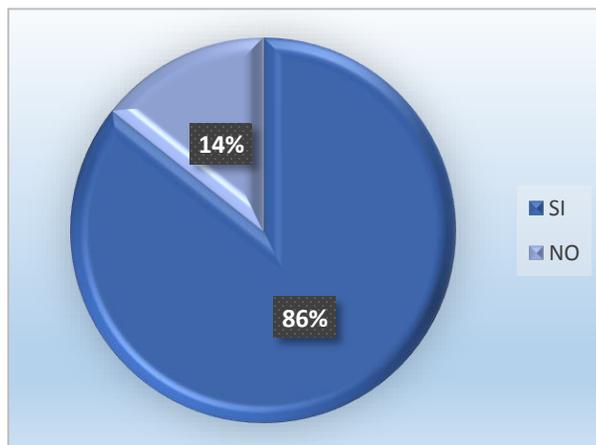


Gráfico 10: ¿Opina usted que el teletrabajo proporciona beneficios para el medio ambiente?

El 86% de los expertos manifestó que el teletrabajo proporciona beneficios para el medio ambiente ya que a través del mismo se optimiza tiempo y recursos físicos y materiales, mientras que el 14% dijo que el teletrabajo no proporciona mayores beneficios ya que si no se encuentra bien realizado bajo la normativa de seguridad y salud y espacios óptimos para llevarlo a cabo pueden causar daños no solo al medio ambiente, sino estrés laboral y otros muchos conflictos que harán que sus capacidades disminuyan notoriamente.

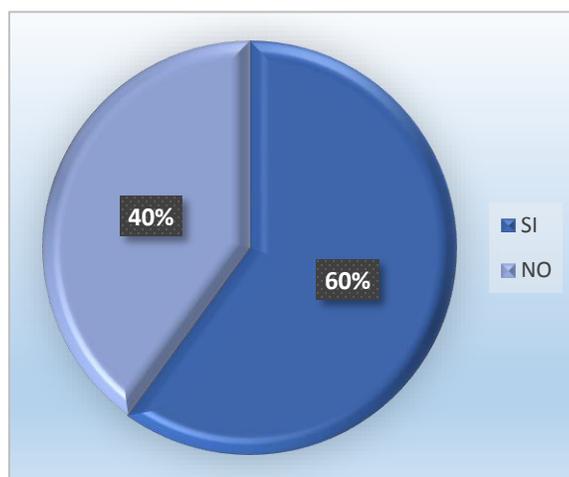


Gráfico 11: ¿Piensa usted que una persona puede desarrollar su trabajo desde casa con igual eficiencia y eficacia que si lo hiciera desde su oficina?

Esta pregunta resultó un tanto conflictiva ya que el 60% de los expertos manifestó que las personas pueden desarrollar su trabajo desde casa con igual eficiencia y eficacia que si lo hiciera desde su oficina, si saben organizar bien sus tiempos y espacios a fin de no perjudicar a la empresa o persona contratante ni a sí mismo como profesional.

Mientras tanto el 40% dijo que las personas no pueden desarrollar su trabajo desde casa con igual eficiencia y eficacia que si lo hiciera desde su oficina, en esta respuesta coincidieron específicamente las expertas mujeres ya que manifiestan que al realizar el trabajo desde casa puede ser mezclado con las labores del hogar y de madres causando retraso de productos, estrés laboral y retraso en la entrega de productos y servicios.

4.2 ANÁLISIS DE DATOS DE VALIDACIÓN DE METODOLOGÍA

Para la realización del análisis de datos de validación se ha utilizado a 166 participantes, quienes se inscribieron al Curso de Capacitación gratuita denominada: Gestión del *Personal Branding* como Herramienta de Inserción Laboral para *Freelancers*, a través de la plataforma abierta del Ministerio del Trabajo SUT Sistema Único de Trabajadores, arrojando los siguientes datos:



Gráfico 12: Freelancers participantes por nacionalidad

La participación de *freelancers* estuvo compuesta por el 98% de participantes de nacionalidad ecuatoriana 1% de participación venezolana y 1% de participación cubana. Cabe

recaltar que la validación de datos estaba enfocada en *freelancers* ecuatorianos, pero fue grande el impacto e interés que se contó también con participación extranjera.

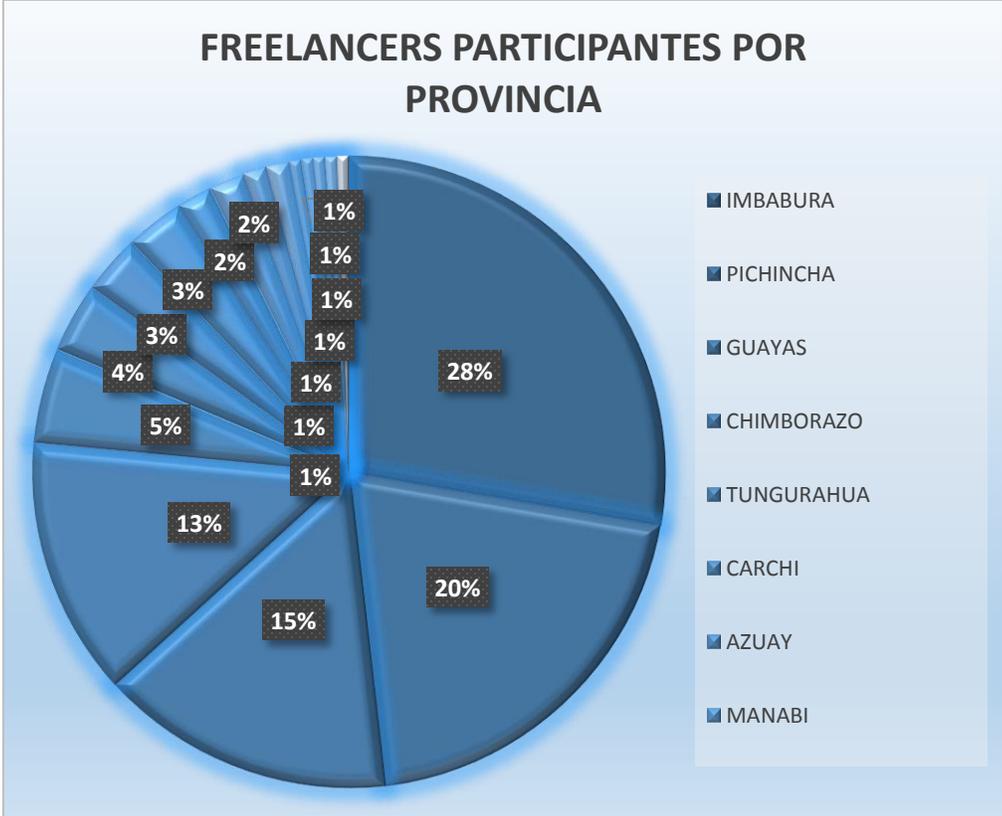


Gráfico 13: Freelancers participantes por provincia

El 28% de participación *freelance* pertenece a la provincia de Imbabura, el 20% a Pichincha, el 15% a Guayas, el 13% Chimborazo, el 5% Tungurahua, 4% el Carchi, el 3% Azuay y Manabí, el 2% El Oro y Sucumbíos, mientras que el 1% pertenece a Los Ríos, Santo Domingo de los Tsáchilas, Santa Elena, Zamora Chinchipe, Loja, Napo y Orellana. Es importante destacar el impacto que tuvo la aplicación de la metodología y el interés que causó en personas de 17 provincias del Ecuador, permitiendo que la validación de los datos sea más específica y detallada.



Gráfico 14: Freelancers participantes por ciudad

Es importante recalcar que se contó con participación de usuarios de 19 ciudades del país la mayoría de la ciudad de Ibarra, seguido de Guayaquil, Otavalo, Cayambe, Machala, Milagro, Manta, Santo Domingo, Espejo y finalmente Babahoyo, Montecristi, Antonio Ante, Loja, San Miguel de Urququi, Chambo, Bolivar, Cotacachi, Saquisilí y Playas; una muestra variada que abarca la mayor cantidad de personas *freelance* en todo el Ecuador, permitiendo obtener datos variados y concretos dentro de la investigación.



Gráfico 15: Freelancers participantes por autoidentificación étnica

El grupo de estudio además fue pluricultural ya que se contó con el 93% de participantes *freelancers* de autoidentificación étnica mestiza, el 3% pertenecía al grupo etnográfico indígena y un 1% de afroecuatorianos, blancos, mulatos y montubios.

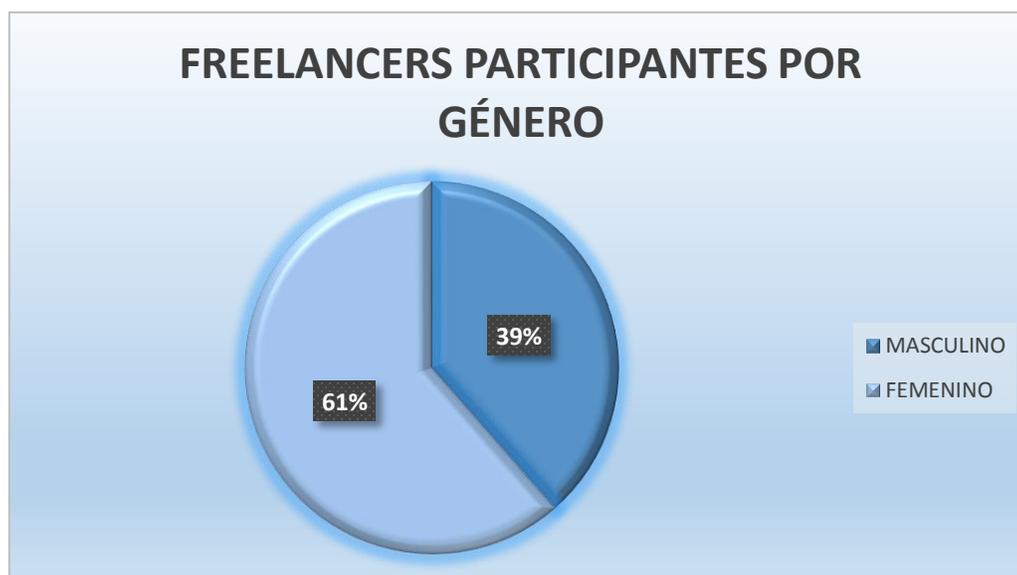


Gráfico 16: Freelancers Participantes Por Género

El 61% de participantes *freelancers* corresponden al género femenino frente a un 39% de género masculino, esto respalda los datos primarios de esta investigación donde (ENEMDU,

2021) menciona que 477.412 ecuatorianos están desocupados. Es decir, hasta enero de 2021 la tasa de desempleo nacional se ubica en 5,7% y es más alta en las mujeres, La tasa de desempleo se ubicó en 6,9% para las mujeres y 4,9% para los hombres. Por tanto el grupo de estudio manifiesta que son las mujeres quienes encabezan el mayor porcentaje de desempleo y quienes buscan mayores oportunidades laborales bajo la modalidad de teletrabajo o trabajo *freelance*.

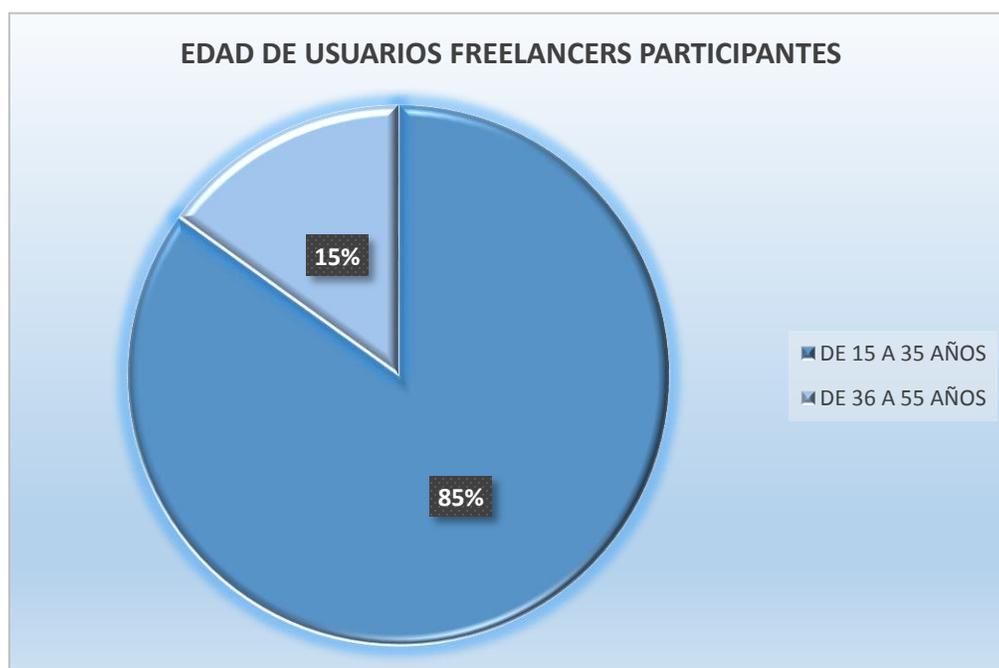


Gráfico 17: Edad de usuarios Freelancers participantes

El 85% de los participantes estuvo compuesto por personas comprendidas entre 15 y 35 años de edad, frente a un 15% que fue compuesto por personas comprendidas entre 36 a 55 años de edad. Estos datos reflejan la exactitud de trabajo del grupo de estudio ya que según Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU, 2019) la cantidad de jóvenes desempleados aumentó un 3,0% entre 1998 y 2008 hasta alcanzar una cifra de 74,1 millones, mientras que. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), con cifras a marzo de 2021 menciona que cerca del 5.8% de la PEA o lo que es igual a más de 476.000 personas están en el desempleo en Ecuador, del total de personas que no encuentran un trabajo, el 62.8% tiene entre 15 y 35 años.

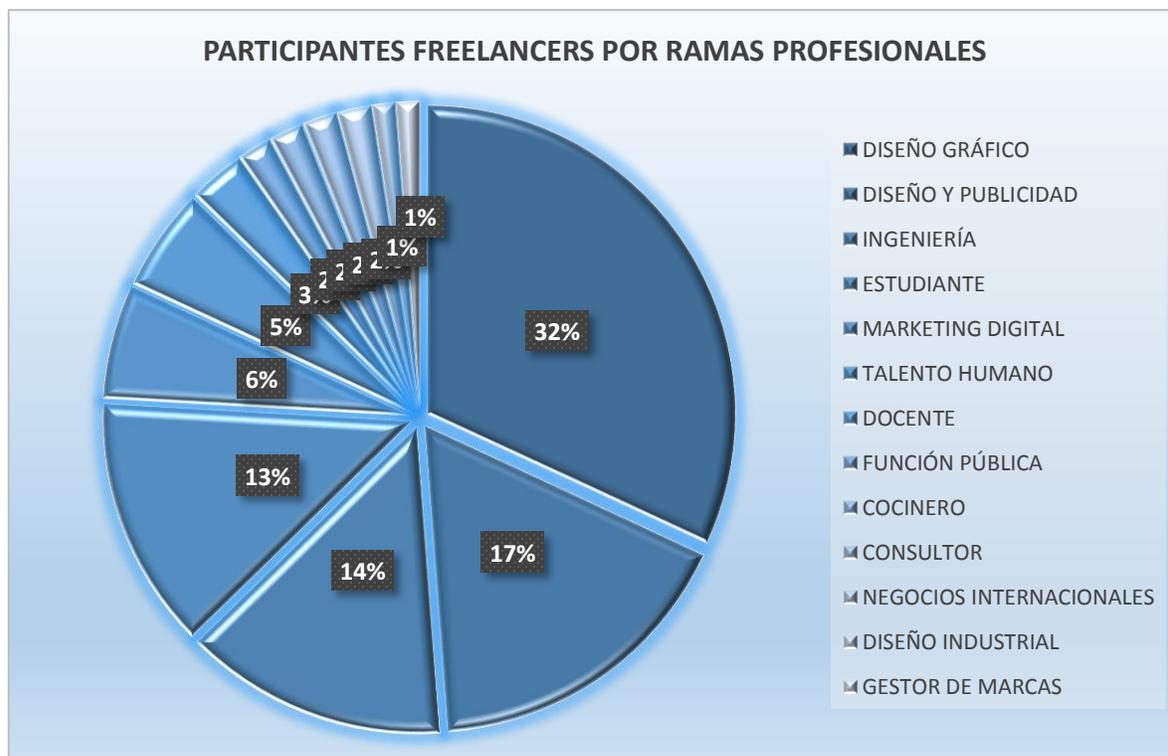


Gráfico 18: Participantes Freelancers por ramas Profesionales

Los datos manifestaron que del grupo de análisis el 32% de *freelancers* pertenecen a la rama profesional de Diseño Gráfico, el 17% Diseño y Publicidad, el 14% Ingeniería, el 13% Estudiantes, el 6% Marketing Digital, el 5% Talento Humano, el 3% pertenece al área Docente, el 2% pertenece a la Función Pública, Cocineros y Consultores, finalmente el 2% pertenece al ámbito de Negocios Internacionales y Diseño Industrial. Algo claro como análisis de estos datos es que el área del Diseño Gráfico supera por mucho a las otras áreas profesionales como trabajadores *freelance* ya que este tipo de profesionales son caracterizados por su espíritu emprendedor y la flexibilidad y autogestión que los convierte en un importante modelo de inserción laboral dentro de un nuevo mercado laboral como el trabajo free, teletrabajo y trabajo en línea.

Luego del análisis demográfico se procedió a la validación de datos en cuanto a la relación que existe entre el *Personal Branding* y la Inserción Laboral de *Freelancers*, además de la aplicación de la metodología de 6 puntas y su importancia dentro del modelo de gestión.

Para la validación de estos datos se ha utilizado una encuesta a través de formularios de Google compuesta por 5 preguntas específicas valoradas a través de la escala de Likert:

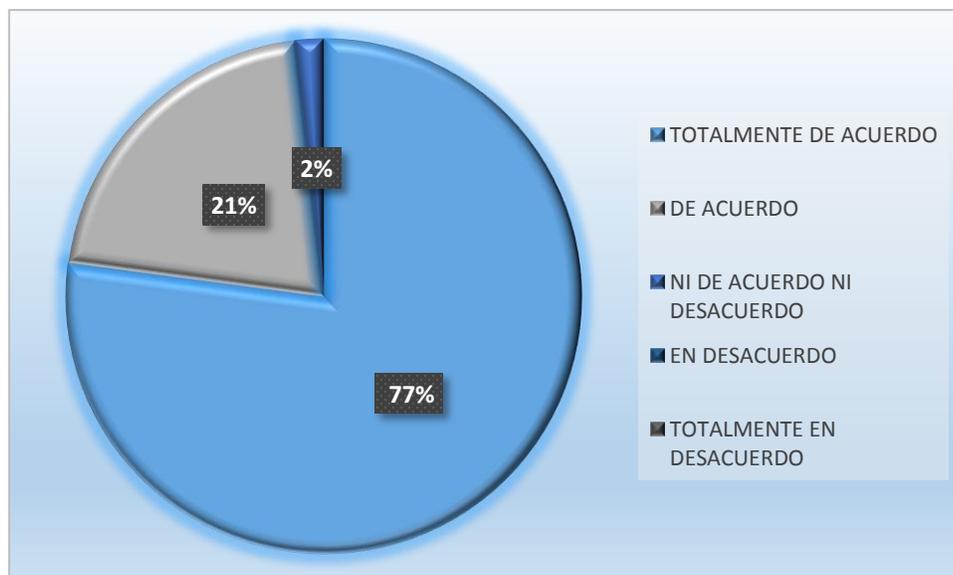


Gráfico 19: ¿Cree usted que la Gestión del Personal Branding o Marca Personal influye significativamente en la Inserción Laboral de Freelancers?

El 77% de participantes *freelance* mencionaron que están totalmente de acuerdo con que la Gestión del *Personal Branding* o Marca Personal influye significativamente en la Inserción Laboral de *Freelancers*, el 21% dijo que está de acuerdo y solo el 2% dijo que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir una gran parte de nuestro grupo de estudio coincide con que al Gestionar el *Personal Branding* las oportunidades laborales se amplían. Ninguno de los participantes se encuentra en desacuerdo esto consolida la hipótesis principal de la investigación la misma que manifiesta que al Gestionar el *Personal Branding* las posibilidades de inserción laboral se aumentan para los *freelancers*.

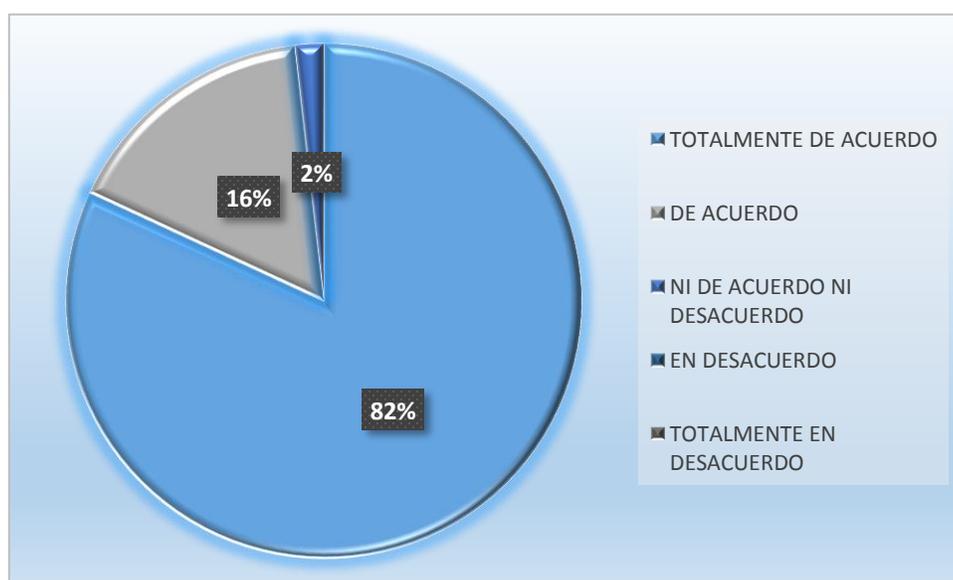


Gráfico 20: ¿Piensa usted que al tener una marca personal sus posibilidades de inserción laboral se amplían?

El 82% de los participantes *freelance* manifestaron que están totalmente de acuerdo que al tener una marca personal las posibilidades de inserción laboral se amplían, el 16% dijo que está de acuerdo y solo el 2% dijo que no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo. Ninguno de ellos se encuentra en desacuerdo y al ser participantes de diferentes áreas profesionales concluimos que cualquier profesional independientemente del área a la que se dedique podría crear su marca personal para aumentar sus posibilidades de inserción laboral.

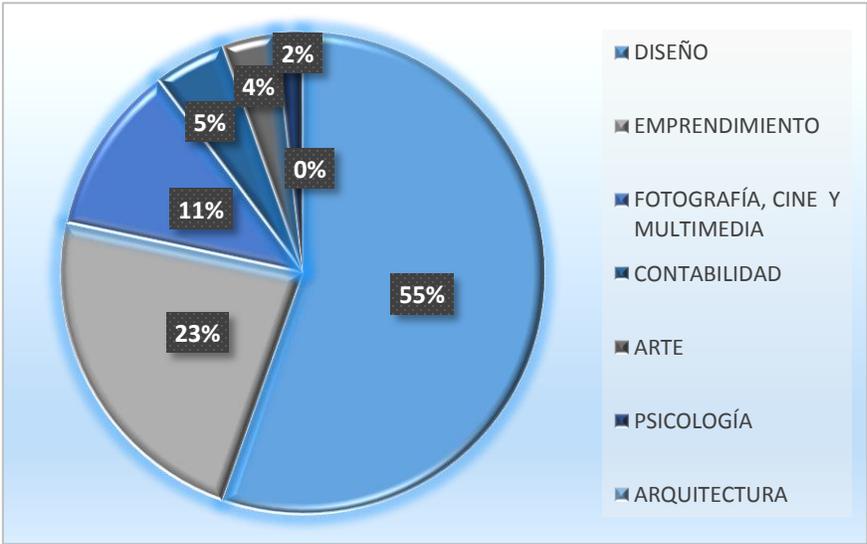


Gráfico 21: ¿Cuál de los siguientes sectores piensa usted que tiene mayor aceptación de freelance?

El 55% de los participantes encuestados manifiestan que es el Diseño uno de los sectores con mayor aceptación de *freelancers*, mientras que el 23% dijo que es el sector del emprendimiento, el 11% la fotografía, el cine y la multimedia, el 5% dijo que la contabilidad, el 4% el arte y el 2% la psicología. Como conclusión obtenemos que esta lista está encabezada por todo tipo de diseño y emprendimientos ya que han encontrado en esta metodología de trabajo mayores fuentes de ingreso y de mostrar su trabajo.

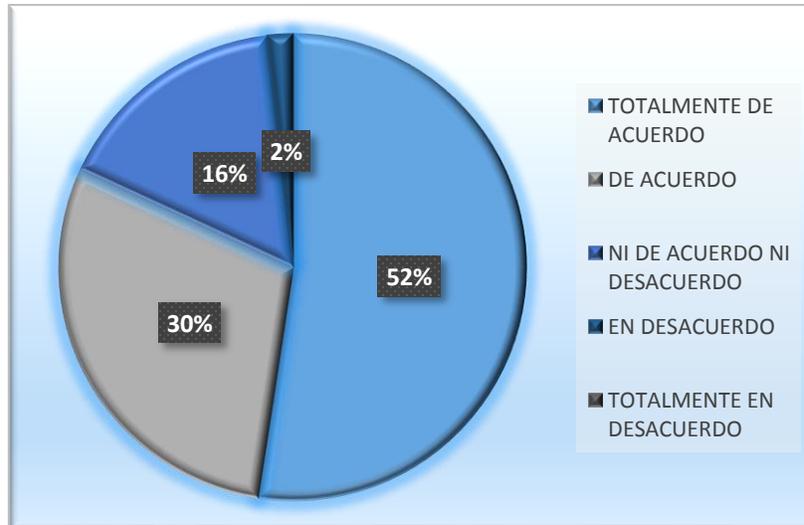


Gráfico 22: ¿Cree usted que a través de la plataforma web Socio Libre tiene mayores oportunidades de ser contratado?

El 52% de nuestro grupo de estudio manifestó que está totalmente de acuerdo con que a través de la plataforma web Socio Libre tiene mayores oportunidades de ser contratado, el 30% dijo que está de acuerdo, el 16% ni de acuerdo ni desacuerdo y solo el 2% en desacuerdo. Como conclusión podemos obtener que el 82% de los participantes *freelancers* están de acuerdo con que a través de la plataforma web Socio Libre sus posibilidades de ser contratados se amplían, esto hace referencia a que el sitio web está diseñado de manera flexible y dinámica provocando que los *freelancers* puedan ser hallados por empresas o personas contratantes.

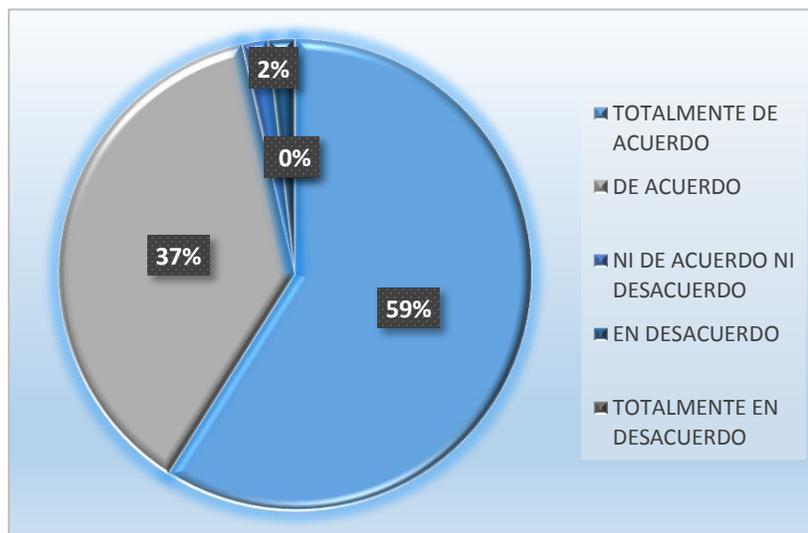


Gráfico 23: ¿Piensa usted que al aplicar la metodología de 6 puntas para la gestión de su personal branding aumenta las posibilidades de inserción laboral?

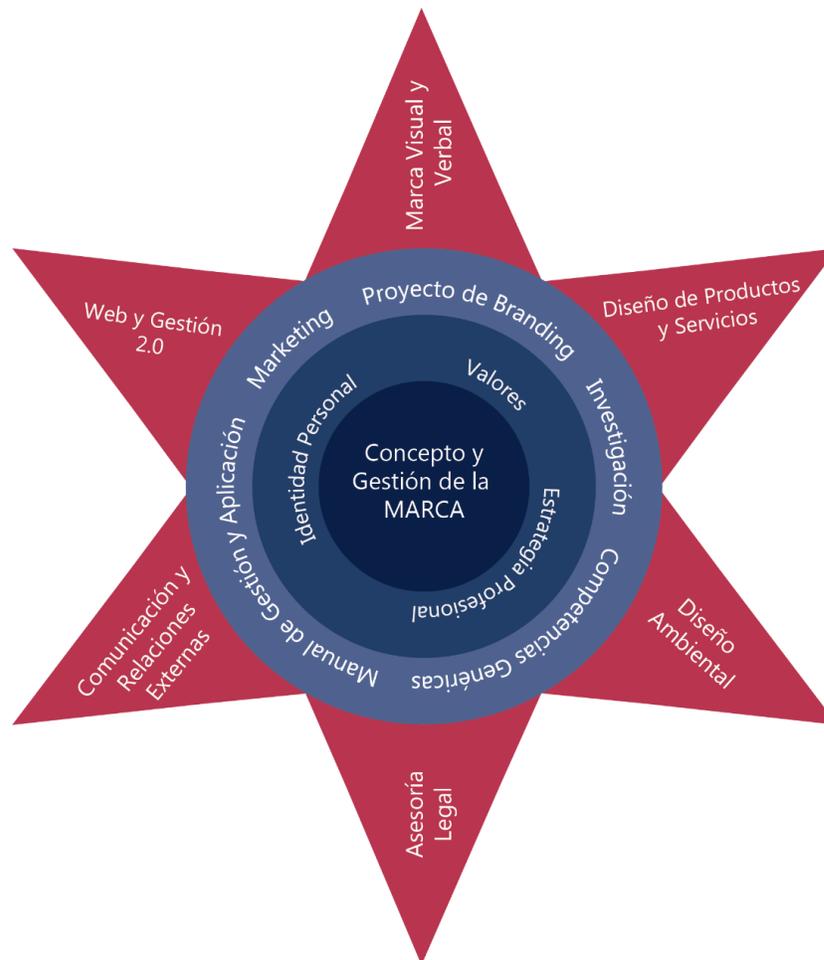
El 59% de los *freelancers* participantes mencionó que al aplicar la metodología de 6 puntas para la gestión de su *personal branding* aumenta las posibilidades de inserción laboral, el 37% dijo está de acuerdo, el 2% dijo que no está ni de acuerdo ni desacuerdo y el 2% en desacuerdo.

Estas respuestas reflejan la efectividad de la metodología aplicada ya que el porcentaje de aceptación por parte de los *freelancers* es bastante amplio, concluyendo de esta manera que al aplicar el modelo de gestión de 6 puntas las posibilidades de inserción laboral *freelance* se amplían.

4.3 PROPUESTA

Según los resultados obtenidos y las conclusiones a las que se ha llegado se ha planteado una pequeña modificación a la estrella metodológica de Joan Costa aplicando las respectivas estrategias que permitan gestionar el *personal branding* como herramienta de inserción laboral de *freelance* la misma que se detalla y desglosa a continuación:

Figura 9 *Concepto y Gestión de la marca*



Fuente: Joan Costa. "Master Brand: El Branding Global"

Modificación: Erica Alexandra Mayorga Coloma

"Gestión de Personal Branding como herramienta de Inserción Laboral para freelancers "

Para la puesta en práctica de cada una de las etapas detalladas en la estrella metodológica se ha creado la marca: SOCIO LIBRE, la misma que nace producto de una investigación específica y concluyente, que define la falta de espacios laborales para personas *freelance*, la ausencia de capacitación y apoyo para dicho grupo de personas.

Es una organización que permite capacitar, instruir y mejorar las oportunidades laborales del *freelance* independientemente del área y especialización a la que se dediquen.

Como elementos constitutivos establecen las pautas de construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca. A través de este apartado daremos a conocer la usabilidad, flexibilidad y frescura que presenta la marca y el posicionamiento que se le pretende otorgar a la misma, a través de criterios de diseño, comunicación y difusión que ayudarán de manera significativa a mejorar sus posibilidades de inserción laboral para *freelancers*.

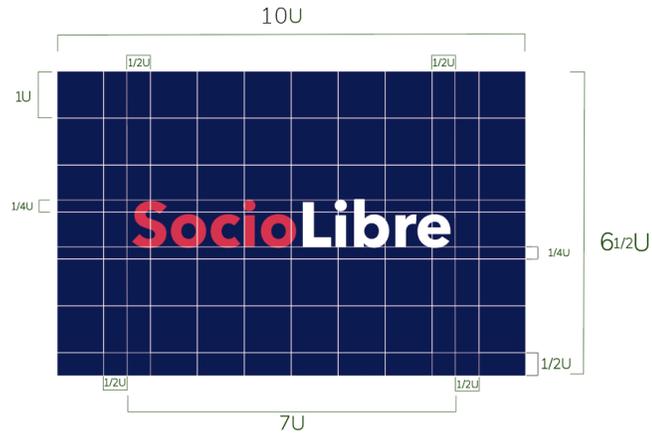
Cabe recalcar que Socio Libre nace de la idea de fusionar y complementar Socio Empleo la plataforma de trabajo más grande del país, pero al ser un portal web que se enfoca en la relación de dependencia se creó Socio Libre para complementar y cubrir este sector de personas *freelance* que se encuentran algo olvidadas.

4.3.1 Logotipo



4.3.2 Construcción Modular

El logotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor U, donde $U=1\text{cm}$. Se establece como unidad de medida, de esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



4.3.3 Área de protección

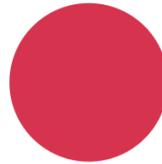
El área de protección deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca. La construcción del área de respeto queda determinada por la medida “U”.



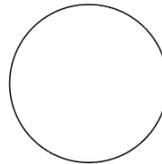
4.3.4 Color



CMYK C:98% M:100% Y:45% K:16%
RGB R:24 G:32 B:81
HTML #182051



CMYK C:8% M:92% Y:62% K:0%
RGB R:199 G:65 B:82
HTML #C74152



CMYK C:0% M:0% Y:0% K:0%
RGB R:255 G:255 B:255
HTML #FFFFFF

4.3.5 Positivo – Negativo



4.3.6 Tamaños Mínimos

Desde un tamaño máximo ilimitado, se establecen unos tamaños mínimos de reproducción impresa y digital.



4.3.7 Tipografía

Texto
AVENIR NEXT

AVENIR NEXT REGULAR

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU
VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
1234567890

AVENIR NEXT BOLD

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU
VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
1234567890**

4.3.8 Variantes y otros usos



4.3.9 Usos Incorrectos

Aquí se muestran algunos ejemplos de aplicación incorrecta de la marca. El mal uso desvirtúa y perjudica la notoriedad de la misma. Estas recomendaciones son extensivas a todas las variantes de la marca.

Mal uso de colores corporativos



Cambio en la distribución de elementos



Usar en baja resolución



Distorsionar los elementos



Cambiar la Tipografía



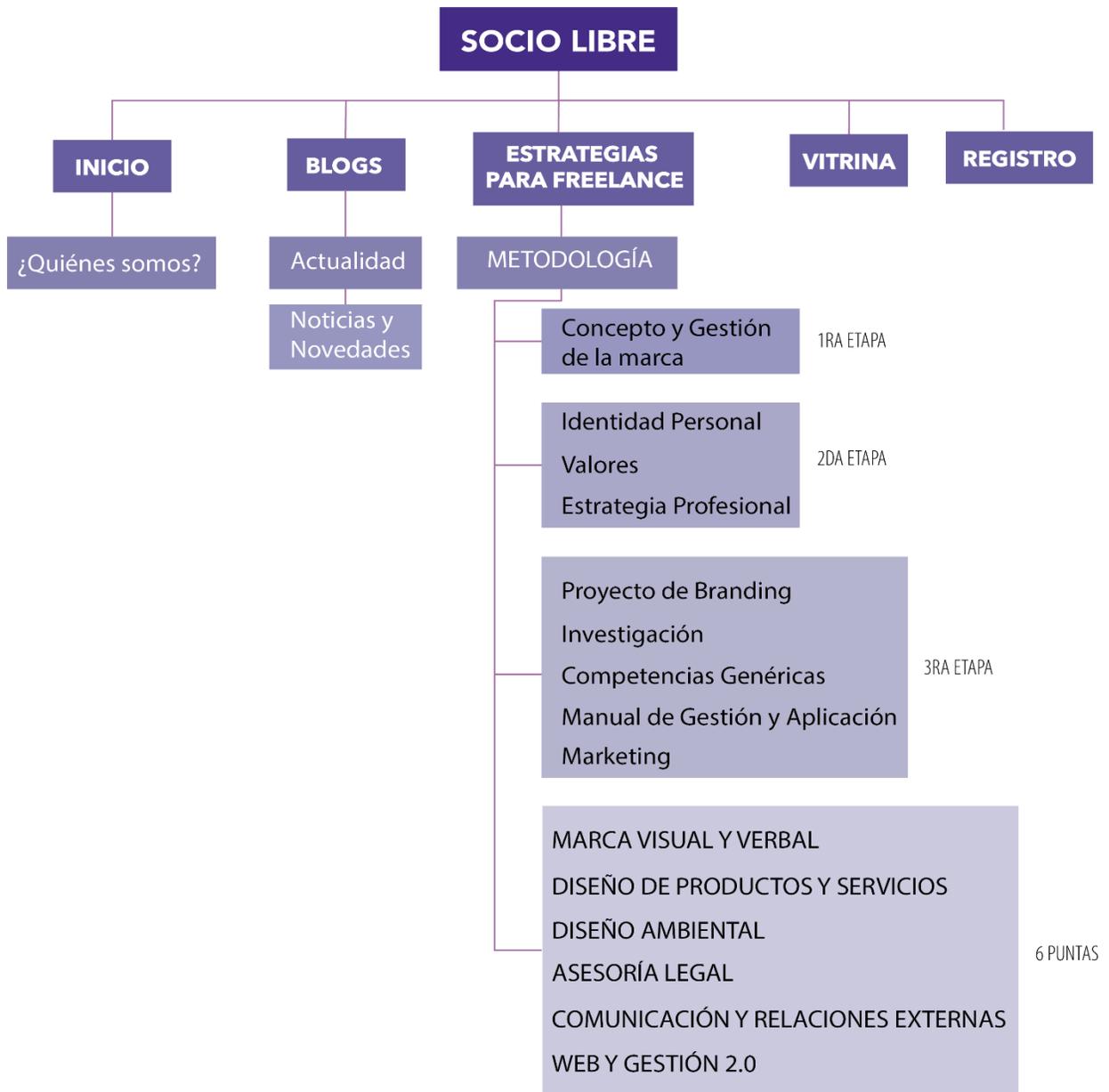
4.3.10 Aplicaciones





4.3.11 Sitio Web

A través de la investigación realizada y los datos obtenidos se ha podido desarrollar una plataforma web la misma que abarca toda la metodología expuesta por (Costa, El *Branding* Global, 2015) y modificada según las necesidades del *Personal Branding* y su relación con el *freelance*, además de constantes temas de capacitación, asesoría legal y una destacada vitrina profesional que amplían la posibilidad de inserción laboral de personas *freelance* independientemente del área profesional a la que pertenezcan, a continuación, se presenta la estructura general de la plataforma web:



4.3.12 Inicio

En el botón de INICIO encontramos un collage de imágenes que indican rápidamente las principales funciones del sitio web:

DIGITAL PLATAFORM

Generamos mayores oportunidades laborales para freelance a través de estrategias digitales



TU ALIADO ESTRATÉGICO

Aprende junto a nosotros a crear tu marca personal de manera planificada y estratégica



CREATIVIDAD, INNOVACIÓN Y USABILIDAD

Haz que tus sueños se hagan realidad capacítate, promócinate, innovate. Las mejores empresas esperan por ti



Se encuentra además un detalle explícito sobre la metodología de 6 puntas aplicada:

Figura 10 Metodología de seis puntas



Un detalle actualizado de blogs novedosos y renovados en cuanto a información relevante que les permita a los *freelancers* mantenerse capacitados e instruidos, mejorando sus habilidades y permitiéndoles expandir sus posibilidades de inserción laboral.

NUESTRO BLOG

- Trabajo freelance: la diferencia entre proveedores externos y empleados**
[Leer más](#)
- Queridos y queridas freelancers: tomen algunos consejos para vivir mejor**
[Leer más](#)
- Plan B para los freelancers: así pueden planear su jubilación**
[Leer más](#)

Además, se encuentra la información de la organización, de dónde nace la marca y el detalle general de la metodología que abarca:

Finalmente encontramos un detalle de ubicación, contactos y vínculos a las redes sociales, esto permite la interacción con el usuario y la participación activa de los mismos.



4.3.13 Blogs

Dentro del botón BLOGS se ha colocado información relevante que contribuye a la constante capacitación del *freelance* abriéndole las puertas del conocimiento y la constante preparación al tan competitivo mercado laboral.

Entre los artículos más destacados están:

<p>Trabajo freelance: la diferencia entre proveedores externos y empleados</p> <p>Aunque las distancias parecen obvias, en estos tiempos de trabajo remoto y auge de la modalidad freelance, muchas veces los límites se desdibujan.</p> <p>*Por Romina Barak, creadora de @rb_brandmakers y consultora de imagen corporativa. Hay 5 puntos importantes que, desde mi experiencia como consultora externa, puedo considerar claves a la hora de armar una propuesta, sobre todo</p> <p>Leer más</p>	<p>Queridos y queridas freelancers: tomen algunos consejos para vivir mejor</p> <p>El futuro es hoy. Los jóvenes somos jóvenes por más tiempo, queremos flexibilidad y tenemos más que nunca la posibilidad de no trabajar en un espacio fijo ni bajo relaciones de dependencia. Tal cual, ser freelance es no estar atado a ningún contrato de largo plazo con ninguna empresa y eso significa: libertad, poder administrar</p> <p>Leer más</p>	<p>Plan B para los freelancers: así pueden planear su jubilación</p> <p>Puedes comenzar a ahorrar para tu vejez, sólo debes administrar tus finanzas personales de una mejor manera. Ser freelance en el mundo laboral tiene ventajas como la administración de tus tiempos de entrega, planeación a tu gusto de horarios de esparcimiento y libertad fuera de una oficina. Puedes trabajar desde tu sala, en pijama y comiendo pizza</p> <p>Leer más</p>
--	---	--

4.4 Estrategias para Freelance

Este importante botón está subdividido en cuatro etapas:

Tabla 5: *Estrategias para Freelance*

ETAPA	CONTENIDO
PRIMERA	Concepto y Gestión de Marca
SEGUNDA	Identidad Personal Valores Estrategia Profesional
TERCERA	Proyecto de <i>Branding</i> Investigación Competencias del <i>Freelance</i> Manual de Gestión y Aplicación Marketing
CUARTA	Marca Verbal y Visual Diseño de Productos y Servicios Diseño Ambiental Asesoría Legal Comunicación y Relaciones Externas Web y Gestión 2.0

4.4.1 Primera Etapa

Concepto y Gestión de Marca: En este apartado se detalla los pasos más importantes para gestionar una marca personal y los mecanismos para hacerla única y posicionable.



The screenshot shows the SocioLibre website interface. At the top left is the logo 'SocioLibre'. At the top right, it says 'Riobamba, Ecuador' with a location pin icon. Below the logo is a dark blue navigation bar with links: 'INICIO', 'BLOG', 'ESTRATEGIAS PARA FREELANCE', 'VITRINA', and 'REGISTRO'. To the right of the navigation bar are social media icons for Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube. Below the navigation bar, the breadcrumb 'Socio Libre > Concepto y gestión de marca' is visible. The main heading is 'Concepto y gestión de marca'. Below the heading, there is a paragraph of text and a list of five bullet points. To the right of the text is an illustration of various brand logos (Mercedes, Coca-Cola, Amazon, Google, ZARA, bp) on a city street.

Para (Costa, 2015) el concepto y gestión de la marca son el génesis, el núcleo y la razón de ser su estudio, sus objetivos y posicionamiento. A partir de estas bases se diseñará la estrategia y la gestión integradas. Ello implica definir previamente la misión de la Marca:

- ¿Cuál es la visión que inspira la misión de la Marca?
- ¿Cuál es su intensa necesidad?
- ¿Qué busca realmente modificar en el mercado y qué beneficios aporta a los consumidores/usuarios?
- ¿De qué musculatura dispone la persona para transformar este propósito en realidad?
- Más allá de las funciones y atributos de los productos o servicios, ¿qué valores ofrece compartir con los stakeholders?
- ¿Qué compromiso social?

4.4.2 Segunda Etapa

Identidad Personal: En este espacio se orienta al *freelance* a crear su identidad personal a través de tips que le permitan mediante una serie de estrategias definir el arte de invertir en uno mismo para crear valor hacia los demás.

Este proceso se subdivide en las siguientes etapas:

+ CLAVES PARA PRACTICAR "EGO" POSITIVO
+ ASOMBRARSE PARA DEJAR MARCA
+ HUMANO, HONESTO Y REAL: ASÍ ES EL PERSONAL BRANDING
+ LA CLAVE DEL ÉXITO Y LA FELICIDAD ESTÁ EN CENTRARSE EN TUS FORTALEZAS
+ FOBIAS QUE PUEDEN ARRUIINAR TU MARCA PERSONAL
+ ¿QUÉ SUCEDE SIN FOBIA SOCIAL?
+ ATQUIFOBIA, AUTOBOICOT Y MARCA PERSONAL
+ FOBOFOBIA Y MARCA PERSONAL
+ AGATEOFOBIA Y MARCA PERSONAL
+ ¿QUÉ SUCEDE SI NO TIENES AGATEOFOBIA?
+ EL ADN DE TU MARCA PERSONAL
+ HÁBITOS QUE DEJAN MARCA

SocioLibre
Buscar
Datos de Contacto

Valores: En este apartado se han colocado los valores que a través del proceso previo de investigación se concluyó son los más influyentes y considerables por los empleadores al momento de seleccionar a su personal de trabajo.

Nuestro grupo de expertos manifestó que son igual de importantes los valores del intelecto, el trabajo en equipo, la honestidad e integración, además de la responsabilidad y la ética, mencionaron que la fusión de todos estos valores forma mejores profesionales cuya reputación aumentará con el paso del tiempo, aumento de experiencia y declive de su cartera de clientes.

Estrategia Profesional: En este apartado se hace mención a lo dicho por (Ojeda, 2016) en su libro *Branding Personal: Hacia una nueva perspectiva profesional* los criterios para la edificación del *branding personal* cuyos elementos forjan pilares robustos en la construcción de las condiciones personales para el mundo actual global son:

- + Autenticidad
- + Integridad
- + Consecuencia
- + Especialización
- + Autoridad
- + Distintividad
- + Pertinente
- + Visibilidad
- + Persistencia
- + Buena voluntad
- + Rendimiento.



SocioLibre

Buscar

Datos de Contacto

Search

Dir. Olmedo y Eloy Alfaro, Riobamba - Ecuador

4.4.3 Tercera Etapa

Proyecto de *Branding*:

Proyecto de Branding

La Marca empieza a tomar cuerpo en el segundo anillo (gris claro), contiguo a la línea de flotación. En este nivel, la construcción de la Marca toma, como punto de partida, las investigaciones de públicos, que servirán para diseñar la estrategia de Comunicación. Asimismo, se procede al registro y protección legal de la Marca; al diseño del Plan de Marketing, y el proyecto de Branding, y comienzan a prepararse los Manuales de Gestión y de Aplicaciones de la Marca. (Costa, 2015)



SocioLibre [Buscar](#) [Datos de Contacto](#)

Investigación: Esta etapa es una de las más importantes del segundo anillo ya que recopila toda la información necesaria para la creación y puesta en práctica de la marca personal y es muy importante para este proceso cumplir con el ciclo (PDAD).



SocioLibre [Buscar](#)

4.4.3.1 Competencias del Freelance

Dentro de la investigación se ha determinado que existen dos tipos de competencias de gran importancia estas son las Competencias Genéricas que se subdividen en:

+ COMUNICACIÓN ESCRITA
+ CAPACIDAD LECTORA
+ ESCUCHA
+ CREATIVIDAD
+ COMPROMISO
+ DECISIÓN
+ INICIATIVA
+ LIDERAZGO
+ EXPRESIÓN VERBAL
+ EXPRESIÓN CORPORAL

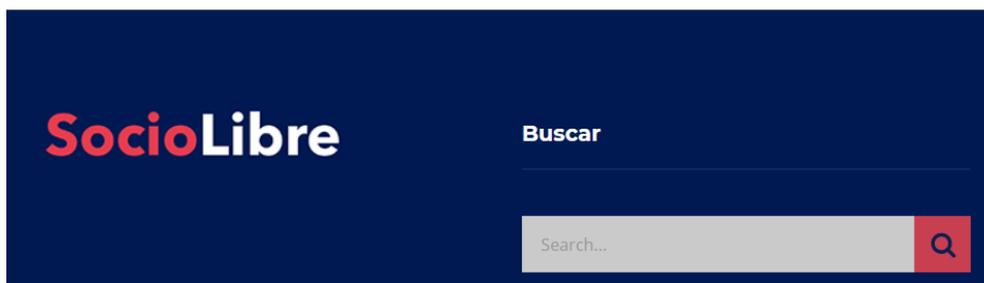


Y las Competencias Específicas:

- COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Para Para (Galdeano & Valiente, 2010) las competencias específicas han sido definidas como los atributos que deben ser adquiridas por los profesionales y deben ser definidas por la experiencia propia de los mismos dentro de su entorno laboral. Cuando se habla de competencias profesionales específicas lo que se busca es encontrar los principales atributos y características a partir de las habilidades y funciones típicas o rol del profesional en la sociedad y en el entorno laboral. Identificándolas en términos de las acciones, contexto o condiciones de realización para llevarlas a cabo y los criterios de calidad de su ejecución. a la capacidad para establecer y desarrollar relaciones sociales.

Explotando al máximo dichas habilidades en beneficio de resultados y calidad de servicios que ofertan los diferentes profesionales freelancers.



4.4.3.2 Manual de Gestión y Aplicación

Manual de gestión y aplicación

Para (Pol, 2017) el concepto de personalidad de marca- tan arraigado en la literatura específica y en la gestión de branding- contiene en sí mismo, un supuesto básico subyacente: la marca es (como) una persona. Al igual que sucede con un ser humano, la marca es dotada de cierta personalidad. Los rasgos, atributos, características, emociones, sentimientos y valores que la configuran, permiten su identificación por parte del público (lo que la marca es) y la diferenciación competitiva (lo que la marca no es) destacándose entre otras marcas de su categoría o actividad. Humanizada, la marca adopta un nombre (naming), una fisonomía (signos de identificación visual) y una personalidad que la define y la distingue. Sin embargo, en el camino del posicionamiento, de la construcción identitaria y de la diferenciación, la personalidad visual de la marca es un factor clave del proceso. Sus rasgos y atributos son representados a través de los parámetros gráficos, espaciales y cromáticos que deben operar sinérgicamente para proyectar el brand character, entendido como la característica saliente o dominante de la marca-persona.



Marketing: A través de este apartado se ha considerado la importancia de encontrar a los primeros clientes y poderlos persuadir a consumir nuestros productos y servicios, dentro de la plataforma web se ha especificado los siguientes parámetros de marketing para obtener resultados de calidad:

- + Gestión de la marca
- + Lenguaje y pensamiento
- + La conexión emocional
- + Consistencia
- + La identidad verbal como patrón:



A screenshot of the SocioLibre website footer. The background is dark blue. On the left, the 'SocioLibre' logo is displayed in white and red. In the center, there is a search bar with the placeholder text 'Search...' and a magnifying glass icon. On the right, under the heading 'Datos de Contacto', there is a location pin icon followed by the text 'Dir. Olmedo y Eloy Alfaro, Riobamba - Ecuador', a phone icon followed by '032628842', and an email icon followed by 'sociolibre77@gmail.com'. At the bottom left, there is a copyright notice: '© 2021 Copyright Socio Libre'. At the bottom right, there are four social media icons: Facebook, Instagram, Twitter, and LinkedIn.

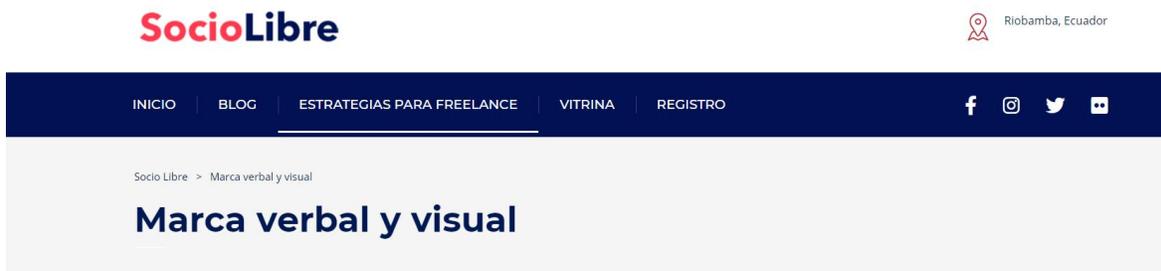
4.4.4 Cuarta Etapa

Esta etapa está definida por las 6 puntas que componen la metodología de *Personal Branding* las mismas que se detallan a continuación:

Tabla 6: Metodología de 6 puntas

METODOLOGÍA DE 6 PUNTAS
Marca Verbal y Visual
Diseño de Productos y Servicios
Diseño Ambiental
Asesoría Legal
Comunicación y Relaciones Externas
Web y Gestión 2.0

4.4.4.1 Marca verbal y visual



(AICA, 2020) Cuando hablamos de identidad de marca se suele distinguir entre identidad visual e identidad verbal. La identidad visual hace referencia al conjunto de signos y elementos gráficos que identifican la marca: su logotipo, los colores corporativos, la tipografía o su banco de imágenes (ilustraciones y fotografías) y todas sus posibles aplicaciones en la papelería, la señalética, las publicaciones, los soportes audiovisuales, interactivos, etc. En cambio, cuando hablamos de identidad verbal nos referimos en este caso de investigación al nombre del trabajador freelance, al conjunto de expresiones orales y escritas que utiliza, tanto en su comunicación interna, como en la externa. Comprende todo el discurso que genera la marca, todo aquello que la marca transmite a sus públicos a través de la expresión verbal.



4.4.4.2 Diseño de productos y servicios

A través de este espacio se define de manera clara la definición de producto y servicio, sus características y atributos que proporcionan una mejor calidad en los dos ámbitos.

Diseño de productos y servicios

PRODUCTO:



Para (Vallejo, 2016) Producto es cualquier "cosa" que se brinda en un mercado para su compra y disfrute y que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo. Por tanto, producto es un satisfactor de necesidades. Además de ser un satisfactor de necesidades, el producto tiene atributos y beneficios: es producto de consumo final. Algunos sufren un proceso de transformación, son sometidos a pruebas y muestras y tienen un ciclo de vida. La palabra "bienes" contiene al producto/servicio, definiéndose de la siguiente forma:

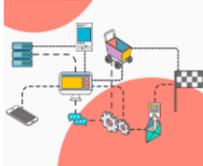
Los productos y servicios requieren de la parte tangible e intangible o viceversa para su funcionamiento eficiente. Por ello, la naturaleza del producto es la tangibilidad: para el funcionamiento en el mercado, el producto requiere de la parte intangible, es decir, el servicio.

La naturaleza del servicio es la intangibilidad, pero, para su funcionamiento, requiere la parte tangible. Ejemplo: un hotel ofrece el servicio de alojamiento, pero, para que se pueda dar este servicio, requiere de infraestructura física, inmobiliario y equipamiento.

+ ELEMENTOS DEL PRODUCTO:

+ COMPONENTES DEL PRODUCTO

SERVICIO:



Para (Vallejo, 2016) el sector servicios va adquiriendo mayor importancia cada día. Las empresas en países desarrollados gastan más del 50% de sus presupuestos en servicios. Las razones del incremento de servicios con valor se deben a la exigencia de sus clientes. Los ingresos de las personas son crecientes, por tanto, existe especialización en el consumo. Las empresas grandes, en la actualidad, se han especializado en el servicio permanente de atención a los clientes. Ejemplo: IBM manifiesta ser una compañía de "servicios y no de computadoras".

+ CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS

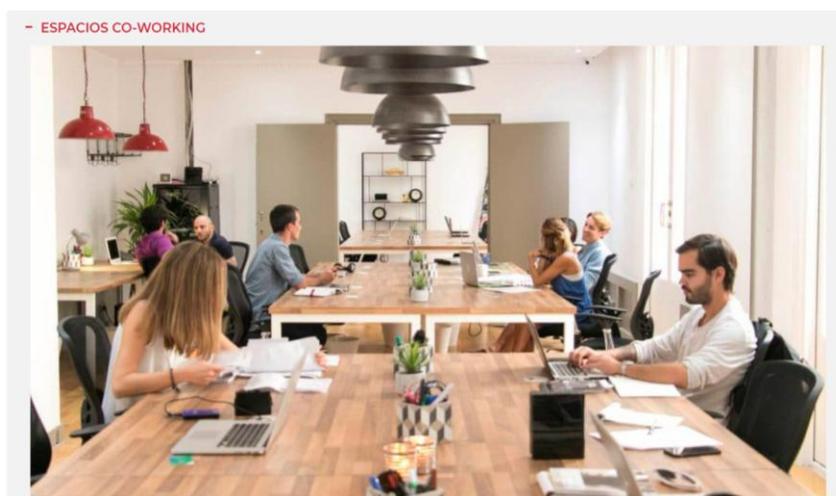
+ SERVICIO DURANTE LA VENTA

+ SERVICIO POSVENTA

+ ¿CÓMO MEJORAR EL SERVICIO?

Diseño Ambiental: En este apartado ayudamos al *freelance* a encontrar entornos de trabajo adecuados, espacios *coworking* y consejos para hacer de sus labores diarias una experiencia reconfortable que permita generar resultados de calidad.

Figura 11 *Diseño Ambiental*



Asesoría Legal: Este espacio virtual es de suma importancia ya que a través de la investigación realizada se pudo determinar que existen contratos que norman y controlan la relación entre el

empleador y el *freelance* evitando la vulneración de derechos para ambas partes, estos contratos como lo menciona el experto jurídico del Ministerio del Trabajo y Servicio Público de Ambato Dr. Marco Guevara permiten establecer las cláusulas, convenios, presupuesto y tiempos establecidos para dar cumplimiento de los mismos.

MODELO DE CONTRATO CIVIL DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES

Conste por el presente instrumento, el Contrato de Prestación de Servicios Profesionales que se celebra al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA: COMPARECIENTES. - Comparecen a la celebración de este contrato, por una parte, Econ. Viviana Sacoto Castillo, en calidad de Gerente General Subrogante de la Empresa Pública de Servicios ESPOL-TECH, a quien en adelante se llamará “ESPOL-TECH E.P.”; y, por otra parte el NOMBRE DEL PROFESIONAL.

(PROFESOR/INVESTIGADOR), por sus propios derechos, quien en adelante se le llamará “El Contratado” También comparece el Ph.D.en su calidad de(Decano, Director, entre otros).....de(la Maestría, Proyecto etc.), ratificando su solicitud de que se celebre el presente contrato en los términos que en él se expresan.

SEGUNDA: ANTECEDENTES. - De acuerdo con los Arts. 1454 y 1946 de la Codificación del Código Civil y la parte final del inciso 2º de la “Disposición General Primera” del “Reglamento para la Aplicación del Mandato Constituyen N° 8 que suprime la Tercerización de Servicios Complementarios, la Intermediación Laboral y la Contratación por horas” las entidades del sector público pueden suscribir contratos civiles de servicios profesionales.

(Realizar un segundo párrafo donde indiquen los antecedentes del requerimiento de los contratos) Este servicio lo requiere XXXXXXXX (la facultad, instituto, Unidad), por cuanto surge la necesidad de XXXXXXXX (tal actividad), y después de realizar el proceso de selección se determina que el (PROFESIONAL) es el más idóneo para ejercer dicha actividad.

TERCERA: OBJETO. - El Contratado se compromete con ESPOL-TECH E.P. a realizar las actividades como CARGO A DESEMPEÑAR. (DESCRIBIR EL SERVICIO A PRESTAR).

CUARTA: PRECIO Y FORMA DE PAGO. - El precio pactado por las partes como honorarios profesionales es el valor total de (US \$ Valor en números y letras) DOLARES de los Estados Unidos de América más IVA, que ESPOL-TECH pagará mensualmente hasta la finalización del contrato, con cargo al Centro de Costo No. XXXXXX:

De los pagos que se hagan, ESPOL-TECH E.P. efectuará las retenciones en la fuente del

Impuesto a la Renta, de acuerdo a la Resolución # NAC. DGER2007-0411, publicada en el

Registro Oficial No. 98 de junio 5 del 2007, reformada por las Resoluciones No. NACDGER2008-512; y, NAC-DGERCGC 10-00147, publicadas en los Registros Oficiales Nos. 325 del 28 de abril del 2008 y 196 de 19 de mayo del 2010.

El Profesional para el cobro del precio del contrato presentará informe de actividades realizadas, copia del RUC y la factura que reúna los requisitos establecidos en el Reglamento de Comprobantes de Ventas y de Retención.

QUINTA: PLAZO. - El plazo del presente contrato es de (número de días o meses) contados desde el (día) (mes) (año) hasta (día) (mes) (año).

SEXTA. - DECLARACIÓN JURAMENTADA. - El Profesional declara bajo juramento que no se haya incurrido en las prohibiciones mencionadas en los artículos 62 y 69 de la Ley orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública.

SÉPTIMA: TERMINACIÓN DEL CONTRATO. - Este contrato puede terminar por cumplimiento de las obligaciones contractuales o por mutuo acuerdo de las partes, o por causas legales.

OCTAVA: LAS RELACIONES CONTRACTUALES. - Las relaciones contractuales se sujetarán a lo que prescriben los artículos 1941, 1942, 1943, 1944, 1945 y 1946 del Código Civil, en concordancia con el Art. 2022 ibídem.

NOVENA: CLÁUSULA ESPECIAL. - El Profesional se sujetará a lo establecido en la “Política para la elaboración de contratos civiles de prestación de servicios profesionales”, de acuerdo a los numerales del 1 al 7, detallados a continuación:

1. Cumplir el objeto del contrato civil de prestación de servicios profesionales sujetándose estrictamente a las condiciones legales, económicas, comerciales y especificaciones técnicas establecidas en el contrato principal que suscriba ESPOLTECH E.P. con terceros, motivo de la contratación de sus servicios profesionales.

2. Informar oportunamente al Gerente General de ESPOL-TECH E.P. sobre aspectos operativos, técnicos y económicos que pudieran afectar al contrato principal que suscriba ESPOL-TECH E.P con terceros.

3. Presentar periódicamente o a pedido del Gerente de ESPOL-TECH E.P., los informes de avance del contrato, motivo de su prestación de servicios profesionales.

4. Responder administrativa, civil y pecuniariamente por todas las acciones que realicen durante la prestación de sus servicios profesionales o que, por omisión o negligencia, causare un perjuicio económico a ESPOL-TECH E.P.

En caso de que el profesional contratado sea un profesor o profesora o investigador o investigadora auspiciados por una Unidad Académica o Centro de la ESPOL y no pudiera recuperarse de ellos el perjuicio económico que sufriera ESPOL-TECH E.P., la unidad académica a la que pertenece el mencionado profesor o investigador será responsable de cubrir el perjuicio económico antes mencionado, pudiéndose utilizar para el efecto excedentes de los que disponga dicha Unidad Académica o Centro generado por la ejecución de otros proyectos administrados por ESPOL-TECH E.P.

5. Quedar inhabilitado para suscribir nuevos contratos civiles de prestación de servicios profesionales con ESPOL-TECH E.P. en caso de que por su acción, omisión o negligencia durante la ejecución de su contrato civil, se haya causado un perjuicio económico a ESPOL-TECH E.P.

Para el efecto ESPOL-TECH E.P. abrirá un archivo de contratistas fallidos.

6. Devolver a ESPOL-TECH E.P. documentación relativa al contrato principal suscrito por ESPOL-TECH E.P. con terceros tales como: contratos y convenios originales, presupuestos, órdenes de pago y otros, de presentarse esta situación.

7. Cumplir con las disposiciones del Código de Ética de la ESPOL.

DÉCIMA: COMPETENCIA, PROCEDIMIENTO Y DOMICILIO. - Las controversias originadas en la ejecución de este contrato que no puedan ser resueltas extrajudicialmente, se resolverán en juicio verbal sumario ante uno de los Jueces de lo Civil de Guayaquil, ciudad que fijan las partes como su domicilio.

Las partes aceptan el total contenido de todas y cada una de las cláusulas precedentes y para el cumplimiento de las obligaciones objeto del presente contrato fijan como domicilio la ciudad de Guayaquil y firman en tres ejemplares de igual tenor y valor, en Guayaquil (día) (mes) (año).

EMPRESA PÚBLICA DE SERVICIOS
CONTRATADO

El

ESPOL-TECH E.P

EC. VIVIANA SACOTO CASTILLO
PROFESIONAL

EL

GERENTE GENERAL SUBROGANTE C.C.: 09999999

ADMINISTRADOR DEL PROYECTO

DIRECTOR DEL PROYECTO

CC.

Fuente: (ESPOL, 2019)

Presupuesto: Si bien es cierto, no existe una fórmula exacta para definir el presupuesto correcto que se realiza para la prestación de un servicio o la entrega de un producto desarrollado por un trabajador independiente o freelancer, (Piazza, 2017) explica que para este apartado es necesario realizar un estudio de dos grandes grupos: Las de Gestión relacionada con los clientes o GESTIÓN EXTERNA y las referidas al funcionamiento mismo del estudio o GESTIÓN INTERNA.

Dentro de la gestión externa se encuentra:

Tiempo de Gestión: Implica todo lo concerniente al manejo del cliente, entrevistas, reuniones de trabajo, presentación de propuestas, etc. El tiempo dedicado a conocer al cliente y a su entorno.

Tiempo Creativo: Está definido como aquel momento en el que se plasma la solución en términos creativos. Tiempo que no está gobernado por ninguna computadora, si no que requiere solo de la capacidad de análisis para resolver problemáticas de comunicación visual, hojas de papel y un lápiz negro.

Tiempo Operativo: Se refiere a todo el tiempo empleado en plasmar las ideas en bocetos y posteriormente el tiempo dedicado a la realización de originales.

Tiempo de Seguimiento: Es el tiempo enfocado a la búsqueda de proveedores, seguimiento de producciones y trabajos tercerizados y finalmente el análisis de las diversas condiciones tecnológicas.

La gestión interna abarca:

Tiempo Estratégico: Referido a la elaboración de estrategias comerciales del estudio y la búsqueda de nuevos clientes.

Tiempo Estructura: Dedicado al seguimiento contable, la ejecución de trámites, pagos, facturación, cobranza, etc.

Elementos que componen el precio

Costos Fijos: Los costos fijos según (Piazza, 2017) están compuestos por los siguientes ítems:

Gastos Estructurales: Compuestos por todos los gastos referidos a la estructura del estudio como el alquiler, expensas, servicios y sueldos.

Gastos Impositivos: Está conformados por todos aquellos impuestos que permanezcan constantes independientemente de la facturación como el monotributo o gastos de jubilación.

Gastos de Previsión: Se refiere a la estimación de previsión necesaria frente a posibles imprevistos tales como despidos o demandas que se puedan presentar.

Gastos de Amortización: Es la aplicación de un valor mensual estimado en función a amortizar los gastos de equipamiento como computadoras o tecnología y poder asumir el mantenimiento y actualización del mismo. Se amortiza todo aquel bien del capital adquirido para el trabajo.

Costos Variables: Se encuentra conformado por todo gasto relacionado en forma directa con el trabajo específico. (Piazza, 2017) los divide en dos grupos:

Proveedores Externos: Se refiere a todo proveedor convocado para brindar un servicio

Impuestos Variables: Hace referencia a aquellos impuestos producto del trabajo puntual. Estos impuestos son ingresos brutos, IVA y ganancias.

Ganancia: La ganancia constituye el objetivo comercial y dentro de esta aparecen diferentes variables dignas de ser analizadas:

Valor percibido por el cliente: Esta variable refiere a cómo se encuentra posicionado un estudio frente al mercado y cómo lo perciben los clientes. Para (Piazza, 2017) es aquí donde entra en juego la trayectoria.

Política de Precios: Son estrategias de posicionamiento en mercados específicos, de descuentos por continuidad, son algunos de los recursos de que dispone un estudio a la hora de evaluar el margen de ganancia.

Situación del Mercado: Esta variable externa se refiere a los ajustes que inevitablemente deben sufrir los precios en particular en épocas de crisis.

Magnitud del Cliente: Se refiere al concepto valor retorno donde se prevee que es mayor si se trata de una gran empresa que en una pyme.

Aplicación del costo hora al precio: Este cálculo parte de estimar qué cantidad de horas se puede trabajar al mes. Según (Piazza, 2017) si se supone que se trabajen en forma efectiva más de seis horas al día, durante veinte días promedio, por lo que se dispone de ciento veinte horas al mes.

Después recalca (Piazza, 2017) que se debe establecer valores de sueldo estimados correspondientes a las distintas tareas a realizar como: gestión, creatividad, trabajo operativo y seguimientos de proveedores. Ese valor debe ser dividido por la cantidad de horas al mes dándonos así el valor horario.

Elementos que componen un precio:

GANANCIA	Valor percibido por el cliente
	Política de precios
	Situación del mercado
	Posicionamiento del estudio
	Magnitud del cliente

PUNTO DE EQUILIBRIO	
COSTOS VARIABLES	Proveedores Externos
	Impuestos Variables
COSTOS FIJOS	Gastos Estructurales
	Gastos Impositivos
	Gastos Previsionales
	Gastos de Amortización

Fuente: (Piazza, 2017)

Ejemplo Hipotético de Costo de Trabajo:

Considerando que en un determinado trabajo se ocupa un cuarto del tiempo total del estudio. Por esta razón se puede estimar las horas de dedicación:

30 hs. Estructura \$ 24.00	\$720.00
20 hs. Gestión/Creatividad \$ 27.00	\$ 540.00
25 hs. Operativas \$ 10.00	\$ 250.00
5 hs. Seguimiento \$ 17.00	\$ 85.00
Ganancia 30%	\$ 478.00
Ingresos Brutos	\$80.00
Total	\$ 2153.00

4.4.5 Comunicación y relaciones externas

En este apartado se hace mención a la importancia de la comunicación y relaciones externas ya que gracias a ellas podemos aumentar nuestra cartera de clientes y contribuir de manera positiva generar una reputación de marca que permita posicionarnos en el mercado como *freelance* de prestigio.

The screenshot shows the SocioLibre website. At the top left is the logo 'SocioLibre' in red and blue. At the top right is a location pin icon and the text 'Riobamba, Ecuador'. Below the logo is a dark blue navigation bar with white text: 'INICIO', 'BLOG', 'ESTRATEGIAS PARA FREELANCE', 'VITRINA', and 'REGISTRO'. To the right of the navigation bar are social media icons for Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube. Below the navigation bar is a breadcrumb trail: 'Socio Libre > Comunicación y relaciones externas'. The main heading is 'Comunicación y relaciones externas' in large blue font. Below the heading is a paragraph of text in Spanish, followed by a smaller paragraph. To the right of the text is a photograph of three business professionals (two women and one man) in an office setting, looking at a laptop screen.

Web y Gestión 2.0: En este vínculo se ha recopilado las más prácticas y eficientes plataformas web y sus respectivos vínculos los mismos que ayudarán al *freelance* a mejorar su *personal branding* y toda la gestión que esto implica, entre las aplicaciones más importantes y de fácil usabilidad se detallan las siguientes:

The screenshot shows a section titled 'Web y gestión 2.0' in a light blue header. Below the header is a list of six items, each with a red plus sign and a red text label: '+ LinkedIn', '+ Behance', '+ DevianArt', '+ YouTube', '+ Google Business', and '+ WordPress'. To the right of the list is a photograph of a hand interacting with a digital interface, with various icons (mail, social media, music, etc.) floating around it. At the bottom of the screenshot is a dark blue footer with the SocioLibre logo on the left, a search bar with the text 'Buscar' in the center, and the text 'Datos de Contacto' on the right.

4.4.6 Vitrina

Mediante el botón vitrina se ha podido recopilar una significativa base de datos de personas *freelance* con diferentes profesiones, capacidades y ocupaciones que les permitirán a través de la suscripción de la página mantenerse constantemente activos y capacitados en temáticas de interés, además de poder subir sus portafolios profesionales y poder ser vistos por contratantes de servicios *freelance* nacionales e internacionales.

4.4.7 Registro

A través de este botón se ha logrado obtener una base de datos de *freelancers* y obtener de ellos la información básica que le permita al empleador encontrarlo bajo los perfiles que requiera de manera rápida y práctica.

En este apartado web encontramos la siguiente información:

Ingrese su Nombre *

Ingrese su Correo electrónico *

Ingrese su Ciudad *

Profesión / Ocupación *

Habilidades *

Acepto las condiciones y recibir sus newsletters.

¡Suscribete!



4.4.8 Capacitación

CAPACITACIÓN INTERINSTITUCIONAL ENTRE EL MINISTERIO DEL TRABAJO ZONA 3 Y SOCIO LIBRE	
TEMA	“GESTION DE PERSONAL BRANDING COMO HERRAMIENTA DE INSERCIÓN LABORAL PARA FREELANCERS”.

FECHA	Martes 20 de julio de 2021
HORA	19:00 a 21:00
PLATAFORMA	Zoom

SOCIO EMPLEO

CAPACITACIÓN GRATUITA

Gestión de Personal Branding como Herramienta de Inserción Laboral para Freelancers

📍 Plataforma Zoom 🕒 19h00 a 21h00
📅 20 de julio de 2021

Inscripciones

Acude a <https://bit.ly/3lwBMLL> - Logo Socio Empleo
Teléfonos: 0995007347
Información: sebastian_sanchez@trabajo.gob.ec

Ministerio del Trabajo **SocioLibre**
Gobierno del Encuentro | Juntos lo logramos

Las inscripciones se realizaron a través de la Plataforma Institucional (SUT) Sistema único de Trabajadores mediante el siguiente link:

<https://sut.trabajo.gob.ec/mrl/seguridadsalud/supervisor/capacitacion/cursoDisponibleFmr.xhtml>

La capacitación se realizó bajo las siguientes características:

Tema: GESTION DE PERSONAL BRANDING COMO HERRAMIENTA DE INSERCIÓN LABO
Hora: 20 jul. 2021 07:00 p. m. Bogotá

Unirse a la reunión Zoom

<https://us02web.zoom.us/j/89298540481?pwd=QzhScUpFTkUyeGVTL0hsbzE2aDFTU>

ID de reunión: 892 9854 0481

Código de acceso: 121212

Móvil con un toque

+19294362866,,89298540481#,,,,*121212# Estados Unidos (New York)

+12532158782,,89298540481#,,,,*121212# Estados Unidos (Tacoma)

Marcar según su ubicación

+1 929 436 2866 Estados Unidos (New York)

+1 253 215 8782 Estados Unidos (Tacoma)

+1 301 715 8592 Estados Unidos (Washington DC)

+1 312 626 6799 Estados Unidos (Chicago)

+1 346 248 7799 Estados Unidos (Houston)

+1 669 900 6833 Estados Unidos (San Jose)

ID de reunión: 892 9854 0481

Código de acceso: 121212

Encuentre su número local: <https://us02web.zoom.us/j/kemajNOMfd>

Saludos cordiales,

Geovanny GABRIEL Arroba Garcia

Analista Junior de Tecnologías de la Información y Comunicaciones.
TICs

Av. Atahualpa y Geometría Moral
(03)2401679 ext. 18011
Código Postal: 180206 / Ambato - Ecuador
www.trabajo.gob.ec



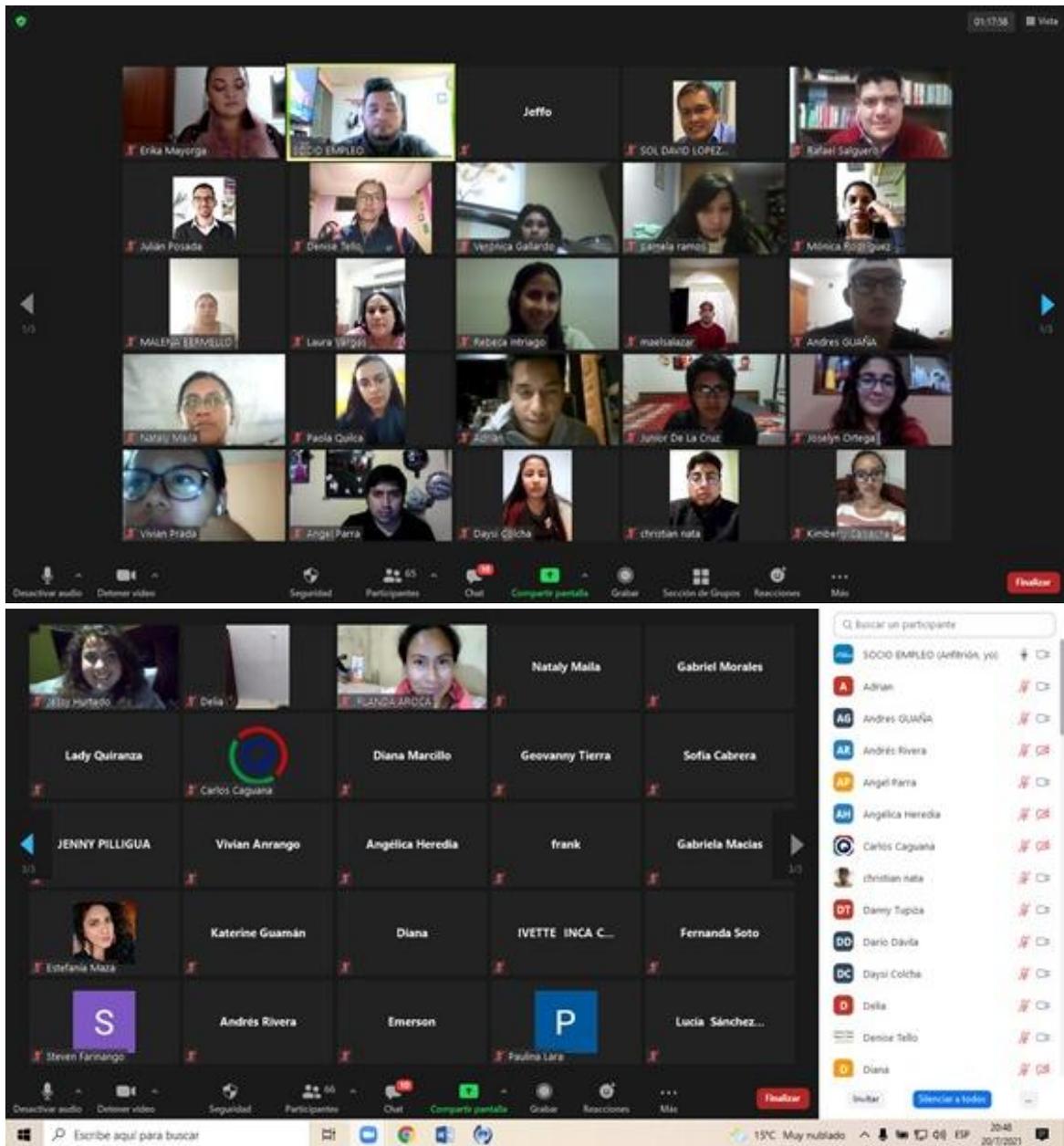
Ministerio
del Trabajo



La capacitación se llevó a cabo con el registro y participación de 166 usuarios, los mismos que participaron activamente durante 2 horas de exposición para lo cual se adjunta las respectivas evidencias:

The image shows a Zoom meeting in progress. The main content is a presentation of the SocioLibre website. The website's header includes the logo 'SocioLibre' and navigation links: 'INICIO', 'BLOG', 'ESTRATEGIAS PARA FREELANCE', 'VITRINA', and 'REGISTRO'. A large banner on the website reads 'DIGITAL PLATAFORM' and 'Generamos mayores oportunidades laborales para freelance a través de estrategias digitales.' Below the banner is a photo of a person working on a laptop.

The Zoom interface is visible around the presentation. On the right, a vertical list of participants includes: 'SOCIO EMPLEO', 'Erika Mayorga', 'Diana Marcillo', and 'Jeffo'. At the bottom, a toolbar contains icons for 'Cancelar silencio', 'Iniciar video', 'Seguridad', 'Participantes', 'Chat', 'Compartir pantalla', 'Grabar', 'Selección de Grupos', 'Reacciones', and 'Más'. A search bar at the bottom left says 'Escribe aquí para buscar'. The system tray at the bottom right shows '17°C Lluvia ligera', 'ESP', and the date '20/7/2021'.



CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- El impacto que tiene el *Personal Branding* en el Ámbito Laboral es significativo ya que a través de la valoración de expertos se pudo evidenciar la importancia de la creación de una marca personal que permite establecer un mejor auto concepto, reflejando seguridad y profesionalismo que atrae potencialmente al área contratante. El grado de relación que existe entre la marca personal y la realidad laboral incide de manera directa mejorando la reputación percibida, la escala de clientes y el grado de mejora de la realidad profesional respecto al proyecto laboral.
- Se identificó que los sectores laborales con mayor aceptación de *freelance* están compuestos por el área del diseño gráfico, el emprendimiento, la fotografía el cine, la multimedia y todo lo que respecta a la publicidad. Para los expertos estos sectores laborales presentan mayores espacios digitales de intercambio de información y permiten realizar tareas específicas durante un plazo determinado de manera concreta ahorrando tiempo y múltiples recursos.
- Las tendencias que los contratantes siguen al momento de localizar y contratar *freelance* están basadas en la web 2.0, ya que las plataformas digitales de trabajo suponen uno de los cambios más importantes en la actualidad. Los contratantes buscan sus trabajadores a través de plataformas en línea seguras y confiables, que proporcionen una base de datos de los mejores y más destacados profesionales que se adapten a las necesidades de sus empresas, organizaciones o necesidades específicas.
- Finalmente y como última conclusión, se han cumplido con todos los objetivos de la investigación ya que se creó un modelo de Gestión del *Personal Branding* como herramienta de Inserción Laboral de *freelancers* a través de la aplicación de la metodología de seis puntas, la misma que se ha puesto en práctica a través de la plataforma web Socio Libre, organización que permite capacitar, instruir y mejorar las oportunidades laborales del *freelance* independientemente del área y especialización a la que se dediquen de manera didáctica, flexible y planificada, para que de esta manera sus posibilidades de inserción laboral se amplíen significativamente.

5.2 RECOMENDACIONES

- Es necesario que los profesionales independientemente del área a la que pertenezcan comprendan la importancia de la creación del *Personal Branding* y la presentación adecuada del currículum profesional, esto proporcionará una ventaja competitiva y ampliará sus posibilidades de ser elegido para diversos proyectos o actividades laborales de su interés.
- La pandemia del COVID 19 ha provocado que el teletrabajo se convierta en una opción adecuada, esta modalidad laboral ha permitido la conciliación entre la vida familiar y laboral y a la vez ha reducido gastos, ahorro de tiempo y movilidad, así como mayor productividad, esto debería incentivar a los profesionales a prepararse para las nuevas modalidades de trabajo que presenta nuestra nueva realidad y de esta manera enfrentarse al tan competitivo mercado que cada día es más exigente.
- Como profesionales del siglo XXI es importante tener un plan en el que se tenga claro dónde se desea trabajar, quién es la persona que se deseamos nos conozca, mediante que canal deseo llegar a ella y con qué rasgo y ventaja competitiva se desea mostrarse el mercado laboral. Todos estos puntos son fundamentales para llegar a convertirse en la opción de preferencia.
- Se recomienda a la comunidad *freelance* visitar, navegar y suscribirse a la plataforma web sociolibre.com ya que es un sitio web que enfoca una metodología específica que ayuda de manera significativa a gestionar el *personal branding* como herramienta de inserción laboral, a través de su vitrina profesional aumenta las posibilidades de ser contratado por una organización, empresa o persona que necesita un trabajo a corto o largo plazo, además de permitir capacitar, instruir y mejorar las oportunidades laborales del *freelance* independientemente del área y especialización a la que se dediquen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adán, P. (2015). *Personal Branding 3.0*. SoyMiMarca.
- Aguirre, G., & Bill, S. (2017). *El Liderazgo*. Ecuador: Managers Leadership of PYMES in Machala.
- Aguirre, T. (2007). *Rasgos básicos laborales*. México: Periódico acento veintiuno.
- AICA. (2020). *Manual de Identidad Corporativa*. España: Agencia de Información y Control Alimentarios.
- Aran, D. (2010). *Detalles del contrato de prestación de servicios*. Obtenido de El Empleo: <https://www.empleo.com/co/noticias/investigacion-laboral/detalles-del-contrato-de-prestacion-de-servicios-3802>
- Barquero, J. (2005). *Comunicación Estratégica*. España: Mc Graw Gill.
- Blanco Vega, M. (2009). *Enfoques teóricos sobre la expresión corporal como medio de formación y comunicación*. México: Iberoamericana Institución Universitaria.
- Blázquez, A., & Borrás, O. (2016). *LinkedIn Manual*. España: Universidad Politécnica de Madrid.
- Bontempo, L., Flores, R., & Ramírez, L. (2012). *La Construcción De La Identidad Personal y El Desarrollo de la Auto-Autoría*. Medellín: El Ágora USB.
- Cano, E. (2007). *La extensión de la precariedad laboral como norma social*. En: *Sociedad y Utopía*. Revista de Ciencias Sociales.
- Cardona Acevedo, M. (2005). *Las capacidades en las competencias laborales: Una mirada desde las inteligencias múltiples en los jóvenes*. Colombia: Universidad EAFIT.
- Carrillo González, F. (2019). *Influencia del proyecto profesional y de la marca personal en la empleabilidad. Diseño desarrollo y evaluación de la efectividad de un programa*. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Carrillo Ojeda, E. (2016). *Branding Pesonal: Hacia una nueva perspectiva profesional*. Durango: Red Internacional de Investigadores en Competitividad .
- Casanova Albán, I. (2018). *Diseño y Comunicación*. Argentina: Universidad de Palermo.
- Clotet, J. (2015). *Personal Branding 3.0*. Soymimarca.
- Collell, J. (2015). *Personal Branding 3.0*. SoyMiMarca.

- Costa, J. (2012). *Construcción y Gestión Estratégica de la Marca*. Colombia: Revista Luciérnaga. Facultad de Comunicación Audiovisual. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid.
- Costa, J. (14 de febrero de 2015). *El Branding Global*. Obtenido de http://www.joancostainstitute.com/cursos/Curso_MasterBrand_web-presentacion.html
- De Buen Unna, C. (2003). *El Contrato de Prestación de Servicios Profesionales, vía de fraude laboral*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- De la Peña Cadena, Y. O. (2014). *Valores Laborales y Trabajo en Equipo*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Del Toro Acosta, A. (2015). *Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Derecho Ecuador. (2020). *Contrato de Prestación de Servicios Profesionales*. Obtenido de https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:2YxwWhg8y2kJ:https://www.derechoecuador.com/files/Catalogo/formatos/Contratos_Trabajo/6629.doc+&cd=12&hl=es&ct=clnk&gl=ec
- Educativa. (2021). *Manual de uso de Wordpress*. Obtenido de https://manuales.educativa.com/estable/wordpress/back/es/pdf/manual_wordpress_es.pdf
- ENEMDU. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Ecuador: INEC.
- ESPOL, E. (2019). *Contrato civil de prestación de servicios profesionales*. Obtenido de <http://www.espol-tech.espol.edu.ec/sites/default/files/F4.%20Formato%20Contratos.pdf>
- Esquivias Serrano, M. (2004). *Creatividad: Definiciones, antecedentes y aportaciones*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- Falcón Linares, C. (2016). *El portafolio como herramienta de orientación universitaria: una aproximación cualitativa*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- Galdeano, C., & Valiente, A. (2010). *Competencias profesionales*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- García, P., & Burgos, G. (2019). *“Plan de negocios para la creación de una empresa de comercio electrónico de servicios de terceros para la ciudad de Guayaquil*. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- GEDESCO. (2015). *Crowdsourcing: qué es y cómo funciona*. Obtenido de <https://www.gedescos.es/blog/crowdsourcing-que-es-y-como-funciona/>

- Giraldo Arcila, O. (2017). *El freelance y el teletrabajo: nuevas tendencias en el ámbito laboral* (Vol. 54). Robledo, Colombia: Mercatec.
- Gómez Ochoa, S. (2017). *El Teletrabajo en el Ecuador*. Ecuador: ResearchGate.
- Herms, A. (2015). *Personal Branding 3.0*. SoyMiMarca.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2004). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill Interamericana.
- (INEC), I. N. (2019). *Encuesta Nacional De Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Ecuador: INEC, ENEMDU.
- Jácome Uribe, J., Pérez Agudelo, D., & Meléndez Lesmes, J. (2019). *Diseño de Plataforma Digital*. Bogotá: Bogotá D.C.
- Jaques, E. (2004). *La Organización Requerida* (Vol. Primera Edición). Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Karaduman, I. (2013). *El efecto de las redes sociales en los esfuerzos de marca personal de los ejecutivos de alto nivel*. Estambul: Universidad Aydin de Estambul.
- López Salas, S., & Urraco Solanilla, M. (2018). *CREACIÓN Y GESTIÓN DEL Valor de Marca Personal: Personal Branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo*. España: Revista Internacional de Turismo y Empresa RITUREM.
- Malvárez Nieto, C. (2015). *Gestión de marca. Creación de una marca personal: "Carmen Malvárez. Diseño y Publicidad"*. Segovia: Universidad de Valladolid.
- Martínez Durán, M. (2010). *El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que)*. México D.F: Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle.
- Mejía Mejía, E. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- MERCATEC. (2017). *El freelance y el teletrabajo: nuevas tendencias en el ámbito laboral*. Medellín: Institución Universitaria Esumer Observatorio de Tendencias Futuro 360°.
- Millán Tapia, M. (2011). *Comunicación Escrita*. Londres : Universidad de Londres.
- Ministerio del Trabajo. (2016). *Teletrabajo*. Ecuador: MDT.
- Molina, G., Elías, W., & Alvarado, E. (2020). *Guía Estratégica para el Diseñador Freelance*. El Salvador: Universidad de El Salvador.
- Montes, A., Rangel, Y., & Reyes, J. (2014). *Comprensión lectora. noción de lectura y uso de macrorreglas*. México: Universidad Autónoma Indígena de México.

- OIT. (2019). *Las plataformas digitales y el futuro del trabajo: Cómo fomentar el trabajo decente en el mundo digital*. Ginebra: OIT.
- Ojeda, E. (2016). *Branding Personal: Hacia una nueva perspectiva profesional*. México: Red Internacional de Investigadores en Competitividad-Universidad de Durango.
- Ortega, N. (2010). *El currículo como generador de perfiles institucionales en las carreras de diseño*. Palermo: Universidad de Palermo.
- Otzen, T., & Monterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Chile: Int. J. MorphoL.
- Park Kim, E. (2014). *La Inserción Laboral*. Ecuador: Universidad Casa Grande.
- Pérez Arango, A. (2014). *Soluciones creativas en la web. El Crowdsourcing como opción para los anunciantes y freelancers locales*. Medellín: Universidad Pontífica Bolivariana.
- Pol, A. (2017). *Branding y personalidad de la marca visual*. Palermo: Universidad de Palermo.
- Primicias. (2021). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/quito-ciudad-mayor-porcentaje-desempleo/>
- Primicias.ec. (21 de Junio de 2019). *El desempleo juvenil es tres veces más alto que la media nacional*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/desempleo-juvenil-tres-veces-mas-alto-media-nacional/>
- Ramírez Paredes, K. (2014). *El impacto de la Investigación Científica en el Diseñador Gráfico y el desarrollo de su Branding Persona*. México - Nuevo León: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Ramírez, J. (2002). *La expresión oral*. España: Universidad de la Rioja .
- Rampersad, H. (2009). *Tu marca personal*. España: LID. Colección Acción Empresarial. .
- Recolons, G. (2015). *Personal Branding 3.0*. SoyMiMarca.
- Roca, X. (2015). *Personal Branding 3.0*. SoyMiMarca.
- Romero , R., & Espasandín, F. (2016). *Iniciativa personal y emprendedora del alumnado de Primaria y 1er Ciclo de Secundaria: Aspectos personales, familiares y escolares*. España: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Saez Choquehuanca, P. (2016). *Factores que motivan la atracción y retención de los freelancers digitales creativos en las plataformas de crowdsourcing: El caso de freelancer.com*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Segarra, F. (2015). *Personal Branding 3.0*. SoyMiMarca.
- SENADI. (2021). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Sergi, d. (2016). *Google My Business, Claves del posicionamiento web natural y cómo funciona Google Adwords, con ejemplos y campañas*. Google Partner.
- Tamayo y Tamayo, M. (2002). *La investigación científica*. México: LIMUSA, S.A.
- Tapia, L. (2012). *Guía para el desarrollo de tu marca personal digital: 100 buenas prácticas para que digan: "Te sigo...te compro"*. ESIMAD.
- Toledo, N. (2019). *Población y Muestra*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Torres Arias, J. (2014). *La prospectiva del diseño gráfico y la comunicación visual. Nuevos medios y desarrollo tecnológico como campo laboral para el graduado en diseño*. Guayaquil: Universidad Casa Grande.
- UNDP, E. (Julio de 2020). *Economía violeta: una apuesta por la igualdad de género*. Obtenido de <https://www.ec.undp.org/content/ecuador/es/home/presscenter/articles/2020/economia-violeta--una-apuesta-por-la-igualdad-de-genero.html>
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Vera , J. (2008). *Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes*. Bogotá: Academia. Revista Latinoamericana de Administración.
- Vicuña Iñiguez, X. (2020). *Redes Sociales, Marketing Digital, Tendencias del Marketing, Marca Personal, Branding*. Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

APELLIDOS Y NOMBRES:	
CARGO:	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	

ANEXOS

GUÍA DE ENTREVISTA A EXPERTOS

N.	PREGUNTA
1	¿Sabe usted qué es un freelance y cuáles son sus principales funciones?
2	¿Existen ofertas laborales en la web en búsqueda de personas freelance?
3	¿Cuáles son las características más importantes que buscan los empleadores al momento de seleccionar un trabajador?
4	¿La presentación innovadora del currículum profesional influye en la selección de candidatos a ocupar los diferentes puestos de trabajo?
5	¿Piensa usted que el teletrabajo proporciona mayores oportunidades laborales para las personas?
6	¿Cree que el teletrabajo es una herramienta laboral práctica que permite ahorrar recursos y genera beneficios tanto al empleador como al trabajador?
7	¿Opina usted que el teletrabajo proporciona beneficios para el medio ambiente?

8	¿Piensa usted que una persona puede desarrollar su trabajo desde casa con igual eficiencia y eficacia que si lo hiciera desde su oficina?
----------	---

CONCLUSIÓN DEL EXPERTO	
APORTE DEL INVESTIGADOR	

FIRMA:.....

SOCIO LIBRE

Curso de Capacitación con la temática: Gestión del Personal Branding como herramienta de Inserción Laboral para Freelancers

APELLIDOS Y NOMBRES * *

Texto de respuesta corta

.....

Edad

Texto de respuesta corta

.....

Profesión u Ocupación

Texto de respuesta corta

.....

¿Cree usted que la Gestión del Personal Branding o Marca Personal influye significativamente en la Inserción Laboral de Freelance?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Piensa usted que al tener una marca personal sus posibilidades de inserción laboral se amplían?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Cuál de los siguientes sectores piensa usted que tienen mayor aceptación de freelance?

- Diseño
- Fotografía, Cine y Multimedia
- Abogacía
- Contabilidad
- Psicología
- Arquitectura
- Arte
- Emprendimiento

Pregunta

- ¿Cree usted que a través de la plataforma web Socio Libre tiene mayores oportunidades de ser contratado?
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Piensa usted que al aplicar la metodología de 6 puntas para la gestión de su personal branding aumenta las posibilidades de inserción laboral?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

PUBLICACIÓN OFICIAL DEL MINISTERIO DEL TRABAJO

 **Ministerio del Trabajo Ecuador**
4 días · 🌐

[#MDTInforma](#) | Gracias al trabajo conjunto entre la empresa Socio Libre y Red Socio Empleo Ecuador de Ambato se brindó [#CapacitaciónMDT](#), sobre "Gestión del Personal Branding como herramienta de Inserción Laboral para Freelancers" beneficiando a 166 usuarios a escala nacional.

[#JuntosLoLogramos](#)



 **Ministerio del Trabajo Ecuador**
4 días · 🌐

[#MDTInforma](#) | Gracias al trabajo conjunto entre la empresa Socio Libre y Red Socio Empleo Ecuador de Ambato se brindó [#CapacitaciónMDT](#), sobre "Gestión del Personal Branding como herramienta de Inserción Laboral para Freelancers" beneficiando a 166 usuarios a escala nacional.

[#JuntosLoLogramos](#)





Quito, 10 de agosto 2021

Ministerio del Trabajo



OTORGA
A

ERICA ALEXANDRA MAYORGA COLOMA

El presente Diploma en Reconocimiento a su excelente labor
efectuado como facilitadora e instructora del Seminario- Curso

"GESTIÓN DE PERSONAL BRANDING COMO HERRAMIENTA DE INSERCIÓN LABORAL PARA FREELANCERS"

Miguel Augusto Muñoz Torres
Coordinador de Empleo y Salarios (E)

Dr. Galo Montesdeoca
Director Regional de Trabajo y Servicio Público – ZONA 3
Ministerio del Trabajo

