



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TÍTULO:

**GESTIÓN DE *PERSONAL BRANDING* EN *SOCIAL MEDIA* PARA ELEVAR EL
POSICIONAMIENTO DE UN DISEÑADOR GRÁFICO EN EL CONTEXTO
RIOBAMBEÑO**

Autor:

Ronald Vinicio Espín Carrera

Tutor:

Mg. PABLO ROSAS CHÁVEZ

RIOBAMBA – ECUADOR

2020

REVISIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título:
**“GESTIÓN DE *PERSONAL BRANDING* EN *SOCIAL MEDIA* PARA ELEVAR
EL POSICIONAMIENTO DE UN DISEÑADOR GRÁFICO EN EL CONTEXTO
RIOBAMBEÑO.”**

Presentado por: Ronald Vinicio Espín Carrera

Dirigida por el: MSc. Pablo Rosas Chávez

Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito en la cual se ha constado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constancia de lo expuesto firman:

**Presidente de Tribunal de
Graduación Arq. William Quevedo**



Firma

Miembro del Tribunal de Graduación
MSc. José Rafael Salguero Rosero



Firma

Miembro del Tribunal de Graduación
MSc. Mariela Verónica Samaniego López



Firma

CERTIFICADO DEL TUTOR

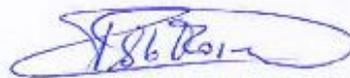
MSc. Pablo Rosas Chávez

TUTOR DE TESIS Y DOCENTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo “ **GESTIÓN DE PERSONAL BRANDING EN SOCIAL MEDIA PARA ELEVAR EL POSICIONAMIENTO DE UN DISEÑADOR GRÁFICO EN EL CONTEXTO RIOBAMBEÑO**” de autoría de **ESPÍN CARRERA RONALD VINICIO** ha sido dirigido y revisado durante el proceso de investigación, cumple con todos los requisitos metodológicos y los requerimientos esenciales exigidos por las normas generales, para la graduación; en virtud autorizo la presentación del mismo para su calificación correspondiente.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.



MSc. PABLO ROSAS CHÁVEZ
DIRECTOR DEL PROYECTO



CERTIFICACIÓN

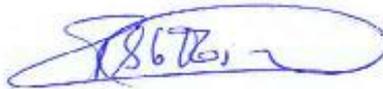
Que, **ESPÍN CARRERA RONALD VINICIO** con CC: **060402956-1**, estudiante de la Carrera de **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS** ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**GESTIÓN DE PERSONAL BRANDING EN SOCIAL MEDIA PARA ELEVAR EL POSICIONAMIENTO DE UN DISEÑADOR GRÁFICO EN EL CONTEXTO RIOBAMBEÑO**", que corresponde al dominio científico **PERSONAL BRANDING** – Desarrollo territorial – productivo y habitual sustentable para mejorar la calidad de vida, y alineado a la línea de investigación **CULTURA VISUAL**, cumple con el .5%, reportado en el sistema Anti plagio nombre del sistema, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 19 de febrero del 2020

Mgs. Pablo Rosas Chávez
TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente a: **Ronald Vinicio Espín Carrera**, y al Director del Proyecto MSc. Pablo Rosas Chávez; y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.



MSc. Pablo Rosas Chávez
DIRECTOR DEL PROYECTO



Sr. Ronald Vinicio Espín Carrera
C.I. 060402956-1

DEDICATORIA

A Dios que ha sido la parte fundamental en todo el proceso, a mi hija por ser mi inspiración de seguir siempre adelante, a toda mi familia por brindarme todo su apoyo incondicional, y por ser el sustento de valores y educación, a la vida.

Ronald Espín

RECONOCIMIENTO

A Dios por permitirme realizar este trabajo, por fortalecerme en cada paso de mi vida y diariamente permitirme crecer como persona y como profesional, a mi padre, a mi madre y familia, por ser el apoyo incondicional en mis deseos de superación.

A la Universidad Nacional de Chimborazo, a todos mis docentes que supieron aportarme sus conocimientos en todo mi proceso estudiantil y cambiar mi manera de ver el mundo profesional del Diseño Gráfico, al Mg. Rafael Salguero por ayudarme a plantear el tema, y en especial al Mg. Pablo Rosas Chávez, que supo guiarme y regalarme su tiempo en todo este trabajo de grado.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

REVISIÓN DEL TRIBUNAL	II
CERTIFICADO DEL TUTOR	III
CERTIFICACIÓN	IV
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	V
DEDICATORIA	VI
RECONOCIMIENTO.....	VII
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VIII
INDICE DE TABLAS	XV
INDICE DE FIGURAS.....	XV
RESUMEN	XVIII
ABSTRACT.....	XIX
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
Marco Referencial	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.2.1 Formulación del Problema.....	13
1.3 Objetivos.....	13
1.3.1 Objetivo General.....	13
1.3.2 Objetivos Específicos	13
1.4 Justificación e Importancia.....	13
1.5 Preguntas Científicas	14
CAPÍTULO II.....	15
2.1 MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	15
2.1.1 Antecedentes.....	15
2.2 Fundamentación Teórica	17

2.2.1 Gestión.....	17
2.2.2 Modelos de gestión.....	18
2.2.3 Gestión de procesos.....	18
2.2.4 Gestión de la carrera Profesional.....	20
2.2.4.1 Gestión <i>Coaching</i> proceso.....	21
2.2.4.2 Gestión <i>mentoring</i> proceso.....	25
2.3 ¿Qué es una marca?	28
2.3.1 La Marca Personal	30
2.3.1.1 Variables de la personalidad de marca	31
2.3.1.1 Modelo ADN de la marca.....	31
2.3.2 <i>Branding</i>	32
2.3.3 Semiótica de la Marca	33
2.3.4 Parámetros de calidad de marca	35
2.3.5 Tipos de marca	36
Logotipo.....	36
Símbolo solo o isotipo	37
Logotipo con símbolo o imagotipo.....	37
Logo – símbolo o isologo:	38
Figurativa.....	38
2.3.6 Graficación del nombre	39
Tipografía existente	39
Tipografía creada.....	40
Tipografía mixta. -	40
2.4 Estructura reticular	41
Medias y diagonales	41
Proporción Aurea.....	41
2.5 <i>Personal branding</i>	42

La comunicación no verbal.	43
2.5.1 Origen del <i>personal branding</i>	47
2.5.2 ¿Para qué sirve el <i>personal branding</i> ?	48
2.5.3 Marca personal versus <i>personal branding</i>	48
2.5.4 Ventajas del <i>personal branding</i>	49
Relevancia.	49
Confianza.....	49
Notoriedad.	50
2.5.5 Principales modelos de <i>personal branding</i>	50
Tom Peters.....	50
RAMBERSAD 2009.....	51
2.5.6 <i>Personal branding</i> para Diseñadores	54
Modelo para el desarrollo de la marca personal	54
1. Autoanálisis.....	54
2. Definición de la marca personal.....	55
3. Diseño del logotipo personal.....	55
4. -Promoción de la Marca	56
2.5.7 Cuadro comparativo de los principales modelos de <i>personal branding</i>	57
2.5.8 <i>Personal branding</i> en <i>social media</i>	58
2.5.9 ¿Cómo ayuda un <i>personal branding</i> en <i>social media</i> ?	58
2.6 Qué abarca el <i>social media</i> , ventajas.....	60
2.6.1 <i>Social media</i>	61
2.6.2 Principales <i>social media</i>	61
Perfil digital en el Ecuador	63
USO DE INTERNET	64
Facebook: análisis de uso	67
Instagram análisis de uso.....	68

2.6.3 Ventajas de hacer una campaña en <i>Facebook</i>	68
2.6.4 <i>Networking</i> y <i>social media</i>	69
2.6.4.1 <i>Benchmarking</i>	70
<i>Egosurfing</i>	70
Reputación <i>Online</i>	71
2.7 Posicionamiento.....	72
2.7.1 Proceso de posicionamiento	72
2.7.2 Estrategias de posicionamiento	75
2.7.3 Perfil del diseñador gráfico.....	76
Habilidades del diseñador gráfico	76
Capacidades de un Diseñador Gráfico.....	77
2.8 El color	79
2.9 Riobamba.....	81
Redes sociales más utilizadas en Riobamba.....	83
Número de usuarios de las principales redes sociales en la ciudad de Riobamba.....	84
Competencias de un diseñador Gráfico en la ciudad de Riobamba	85
CAPÍTULO III.....	87
3. MARCO METODOLÓGICO	87
3.1 Enfoque cuali-cuantitativo.....	87
3.2 MÉTODOS.....	87
3.2.1 Deductivo.....	87
3.2.2 Descriptivo.....	87
3.2.3 Proyectual	87
3.3 Técnicas	88
3.3.1 Encuestas:	88
3.3.2 Entrevista.....	88
3.3.3 Observación.....	88

3.3 Instrumentos	88
3.4.1 Técnicas para el Procesamiento de Datos.....	88
3.5 Población y muestra.....	89
3.5.1 Población	89
3.5.2 Muestra	92
CAPÍTULO IV.....	93
4. DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	93
4.1. Fase de introspección.....	94
4.2 Autoanálisis	94
4.3 Relato de 2 líneas acerca de su personalidad.....	95
4.4 Análisis y mejora personal.	96
4.5 Como me ven.....	97
4.6 Como quiero ser visto.....	97
4.7 <i>Visualization board o dream board</i>	98
4.8 Creación de un currículum Vitae	98
4.9.-Fase de medida y evaluación personal	99
4.10 Implementación del Egosurfing antes de la gestión del <i>personal branding</i>	100
4.11 Fase de análisis de la competencia y el público objetivo	100
4.11.1 <i>Benchmarking</i>	100
4.12 Herramienta de análisis PEST	101
4.12.1 Análisis PEST	102
4.13 Fase de gestión proceso cíclico de la marca por (Rampersad, 2009):.....	103
Cuadro comparativo de los principales modelos de <i>personal branding</i>	103
4.13.1 Fase de gestión proceso cíclico de la marca por (Rampersad, 2009):.....	104
4-1 Misión, visión y roles personales	104
4.14 Análisis DAFO	105
4.15 Planteamiento de objetivos personales	106

4.16 Ejecución de la marca.....	106
4.17 Fase de <i>networking</i>	107
4.17.1 Institucionales	108
4.17.2 <i>Branding</i>	109
4.17.3 Comerciales	110
4.17.4 Comunicacionales.....	111
4.18 Fase de medida y evaluación personal	112
4.19.- Fase de monitoreo corrección y actualización	112
1.1 Autoanálisis	120
1.2 Relato de 2 líneas acerca de su personalidad.....	122
1.3 Análisis y mejora personal.	122
1.4 Cómo me ven.....	129
Análisis e interpretación de datos	130
1.5 Encuestas	130
1.5 Como quiero ser visto.....	142
1.6 Visualization board o dream board.....	142
1.7 Creación de un currículo Vitae	143
2.-Fase de medida y evaluación personal	145
2.1 Implementación del Egosurfing antes de la gestión del <i>Personal Branding</i>	145
3.- Fase de análisis de la competencia y el público objetivo	146
3.1 Benchmarking.....	147
3.2.2 Análisis político de la ciudad de Riobamba	168
3.2.3 Análisis económico de la ciudad de Riobamba.....	169
3.2. Análisis social de la ciudad de Riobamba	172
4.- Fase de gestión proceso cíclico de la marca por (Rampersad, 2009):	180
Cuadro comparativo de los principales modelos de <i>personal branding</i>	180
4.-Fase de gestión proceso cíclico de la marca por (Rampersad, 2009):	181

5.- FASE DE NETWORKING	185
6.-Fase de medida y evaluación personal.....	190
7.- Fase de monitoreo corrección y actualización	191
CAPÍTULO V	193
5.- Conclusiones y recomendaciones	193
5.1- Conclusiones	193
5.2- Recomendaciones	194
ANEXO 1:.....	XX
ANEXO 2:.....	XXII
Guion estructurador de entrevista	XXII

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Gestión por procesos.....	20
Tabla 2 Gestión Coaching Proceso	22
Tabla 3 Gestión mentoring proceso	26
Tabla 4 Proceso Cíclico de Marca	52
Tabla 5 Cuadro Comparativo de los principales modelos de Personal Branding.....	57
Tabla 6 Pasos para construir Personal Branding efectivo.....	73
Tabla 7 Psicología del Color.....	80
Tabla 8 Competencias en Riobamba.....	85
Tabla 11 Diseñadores Gráficos Profesionales en Riobamba	89
Tabla 12 MUESTRA	92

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gestión.....	17
Figura 2 Gestión procesos.....	19
Figura 3 Coaching.....	21
Figura 4Mentoring	25
Figura 5 Marca personal	30
Figura 6 Modelo ADN	32
Figura 7 Semiótica de la marca.....	34
Figura 8 Logotipo	37
Figura 9 Símbolo o isotipo.....	37
Figura 10 Logotipo con símbolo imagotipo.....	38
Figura 11Marca figurativa	39
Figura 12 Tipografía existente	39

Figura 13 Tipografía creada.....	40
Figura 14 Tipografía mixta	41
Figura 15 Medias y diagonales	41
Figura 16 Proporción aurea.....	42
Figura 17Cabeza , cara y cuello.....	43
Figura 18Contacto visual	44
Figura 19 La postura	44
Figure 20 Gestos	45
Figura 21 Boca, voz, y olfato.....	45
Figura 22 El tacto.....	46
Figura 23 Vizualization board	47
Figura 24 The brand called you	47
Figura 25Social Media.....	61
Figura 26Perfil digital en el Ecuador	63
Figura 27 Uso de internet.....	64
Figura 28 Usuarios en redes sociales	65
Figura 29 Facebook: alcance, páginas y publicaciones	66
Figura 30 Facebook análisis de uso	67
Figura 31 Instagram análisis de uso.....	68
Figura 32Benchmarking.....	70
Figura 33Que Dicen de Ti.....	71
Figura 34 Pasos para construir personal branding efectivo	73
Figura 35 Posicionamiento	75
Figura 36 Diseñador gráfico	76
Figura 37 Guía de emoción del color.....	80
Figura 38 Foto Riobamba	81
Figura 39 Riobamba parque Sucre Riobamba	82
Figure 40 Parque Maldonado Riobamba	83
Figura 41 Búsqueda Personal en Google	99
Figura 42 Googlearse.....	112
Figura 43 Ronald Espín	123
Figure 44 Circulo Facebook Espín Ronald.....	123
Figure 45Circulo Facebook Espín Ronald.....	124
Figura 46Circulo Facebook Espín Ronald.....	125

Figura 47Circulo Facebook Espín Ronald.....	125
Figura 48 Espín Ronald	126
Figura 49 Ronald Espín	126
Figura 50 Ronald Espín	127
Figura 51Ronald Espín	127
Figura 52 Mi yo que lo define.....	128
Figura 53 Espín Ronald	129
Figura 54 Vizualization Board.....	143
Figure 55 Currículo.....	144
Figura 56 Búsqueda Personal en Google	145



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORRAZO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y TECOLOGÍAS
CARRERA DISEÑO GRÁFICO
GESTIÓN DE *PERSONAL BRANDING* EN *SOCIAL MEDIA* PARA ELEVAR EL
POSICIONAMIENTO DE UN DISEÑADOR GRÁFICO EN EL CONTEXTO RIOBAMBEÑO
RIOBAMBA -CHIMBORAZO, PERÍODO OCTUBRE 2019 – MARZO 2020

RESUMEN

Hoy en día existen distintas maneras para darse a conocer como profesional o por sus mejores aptitudes, ya sea para conseguir un empleo o emprender un negocio, una de ellas es el personal branding. Debido a que el mundo ha ido evolucionando se complementa con los social media como medios de comunicación.

La presente investigación tiene como objetivo, gestionar un personal branding en social media para elevar el posicionamiento de un diseñador gráfico en el contexto Riobambeño, para ello es necesario el estudio del personal branding con su pionero Tom Peters y complementarlo con los diferentes autores como: (Rampersad, 2009) (Cazarez & Zaldumbide, 2011), con el fin de determinar paso a paso la gestión adecuada para el posicionamiento de un diseñador gráfico.

Aplicados los instrumentos analizados y los resultados se determinó los aspectos con los que debe contar un diseñador gráfico para elevar su posicionamiento, y mediante antecedentes de profesionales del Diseño y modelos previos; se pudo gestionar una estrategia de personal branding, en social media para mejorar su posicionamiento. Planteando así un nuevo modelo de Gestión de Personal Branding en social media en el contexto Riobambeño.

Con el resultado de la investigación, se obtuvo la gestión de un personal branding el cual cuenta con los parámetros técnicos y de diseño para generar una interacción correcta con el público objetivo, y así cumplir con el objetivo principal planteado.

Palabras clave: Personal Branding, Social Media, Posicionamiento, Gestión

ABSTRACT

Today there are different ways of being known for your best skills as a good professional whether to get a job or start a business; one of them is personal branding. Because the world has evolved it is complemented by social media as media. The purpose of this research is to manage a personal branding in social media to raise the position of a graphic designer in the Riobambeño context, for this it is necessary to study the personal branding with its pioneer Tom Peters and complement it with the different authors such as (Rampersad 2009) (Cazarez & Zaldumbide 2011), in order to determine step by step the appropriate management for the positioning of a graphic designer. Once the instruments analyzed and the results were applied, the aspects with which a graphic designer must have to elevate their positioning were determined, and through a background of Design professionals and previous models; It was possible to manage a personal branding strategy, in social media to improve its positioning, proposing a new model of Personal Branding Management in social media in the Riobambeño context. With the result of the investigation, the management of personal branding was obtained, which has the technical and design parameters to generate a correct interaction with the target audience and thus fulfill the main objective.

Keywords: Personal branding, social media, positioning, management.



Reviewed by: Granizo, Sonia

Lenguaje Center Teacher



INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Riobamba existen estudiantes y profesionales del diseño que no emplean sus mejores aptitudes en el campo profesional. Debido a la exigente demanda laboral, y por la falta de empleo, los diseñadores toman la primera opción laboral, que les ofrece un aporte económico, dejando atrás sus preferencias y potencialidades en las que mejor se desempeñan.

La alta competencia entre profesionales del diseño y el mal manejo de la identidad personal ha conllevado a investigar el cómo posicionarse entre los demás, mostrando en los medios digitales sus mejores aptitudes y competencias. En la actualidad el gran uso que se les da a los *social media*, conlleva a investigar a fondo la gestión del *personal branding*, para dar a conocer y diferenciar a un diseñador, basándose en el uso de redes sociales como punto de apoyo.

Para aplicar a una plaza laboral, surge el *personal branding* o gestión de la marca personal. Esta propuesta aparece en el año de 1997, el autor Tom Peters en su artículo publicado en la revista Fast Company titulado “*The Brand called you*”; el *personal branding* se aplicará como estrategia para generar posicionamiento en los social media.

Los *social media* son, en la actualidad, los más utilizados al momento de conseguir un empleo, pero existen distintos social media; los profesionales, por ejemplo: *Linkedin*, otras no tan convencionales, pero no menos importantes como el *Facebook, Instagram, Twitter*.

La importancia del gestionar un *personal branding* en redes sociales, es que contribuirá a mostrarse como profesional, dando a conocer sus mejores aptitudes y competencias mediante los *social media*. Mostrando su portafolio de trabajo se irá ganando un posicionamiento, e identidad y una oportunidad de ganar mercado.

CAPÍTULO I

Marco Referencial

1. Diagnóstico de la Situación Actual

1.2 Planteamiento del Problema

“En la actualidad, nos encontramos inmersos en un entorno laboral complejo que plantea numerosos retos a los profesionales de cualquier sector. Junto a esto, los profesionales demandan un continuo desarrollo personal”. (Del Toro, 2015)

La necesidad de sobresalir en un mundo laboral tan competitivo, debido a que cada vez la tecnología avanza y de su mano las exigencias laborales, lleva a los profesionales a mejorar su posicionamiento gestionando un *Personal Branding* como estrategia de posicionamiento.

“Como consecuencia del importante desarrollo de las TIC a nivel mundial, se ha producido una rápida adopción de la utilización de Internet. Es aquí donde nacen las redes sociales”. (Sánchez, 2017)

Esta evolución ha llegado a influir en la forma de contratación y en los procesos de selección, pues ya no se estila el uso solamente del currículum vitae sino también el conocido como *personal branding* o marca personal.

“El *Personal Branding*, consiste básicamente en hacer de nosotros de forma individual nuestra propia marca, la cual vendemos o mercadeamos ante los demás destacando el valor del YO, generando un nivel de percepción hacia un mercado o audiencia objetivo, el cual puede ser nuestro grupo de amigos, nuestros compañeros de trabajo, una persona que nos atrae, la comunidad, el mercado laboral, posibles clientes, etc. Puede tener impacto tanto a nivel de nuestra persona, nombre o carrera profesional”. (Regalado, 2012)

El *Personal Branding* es el desarrollo de nuestra marca personal, destacando los atributos con los que cuenta la persona, por medio de este análisis proyectar nuestras habilidades y capacidades mediante la gestión en Social Media.

“El *Personal branding* es la gestión de tu marca personal, actuando y posicionándote de forma que tu público entienda claramente quién eres y qué ofreces. Para eso, debes saber por lo que quieres ser recordado y trabajar bien esa imagen”. (Vieira, 2019)

El dirigirse en un solo camino, mediante la gestión del Personal Branding se logrará clarificar el servicio el cual se ofrece, por medio de ello ocupar un lugar en la mente de los consumidores.

(Pérez Ortega, 2014) Menciona lo que no es el *PERSONAL BRANDING*:

- * **Autoayuda.** Tener una buena marca personal te ayudará a tener una vida mejor y a aumentar tus opciones de éxito, pero no es un método de autoayuda o una forma de sentirte bien. Es una forma ordenada y estructurada de ser más eficiente en tus esfuerzos a la hora de obtener el reconocimiento que mereces.

El *Personal Branding* ayudará a aumentar las posibilidades de éxito mediante su gestión, más no es una herramienta que se crea sola y te hace sentir bien.

- * **Manipulación.** Gestionar tu marca personal no consiste en utilizar trucos o trampas para que te elijan. No es fanfarronear o presumir. Una cosa es mostrar quién eres y lo que haces de forma sincera y honesta, y otra utilizar engaños y atajos para manipular.

No se trata de manipular a nadie, trata de ser lo más honesto posible para por medio de ello lograr llegar a su público objetivo, sin mentiras ni tratar de demostrar que se es otra persona, o que se cuenta con otras habilidades.

- * **Interpretación.** El *personal branding* no debería cambiar tu manera de ser. Es importante que entiendas que descubrir, desarrollar y comunicar tu marca personal no significa tratar de ser alguien distinto a quién eres o inventarse un personaje, sino extraer y mostrar lo mejor de ti mismo.

No debería cambiar la esencia, al contrario, desarrollar y mostrar las capacidades con las que se cuenta, para por medio de ellas lograr un mejor posicionamiento.

- * **Egoísmo.** Quienes critican el *personal branding* por considerarlo egoísta, individualista o narcisista están muy equivocados. La marca personal carece de valor si no es capaz de establecer relaciones y aportar algo. Sólo tiene sentido si influye positivamente en otros. No olvides que la marca personal no va sobre ti, sino sobre los demás.

Si no se establece un vínculo con los lectores de nada servirá la gestión de un *Personal Branding*, ya que son los lectores los que nos apoyarán y darán credibilidad mediante sus respuestas en *Social Media*.

- * **Fama.** El *personal branding* es posicionamiento, no popularidad. No confundas mostrar lo que puedes aportar con destacar o llamar la atención porque sí. Si haces ruido, pero no transmites algo útil no sólo reducirás tus opciones, sino que perderás oportunidades y debilitarás tu reputación.

El *Personal Branding* trata de aportar algo con lo que los lectores se sientan identificados, más no de llamar la atención por simple inercia. Si aplicamos bien la gestión del *Personal Branding* y aportamos con un contenido que aporte y llame la atención mejoraremos nuestro posicionamiento más no ganaremos fama.

Títulos. El gran error de muchos profesionales es asociar su identidad a un puesto de trabajo, un título o un cargo. Entonces, si pierden su empleo, pueden pensar que no valen, pero si consiguen un puesto importante pueden asumir que están por encima de los demás. Pero las personas somos mucho más que un desempleado, un director general o un ingeniero. Asociar la identidad a un empleo o a un diploma reduce el valor de un profesional.
(pág.22)

Identidad no es un título ni un puesto de trabajo, asociar identidad a un diploma reduce el valor de un profesional.

Marca personal versus *Personal Branding*

“En numerosas ocasiones se confunde la marca personal con el concepto de *personal branding*. No obstante, ambos conceptos se refieren a aspectos diferentes. Por una parte el *personal branding* es el proceso de desarrollo y gestión de la marca personal”. (Del Toro, 2015); “Por otro lado la marca personal es la percepción que generamos en los demás” (Pérez, 2014)

El *Personal Branding* es todo el proceso que se realiza al gestionar una marca personal, tiene que basarse en un procedimiento que realiza partiendo de la necesidad de sobresalir de la competencia.

La marca personal es el resultado de la gestión de un *Personal Branding*, ya que la marca personal es aquella que generamos en los demás, es decir cómo nos perciben, para llegar a tener una marca personal es necesario realizar un *personal branding*.

Se presenta una lista de Diseñadores Gráficos en el contexto riobambeño que cuentan con *Personal Branding*, se detalla cómo se manejan en social media como Facebook, Instagram y Twitter y en otras más profesionales como son Behance y LinkedIn. Además, se realiza un análisis en sus marcas para saber la línea gráfica a seguir en la aplicación del *Personal Branding*.

Tabla 1 Diseñadores con Personal Branding

Ing. Jhonny Gualoto
Lcdo. Darío Tuabanda
Lcda. Viviana Cuenca
Ing. Cristian Auquilla
Ing. David Feria
Lcdo. Alejandro Aguilar

Fuente: (Espín, 2020)

Tabla 2 Marca Personal

Marca Personal			
Nombre:	Tipología de Marca	Atributos de la Marca	Propuesta de Valor
<p>Ing. Jhonny Gualoto</p> 	<p>El imagotipo utiliza dos tipografías, una existente y una creada, utiliza palo seco, sin serifa.</p> <p>El símbolo es representativo a las primeras iniciales de su nombre y apellido. Su cromática está basada en una armonía del azul y en contraste con el color blanco.</p> <p>Todos los elementos combinados permiten que la marca sea funcional.</p> <p>Claim: Diseñador Gráfico</p>	<p>Atributo valorado, muestra una marca personal establecida en Social Media mediante su presencia en Facebook, LinkedIn, Behance.</p>	<p>Beneficios de expresión propia debido a que utiliza su nombre y apellido en el imagotipo, el signo verbal de la marca es la de fundadores, además cuenta con un Claim: Diseñador Gráfico, donde se puede observar el servicio que ofrece.</p>

Fuente: (Espín, 2020)

Tabla 3 Marca Personal

Marca Personal			
Nombre:	Tipología de Marca	Atributos de la Marca	Propuesta de Valor
<p>Lcdo. Darío Tuaband</p> 	<p>El imagotipo utiliza dos tipografías, una existente y una creada, para la marca utiliza palo seco en el logotipo, sin serifa, y script en el símbolo. El símbolo es representativo, y se basa en una fusión de las dos primeras iniciales de su nombre y apellido. Su cromática está basada en un contraste del azul con el plomo y un fondo blanco.</p> <p>Claim: Diseñador Gráfico</p>	<p>Atributo valorado, muestra una marca personal establecida en Social Media mediante su presencia en Facebook y LinkedIn.</p>	<p>Cuenta con beneficios de expresión propia ya que utiliza su nombre y apellido para el imagotipo, el signo verbal de la marca es la de fundadores. Claim: Diseñador Gráfico, donde clara mente ofrece su servicio.</p>

Fuente: (Espín, 2020)

Tabla 4 Marca Personal

Marca Personal			
Nombre:	Tipología de Marca	Atributos de la Marca	Propuesta de Valor
<p>Lcda. Viviana Cuenca</p> 	<p>Utiliza un logotipo con símbolo o imagotipo, Conformada dos tipos de letra, una tipografía existente y una creada, agregándole unos bigotes y una cola de gato en la K.</p> <p>El símbolo es representativo a su nombre con una abstracción en el apellido de Cuenca a Qnk.</p> <p>La cromática está basada en un contraste de un azul claro con el blanco.</p> <p>Todos los elementos combinados permiten que la marca sea funcional.</p> <p>Claim: ILUSTRACIÓN Y DISEÑO</p>	<p>Atributo valorado, muestra una marca personal establecida en Social Media mediante su presencia en Facebook, LinkedIn, Instagram y Behance.</p>	<p>Muestra beneficios de expresión propia debido a que utiliza su nombre y apellido para el imagotipo, el signo verbal de la marca es la de fundadores. Claim: ILUSTRACIÓN Y DISEÑO, donde muestra su especialidad.</p>

Fuente: (Espín, 2020)

Tabla 5 Marca Personal

Marca Personal			
Nombre:	Tipología de Marca	Atributos de la Marca	Propuesta de Valor
<p>Ing, Cristian Javier Auquilla</p> 	<p>Utiliza un isotipo, una tipografía modificada palo seco, sin serifa. El símbolo es representativo a las iniciales de sus dos primeros nombres, y la primera inicial de su apellido. Su cromática está basada en un contraste de azul con blanco, utilizando el blanco para el isotipo y un fondo azul, creando así un contraste muy visible. Todos los elementos combinados permiten que la marca sea funcional.</p> <p>Claim: no cuenta con uno.</p>	<p>Atributo valorado, muestra una marca personal establecida en Social Media mediante su presencia en Facebook.</p>	<p>Conformada por beneficios de expresión propia debido a que utiliza su nombre y apellido para el isotipo, el signo verbal de la marca es la de fundadores.</p> <p>Claim: no cuenta con uno.</p>

Fuente: (Espín, 2020)

Tabla 6 Marca Personal

Marca Personal			
Nombre:	Tipología de Marca	Atributos de la Marca	Propuesta de Valor
<p>Ing. David Feria</p> 	<p>Utiliza un isotipo, una tipografía modificada palo seco, sin serifa. El símbolo es representativo a las primeras letras de su nombre y apellido. Su cromática está basada en una escala de grises utilizando el blanco para el isotipo y un fondo negro, creando así un contraste muy visible. Todos los elementos combinados permiten que la marca sea funcional.</p> <p>Claim: no cuenta con uno.</p>	<p>Atributo valorado, muestra una marca personal establecida en Social Media mediante su presencia en Facebook, LinkedIn y Behance.</p>	<p>Estructurada mediante beneficios de expresión propia debido a que utiliza su nombre y apellido para el isotipo, el signo verbal de la marca es la de fundadores.</p> <p>Claim: no cuenta con uno.</p>

Fuente: (Espín, 2020)

A continuación, se detalla en que *Social Media* tienen presencia los Diseñadores Gráficos en Riobamba seleccionados para la muestra.

Tabla 7 Presencia de Diseñadores en Social Media

Redes Sociales					
Nombre:	Facebook	LinkedIn	Instagram	Twitter	Behance
Ing. Jhonny Gualoto	✓	✓	X	X	✓
Lcdo. Darío Tuabanda	✓	✓	X	X	X
Lcda. Viviana Cuenca	✓	✓	✓	X	✓
Ing. Cristian Auquilla	✓	X	X	X	X
Ing. David Feria	✓	✓	X	X	✓
Lcdo. Alejandro Aguilar	✓	✓	✓	✓	X

Fuente: (Espín, 2020)

Este análisis servirá para proyectar una estrategia de personal branding en social media aplicado a un caso de estudio particular, debido a que se puede destacar que la mayoría de diseñadores asocian su marca a su nombre y apellido, teniendo variaciones como imagotipos e isotipos que son las marcas que más se trabajan en este contexto.

Además, que la cromática es asociado con la personalidad de cada Diseñador mediante un previo estudio personal, se puede destacar que todos cuentan con un Claim donde se anuncia claramente sus servicios o especialidades.

Los *social media* son una de las herramientas para aplicar el *personal branding* de un diseñador gráfico, sin este medio no se podría difundir portafolios y actualizaciones de trabajos

profesionales y por medio de esto posicionar un branding el cual con el tiempo llegara a ser un personal branding.

El *personal branding* está en auge en los últimos años, y es una oportunidad que se puede aplicar para elevar posicionamiento de los diseñadores gráficos por medio de los *social media*.

1.2.1 Formulación del Problema

¿Cómo mejorar el posicionamiento de un diseñador gráfico mediante el desarrollo de un *personal branding* en *Social Media* en el contexto riobambeño?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Proyectar una estrategia de *personal branding* en *social media* aplicado a un caso de estudio particular.

1.3.2 Objetivos Específicos

- * Fundamentar el proceso de *personal branding* en *social media*, mediante investigación bibliográfica, determinando procesos y plataformas virtuales a utilizar.
- * Diagnosticar el estado actual del uso del *personal branding* de los profesionales de diseño en las redes sociales y que utilidad generan, en el contexto riobambeño.
- * Diseñar una estrategia de posicionamiento para redes sociales desde un enfoque de *personal branding*. Caso de estudio particular Ronald Espín.

1.4 Justificación e Importancia

La presente investigación busca encontrar una estrategia de *Personal Branding* en *Social Media*, para elevar el posicionamiento de un diseñador gráfico en el contexto riobambeño.

Las empresas cada día más exigentes en su proceso de contratación, debido a esto los profesionales deben ser cada vez más preparados y adaptables, una manera de mejorar un perfil profesional es la Gestión del *Personal Branding*, a través de su pionero (Peters, 2005) que introdujo las bases para

a el desarrollo del *Personal Branding* mediante su libro llamado “*The Brand Called you*” donde nos da la noción de “Una marca llamada tu”. Junto a esto se han sumado autores como (Rampersad, 2009) , (Del Toro, 2015), para complementarlo a los social media y mostrarnos la manera de desarrollarlo.

El éxito de los social media a nivel mundial, es una gran oportunidad que se muestra en la actualidad para la gestión de un *Personal Branding* en social media en el contexto riobambeño, de esta manera elevar el posicionamiento de un diseñador gráfico.

Tras la estrategia de *Personal Branding* en social media en un caso particular, se busca detectar las falencias de un diseñador gráfico y mediante ellas plantear un nuevo modelo de gestión, por medio de ella elevar su Posicionamiento en el contexto riobambeño.

1.5 Preguntas Científicas

1. ¿Cuáles son los referentes teóricos que justifican la gestión de un *personal branding*; ayude a elevar el posicionamiento de un diseñador gráfico en el contexto riobambeño?

2. ¿Es funcional una estrategia de *personal branding* para mejorar el posicionamiento de un diseñador gráfico en el contexto riobambeño?

3. ¿Cuáles son los elementos estructurales a tomar en cuenta para gestionar el *personal branding* de un diseñador gráfico?

CAPÍTULO II

2.1 MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Antecedentes

1.Estado del arte relacionado a la temática de investigación

PROYECTO 1: La presente investigación “MARCA PERSONAL EN MEDIOS SOCIALES DIGITALES: PROPUESTA DE UN MODELO DE AUTOGESTIÓN”, memoria para optar al grado de doctor presentada por: Andrés del Toro Acosta, Bajo la dirección de los doctores: Antón Álvarez Ruiz Ubaldo Cuesta Cambra, José Antonio Muñiz Velázquez. Este proyecto servirá como antecedentes ya que consta con un estudio profundo de la creación de la marca personal, estrategia de *branding* y la correcta aplicación de los instrumentos técnicos.

PROYECTO 2: La presente investigación “Guía de aplicación de *Personal Branding* para la promoción profesional de egresados de la Universidad de las Américas de Quito utilizando herramientas de social media “trabajo de titulación de: Licenciados en Publicidad; presentado en el año 2011 con los autores: Ana Cristina Casares Galarraga, y Daniel Alejandro Zaldumbide Garzón dirigido por la Lcda. Paola Salinas.

El presente Libro” Gestionar es hacer que las cosas sucedan” (Competencias, actitudes y dispositivos para diseñar), Bernardo Blejmar. Buenos Aires Argentina, marzo del 2005.

Este libro servirá para darse cuenta de lo que conlleva la palabra gestionar y los procesos con los cuales se podría realizar un trabajo por pasos para su mejor organización.

El presente Libro “Gestión de procesos (con responsabilidad social)” Carrasco Bravo Juan, Santiago de Chile 2009.

El presente Libro “Gestión por procesos con Implementación en Motor BPM” Robledo Pedro, Santiago de Chile 2017.

El presente Libro “Marca personal en medios Sociales y digitales, propuesta de un modelo de autogestión” Del Toro Andrés, 2015.

La marca personal es un tema fundamental el cual se lo toma en cuenta para esta investigación ya que brindara las bases para gestionar una marca personal para el caso práctico.

El presente Libro "Tu marca personal" Rampersad, Hubert K. Madrid España 2009.

El presente Libro "Aproximación al Personal Branding. Construcción de la Marca Personal" Rosado Sandra, Sevilla 2017.

El presente Libro "La marca corporativa" Chávez Nolberto, Belluca Raúl, 2016.

La marca corporativa se gestiona a l igual que la mayoría de marcas, estas pueden ser personales, de productos o servicios entre otras, esto servirá para saber cómo se debe gestionar una marca.

El presente Libro "Mi Visión de la Marca Personal" Pérez Andrés, Barcelona 2014.

El presente Libro "Qué es el Personal Branding o Marca Personal" Regalado Octavio 2014.

El presente libro "50 Claves para hacer de usted una Marca" Tom Peters, Barcelona 2005.

Artículo científico "Comunicación y poder "Castells, Manuel, Madrid 2009.

El presente libro " *Personal Branding y Social Media* "Laines Pamela marzo del 2016.

El presente libro "La empresa en la Web 2.0; El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación "Celaya Jorge, Barcelona 2015.

Los social media son una herramienta fundamental por la cual se promocionará la marca debido a que brinda muchas oportunidades de llegar al público objetivo.

El presente libro “Especialización en Branding y Especialización Estratégica” Rodríguez Danny, Manizales 2017.

-Gestión

-Branding

-Personal. Branding

. Origen del *personal branding*

. *Personal branding* en *social media*

Social media

. Principales *social media*.

Posicionamiento

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Gestión

(Blejmar, 2009) Afirma” Gestionar es hacer que algo suceda, realizar algo es gestionar, como por ejemplo la gestión de un manual de identidad”, la gestión de una marca personal en *social media*, gestionar la identidad corporativa de una empresa.

Gestionar es realizar algo, estos pueden ser la gestión de un trabajo, la gestión de un evento, la gestión de un catálogo, en este trabajo se empleará la gestión debido a que se va a realizar un *Personal Branding*.

Figura 1 Gestión



Fuente; (Gestión, 2017)

Por otra parte, el concepto de gestión, “hace referencia a la acción y consecuencia de administrar o gestionar algo, gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera”. (Raffino, 2018)

El gestionar se relaciona a una acción que se hace al tener que realizar una actividad, teniendo como resultados consecuencias, se pone como ejemplo el gestionar una campaña publicitaria, donde la acción sería, realizar la campaña, mediante este proceso llegando a la obtención de resultados o consecuencias.

“La gestión también es la dirección de una administración, una campaña o de un negocio” (Blejmar, 2009); En este sentido, se podrá direccionar un personal branding para elevar el posicionamiento en este caso de estudio: el diseñador gráfico en el contexto Riobambeño.

2.2.2 Modelos de gestión

Se ha indagado que tipos y modelos de gestión existen encontrando innumerables opciones de estos, entre las cuales nos centramos en las que más se ajusten a nuestra necesidad (posicionamiento), siendo el más óptimo el modelo de gestión que está basado en procesos ya que esto nos servirá para darnos cuenta de cuáles son los pasos a seguir para conseguir una gestión exitosa.

De esta manera se logrará tener una noción de lo que son los procesos, y así poder realizar un nuevo modelo de gestión de *personal branding* mediante la gestión por procesos.

2.2.3 Gestión de procesos

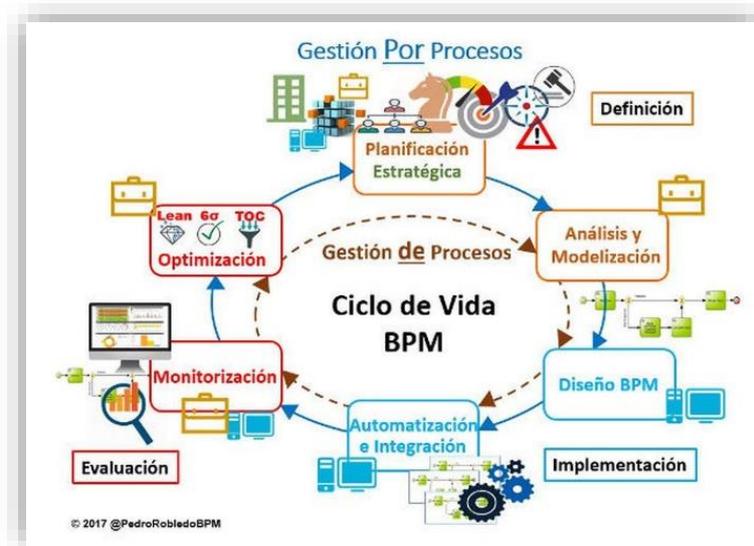
“La gestión de procesos es una disciplina que ayuda a la dirección de la empresa a identificar, representar, diseñar, formalizar, controlar, mejorar y hacer más productivos los procesos de la organización para lograr la confianza del cliente”. (Carrasco, 2011)

El proceso de gestión servirá para poder dar una estructura a la investigación, ya que mediante los procesos se representará el desarrollo y pasos con los que se debe seguir para lograr desarrollar un *personal branding* exitoso.

“La implementación de una mejora continua en las organizaciones mediante la optimización de los procesos de negocio bajo la disciplina BPM, se llevará a cabo mediante un continuo ciclo de vida de varias fases, a lo que se denomina Ciclo de Vida BPM, concepto que se considera que fue introducido inicialmente en 2003 por Howard Smith y Peter Fingir. Que definían el ciclo con tres fases principales: estrategia (descubrimiento del proceso), ejecución del proceso (donde se incluyen las fases de diseño, implementación, ejecución, monitorización y control del proceso) y resultados (análisis de los indicadores monitorizados para la optimización del proceso)”. (Robledo, 2017)

Las organizaciones se encuentran en constante mejora, esto ha conllevado a Howard Smith y Peter Fingir en 2003, a crear un modelo que se basa en tres fases, estrategia, ejecución e implementación, llamado Ciclo de vida BPM. Esto servirá para darse cuenta de cómo se manejan los procesos, debido a que esta investigación trata del Personal Branding y este conlleva un proceso al igual que este modelo presentado a continuación.

Figura 2 Gestión procesos



Fuente: (Robledo, 2017)

En seguida se presenta en una tabla los pasos con los cuales se realiza el ciclo de vida BPM, donde (Robledo, 2017) muestra cómo realizar una gestión por procesos y sus pasos.

Tabla 8 Gestión por procesos

Gestión por procesos	Pasos
Planificación estratégica	1
Análisis y modelación	2
Diseño BPM	3
Automatización e integración	4
Monitorización	5
Optimización	6

Elaborado por: (Espín, 2020)

Esta tabla de la gestión por pasos del Ciclo de vida BPM, muestra cómo se debe estructurar la gestión por procesos en donde existen 6 pasos con los cuales las empresas diseñan, controlan y mejoran sus gestiones, este proceso servirá como ejemplo para la estructuración de la estrategia de *Personal Branding* desde 1; Planificación estratégica, 2 el Análisis y modelación de la marca, 3 su Diseño planteándose como se encuentra actualmente y determinado rasgos para la marca como signos, símbolos, tipografía, 4 su Automatización e integración que no es más que utilizar los medios como el software y la tecnología existente para dar vida a la marca, 5 la Monitorización mediante en este caso los Social Media ya que estos nos muestran cómo se va adquiriendo popularidad mediante el número de seguidores, 6 la Optimización de los procesos en donde se realiza la mejora continua de los procesos detectando errores cometidos y estrategias que no funcionen para dar una solución inmediata al problema.

2.2.4 Gestión de la carrera Profesional

(Del Toro, 2015) Menciona que: “La situación del mercado laboral, junto con las preocupaciones crecientes de los profesionales relativas a su desarrollo personal en el trabajo, han propiciado el florecimiento de disciplinas y movimientos orientados a aportar enfoques a la gestión de las carreras profesionales. Entre estos, cabe destacar el auge del coaching y del mentoring. Resulta de utilidad realizar un acercamiento a estas disciplinas para comprender los elementos diferenciadores del *personal branding*”.

La gestión de la carrera profesional surge a través de la necesidad de adaptarse a un mundo laboral cada vez más desarrollado, donde el *Personal Branding* una estrategia que facilita la optimización de una carrera personal y profesional, puede brindar pautas para el desarrollo de la marca personal. Se toma en cuenta el Mentoring y el Coaching en donde este tipo de estrategias servirán para la gestión mediante procesos en el *Personal Branding*.

2.2.4.1 Gestión *Coaching* proceso

Figura 3 *Coaching*



Fuente: (Garibay, 2018)

(Del Toro, 2015) Aporta que:” El término coaching procede del verbo inglés “to coach” [entrenar], un concepto que no recibe normalmente adaptación al castellano. Tim *Gallewey* fue el primero en presentar un método de coaching sencillo pero completo que podía aplicarse a casi cualquier situación en su libro *The Inner Game of Word*”

Es un método que consiste en acompañar, instruir o entrenar a una persona o a un grupo de ellas, con el objetivo de conseguir cumplir metas o desarrollar habilidades específicas.

El coaching es un proceso de acompañamiento basado en una herramienta para que las personas logren beneficios para su imagen personal, apoya a desarrollarse en temas específicos como el de una profesión específica, se debe establecer una relación entre el coach y el asesorado para poder lograr un vínculo y de esta manera mejorar las habilidades y lograr objetivos propuestos mediante la mejora del conocimiento a diario.

(Whitmore,2011) Autor pionero en este campo, destaca como uno de los elementos clave del coaching la relación de apoyo que se establece entre el coach [entrenador] y el asesorado. La persona toma conciencia de los hechos no

porque se los transmite el coach, sino porque los encuentra en sí misma, gracias al estímulo del coach.

Por supuesto, el objetivo principal es mejorar el rendimiento y desarrollar la carrera profesional, pero la cuestión reside en cuál es la mejor manera de lograrlo.

Se ha tomado en cuenta al Coaching por que se podría implementar como una estrategia para posicionar la marca del caso práctico seleccionado, debido a que el realizar coaching es un proceso por el cual se busca mejorar o desarrollar actividades específicas.

En el proceso de coaching se parte de la premisa de que el coachee (quien recibe el coaching) es la persona misma que cuenta con la mayor y mejor información para resolver las situaciones a las que se enfrenta. En este sentido, el proceso requiere básicamente de los siguientes 7 pasos:

Tabla 9 Gestión coaching proceso

Gestión Coaching	Pasos
Observar	1
Toma de conciencia	2
Determinación de objetivos	3
Actuar	4
Medir	5
Acción comprometida	6
Motivar	7

Elaborado por: (Whitmore,2011)

- 1. Observar** - La observación será fundamental para que el entrenado encuentre soluciones. A través del posicionamiento en nuevos puntos de vista, y la observación de los paradigmas, creencias y conductas que se

practican, el individuo podrá elegir entre nuevas alternativas que le apoyen a construir los resultados que busca.

El observar es el primer paso para poderse dar cuenta en cómo se encuentra actualmente la marca personal y como se manejan los demás, para establecer estrategias las cuales puedan ayudar a mejorar el posicionamiento de un Diseñador Gráfico, mediante esto llegar a establecer una relación entre el coach y el asesorado.

2. Toma de conciencia - La observación permite la toma de conciencia, básicamente acerca de nuestro poder de elección. El entrenador centrará al pupilo en las elecciones que toma y las consecuencias que ellas crean, brindándole herramientas específicas para elegir con mayor efectividad y elegir conscientemente.

El segundo paso es la toma de conciencia donde el Coach da a elegir opciones de determinado tema su entrenador, para que por medio de las opciones específicas él pueda elegir.

3. Determinación de objetivos - Es esencial para todo proceso de coaching, el contar con objetivos claramente definidos. Este será el paso crucial hacia la obtención de los mismos y servirá de guía para la toma de decisiones y acciones.

La determinación de objetivos ayuda en la gestión, ya que por medio de ellos se podrá establecer las metas a corto, largo y mediano plazo, dando así una vista personal de cómo se está manejando su carrera.

4. Actuar - Una vez reunida toda la información, hay que actuar de una forma sostenida en el tiempo. El entrenador acompañará de cerca este proceso superando las dificultades que suelen aparecer en la puesta en práctica.

Al actuar se refiere con poner en práctica todo lo realizado y aprendido hasta el momento desde un punto de vista crítico como es el de un entrenador, para por

medio de las publicaciones que se realicen el *Social Media*, poder ir aprendiendo en el proceso.

- 5. Medir** - En todo momento es imprescindible comprobar si nos acercamos o nos alejamos del objetivo marcado. Esto permitirá tomar acciones correctivas y así contribuir a la obtención de los logros buscados.

El darse cuenta si se está realizando bien el trabajo de *Coach* mediante los *Social Media* de acuerdo al acertamiento que se vaya teniendo, en la medida que vaya generando suscriptores o al contrario no se gane popularidad, se podrá generar una estrategia más adelante para corregir el problema que se esté dando en algún proceso.

- 6. Acción comprometida** - Todo proceso de coaching concluye con una acción comprometida alineada con el plan de acción establecida previamente entre el entrenador y el cliente.

El comprometerse es el principal motor del Coaching debido a que este necesita un proceso el cual no es fácil, se deberá establecer una relación con un seguidor o cliente potencial.

- 7. Motivar** lo máximo posible a los oyentes.

Realizar publicaciones que tengan que ver con el valor agregado como son los ideales, maneras de pensar, para por medio de ello poder llegar a los clientes y poderlos motivar mediante nuestro trabajo y saber que si es posible realizar lo que usted se proponga.

2.2.4.2 Gestión *mentoring* proceso.

Figura 4Mentoring



Fuente: (Marketeros, 2017)

“Por su parte, el mentoring es una relación de desarrollo personal en la que una persona más experimentada o con mayor conocimiento, ayuda a otra menos experimentada o con menor conocimiento” (Valderrama, 2009). La práctica a través de cual una persona ofrece su experiencia, conocimientos y perspectivas de un área, a otra que necesita conseguir sus objetivos gracias al descubrimiento de sus propias habilidades personales y laborales.

El *mentoring* se podrá aplicar en el posicionamiento del *Personal Branding*, debido a que por medio de esta gestión se tomará el papel de mentoring en Social Media, mediante los trabajos realizados en el área del Diseño Gráfico lograr destacar y ganarse un lugar en la mente de los consumidores.

(Del Toro, 2015) Agrega que “Generalmente nos referimos a las mentorías laborales o profesionales, cuando necesitamos a alguien a nuestro lado que nos ayude a poner en práctica los conocimientos y habilidades que tenemos. Es una relación entre maestro y aprendiz”.

En este punto el mentoring se tiene que establecer una relación con los suscriptores, debido a que se busca ganar posicionamiento, si se aplica el papel de maestro y alumno con publicaciones interesantes y que ayuden a los demás, será muy fácil generar credibilidad de los leyentes y por ende su reputación aumentara en el tema específico al que se dedique.

Como todo proceso de *Mentoring* tiene unos aspectos comunes, aunque la forma de desarrollarlo puede ser diferente en cada caso.

Tabla 10 Gestión mentoring proceso

Gestión Mentoring	Pasos
El conocimiento	1
Establecimiento de objetivos	2
Desarrollo del programa de Mentoring	3
Fin del programa	4
Seguimiento	5

Elaborado por: (Del Toro, 2015)

Seguidamente se detallan los pasos con que (Del Toro, 2015) muestra los detalles de la gestión del mentoring.

Fase 1: El conocimiento

Esta primera fase sirve para el mutuo conocimiento entre mentor y mente.

Si buscas una mentoría, las primeras sesiones son fundamentales para que sepas si tu mentor puede ayudarte. Y, si eres un mentor, debes detectar si puedes ayudar a tu mentorizado.

Establecer si se encuentra primero en el papel de mentor si se tiene la suficiente preparación y experiencia en el tema en que se esté tratando, de no ser así se encontrará en el papel de mentorizado y será el que necesita la ayuda mas no el que la pueda brindar.

Fase 2: Establecimiento de objetivos

Por supuesto, necesitamos definir los objetivos del proceso, tal y como haríamos con una estrategia de otras áreas del Marketing Digital.

Esta etapa se solapa con la anterior porque no podemos esperar demasiado para dirigir el programa hacia la consecución de las metas que tienes como mente.

Como la mayoría de gestiones, el mentoring cuenta con una etapa que es la de establecer objetivos ya que son un proceso por el cual ayuda a dirigir el Personal Branding mediante su planteamiento y dirección.

Fase 3: Desarrollo del programa de Mentoring

Es aquí cuando entra en acción la metodología de cada programa de Mentoring. Y, también, cuando cada mentor deja ver sus habilidades y empieza a extraer lo mejor de cada mente.

Como tal, en estas sesiones, que son la mayoría del proceso, aplicarás los descubrimientos que has hecho de ti mismo y verás el avance que se produce en tu desarrollo profesional y en ti mismo como persona.

Se podría dar a conocer en esta fase las habilidades de un Diseñador Gráfico, mediante la muestra de trabajos que se ha realizado, mediante esto poder aumentar su portafolio y por ende tener más que mostrar a los que le siguen en sus Social Media.

Probablemente tu autoestima y autoconfianza aumentan.

Fase 4: Fin del programa

El principal objetivo que se tiene como mentor es ser capaz de conseguir que la mente sea autónoma para seguir creciendo en su profesión. No se quiere personas dependientes.

Como mentorizado, el fin de la mentoría se hace progresivamente, para que seas capaz de enfrentarte a tu día a día gracias a tus propios recursos adquiridos y descubiertos.

El resultado de este proceso podrá ayudar en un futuro para poder tener una mente que se desarrolle mediante los procesos ya realizados, es decir lo que ya se ha aprendido y desarrollado, también se podría revisar los trabajos anteriormente publicados de ser necesario para una posible retroalimentación.

Fase 5: Seguimiento

Se decía que la mentoría tiene fecha de finalización y, a la vez, no termina nunca. ¿Qué se quiere decir con esto? Que su mentor siempre está ahí. Es posible que haya terminado su programa y no le vuelva a necesitar en el siguiente año. Pero también puede ocurrir que, pasado un tiempo, necesite una consulta puntual de un par de sesiones, para abordar un nuevo tema concreto.

Por último, el proceso de mentoring no termina nunca, debido a que mediante esta gestión se habrá logrado llegar al público objetivo, y después de cierto tiempo este nicho de mercado necesite un diseño o una cotización la cual se la tendrá que brindar con el mayor profesionalismo posible con el que se debe manejar un profesional del Diseño Gráfico.

El *mentoring* se podrá usar como estrategia debido a que está basada en procesos al igual que el Personal Branding, esta es una estrategia por la cual se podrá mejorar de manera personal y profesional. Mediante la ayuda que se brinde a los suscriptores y los trabajos que se realicen, la mente se ira perfeccionando en el tema y podrá ir mejorando sus capacidades y habilidades en este caso de estudio las del Diseñador Gráfico.

2.3 ¿Qué es una marca?

(Rosado, 2017) Deduce que:” Una marca es una señal, cuyo principal objetivo es diferenciar a alguien o algo de ella en la competencia y crear una huella en la mente de las personas que hayan tenido contacto con ella, es decir, posicionarse”.

Se trata el tema de marca debido a que de esta manera se comenzara a tener una noción de lo que inicialmente trata este trabajo de tesis que es el del *Personal Branding* ,ya que marca solo es una parte del tema propuesto, se entiende como marca a la gestión de marcar o dar una señal a un producto o servicio y mediante estrategias marcarias como símbolos , tipografía, valor agregado, entre otros, para así poder llegar a un público objetivo determinado, y adquirir un lugar en la mente de los consumidores.

“La expectativa, imagen y percepciones que se crean en la mente de los demás, cuando ven u oyen un nombre, producto o logo” (Rampersad, 2009)

Lo primero que se viene a la mente cuando se pronuncia un nombre, una marca o un servicio, las expectativas que tiene el cliente se entiende también como marca.

Una marca es la percepción que tiene un comprador o un posible comprador, que describe la experiencia de hacer negocios con una organización o de consumir productos o servicios.

(Diaz, 2019) Aduce que “En tiempos muy antiguos la marca como tal no cumplía los objetivos para los que hoy se las utiliza, los antiguos comerciantes usaban símbolos que identifiquen a sus artículos, esto con la finalidad de evitar el robo de sus piezas o elementos. Actualmente investigadores han detectado varias piezas arqueológicas marcadas, estos son indicios que nos indican que los comerciantes antiguos son los pioneros en usar el término marca”

En el periodo correspondiente a la Revolución Industrial es donde el termino marca toma fuerza ya que se empieza a reproducir objetos en serie y de manera rápida y por consiguiente a estos se los debía diferenciar y se empezó a señalarlos, utilizando con mayor frecuencia la marca en cada objeto. Otro punto primordial por el cual la marca se hace cada vez más necesaria se da en la aparición de la imprenta y la fácil y veloz reproducción de miles de textos con distintos símbolos.

La marca tiene el objetivo principal de dar una propiedad, identidad, la marca se la puede emplear para dar una identidad a una persona mediante su gestión, una marca puede ayudar a diferenciarse a un Diseñador Gráfico de entre muchos, debido a que si se cuenta con una marca personal que es el resultado de la gestión del Personal Branding.

“Una marca es un nombre, un término, una señal o símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los de la competencia” (Chávez & Belluca , 2016)

El objetivo principal de la marca es diferenciar, dar identidad, obtener un buen posicionamiento y como resultado un lugar en la mente del consumidor, esa es la estrategia que se busca plantear en esta investigación la cual se aplicará más adelante en el desarrollo del Personal Branding ya que es un paso que se debe realizar para su ejecución.

2.3.1 La Marca Personal

Figura 5 Marca personal



Fuente: (Marca, 2015)

“La marca personal es la suma de todas aquellas expectativas, imágenes y percepciones que crea una persona en la mente de los demás cuando estos ven u oyen su nombre” (Rampersad, 2009). Es decir, “una marca es la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarnos y ser tomados en cuenta por aquellos que necesitan de nuestros servicios” (Peréz, 2014, pág. 34)

La marca personal como punto de estrategia se podrá utilizar realizando un análisis profundo del caso práctico a estudiar, donde se podrá determinar los atributos de valor de la marca, para por medio de ellos llegar a la mente del público objetivo y cumplir con el principal objetivo de la marca personal que es establecerse en la mente de los consumidores.

En conclusión, el concepto de marca personal es muy parecido al de marca, ya que la marca personal representa a una persona no a una organización. El objetivo final es el mismo; posicionarse diferenciarse de la competencia. No obstante, la marca personal tiene otro objetivo que no se ve a simple vista, pretende que se tome las riendas de nuestra vida mediante un plan de desarrollo personal y profesional.

La marca personal va más allá de solo posicionar a un producto, la marca personal busca obtener otro estilo de vida, debido a que este proceso exige tiempo, dedicación y por ende cambiara nuestros hábitos, es una propuesta interesante ya que cuenta con ese valor agregado con el que se gestiona actualmente un currículum y así mejorar sus opciones laborales.

2.3.1.1 Variables de la personalidad de marca

“El mismo vocabulario que se utiliza para describir una persona, se puede usar para describir una marca”.(Arellano , 2014)

1. Sinceridad:

- a) Con los pies en la tierra: orientado a la familia, convencional,
- b) Honesto: real, sincero, ético, que se preocupa
- c) Vigoroso: original, genuino, clásico
- d) Sentimental: amistoso, cálido, feliz.

2. Emocional:

- a) Atrevido: provocativo, de moda, entusiasta, ostentoso
- b) Cool, joven, vivido, aventurero, abierto
- c) Imaginativo: único, chistoso, artístico, divertido
- d) Moderno: Independiente, contemporáneo, innovador, agresivo.

3. Competencia:

- a) Confiado: trabajador, seguro, eficiente, cuidadoso, digno de confiar.
- b) Inteligente: Técnico, corporativo, serio
- c) Exitoso: líder, confidente, influenciador

4. Sofisticado:

- a) Clase alta: con glamour, bien apuesto, pretencioso, sofisticado
- b) Encantador: femenino, sexy, gentil.

5. Rígido:

- a) Aventurero: masculino, activo, atlético
- b) Pensador: Fuerte, escabroso.

La relación clara que existe entre la marca y una persona es visible ya que con los mismos adjetivos que se describe a una marca si es mala o buena, de la misma manera se podría describir a una persona, esto servirá para definir las características personales con las que puede describir a una persona y adaptarlas a la marca.

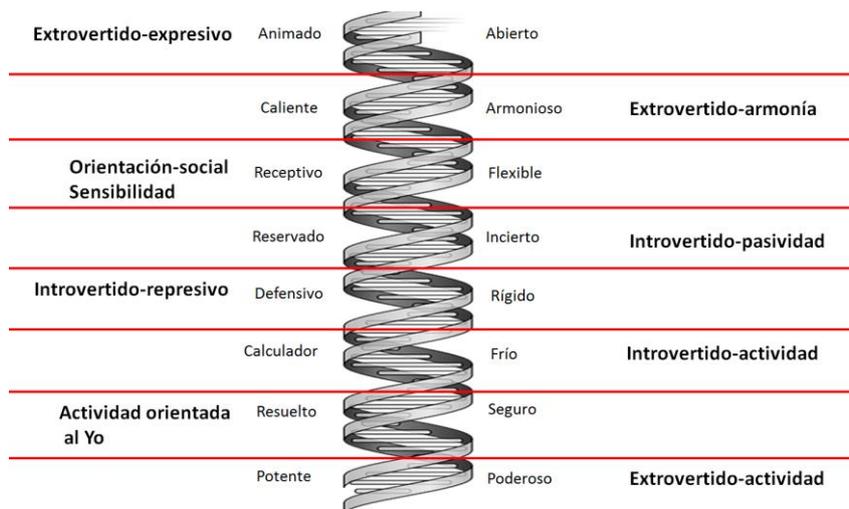
2.3.1.1 Modelo ADN de la marca

En este enunciado (Arellano , 2014) aporta que “Este modelo fue realizado basado en las variables de personalidad que presenta Melin (1997), y fue adaptado a un modelo de ADN. En este modelo

se utilizan ocho variantes de personalidad, cada una se subdivide en dos mini categorías para orientar aún más la personalidad de la marca y reflejarla en el gráfico”.

Estas características serán muy útiles al momento de gestionar el *Personal Branding* ya que son puntos clave que podemos añadir al momento de dotar de características personales a una marca.

Figura 6 Modelo ADN



Fuente: (Arellano , 2014)

2.3.2 Branding

“Se tiene como introducción que el *Branding* viene del vocablo *Brand* que significa quemar, esto comenzó en la antigüedad ya que se utilizaba como marca personal para distinguir al ganado quemándolo y dejando la identidad del dueño” (Rodríguez, 2017).

El *branding* nace a través de la necesidad de identificar, distinguir, en este sentido el *Branding* ha ido evolucionando y abriendo nuevos caminos, uno de ellos es el *Personal Branding* que trata de distinguir a sus gestores frente a sus competencias, agregándoles valor y por ende un mejor desenvolvimiento profesional.

Lo cierto es que el objetivo del *branding* no dista del propósito de los viejos ganaderos, ya que busca conseguir marcar el territorio de la organización o persona mediante la introducción de su marca en la mente de aquellos que pueden tomar una decisión que les afecte directamente. (Pérez, 2014)

El *branding* sirve para gestionar la marca, mediante este proceso se busca en este trabajo de tesis aclarar los temas principales con los que está estructurado, definir y aplicar en el caso de estudio las mejores estrategias una vez terminado el marco teórico.

(Fernandez , 2013) Nos menciona que “el *branding* es un proceso estratégico y táctico mediante el cual se crea, gestiona y comunica una marca , implementando los diferentes puntos de contacto de esta con todos los agentes que influyen sobre la misma , desde el márketing y la comunicación (comercial y corporativa), hasta le gestión empresarial , transmitiendo de este modo los valores de marca , por un lado , tangibles y por otro los intangibles y emocionales , permanentes en constante evolución , con el propósito de construir un universo que la marca proyecta y que el consumidor experimenta”

El *branding* es un conjunto de atributos intangibles que ayudan a una marca a sobresalir, mediante los atributos de valor como pueden ser el correcto manejo de los principales Social Media en Riobamba, llegar a la mente del consumidor mediante el branding es lo que se busca plantear.

“Partiendo de un concepto de *Branding* según el marketing, el combinar símbolos (en su mayoría intangibles) tales como nombre, diseño, texto y en fin, todo lo que se diferencia a una marca de la otra, además son elementos que pueden ser registrados y protegidos legalmente un logotipo es la forma más pura de la marca del branding”. (Capriotti, 2009, pág. 30)

El *branding* ayudara con un mejor posicionamiento en el mercado ya que por ese medio se podrá diferenciar de la competencia, y mediante su construcción se especificará cuáles son las aptitudes de cada individuo ya sea que se ofrezca un producto o servicio.

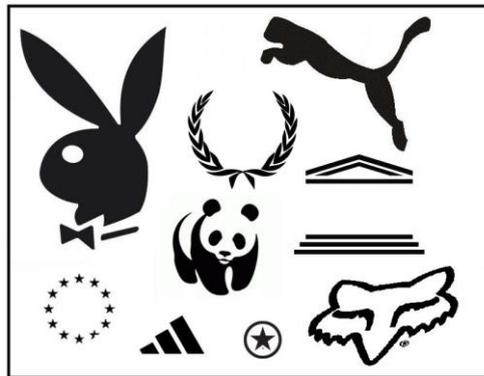
Tenemos que tener en claro que *branding* es la gestión que se realiza en el proceso de una marca, y *personal branding* es el resultado de todo este proceso.

2.3.3 Semiótica de la Marca

(Costa, 2009) Nos aporta que “la semiótica es un punto fundamental en el diseño gráfico, mediante un análisis semiótico se puede sacar características de la marca para su creación como tipografía, color, símbolos, formas etc.”

La semiótica ayuda a dar las características con las que está conformada una marca, como por ejemplo la tipografía, el color, atributos de marca, valor agregado. Esto servirá para realizar un análisis de los Diseñadores Gráficos que cuenten con un *Personal Branding* desarrollado en el contexto riobambeño y de esta manera poder guiarnos para la gestión del *Personal Branding* en el caso de estudio.

Figura 7 Semiótica de la marca



Elaborado por: marketingarte.wordpress.com

Marca y semiótica Por su parte, la estructura interna de la imagen es para (Chávez & Belluca , 2016) Aquello que le otorga sentido, siendo su labor primordial detectar o descifrar esa estructura que, en definitiva, es la disciplina encargada de estudiar los signos que configuran una imagen o un texto.

(Chávez & Belluca , 2016) definió el signo como una entidad de doble fase, en la que la fase significante es portadora de una fase de significado, siendo la primera la expresión física del signo, en este caso, el logo, imagotipo, isotipo, símbolo, emblema y otras formas de códigos que hacen posible la comunicación entre las personas, en donde el actor principal es el mensaje.

La semiótica de la imagen es un estudio persuasivo de la estructura total de la marca, tales como tipografía, símbolos, signos, números que la conforman y dan un sentido mediante su creación.

(Karam, 2016) Afirma “Entendemos por semiótica de la imagen el estudio del signo icónico y los procesos de sentido significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las

comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen”

Es de vital importancia el estudio semiótico de la marca para poder analizar cómo se maneja la competencia de Diseñadores Gráficos, mediante este estudio proyectar una estrategia de marca la cual se base en Diseñadores Gráficos que cuenten con un Personal Branding en Riobamba.

2.3.4 Parámetros de calidad de marca

Según (Chávez & Belluca , 2016) “La diferencia fundamental entre una gráfica estándar y una gráfica de alto rendimiento radica en el concepto de pertinencia, o sea, el ajuste o correspondencia entre partes; en este caso, entre los signos y la institución identificada (Su identidad y sus condiciones de comunicación)”.

Para la creación de marca se utilizará los parámetros de calidad debido a que una marca no solo se debe tener estilo, si no demostrar que ha sido creada mediante un estudio previo y a condicionada lo más semejante posible al Cliente en este caso, al estudio previo de un Diseñador Gráfico y determinar características necesarias para la optimización de la marca.

La pertinencia debe entenderse entonces como máximo ajuste de los signos identificadores a los requisitos de la identidad y su comunicación.

“Una marca de alto rendimiento debe estar sujeta a una investigación previa, en donde cada una de los elementos que la compongan sean funcionales y no solo estilísticos, una marca funcional o de alto rendimiento debe contener un análisis profundo en donde se debe tener en cuenta cada uno de los parámetros de calidad marcaria, así no los integren a todos”. (Chávez & Belluca , 2016).

Según (Chávez & Belluca , 2016) los parámetros de calidad se ha elegido las siguientes expresiones:

- * Calidad gráfica genérica
- * Ajuste tipológico

- * Corrección estilística
- * Compatibilidad semántica
- * Suficiencia
- * Versatilidad
- * Vigencia
- * Reproducibilidad
- * Legibilidad
- * Inteligibilidad
- * Pregnancia
- * Vocatividad
- * Singularidad
- * Declinabilidad

Estos son algunos de los parámetros de calidad de marca con los que se debe cumplir para que una marca tenga ese valor agregado que tanto se busca para mejorar el posicionamiento de una marca.

2.3.5 Tipos de marca

Logotipo

“Consta de un nombre fonético de fácil comprensión, y de elementos como tipografía, cromática y formas que fortalecen el mensaje. La mayoría de las marcas que ingresan al mercado constan en forma de logotipo “ (Chávez & Belluca , 2016).

El logotipo es la expresión más pura de la marca debido a que está conformada únicamente de una parte textual que representa a la marca u organización.

Figura 8 Logotipo



Elaborado por: (Espín 2019)

Símbolo solo o isotipo

“Ayuda a identificar una marca sin necesidad de la parte textual, para llegar a este nivel de pregnancia es necesaria una actividad publicitaria constante que permita con el tiempo posicionarse en la mente del consumidor.” (Chávez & Belluca , 2016)

Se necesita mucho tiempo para lograr tener una pregnancia como la del isotipo, debido a que está conformada solo de una parte simbólica y nada más, sin embargo, son muy utilizadas en Personal Branding.

Figura 9 Símbolo o isotipo



Elaborado por: (Espín 2019)

Logotipo con símbolo o imagotipo

“Permite identificar la parte textual y el símbolo identificador, pero también puede funcionar por separado”. (Castelss, 2009)

La marca está conformada por dos partes una textual y otra simbólica, las dos con el tiempo y la buena gestión podrán funcionar por separadas.

Figura 10 Logotipo con símbolo imagotipo



Elaborado por: (Espín 2019)

Logo – símbolo o isologo: “La integración o combinación de la parte textual con el símbolo la cual no puede funcionar por separado”. (Castells, 2009)

Conformada por la fusión de una parte textual y una simbólica, la regla aquí es que un isólogo no se puede separar para transmitir su mensaje debido a que estructuralmente la marca esta realizada así y no se la puede modificar.

Figura 11 Logo símbolo



Elaborado por: (Espín 2019)

Figurativa. - Identifican un producto o servicio y se constituyen a partir de un concepto gráfico vinculando sus atributos comerciales. (GUÍA DEL USUARIO DE SIGNOS DISTINTIVOS - IMPI)

En este caso se maneja más el concepto gráfico, que en el diseño podría manejarse con un icono representativo como por ejemplo un lápiz óptico, un mouse, una computadora etc.

Figura 11 Marca figurativa



Elaborado por: (Espín 2019)

2.3.6 Graficación del nombre

Tipografía existente

Para realizar una marca con tipografía existente es necesario buscar una familia tipográfica que refleje el concepto de la marca, para esto hay que tener en cuenta algunos aspectos.

-La tipografía debe tener rasgos que sugieran características propias del producto o empresa.

-La tipografía debe resaltar la fuerza o el mensaje que posee el nombre del producto.

(Enriquez, 2017)

Para lograr una tipografía existente se debe analizar si la familia tipográfica que se va a utilizar cumple con las características del producto o servicio, estas pueden resaltar u opacar la marca según el diseño que se necesite, y de este modo ayudar a mejorar el mensaje que se quiere transmitir.

Figura 12 Tipografía existente



Elaborado por: (Espín 2019)

Tipografía creada

(Enriquez, 2017) Aporta que; La realización de una marca con tipografía propia es necesario mantener un correcto manejo de un código lingüístico, al crear una familia tipográfica exclusiva para la marca es necesario tener en cuenta las siguientes opciones”:

- * Diseño de astas y remates.
- * Caja tipográfica
- * Adaptación de letras a formas específicas.
- * Conversión de formas en letras
- * Generación de posición o contraste

Se podrá manejar este tipo de marca debido a que para en el estudio del *Personal Branding* realizado en el contexto riobambeño, los diseñadores que cuentan con un Personal Branding se manejan más por su código lingüístico como son el nombre y el apellido, se podrá adaptar características tipográficas a las letras para dar un realce a la marca.

Figura 13 Tipografía creada



Elaborado por: (Espín 2019)

Tipografía mixta. - “Para realizar una marca con tipografía mixta es necesario partir de una tipografía existente y determinar si sufría algún tipo de alteraciones o transformaciones de formales la tipografía principal o secundaria”. (Enriquez, 2017)

Al utilizar una tipografía mixta, se podrá realizar modificaciones en tipografías ya existentes, ya sea está en la principal o en la tipografía secundaria.

Figura 14 Tipografía mixta



Elaborado por: (Espín 2019)

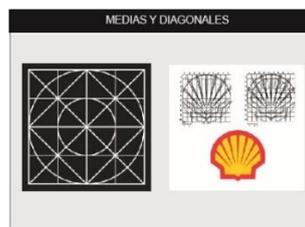
2.4 Estructura reticular

Medias y diagonales

(Cruz, 2017) “Para la utilización de esta retícula las marcas se limitan a medidas formando un cuadrado perfecto y haciendo líneas guías para dar puntos estratégicos y espacios para tener una buena visualización de la misma”.

Una manera de guiarse cuando se está diseñando, es la estructura de medias y diagonales en las cuales se puede colocar formas de una manera más organizada para conseguir un mejor resultado al momento de diseñar.

Figura 15 Medias y diagonales



Elaborado por: (Espín 2019)

Proporción Aurea. – “Es una proporción entre medidas. Trata de la división armónica de una recta en media y extrema razón. Esto hace referencia a que el segmento menor es al segmento mayor, como este es a la totalidad de la recta. O cortar una línea en dos partes desiguales de manera que el segmento mayor sea a toda la línea, como el menor es al mayor.” (Filippis, 2014). También se define como un número irracional que descubrieron pensadores de la Antigüedad al advertir el vínculo existente entre dos segmentos pertenecientes a una misma recta.

“Dicha proporción puede hallarse en la naturaleza (flores, hojas, etc.) y en figuras geométricas y se le otorga una condición estética: aquello cuyas formas respetan la proporción áurea es considerado bello. Esta proporción, que también suele mencionarse como razón áurea, número áureo o divina proporción, incluso solía ser señalada por sus supuestas propiedades místicas. Su ecuación se expresa como 1 más la raíz cuadrada de 5, todo sobre 2, y el resultado es aproximadamente igual a 1,61803398874989.” (Alberinch J, 2013)

Al trazar un rectángulo llamado rectángulo áureo y dentro de él se dibuja un cuadrado, usando el lado menor del rectángulo se puede dividir o través resultando otro rectángulo menor y una vez más y así hasta el infinito, y al unir los vértices mediante arcos se genera una espiral que se puede utilizar al momento de generar una marca en este sentido.

Figura 16 Proporción aurea



Elaborado por: (Espín 2019)

2.5 Personal branding

Como nos menciona (Regalado, 2012) ;”El *personal branding* es el proceso que se lleva a cabo al realizar un branding personal, y al constante mercadeo que se realice en el público objetivo deseado, el proceso de mercadear nuestra marca y el resultado a medio y largo plazo el resultado será un *Personal Branding* Exitoso”.

Se busca generar posicionamiento de un diseñador gráfico, y es aquí donde se plantea como una estrategia de diferenciación el *Personal Branding*, esta se llevará a cabo mediante un estudio previo a la persona y posteriormente se realizará la comunicación de la marca en Social Media para lograr llegar a un público objetivo determinado.

“El *Personal Branding*, consiste básicamente en hacer de nosotros de forma individual nuestra propia marca, la cual vendemos o mercadeamos ante los demás destacando el valor del YO,

generando un nivel de percepción hacia un mercado o audiencia objetivo, el cual puede ser nuestro grupo de amigos, nuestros compañeros de trabajo, una persona que nos atrae, la comunidad, el mercado laboral, posibles clientes, etc. Puede tener impacto tanto a nivel de nuestra persona, nombre o carrera profesional”. (Regalado, 2012)

Trata de posicionar a una persona, de hacerse visible, establecer metas, objetivos característicos de manera personal realizar una introspección, por medio de este análisis determinar estrategias incluso del lenguaje y manera de vestir, para cambiar de manera positiva a una persona para así por medio de su propia imagen poder llegar a la mente de los consumidores que mediante los Social Media se pueden expandir a nivel mundial al tener un impacto bastante amplio.

Entre los datos que se ha indagado se ha encontrado que para la gestión de un *Personal Branding* es necesario el estudio de extras de la persona como son:

La comunicación no verbal. - (Gordoa, 2018) Aporta que:” La comunicación no verbal es aquella que se produce por cualquier medio que no sea el idioma”.

El *Personal Branding* conlleva algunos puntos como son la comunicación verbal que podrá servir a la persona que este gestionando su marca debido a que tendrá que analizar los siguientes aspectos que integran un conjunto en su personalidad como son:

Cabeza cara y cuello

Figura 17Cabeza, cara y cuello



Fuente: (Gordoa, 2018)

La primera impresión es la que cuenta debido a esto se deberá cuidar principalmente su imagen, y lo primero que resalta a la vista es el rostro, cabeza y cuello, por ende, se deberá mejorar en el aspecto de presentación.

Contacto Visual

Figura 18 Contacto visual



Fuente: (Gordoa, 2018)

En la comunicación se puede demostrar seguridad al mirar de frente y directo a los ojos, o al mirar a un solo punto focal se puede demostrar preocupación, es por esta razón que se debe mantener siempre un contacto visual continuo y no demostrar nerviosismo, esto dará seguridad a nuestra personalidad.

La postura

Figura 19 La postura



Fuente: (Gordoa, 2018)

Mediante la postura se puede demostrar cansancio si se está arrimado en algún lugar, o energía si se está parado erguido, es decir que la postura también puede dar de que hablar en una persona es por esto que se deberá cuidar la postura por lómenos cuando se está en contacto con otras personas.

Gestos

Figura 20 Gestos



Fuente: (Gordoa, 2018)

Simple mediante los gestos se pueden enviar mensajes directos ya sean estos ofensivos, o de cariño. Una manera de cuidar la personalidad es no mostrar gestos mal enfocados y que falten el respeto a los demás, para así generar y recibir respeto.

Boca, voz y olfato

Figura 21 Boca, voz, y olfato



Fuente: (Gordoa, 2018)

Cuidar la manera de hablar, la tonalidad en que se maneja o entabla una conversación y la manera de oler si es bien o mal, también conforma parte de la personalidad de alguien, y es fundamental para toda persona incluso si no se genera un Personal Branding.

El tacto

Figura 22 El tacto



Fuente: (Gordoa, 2018)

Una manera de percibir sensaciones y emociones es el tacto, como por ejemplo al momento de dar una caricia o recibir un golpe.

La gestión de un personal branding ayudara a elevar el posicionamiento de un diseñador en el contexto Riobambeño mediante la generación de contenidos relevantes, creando interacción con actualizaciones en social media.

Visualization board

“El *Visualización Board* es aquel collage que permite visualizar aspectos como el que se quiere ser, el que es importante, también el cómo se quiere mostrar y hacia donde se va”. (Cabrera, 2013)

Figura 23 Vizualization board

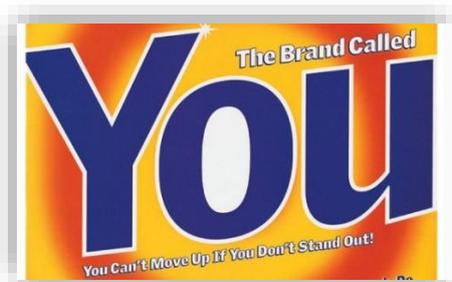


Fuente: (Cabrera, 2013)

El Visualization Board servirá para tener una visión de lo que se es y hacia donde se está proyectando, de mucha ayuda para saber el camino que se está cometiendo mal y el que se debería seguir según la gestión del Visualization Board.

2.5.1 Origen del *personal branding*

Figura 24 The brand called you



Fuente: (Peters, 2005)

“En la década de los años 80 en el siglo XX, el *branding* se desarrollaba como una nueva generación de marketing, esta conlleva en consolidar el marketing de los servicios. Esto implicó un cambio de mentalidad respecto a los procesos de comercialización, que hasta ese entonces se aplicaban a los productos”. (Peters, 2005); Tom Peters es el padre del *personal branding*, fue el primero en introducirlo como concepto y desarrollo a partir de su libro llamado “*The Brand Called You*” con el cual el *personal branding* sale a la luz.

Tras la evolución del marketing de los productos ,nace la el marketing de los servicios en los Estados Unidos , y es así como Tom Peters presenta como el concepto y desarrollo personal, no plantea básicamente un modelo pero él es el Que dejas las bases del *personal branding* al mirar a una persona como un servicio, esto ha servido para que otros autores como (Rosado, 2017), (Rampersad, 2009),plantean nuevos modelos basándose en la información existente hasta los momentos.

“Todos somos una marca, pues esta no es más que la percepción que generamos en los demás, en este caso en el mercado laboral, como resultado, la marca personal se convierte en un medio para diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales, social media y profesionales”. (Pérez, 2014)

Lo que se busca tras esta gestión es mejorar la percepción de un Diseñador Gráfico, y la que se quiere proyectar, el *Personal Brandign* tiene las bases suficientes para el desarrollo de una marca personal y es indispensable para el avance de esta investigación.

2.5.2 ¿Para qué sirve el *personal branding*?

(Cazarez & Zaldumbide, 2011) Mencionan que: “Los principales beneficios de las marcas hacen referencia a que se genera distinción con una fuerte identidad, desarrolla la presencia, genera confiabilidad y prestigio. Además de clarificar las metas planteadas a largo plazo.

El desarrollo de un *Personal Branding* ayudará con el valor agregado, ya que mediante la presencia en los social media se podrá ir ganando un lugar en la mente de los consumidores y mejorar su posicionamiento.

2.5.3 Marca personal versus *personal branding*

“En numerosas ocasiones se confunda la marca personal con el concepto de *personal branding*. No obstante, ambos conceptos se refieren a aspectos diferentes .Por una parte el *personal branding* es el proceso de desarrollo y gestión de la marca personal”. (Del Toro, 2015); “Por otro lado la marca personal es la percepción que generamos en los demás” (Pérez, 2014)

El *Personal Branding* es el proceso que se realiza al gestionar una marca personal, esto quiere decir que, para llegar a la marca personal, primero se la debe gestionar y el proceso para esto es llamado Personal Branding.

La marca personal es la opinión que se tiene de alguien cuando no está, es decir el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, primero se tendrá que gestionar el *Personal Branding* con datos como la personalidad, gustos, habilidades entre otras y mediante este resultado recién se podrá elaborar una marca, y si esa marca se la promociona en Social Media y si se la acompaña de un contenido interesante se podrá llegar a ocupar un lugar en la mente de los consumidores y así elevar su posicionamiento y tras todo este proceso se podrá llegar a tener un buen resultado que es el de una buena marca personal.

2.5.4 Ventajas del *personal branding*

(Capriotti, 2009) Muestra las ventajas de la gestión del *personal branding*:

- * Posicionarse como un profesional en el área de trabajo

Al posicionarse como un profesional en el área de trabajo, se logrará diferenciarse del resto de profesionales ya que cada persona posee distintas habilidades que caracterizan, esto será muy útil para subir peldaños específicamente en el área del diseño.

- * Permite construir una reputación sólida y por medio de esta sobresalir de la competencia
- Al sobresalir de la competencia se ganará reputación ya que el público objetivo sabrá para lo cual se esté capacitado y acudirá a sus servicios una vez que el *personal branding* muestre sus resultados.

(Ortega, 2011) Nos complementa los puntos que se deben tener en cuenta al realizar un *personal branding*:

Relevancia. - se habla de satisfacer una necesidad, es decir tener algo útil que ofrecer, si no se ofrece un beneficio real, esta no durará mucho.

Teniendo algo que ofrecer para el público objetivo, esto dará relevancia ante otros diseñadores.

Confianza. - En este mundo cada vez más competitivo lo único que se tiene que hacer con el público objetivo es ganarse la confianza, y mediante esta gestión sumar un perfil profesional eficaz y estable.

Mediante la gestión del *personal branding* en el proceso iremos ganando confianza con los clientes potenciales, ya que, mediante postear trabajos de calidad, tendremos la confianza de los clientes y por ende trabajo.

Notoriedad. - Mediante la gestión del *personal branding* tener que darse a conocer en todos los social media que sean posibles, ser útiles y fiables abrirá muchas oportunidades y para esto tendrá que estar en sus mentes”.

Con la gestión del *personal branding* en la social media se logrará ganar notoriedad con los clientes, ya que no solo se estará en una red social como Facebook, sino también en Instagram, LinkedIn, entre otras.

2.5.5 Principales modelos de *personal branding*

“El *personal branding* es un concepto elaborado, en su mayor parte de la aportación de numerosos autores gracias a su labor profesional, libros, artículos, páginas web, etc”. (Del Toro, 2015)

Se ha encontrado muchas referencias en este tema ya que el *personal branding* es un tema en auge, se tomará en cuenta los casos que más han funcionado sean estos nacionales o internacionales para la toma de un modelo, además se procederá a su aplicación en un capítulo futuro de esta investigación.

Tom Peters

“Considerado el pionero del *personal branding* gracias a su artículo publicado de la revista Fast Company en 1997. Posteriormente Peters desarrollo su propuesta de modelo de gestión de esta marca personal, gracias a su libro 50 claves para hacer de usted una marca, publicado en los Estados Unidos en 1999 y 2005 en España”. (Del Toro, 2015)

Propone la comunicación, las relaciones públicas, las actividades de promoción, el cuidado de la imagen y el diseño, la innovación continua o las actividades en internet.

A partir de este análisis propone que los individuos elaboren un proceso de “empaquetado” y posicionamientos similares a los de los productos y las marcas corporativas, un proceso donde

hay que tener en cuenta los conocimientos, rasgos personales, elementos diferenciadores, competidores, etc.

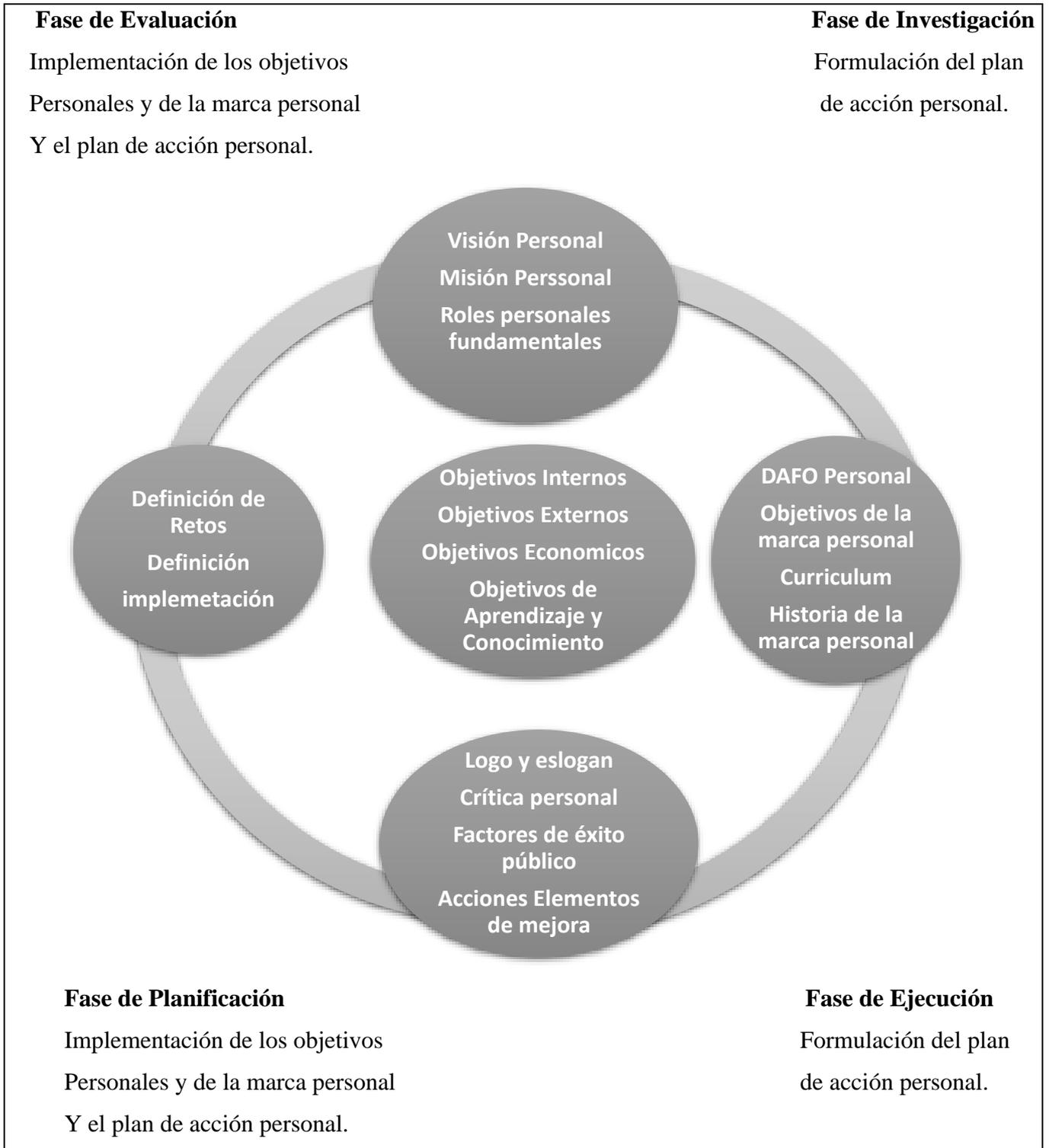
A partir de estas fases previas establece como siguiente paso la necesidad de comunicar esta marca personal en el entorno con el objeto de destacar de los competidores. Para ello el autor propone diferentes actividades basándose en la idea de afrontar la carrera profesional, como la gestión de una compañía lo que denomina “YOU S.A.” Entre las técnicas que el autor propone están la comunicación, las relaciones públicas, las actividades de promoción el cuidado de la imagen y diseño, la innovación continua o las actividades en internet.

A pesar que Peters no constituye un modelo de gestión de personal branding completo, servirá de bases para que las fórmulas desarrolladas posteriormente por diferentes autores entre ellos el autor (Rampersad, 2009)

RAMPERSAD 2009

Con la evolución del fenómeno del personal branding han surgido algunos autores complementarios del tema como Rampersad que en el 2009 estableció 4 fases delimitadas a través de un proceso cíclico de la marca.

Tabla 11 Proceso Cíclico de Marca



Fuente: Modelo de *Personal Branding* autentico (Rampersad, 2009)

(Rampersad, 2009) Menciona:

La primera fase (de evaluación) fase trata de un trabajo de reflexión para definir la misión visión y roles personales.

Es fundamental para direccionar el proceso de personal branding plantearse estrategias como la misión y visión que ayuden a direccionar las acciones que se quiere tomar.

La segunda fase (investigación) del modelo está orientada a definir y formular una identidad de marca personal sostenible fuerte, autentica, consecuente y memorable, que este en armonía con tu ambición personal, para ello según el autor en esta fase es necesario realizar un análisis DAFO, donde resulta fundamental la búsqueda de factores de especialización y diferenciación, debes ser preciso y centrarte en un único talento o habilidad esencial.

El análisis dafo es otro paso el cual se debe realizar, mediante este paso se podrá detectar las debilidades, habilidades, fortalezas y oportunidades con las cuales se cuenta.

La tercera fase (planificación) donde se deben reflejar los objetivos personales en función de los factores críticos para el éxito y las acciones de mejora personal para apoyar la consecución de las metas personales, incluye factores críticos de éxitos personales que están vinculados con la ambición personal, la marca personal, medidas de rendimiento, los objetos y las acciones de mejora personal.

Plantearse objetivos ayudará a dar una mejor dirección al planteamiento del Personal Branding ya que se podrá reflejar hasta qué punto se busca llegar y si se quiere cumplir esas metas se tiene que ser perseverante y responsable para alcanzar esas metas.

En la cuarta fase (ejecución) plantea la propuesta en marcha a actividades de implantación y comunicación de la marca personal que funcionan también de manera cíclica. (Rampersad, 2009, págs. 88-89)

La última fase es la de la implantación de la marca realizada y la promoción que se le dé a la misma, esto es un proceso post marca que se podrá realizar como estrategia para la comunicación y promoción de la marca.

2.5.6 Personal branding para Diseñadores

Modelo para el desarrollo de la marca personal

(Delgado,N 2016) Aporta que “Construir tu *branding* no es algo que se hace de un día para el otro se necesita tiempo, introspección y sobre todo una gran dedicación. Basándose en el modelo del Dr. Hubert Rampersad ha creado un esquema para el desarrollo de la marca personal”.

1. Autoanálisis

Esta etapa consiste en definir en cuáles son sus ambiciones y metas como individuo, al igual que las grandes compañías se debe identificar la misión, visión y objetivos particulares, así como las fortalezas y debilidades.

Algunas preguntas clave en esta etapa son:

¿Quién soy?

¿Qué me hace diferente?

¿Cuáles son mis valores y creencias?

¿Cuáles son mis mejores atributos?

¿Qué es lo que mejor se hacer?

¿Qué es lo que más me gusta hacer?

¿Qué me hace único?

¿Quiénes quiero como clientes?

¿Cuáles son sus necesidades?

El realizar una introspección es el primer paso que plantea (Delgado,N 2016),asi poder detectar cual es el camino que se hatomado ,y que se puede tomar en base a características unicas con las que cuente la persona.

2. Definición de la marca personal

“Consiste en desarrollar una marca personal auténtica, relevante, consistente y persuasiva para esto se deberá generar la promesa de marca. Un enunciado que comunique de forma clara, entusiasta y concisa los valores que fueron identificados en la primera etapa. Es esencial identificar su área de especialización y concentrar la energía en desarrollar tu talento. Un error que se comete frecuentemente a nivel empresarial y personal es querer crear marcas todólogos que cubran todos los sectores del mercado”. (Costa, 2009)

Esta noción es incorrecta y se contradice con los principios del branding. Para crear una marca fuerte es necesario identificar un sector del mercado y buscar la especialización en esa área.

Este paso se define la marca en base a la primera fase de introspección y con los resultados personales obtenidos se podrá, realizar una estrategia que especialice a la marca en un solo sector ya que las marcas no son realizadas para muchos públicos objetivos, si se quiere tener pregnancia y que sea persuasiva se deberá dirigir la marca a un solo nicho de mercado.

3. Diseño del logotipo personal

Al igual que cualquier compañía nuestra marca necesita un nombre y una imagen que la identifique, el nombre puede ser propio o una identidad creada. La marca deberá reflejar los atributos creados en las dos etapas anteriores y presentarse como una imagen original y persuasiva. Otros elementos adicionales a crearse en esta etapa es el slogan, basado en la promesa de marca”. (Regalado, 2012)

Aquí se aplica lo analizado, en esta parte se deberá poner en práctica sobre la marca los atributos con los que cuenta la persona y la hace diferente, cual es el pro que se tiene y que lo hace distinto a los demás.

4. -Promoción de la Marca

“Una vez se tiene la marca personal el siguiente paso es darla a conocer y promocionarla, a diferencia de la autopromoción tradicional el *branding* personal permite una visión más clara de sus objetivos y audiencia lo que permite seleccionar adecuadamente cual es el medio apropiado para impulsar su carrera, el branding personal comienza con la identidad corporativa de tu marca y se extiende hasta el *networking* y el internet, por destacar unos de los medios no tradicionales más efectivos”. (Castelss, 2009)

Para este paso se utilizará los *Social Media* más efectivos en Riobamba para promocionar la marca personal debido a que en la actualidad son una herramienta muy beneficiosa, ya que se puede obtener respuestas de los clientes mediante publicaciones, a través de esto se podrá tener conclusiones y se podrá detectar cualquier falla y corregirla inmediatamente por otra estrategia que si funciona en el caso de no hacerlo.

“Una de las formas más eficientes de aumentar su presencia de marca es a través del internet, como forma de encontrar candidatos para los puestos de trabajo. Más impactante aun es que una gran cantidad rechaza a candidatos basándose en la información que se encuentre sobre ellos en la web”. (Castelss, 2009)

Según (Castelss, 2009) Algunas de las estrategias para construir una marca on-line personal son:

- * Construcción de la marca virtual
- * Uso de dominios, perfiles y correos electrónicos
- * Comunidades Virtuales
- * Portafolio Virtual y Blogs
- * *Networking*

El internet abre muchas posibilidades por las cuales se puede promocionar una marca, en este caso se realizará un estudio de los *Social Media* que más acogida tiene por el público objetivo deseado, y mediante estas herramientas se logrará mejorar el posicionamiento de un Diseñador Gráfico ya que podrá mostrar sus trabajos en línea y las personas podrán observar y dar credibilidad del trabajo que se realiza.

2.5.7 Cuadro comparativo de los principales modelos de *personal branding*

Objetivo. - Detectar los tributos y fallas al momento de gestionar una marca personal según los autores mencionados para posteriormente plantear un nuevo modelo de gestión de Marca personal que se ajuste a esta investigación y a la actualidad.

Cuadro comparativo de los principales modelos de *personal branding*

Tabla 12 Cuadro Comparativo de los principales modelos de PERSONAL BRANDING

AUTORES	Iñaki Bustínduy	Jerry S, Wilson e Ira Blumenthal	Hubert Rampersad	Neus Arqués
Definir Misión y Visión	-	-	✓	✓
Análisis DAFO	✓	✓	✓	✓
Definir nuestra Imagen de Marca	-	✓	✓	-
Definir nuestra identidad y esencia	-	✓	-	-
Definir el público Objetivo	✓	✓	✓	✓
Definir el target	-	✓	✓	-
Definir el servicio a ofrecer	-	-	✓	-
Definir el atributo diferenciador	-	✓	✓	✓
Definir la competencia	-	-	✓	✓
Definir el sector	-	-	-	✓
Definir el posicionamiento	-	✓	✓	-
Definir Objetivos	-	✓	✓	✓
Diseñar Logo	✓	✓	✓	-

Elaborado por: (Rosado, 2017)

Como se ha podido observar en este cuadro de los principales modelos de personal branding, el modelo más completo es el del Dr. (Rampersad, 2009) al cual se complementará según la investigación y las necesidades para plantear un nuevo modelo de gestión de personal branding en el contexto de Riobamba.

2.5.8 *Personal branding en social media*

“El promocionar una marca personal o, mejor dicho, el promocionarte a ti como una marca requiere igual o más esfuerzo que el lanzamiento de una tienda virtual o una marca digital en general, es fundamental que se comprenda que se necesita estar consciente de que se va a invertir tiempo y presupuesto para que tu comunidad crezca, tal y como lo harías con la marca de tu negocio o productos”. (Laines, 2016)

Se tomará en cuenta que se necesitará de una inversión de tiempo, ya que tomara algún tiempo el proceso de *personal branding* para tener resultados óptimos, además la inversión de dinero en una página web nos Odará la oportunidad de tener un dominio propio y por ende una página personalizada que es lo que se mostrará en cada posteadada que se realice.

2.5.9 ¿Cómo ayuda un *personal branding en social media*?

“En tiempos pasados no se contaba con lo que es hoy en día la web 2.0 con la que se puede sumergir más en un ámbito profesional por medio de la gestión del personal branding, y puede ganar ventajas competitivas”. (Celaya, 2015).

Todo esto con un solo propósito, mantener un esfuerzo por una buena reputación, mediante un plan detallado en *social media* y ganar posicionamiento con el *personal branding*.

“Una marca no solamente puede ser un logotipo como por ejemplo se puede ver el squash de Nike e inmediatamente se asocia con libertad, también una marca se puede basar en un nombre y apellido, y se los puede usar en todo tipo de información que tenga que ver con la marca como por ejemplo el correo, dirección de *LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram*”. (Rodriguez, 2017)

Aquí se detalla que se puede manejar la marca personal con su nombre y apellido y esta misma

información se debe usar en todos los *Social Media* con los que se cuente en ese momento, para tener una mayor posibilidad de ser encontrado en los mismos, ya que existen diferentes Social Media como el Facebook que no es tan formal y otras más profesionales como LinkedIn.

“La razón más sobresaliente por la que se tiene que utilizar un *personal branding* es porque los amigos de sus amigos en las redes sociales pueden ser sus amigos, y por ende extender el público objetivo según sus actualizaciones en redes, todo esto bajo una buena reputación la cual abrirá las puertas incluso a empresas, ya que ellas también podrán tener acceso a su perfil y ver sus capacidades y aptitudes e incluso con la sociedad”. (Rodríguez, 2017)

Los *Social Media* son muy efectivos ya que permite que se extienda nuestra red de amigos ya que los amigos de sus amigos podrían mirar una publicación que se realice y si le atrae la información podrá dar un like y así de esta manera se lograra aumentar el público objetivo y por qué no se podría conseguir un empleo si un reclutador mira su publicación y le llama la atención.

Otra oportunidad se puede tener con un blog es que no se necesita ser un especializado técnico para interactuar en un blog, basta un buen contenido para cautivar la atención de los clientes, esto se puede lograr gracias a la unión del personal branding con la social media.

(Cazarez & Zaldumbide, 2011) Un profesional dispuesto a gestionar su *personal branding* se cuestiona lo siguiente:

- * ¿Quién soy?
- * ¿Qué sé hacer?
- * ¿Qué es lo que tengo para ofrecer?
- * ¿Qué es lo que hago mejor?
- * ¿Cuáles son mis valores personales y como los comunico?

Aquí una de las preguntas que se debe realizar un Diseñador Gráfico antes de gestionar su *Personal Branding* para determinar características personales y poder realizar un mejor trabajo de introspección para la marca.

Nombramos algunos beneficios de crear un *personal branding*:

- * Marcar la diferencia con la competencia
- * Sobresalir con una fuerte identidad
- * Ganar prestigio con los clientes

Posicionamiento es lo que se podrá ganar mediante la gestión de un *Personal Branding*, y eso precisamente es lo que se busca en este trabajo de tesis, esto quiere decir que se está trabajando correctamente hasta el momento.

2.6 Qué abarca el *social media*, ventajas

La web 2.0 es una herramienta la cual permite interactuar con un interés mutuo, se puede interactuar con participantes mediante encuestas, publicaciones, se trata de llegar a un mayor número de personas afines a sus aptitudes para que puedan obtener su servicio.

“Los *social media* permite que se interactúe con los participantes ya que, por medio de publicaciones como consultas, se puede llegar a un mutuo acuerdo con el público objetivo, siempre en una encuesta que se realice por los *Social Media*, esperando una respuesta y por medio de ella dar una respuesta a un problema que es lo que se necesita para tener éxito”.
(Stanton, 2010)

La web 2.0 ya no es solo una página HTML estática, ahora permite mantener una interacción con el usuario y de esto se trata una estrategia de social media.

Por medio de los *Social Media* como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Behance, permitirá que se mantenga una conversación directa con el público objetivo, y también podrán mirar empresas afines con su especialidad, ganando así muchas más oportunidades en el mercado.

2.6.1 Social media

Figure 25 Social Media



Fuente: (Social Media Marketing, 2015)

(Del Toro, 2015) Menciona que: “El concepto de redes sociales es más amplio que el de red, ya que en la actualidad se puede interactuar con el público objetivo.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable en estos días, por medio del *personal Brand* se llegará a las empresas que incluso podrán acceder a su servicio, mediante sus actualizaciones en los *social media*.

Los *social media* cada vez son más efectivos que incluso la televisión debido a que, con la televisión solo se puede transmitir un mensaje, en cambio con una actualización en alguna red social se puede interactuar con el usuario, también se puede recibir una respuesta y concluir en una comunicación pública o imbox, llegando así a un acuerdo común es por esto que los *social media* crecen cada vez más.

2.6.2 Principales social media

Los *social media* han marcado un comportamiento en los consumidores y en las marcas ya que se han ido consolidando con la interacción que es un factor diferenciador como estrategia con lo que se busca una buena vinculación con los medios.

El siguiente reporte cuenta con información descargada de herramientas publicitarias de las principales redes sociales, así como el raking de páginas web Alexa.com propiedad de Amazon. Las fichas están expresadas de acuerdo al raking de redes sociales Web Ecuador Enero del 2018.

De los 8.5 millones de internautas que posee el Ecuador en estado activo, el 8.1 millones de usuarios están registrados en **Facebook**, lo cual es una cifra muy alta ya que abarca el 61% de los usuarios de todo el Ecuador, sin embargo, no podemos depender solo de un social media, por lo consecuente presentamos las redes que continúan en el ranking detrás de *Facebook*.

Twitter es una red que va generando visitas recurrentes en la red y por tanto la interacción con el usuario, *Twitter* tiene 2 millones de usuarios que representan el 58% de todos los teléfonos móviles en el Ecuador llegando así a ser esta una herramienta muy factible para la publicación de trabajos.

Likedln es otra herramienta utilizada en el Ecuador como medio de difusión, pero la diferencia es que este recurso está basado más en lo profesional, discusiones ejecutivas, empleos, en si más profesionalismo. *Likedln* cuenta con 1.251.148 usuarios registrados en esta plataforma.

Se presenta en Ecuador: cifras digitales. Perfil de consumidor y ranking Sitos Web.

Este informe ha sido publicado por We Are Social en el mes de enero del 2018 siendo el más actualizado hasta el momento.

Perfil digital en el Ecuador

Figura 26 Perfil digital en el Ecuador



Fuente: (Cifras digitales , 2018)

De una población total con 16.74 millones de personas en el Ecuador que representa el 64% de la urbanización, muestra como estadísticas perfiles como;

Usuarios de Internet: con 13.47 millones de personas y con un 80% de penetración, esta es una cifra muy alta la cual refuerza la investigación ya que busca la gestión de un personal branding y para eso se necesitará el internet como primer punto.

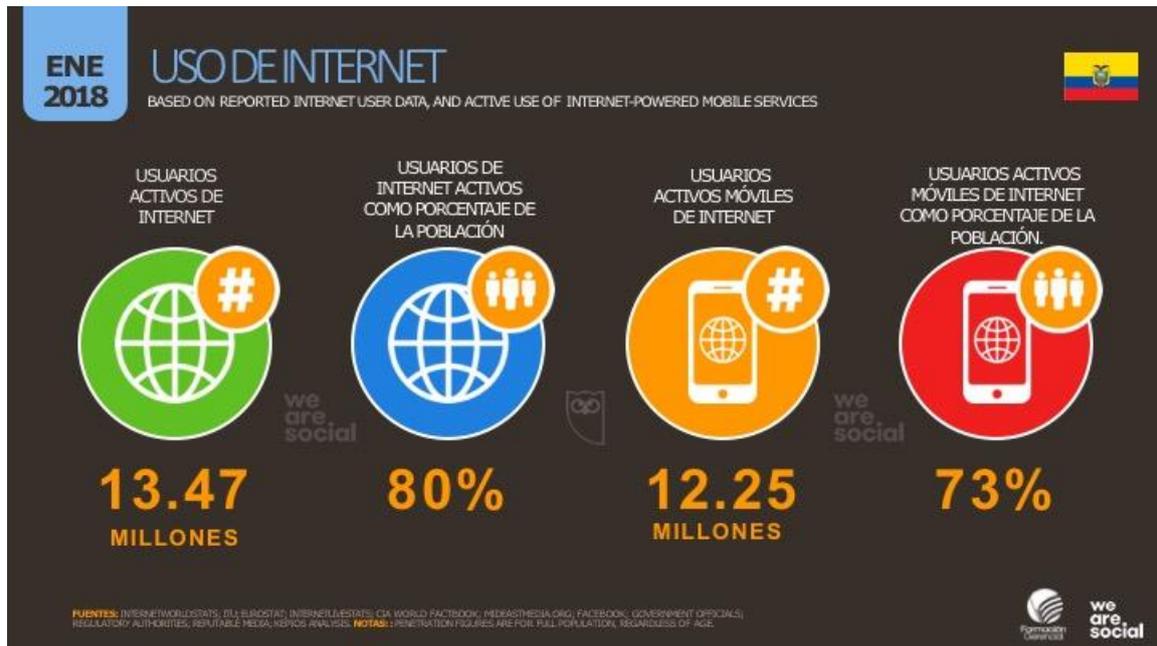
Usuarios activos en redes sociales: con 11 millones de personas con un 66% de penetración, que de igual manera representa no una cifra alta, pero si representativa la cual brinda otro dato importante ya que esto representa que existe el nicho de mercado que se busca trabajar.

Conexiones móviles: con 15.23 millones de personas que representa el 91% de la población, casi todas las personas cuentan con un teléfono en estos días como lo representa esta cifra, esta es otra oportunidad la cual e podría aprovechar ya que si se gestiona un personal branding se estará presente en los motores de búsqueda como Google.

Usuarios móviles activos en redes sociales: con una cifra de 10 millones y una representación del 60% de toda la población, es otra cifra importante que da a entender que existe el medio por el cual se puede fortalecer el Personal Branding mediante los seguidores, amigos, familia que existe activa en las redes sociales.

USO DE INTERNET

Figura 27 Uso de internet



Fuente: (Cifras digitales , 2018)

Usuarios activos en el internet: con 13.47 millones de personas y un 80% como porcentaje de la población, esta es una estadística por la cual se puede demostrar que existe el medio y el público objetivo por el cual se dirige esta investigación que es buscar mejorar el posicionamiento de un Diseñador Gráfico.

Usuarios activos móviles de internet: con 12.25 millones de personas y una representación del 73%, es una cifra que se la puede aprovechar porque si existen usuarios activos podrán observar , diagnosticar y responder a los trabajos que se realicen y se suban a las plataformas digitales con el fin de elevar el posicionamiento de un Diseñador Gráfico.

Audiencia redes

Figura 28 Usuarios en redes sociales

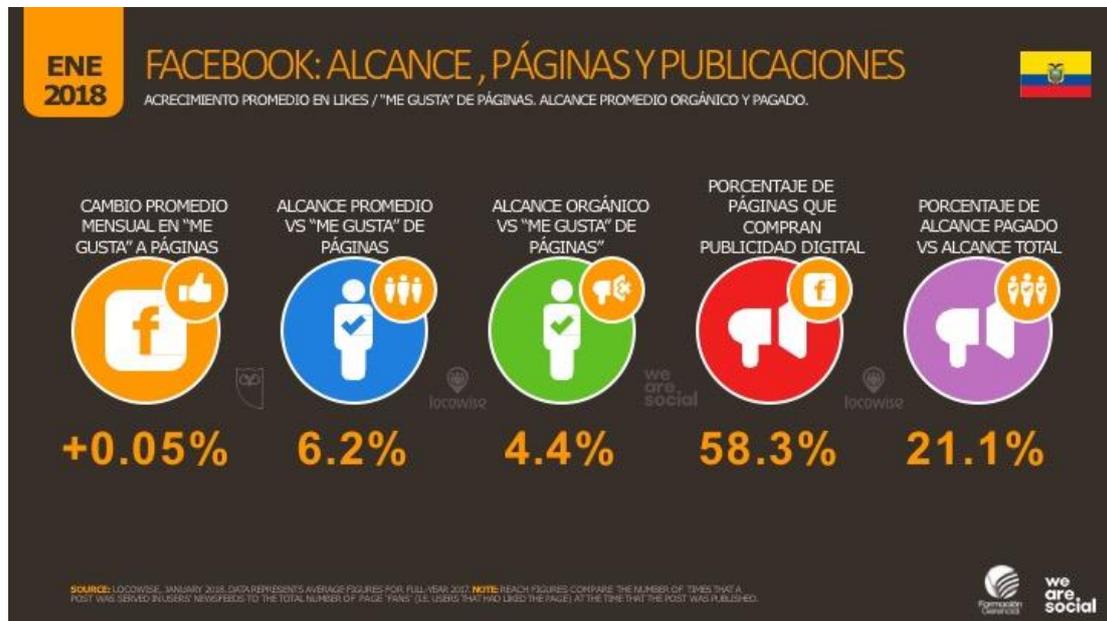


Fuente: (Cifras digitales , 2018)

Se puede observar con un 73% de usuarios móviles promedio la cual es una cifra significativa la que lidera con más cuentas es la de Facebook con 12 millones de personas es la red social que más acogida tiene en el Ecuador incluso con una aplicación extra como es Messenger, seguida de Instagram con 3,4 millones de cuentas significa que esta red social también se tendrá que tomar en cuenta para compartir contenido del Diseñador Gráfico, la tercera es LinkedIn con 1,8 millones de cuentas y al ser una red más profesional también deberá estar en el grupo de los Social Media elegidos, y Twitter con 1 millón de cuentas que al ser un país pequeño también representa una parte de la población por lo tanto se puede tomar en cuenta para compartir contenido.

Facebook: alcance, páginas y publicaciones

Figura 29 Facebook: alcance, páginas y publicaciones



Fuente: (Cifras digitales , 2018)

Un estudio de Facebook su alcance, páginas y publicaciones se obtiene que hay un cambio mensual en “me gusta” a páginas esto demuestra el cambio de pensar y de seguir de las personas , un alcance promedio vs. “me gusta” del 6.2% que llegue una publicación a su destino es una cosa y el lograr que el destinatario de like es muy distinto se tiene que llegar a la persona para obtener un like de su parte, el alcance orgánico es decir cuentas personas vieron su anuncio gratuito vs. “me gusta” de las páginas es el 4.4% es decir que no se llega a muchas personas, con lo que respecta a los porcentajes de páginas que compran publicidad digital es de 58.3% una cifra muy representativa que da a entender que se tiene que invertir para ganar, y el porcentaje de alcance pagado vs. alcance total es del 21% esto quiere decir que no solo está en pagar además se tendrá que añadir el valor agregado a la gestión del Personal Branding.

Facebook: análisis de uso

Figura 30 Facebook análisis de uso



Fuente: (Cifras digitales , 2018)

Con un número total de usuarios activos mensuales de 11 millones la cual es una cifra muy alta la cual se podría enrumbar el posicionamiento de la marca , un cambio de usuarios desde enero del 2017 de un +10% esto representa a que las personas cambian de perfil acorde sus circunstancias, el porcentaje de usuarios en Facebook que ingresan desde sus móviles el del 91% , debido a que todos cuentan con un teléfono sería otra oportunidad por la cual se puede aprovechar para la difusión , en cuanto a las que se declaran ser mujeres es el 48% de usuarias , y el 52% de la población en Facebook declara ser hombre dando a entender así que el público objetivo podrían ser hombres y mujeres de la misma edad.

Instagram análisis de uso

Figura 31 Instagram análisis de uso



Fuente: (Cifras digitales , 2018)

Cuenta con 3.40 millones de usuarios activos mensuales con lo cual se tomará en cuenta para la gestión del Personal Branding ya que es la segunda red que más acogida tiene, los usuarios activos como porcentaje de la población representa el 20% una cifra no muy alta pero representativa en el Ecuador, en Instagram existen más personas que declaran ser mujeres con el 54% ante un 46% de la población que se declara hombre, de igual manera se ve un equivalente no muy disparaje se tendrá que realizar publicidad pensada en hombres y mujeres.

2.6.3 Ventajas de hacer una campaña en Facebook

Según (Castells, 2009) : “Las ventajas de la Publicidad en Facebook son:”.

- * Facebook es la red que cuenta con más de mil millones de usuarios activos
- * Se puede elegir quien puede visualizar el anuncio
- * Flexibilidad para crear tantas campañas como le apetezca
- * Aumentar el tráfico por un bajo coste
- * Medir el rendimiento de la campaña de manera automática por medio de cuadros

estadísticos brindados por este *social media*

- * Facebook es una red social, la cual cuenta con muchas herramientas las cuales facilitan el posicionamiento de una marca o servicio, mediante sus estrategias que ofrece que permite clasificar a nuestro público objetivo y además da a elegir a cuantas personas se quiere llegar mediante el pago de cantidades que se acomoden a su presupuesto.

2.6.4 *Networking y social media.*

El *networking* es una actividad socioeconómica en la cual se trata de generar un círculo empresarial, en la cual se comparte y se desarrolla proyectos en comunicación, buscando así mediante esta gestión nuevos clientes.

(Castells, 2009) “Denomina una sociedad en red, es decir, una sociedad formada por redes de relaciones aumentadas, expandidas y fortalecidas gracias a las nuevas tecnologías digitales”. Lo cierto es que tal y como afirma (Celaya, 2015)”

No hay duda de que estas tecnologías de la información han permitido ampliar los círculos sociales. Ahora, gracias a Internet y a los medios sociales, se puede mantener relaciones con los demás –familia, amigos, etc.–, e incluso crear nuevas relaciones con personas que se desconocía.

“Por consecuencia, estas redes de contactos que con los medios sociales se convierten en transparentes y visibles para el resto de usuarios adquieren una relevancia creciente” (Celaya, 2015)

Desde el punto de vista de su identidad, marca personal y desarrollo profesional, las consecuencias de los cambios en las redes de relaciones motivadas por los medios sociales son clave, ya que esta red forma parte de nuestra identidad y reputación como nunca antes lo ha hecho.

2.6.4.1 *Benchmarking*.

“Se denomina *Benchmarking* al estudio comparativo en áreas o sectores de empresas competidoras con el fin de mejorar el funcionamiento de la propia organización” (Boxwell, 2008)

Figura 32 Benchmarking



Fuente: (Boxwell, 2008)

El *benchmarking* permitirá al Diseñador tomar referencias de los competidores y plantear una estrategia basada en el contexto de cómo se manejan, cuál es su manera de publicar, como manejan sus Social media.

Egosurfing

(Rosado, 2017) Menciona que: “Es la acción de explorar nuestra presencia en la red. Se suele utilizar para comprobar el posicionamiento de una persona, de ahí la terminología “ego” se podrá emplear una herramienta que mide la actividad en los social media y búsqueda de nuestro nombre en el explorador de Google”

Figura 33 Que Dicen de Ti

Fuente:(Twita, 2018)

El *egosurfing* es la acción de investigar acerca de una persona con los motores de búsqueda que pueden brindar las paginas como Google, Facebook, Instagram con el fin de saber cómo se está actualmente en las redes sociales, ya que hoy en día todo lo que se realiza o publica está en los social media, y es un medio que usan los reclutadores para saber la información de una persona.

Este proceso servirá para medir los resultados una vez realizada la marca personal, y cada tiempo se podrá revisar de cómo ha sido el avance de su posicionamiento.

Una persona podría buscarse de manera virtual antes y después de crear una marca personal, por medio de ello gestionar un Personal Branding exitoso.

Reputación *Online*

“Tú reputación *online* es el resultado de lo que los clientes, ex clientes, futuros clientes, empleados, etc. dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de la web social”. (Twita, 2018)

Este paso trata de diagnosticar como se encuentra la persona actualmente en los *Social Media*, el cómo se expresa, que dicen los demás en sus perfiles de su persona, la opinión que se tiene de alguien, pero en base a lo que sucede en los Social Media que utiliza.

2.7 Posicionamiento

Se abordará este tema con una serie de estrategias y tareas a cumplir todo hacia un mismo objetivo.

El posicionamiento es en una estrategia que ubica a un producto o un servicio, en un lugar distinto, relativo al de la competencia y en la mente del consumidor, ya sea este físico o intangible.

Según (Stanton, 2010) “El posicionamiento es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia”.

Se trata de definir en donde se encuentra tu producto o servicio en cuanto a la relación de la competencia, si es mejor igual o peor, esto se definirá en cuanto a los resultados que se realice en los estudios previos.

Si se realiza un buen posicionamiento del producto, logrará que sea único generando un valor agregado mediante esto se permitirá que los consumidores quieran adquirirlo, si usted se diferencia del resto podrá obtener mejores precios y por ende mejores resultados.

2.7.1 Proceso de posicionamiento

Como construir tu imagen de marca personal

“La creación de nuestra propia marca personal, puede parecer algo sencillo, pero en absoluto. Desde el primer momento en el que un usuario se crea su primera cuenta en Twitter, LinkedIn, Facebook u otra red social, pasamos a crear nuestra marca personal”.

El procedimiento de posicionar una marca no es fácil ni tampoco conlleva poco tiempo, todo lo contrario, se necesita de dedicación responsabilidad y constancia para lograr un

posicionamiento, por lo cual se presenta un modelo ya planteado donde se tomará en cuenta el procedimiento para la adaptación del *Personal Branding* del caso particular para aplicarlo.

Figura 34 Pasos para construir personal branding efectivo



Fuente: (Alonso, 2014)

Pasos para construir personal branding efectivo

Tabla 13 Pasos para construir personal branding efectivo

1.- Define tus Valores	<ul style="list-style-type: none"> * Transparencia * Honestidad * Responsabilidad * Integridad * Verdad
2.- Define tu posicionamiento	Es el lugar en donde estamos y a donde queremos llegar, que la gente hable y piense bien de ti, fundamentado en tus habilidades, experiencia y evidencia.
3.-Identifica tus habilidades	Hacer un inventario de todas tus habilidades adquiridas y que consideras que pueden

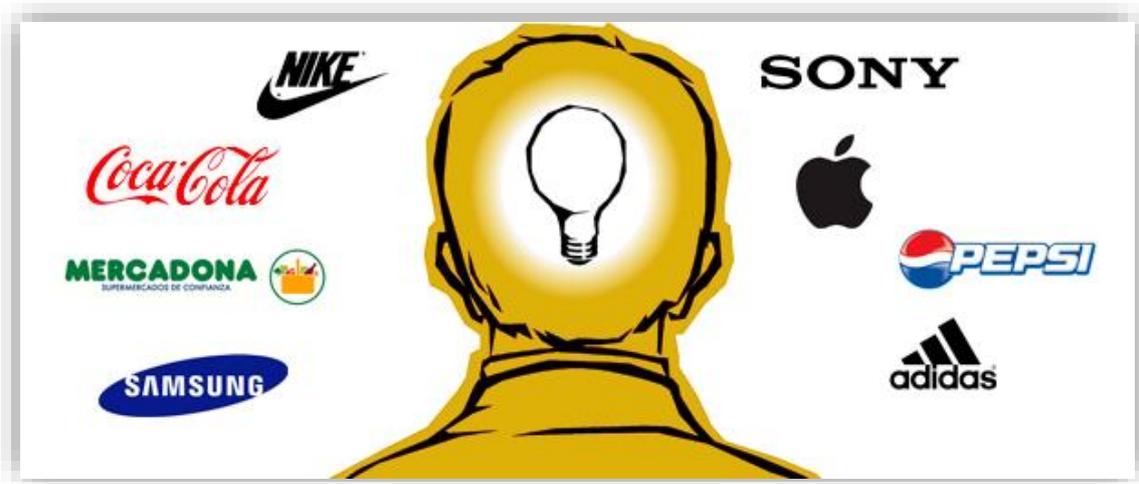
	ayudarte a posicionarte.
4.- Valida tus habilidades	Necesitas construir evidencia, es decir todo aquel evento que compruebe que cuentas con esas habilidades. Debes difundir esa evidencia a través de los SOCIAL MEDIA, además de las relaciones que construyes durante tu carrera.
5.- Se constante y perseverante	Comienza a desarrollar tus habilidades, experiencia y evidencia necesarias para que tu MARCA PERSONAL se vaya fortaleciendo.

Fuente: (Alonso, 2014)

Presenta un procedimiento por el cual se parte de la decisión de valores personales para saber cuál es el valor agregado de la persona, segundo define su posicionamiento para saber de dónde se parte y hacia donde se quiere llegar y se puede llegar, como tercer punto identificar las habilidades para saber el estilo a seguir, cuarto es publicar o validar las habilidades como son trabajos que ayuden a comprobar sus habilidades y por ultimo ser perseverante y constante hasta que la marca personal se fortalezca mediante el tiempo que se trabaje.

2.7.2 Estrategias de posicionamiento

Figura 35 Posicionamiento



Fuente: (Espinoza, 2014)

Según (Stanton, 2010) “Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento, pueden posicionar su producto basándose en:”.

1. Los atributos específicos del producto, por ejemplo, los anuncios de Ford Festiva hablan de su bajo costo.

El bajo costo es una estrategia que llama la atención, pero podría ser perjudicial si se la relaciona con aspectos de calidad

2. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, ejemplo, Fresh reduce las caries, en contraste Colgate ofrece triple acción.

El satisfacer una necesidad puede ayudar a generar clientes debido a que si se ofrece algo que cubra la necesidad se estaría convirtiendo en algo útil y que la gente tarde o temprano tendrá que necesitar, como su marca personal para manejar mejor su carrera profesional.

3. Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda. El manejarse por temporadas, por ejemplo, por año nuevo realizar la promoción de

calendarios digitales.

4. Comparándolo con uno de la competencia, Por ejemplo: COMPAQ y Tandy, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM.

Realizar una comparación con la competencia es fundamental para saber cuál es la línea grafica a seguir y no salirse del contexto marcario.

5. Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto particular que lo hace distintos de la competencia.

Buscar que es lo que se tiene para ofrecer distinto a la competencia y agregarlo a sus características para lograr así la diferenciación.

2.7.3 Perfil del diseñador gráfico

Habilidades del diseñador gráfico

Figura 36 Diseñador gráfico



Fuente: (freepik)

(Mármol, 2014) Menciona cuales son las principales habilidades, las cuales debe manifestarse en un diseñador gráfico:

Aporte de nuevas ideas: La actividad requiere de la colaboración de otras personas y el aporte de nuevas ideas para el armado de un proyecto en conjunto. Aportar con algo en cualquier tipo de gestión es lo que podrá dar un punto extra a un Diseñador Gráfico.

Trabajar en equipo: Todo proyecto es un trabajo en equipo que regula la organización de una tarea de una manera equitativa.

Estar abierto al dialogo a las opciones o disposiciones que se pueden dar en un trabajo.

Aceptar sugerencias: El diseñador debe aceptar sugerencias de otras personas y valorar las distintas opiniones que convergen en torno a un proyecto.

Trabajado individual: Se debe tener presente, además, que el trabajo no siempre es en grupo, sino que muchas veces requiere de un trabajo individual. El armado final, la compaginación de ideas y el estilo a emplear están asociados a un análisis profundo y solitario.

Un Diseñador Gráfico debe estar capacitado para realizar un trabajo por si solo, no debe depender de otros para poder realizar una gestión.

Organizar su actividad, planificando de manera minuciosa todas sus ideas proyectadas en computación; es decir, adquirir la habilidad de aprender a hacer pensando en el sistema.

Basarse en un horario, o establecerse metas para cumplirlas y así ir mejorando cada vez más según nuestra organización.

El Diseñador Gráfico tiene que estar preparado para actividades múltiples con las que conlleva el contexto del Diseño, ya que es muy amplio y no se puede dar una mala imagen al desconocer algún tema.

Capacidades de un Diseñador Gráfico

Flexibilidad mental: Debe proveer una apertura mental para adecuarse a los constantes cambios.

El Diseñador debe estar preparado para todo tipo de trabajo y es así que debe estar preparado psicológicamente a las circunstancias estas podrían ser los cambios que los clientes piden luego de la entrega de un trabajo.

Sensibilidad visual: Desarrollar aptitudes para encontrar el equilibrio entre lo bello y lo neutro, lo trivial y lo útil.

Tener la capacidad de saber asociar el producto o servicio a la marca, saber si es factible o no tomar una decisión, como por ejemplo que imágenes utilizar para una exposición para niños.

Conocimiento técnico: Adquirir un conocimiento técnico para el desempeño eficaz de su actividad.

Destreza manual: Desarrollar habilidades personales en la actividad manual.

Actualización permanente: Forjar una actitud de aprendizaje y actualizar sus conocimientos técnicos–intelectuales.

Responder creativamente a las necesidades de comunicación visual de empresas y organizaciones.

Dominar los aspectos formales y tecnológicos del diseño gráfico, para optimizar los procesos de elaboración, presentación y documentación

Proponer y dirigir proyectos innovadores de diseño gráfico en el campo editorial,

publicitario, comercial, empresarial y organizacional;

Desarrollar propuestas en todas las áreas del diseño gráfico, actuando como profesionales independientes en equipos multidisciplinarios, estudios de diseño, agencias de publicidad, medios de comunicación y departamentos de arte”

(Mármol, 2014, pág. 46)

1. Competencias técnicas:

Aquí se pueden observar algunas de las habilidades específicas con las que un Diseñador debería cumplir a lo largo de su carrera.

- * ser creativo
- * solucionador de problemas
- * habilidades de presentación

- * organizado

2. Competencias mercadológicas:

En este enunciado las capacidades con las que debe contar un Diseñador y saber reaccionar a lo que le está sucediendo ya sea con un cliente o al momento de realizar una publicación.

- * enfocado en el usuario o receptor
- * enfocado en el cliente
- * orientado al mercado
- * habilidades para inter-relacionare

3. Competencias tecnológicas:

Ser capaz de reconocer el Tema específico con el cual se encuentre trabajando, para por medio de ello dar la mejor solución posible a la necesidad del cliente.

- * Conocimiento de materiales
- * Conocimiento de procesos
- * Trabajo en equipo
- * Flexibilidad (Manual del buen diseñador, 2012).

2.8 El color

Para escoger el color, se estudiará una tabla de la psicología de colores donde indica como se debe aplicar la cromática, según sea la necesidad.

Hablar de color marcario o los colores que formarán parte de la marca, deberán ser colores que ayuden a fortalecer una marca o imagen según la personalidad del caso de estudio.

“Para la selección de estos colores se deberá tomar en cuenta la psicología del color, los cuales serán utilizados dependiendo del público y para cual se trabaja la marca”. (Cruz, 2017)

Tabla 14 Psicología del Color

Color	Asociación
Azul	Impone respeto, autoridad, elegancia.
Amarillo	Precaución, novedad, temporal, cálido
Verde	Seguro, natural, relajado, calmado, cosas vivas
Rojo	Humano, emocionante, cálido, apasionado, fuerte
Anaranjado	Poderoso, lujo al alcance, informal
Blanco	Bondad, pureza, castidad, limpieza, delicadez,
Negro	Sofisticación, poder, autoridad, misterio
Plata, oro	Realeza, opulencia, aire imponente

Elaborado por: (Cruz, 2017)

Figura 37 Guía de emoción del color



Fuente: (Twita, 2018)

Se representa como el color puede afectar a la mente, cambiando una opinión solamente por la elección acertada al momento de establecer un color para destacar un estado de ánimo, la personalidad, esto puede ayudar a tener una identidad entre la persona y la marca para lograr identidad. El color se puede asociar entre una marca y un producto como por ejemplo el café, su cromática se la maneja con el color café.

2.9 Riobamba

Figura 38 Foto Riobamba



Fuente: (Torres, 2014)

(Basantes & Ávalos, 2010) Aportan que: “El Cantón Riobamba, el cual es el más grande de la Provincia de Chimborazo y el de mayor población, cuenta con una extensión de 973 Km² y una población de 193.315 habitantes, que corresponden al 47.9% de la población total provincial. El 35.44% vive en las parroquias rurales. Es un cantón pobre: el 46.9% de la población se encuentra en situación de pobreza y el 23.6% en pobreza extrema, siendo las parroquias rurales las que muestran los mayores porcentajes.

Riobamba una ciudad que se encuentra dividida en cantones siendo esta la más grande, se demuestra que es una ciudad que cuenta con unos estándares altos de pobreza, pero que se encuentra en crecimiento en cuanto al Diseño Gráfico debido a que cada vez se puede observar más diseñadores profesionales, FreeLancer, locales de Gigantografías, estudios gráficos que ofrecen distintos servicios del diseño.

Los profesionales del diseño y locales que ofrecen servicios similares al igual que todo avanza, también existen Diseñadores en este contexto que manejan una marca personal y para llegar a este paso es necesario que hayan realizado la gestión de su *Personal Branding*, consciente o inconscientemente, es por eso que se presenta una lista de los profesionales que cuentan con dicho proceso en la Ciudad encontrados mediante el egosurfing.

Figura 39 Riobamba parque Sucre Riobamba



Fuente: (Riobamba Ecuador, 2015)

El cantón está conformado por 5 parroquias urbanas: Veloz, Velasco, Maldonado, Lizarzaburu y Yaruquies; y 11 parroquias rurales: Licán, Calpi, San Juan, Cubijes, Quimiag, Cacha, San Luis, Punín, Licto, Flores y Pungalá. Sin embargo, en el Censo del 2001 no se registran datos de la parroquia rural de Licán, su población ha sido considerada como parte de la zona urbana que se encuentra en la periférica.

La población del Cantón Riobamba es joven, cuenta con 75.927 niños, niñas y adolescentes de 0 a 17 años, lo que representa un 39.67% de la población total", de ésta el 65.22% viven en la zona urbana y el 34.78% en la zona rural.

La población infantil de 0 años hasta 11 años es de 49.735 dividida en niños y niñas de 0 a 5 años 22.919.

Figura 40 Parque Maldonado Riobamba



Fuente: (Riobamba Ecuador, 2015)

Social Media más utilizados en el contexto riobambeño según (Galán , 2015) son los siguientes detectando mediante encuestas y detectando que Facebook es la red social más utilizada en la ciudad, seguida de Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube y Google plus.

Redes sociales más utilizadas en Riobamba.

Redes sociales más utilizadas en Riobamba.

Facebook se muestra una vez más como líder, seguido de Twitter, Instagram LinkedIn, YouTube y Google plus, Facebook es la red social que más se utiliza se podría decir que a nivel mundial y Riobamba no es la excepción, mirándolo desde un punto crítico se debería plantear Facebook como red principal para la difusión de los trabajos debido que casi todo el mundo en la actualidad cuenta con uno, y es una oportunidad la cual se debe aprovechar.

Tabla 15 Redes sociales más utilizadas en Riobamba

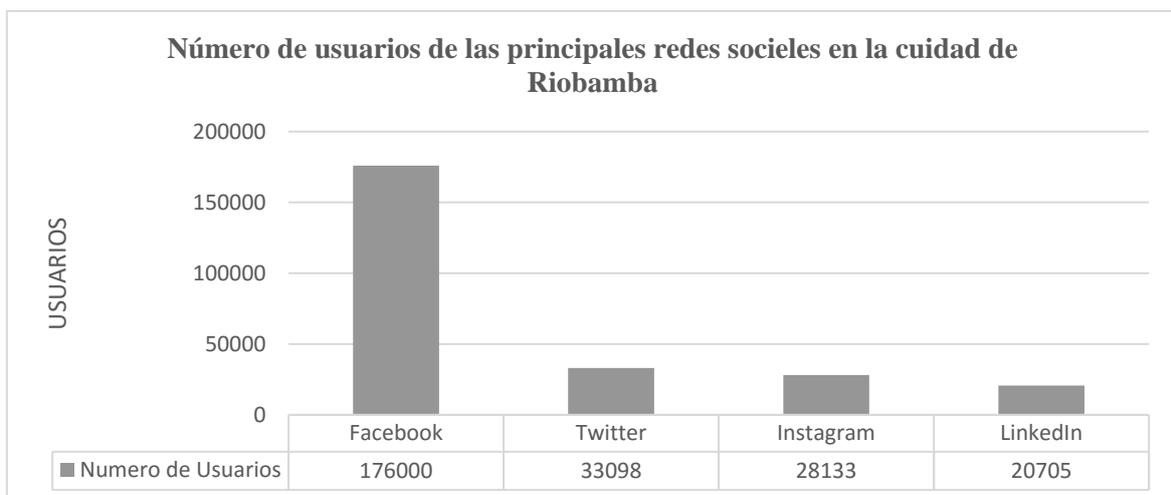


Fuente: (Galán , 2015)

Número de usuarios de las principales redes sociales en la ciudad de Riobamba

A continuación, se puede observar que, de un total de 200.000 usuarios en Riobamba, 176.000 utilizan Facebook demostrando así que debería ser la una de las principales Social Media a utilizar para el desarrollo de la investigación, la segunda con 33.098 usuarios en Twitter, Instagram con 29.133 usuarios y LinkedIn con 20.705 usuarios demostrando que se mantiene una tendencia no muy considerable en usuarios detrás de Facebook.

Tabla 16 Usuarios



Fuente: (Galán , 2015)

Competencias de un diseñador Gráfico en la ciudad de Riobamba

Entre los principales lugares que ofrecen servicios de Diseño Gráfico, o servicios parecidos en la ciudad de Riobamba se encuentran los siguientes, según un estudio realizado previamente.

Tabla 17 Competencias en Riobamba

	Competencia
1	Imprenta Riobamba
2	JC Impresiones
3	Imprenta Pichincha
4	Imprenta Alemana Noriega
5	Reality Estudio Creativo
6	Imprenta zg offset
7	Gráficas Beatriz
8	Editora Multicolor
9	Impresiones Universal
10	Franja Digital
11	Imagen
12	Imagen Digital
13	Ediciones Graficolor
14	Villa Publicidad
15	Work Center
16	Imprenta Gutemberg
17	Editorial Freire
18	Luciérnaga
19	Big Print
20	Grapos Studio
21	Creativos
22	Kidam Imprenta
23	Mejía Print
24	Logo Impresión

Fuente: (Zumba, 2012)

Se ha representado una tabla con nombres de Pymes que ofrecen servicios de Diseño encontrados en el contexto riobambeño, localizadas en la tesis de (Zumba, 2012) las mismas que son para demostrar que el Diseño Gráfico se encuentra evolucionando en Riobamba, y mediante la gestión del Personal Branding se lograra ser más visto por las pymes y por ende acceder a una oportunidad de trabajo.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque cuali-cuantitativo

El método cualitativo permitirá realizar observaciones de diseñadores gráficos destacados con un personal branding en social media, y el cuantitativo permitió examinar de manera numérica en el campo estadístico al público objetivo mediante técnicas e instrumentos para lograr posicionar a un diseñador gráfico en el contexto riobambeño.

3.2 MÉTODOS

3.2.1 Deductivo

Se utilizará el método deductivo ya que la investigación nace de lo general a lo particular, por lo cual se pondrá énfasis en los modelos teóricos, en la abstracción recogiendo datos relevantes para sacar nuestras propias conclusiones.

3.2.2 Descriptivo

Este método ayudo a tener información actual acerca del caso de estudio, del diseñador gráfico elegido como caso práctico para localizar sus falencias.

3.2.3 Proyectual

Una vez analizado los antecedentes del diseñador gráfico y de haber determinado su estado, se elaborará la estrategia de marca personal en social media para mejorar su identidad, para por medio de ello lograr posicionarlo.

3.3 Técnicas

3.3.1 Encuestas:

Se realizará encuestas a expertos y empresarios en el área del diseño gráfico para saber la estrategia más efectiva al momento de posicionar una marca personal en social media en el contexto riobambeño.

3.3.2 Entrevista

“Con el propósito de profundizar en los principales conceptos vinculados a nuestra investigación y formalizar un modelo de gestión de la marca personal en medios sociales, inicialmente se ha optado por la realización de un panel de expertos. Concretamente se aplicará a la investigación con los especialistas el denominado el método Delphi” (Del Toro, 2015).

3.3.3 Observación

Se realizaron fichas de observación para determinar el comportamiento de los diseñadores gráficos con un personal branding en social media y saber cuáles son las estrategias de branding aplicadas y el correcto manejo que dan a sus perfiles.

3.3 Instrumentos

3.4.1 Técnicas para el Procesamiento de Datos

Los datos se obtendrán de los instrumentos técnicos, con el desarrollo de la investigación se llegará a la demostración de la hipótesis y por medio de ella poder gestionar una estrategia de personal branding para un diseñador gráfico en el contexto riobambeño.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

El número de diseñadores profesionales en la ciudad de Riobamba, como aportan (Basantes & Ávalos, 2010) en su Investigación de “La presencia del profesional del Diseñador Gráfico en la ciudad de Riobamba” son de 157.

Tabla 18 Diseñadores gráficos profesionales en Riobamba

	NOMBRES
1	Analuisa Flores Lida Janeth
2	Astudillo Mamarandi Alfredo Mauricio
3	Alvarado Ramos José Fabian
4	Arevalo Ortiz Roberto Paolo
5	Armendaris Rodriguez Mayra Veronica
6	Altamirano Capelo Fernando Javier
7	Alarcon Parra Pepita
8	Andrade Diaz Veronica Alexandra
9	Aquilla Monar Anita Del Rocio
10	Alulema Quitaquis William Patricio
11	Aguirre Alarcon Diego Santiago
12	Angamarca Ortiz Ines Del Rocio
13	Anguieta Tobar Javier Edison
14	Andrade Zambrano Edison Patricio
15	Andino Miranda Carmen Alicia
16	Barroso Zavala Nelson Rodrigo
17	Basantes Banderas Diego Fernando
18	Barriga Fray Santiago Fabian
19	Benalcazar Naranjo Angel Patricio
20	Bonilla Guacho Hector Vinicio
21	Barrionuevo Maria Griselda
22	Barrionuevo Narcisa
23	Barreno Valverde Marieta Orfelina
24	Bolaños Escandon Ana Lucia
25	Briones Bravo Pablo Antonio
26	Benavides Sisa Franklin Ramiro
27	Bazantes Montero Sandra Maria
28	Brito Sanaguano Dario Javier
29	Calderon Cruz Fabian Alfonso
30	Cardenas Naranjo Julio Cesar
31	Carballo Espin Diego Duverlin
32	Caguana Molina Welinton Paul
33	Cevallos Carpio Pedro Fermin
34	Cuaran Bastidas Edwin Alexander
35	Curi Valdivieso Freddy Segundo
36	Cabrera Ortiz Angel Marcelo
37	Coronel Alban Diego Vladimir

38	Chavez Cadena Marco Ivan
39	Cardenas Herrera Roberto Carlos
40	Cordova Alarcon Luz Del Consuelo
41	Chariguaman Flores Lorena Del Rocio
42	Caillagua Husca Carmita
43	Candy Yuricuba Diana Maribel
44	Cajas Quisiguiña Bayron
45	Castro Ortiz Wilson
46	Costales Coka Patricio
47	Cordoba Alarcon Luz
48	Cobo Caicedo David Guillermo
49	Chavez Colcha Alba Paola
50	Dominguez Altamirano Wilson Rodrigo
51	Echeverria Brito Dany Patricio
52	Encalada Ojeda Maria Isabel
53	Espinoza Avalos Cristian Ivan
54	Fiallos Cargua Julio Cesar
55	Frey Espinoza Jhon Francisco
56	Gavilanez Guilcapi Merwin Santiago
57	Gamboa Herreria Victor Andres
58	Guerrero Ronquillo Miguel Mauricio
59	Guadalupe Zambrano Alvaro Fernando
60	Gordillo Obregon Gillma Alexsandra
61	Garcia Gonzales Miryam Edith
62	Guami Chuguri Mery
63	Guamantaqui Jara Jorge Leonardo
64	Guijarro Vinuesa Mario Javier
65	Guaña Tarco Silvia Carolina
66	Heredia Hermida Jose Luis
67	Heredia Guaman Marco Fernando
68	Hurtado Coloma Washington Gonzalo
69	Hidalgo Pazmiño Ximena Monserrath
70	Hidalgo Barreno Maria Del Pilar
71	Ibarra Loza Jorge Enrique
72	Insuasti Maya Diego Alfredo
73	Jara Orozco Oscar Javier
74	Jaramillo Moyano Edgar
75	Jaramillo Riofrio Antonio Nicolas
76	Jimenez Alulema Pablo Alonzo
77	Lalon Mata Maria Isabel
78	Lasso De La Vega Encalada Galo Eduardo
79	Lopez Guevara Marcela Fernanda
80	Lobato Inca Carmen Del Pilar
81	Lluilema Vacacela Telmo Efrain
82	Leines Guañuna Ricardo Javier
83	Lluilema Luis Alberto
84	Martinez Espinoza Edison Fernando
85	Maita Jara Luis Gonzalo
86	Martinez Andrade Maria Jose
87	Marmolejo Cueva Melva Cristina
88	Maigualema Leon Griselda Del Carmen
89	Maldonado Jara Paul
90	Morejon Guerron Darwin Napoleon

91	Molina Cabrera Pedro Guillermo
92	Morocho Miranda Ana Maria
93	Montoya Ramirez Carlos Ramon
94	Moreno Guevara Nancy Mariela
95	Patinochicaiza Julio Cesar
96	Neira Ramirez Jimena Cecilia
97	Naranjo Carrasco Ronald Steve
98	Narvaez Pomagualli Luis Alexis
99	Naula Erazo Blanca Alegria
100	Ochoa Saeteros Ana
101	Oña Garces Alvaro Ivan
102	Ortiz Trujillo Maria Elena
103	Orna Ortiz Angel Oswaldo
104	Ortega Ruiz Ivan Marcelo
105	Ovando Morillo Margarita Viviana
106	Paca Quinaluiza Ivan Geovanny
107	Padilla Fiallos Maria Elisa
108	Parra Miranda Fabian Vicente
109	Paullan Guaman Carmen Del Pilar
110	Paula Alarcon Paulina Alexsandra
111	Paredes Calderon Bertha Alejandra
112	Paz Rosero Maria Isabel
113	Perez Avalos Ivan Alejandro
114	Peralta Chinlle Mayra Elizabeth
115	Pomboza Floril Margarita
116	Quiroga Calderon Anabel Del Rocio
117	Ramos Ubidia Holger German
118	Rodriguez Ibarra Gustavo Remigio
119	Rodriguez Andrade Angel Roberto
120	Rodriguez Tapia Juan Carlos
121	Robalino Mora Jorge Santiago
122	Ronquillo Bolaños Carlos
123	Rivera Abarca Ana Lucia
124	Rosas Chavez Pablo Xavier
124	Ruiz Naranjo Elvis Augusto
125	Saguay Miranda Douglas Dario
126	Santos Poveda Ramiro David
127	Samaniego Lopez Mariela Veronica
128	Salguero Rosero Jase Rafael
129	Sanchez Yepez Jairo
130	Sanchez Enriquez Elizabeth
131	Segovia Portalanza Manuel Eduardo
132	Silva Ballagan Mauro Vinicio
133	Solis Cabrera Juan Carlos
134	Teran Jacome Alexsandra Carolina
135	Toca Calderon Consuelo Ivonne
136	Urquizo Alcivar Patricia
137	Usca Caillagua Nidia Carmita
138	Usca Ramos Rocio Del Pilar
139	Uvidia Ortega Jaime David
140	Valdiviezo Cabezas Magdalena Del Rocio
141	Valdivieso Oviedo Nancy Margoth
142	Vallejo Ortega Roni Diego

143	Vanegas Pinos Jorge Antonio
144	Vasconez Barragan Patricio Daniel
145	Villagran Arevalo Cristina Isabel
146	Velasquez Campos Roberto David
147	Villa Nuñez Felix Gonzalo
148	Villa Uvidia Delia Carmelina
149	Villarroel Yerovi Maria Augusta
150	Vieira Mesa Pablo David
151	Viñan Carrasco Luis
152	Viñan Carrasco Gonzalo Abraham
153	Yambay Burbano Dario David
154	Zavala Echeverria Hilda Graciela
155	Zambrano Vinueza Diana Valeria
156	Zuñiga Donoso Jose Miguel
157	Zavala Kotov Renat

Fuente: (Basantes & Ávalos, 2010)

3.5.2 Muestra

Intencional estratificado.

En la muestra se aplicará el método Delphi, donde se realiza un panel de expertos y entrevistarlos, con el objetivo de recoger la experiencia personal de profesionales destacados con un personal branding en social media en el contexto riobambeño.

Se detalla los profesionales del diseño gráfico en la ciudad de Riobamba que cuentan con un personal branding.

Tabla 19 MUESTRA

Ing. Jhonny Gualoto
Lcdo. Darío Tuabanda
Lcda. Viviana Cuenca
Ing, Cristian Auquilla
Ing. David Feria
Lcdo. Alejandro Aguilar

Fuente: (Espín, 2020)

CAPÍTULO IV

4. DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Como se ha venido apuntando el principal objetivo de esta investigación es el proponer un modelo de gestión de personal branding en social para elevar el posicionamiento de un diseñador gráfico en el contexto Riobambeño, para esto se ha iniciado la revisión teórica para tener las bases y poder plantear este modelo estratégico, se las complementara con las aportaciones y modelos de autores correspondientes al tema.

“El personal branding recoge experiencias para aplicarlas a la gestión de las personas, es por esto que se ha enfocado en recoger factores de éxito de personas en redes sociales y en sus aportaciones que han hecho a las mismas”. (Peters, 2005)

En capítulos anteriores, se recogió las aportaciones de los principales modelos de personal branding , entre las cuales se resaltaron los modelos del Doctor (Rampersad, 2009) y (Cazarez & Zaldumbide, 2011) para escoger el mejor modelo de gestión estratégico de Personal Branding, y así aplicarlo al tema planteado.

Se realizará encuestas para saber lo que piensa la gente en estos momentos del caso práctico para saber cómo es percibido y tomar una acción para cambiar la mentalidad de la persona, entrevistas a Diseñadores Gráficos que cuenten con un Personal Branding planteado, para obtener información de la visión de cada persona, el objetivo de esta metodología es saber la opinión de los expertos, para tomar las estrategias como referencia y así poder aplicarlas.

Como resultado de la revisión teórica y la observación de campo se planteó un modelo de Gestión de Personal Branding en social media para elevar el posicionamiento de un diseñador gráfico en la Ciudad de Riobamba, de esta manera se podrá sobresalir de la competencia y por ende elevar su posicionamiento.

Desarrollo

Se ha realizado el estudio de cada una de las fases con las que cuenta un Personal Branding en el marco teórico, a continuación, se ha tomado las mejores referencias en cuanto al tema y que se ajusten al mismo, para así poder proponer un nuevo modelo de gestión de Personal Branding en Social Media para elevar el posicionamiento de un Diseñador Gráfico en el contexto riobambeño como estrategia.

Se detalla fase por fase los procesos con los que debería seguir un Diseñador Gráfico para gestionar su Personal Branding en Social Media en el Contexto riobambeño.

4.1. Fase de introspección

(Delgado,N 2016) Aporta que “Construir tu branding no es algo que se hace de un día para el otro se necesita tiempo, introspección y sobre todo una gran dedicación. Basándose en el modelo del Dr. Hubert Rampersad ha creado un esquema para el desarrollo de la marca personal”.

Se toma el primer punto del modelo de Personal Branding de (Delgado,N 2016), ya que es el que cuenta con más detalles acerca de la personalidad, con la finalidad de generar la propuesta de valor.

4.2 Autoanálisis

Algunas preguntas clave en esta etapa son:

Tabla 20 Autoanálisis

Autoanálisis
¿Quién soy?
¿Qué me hace diferente?
¿Cuáles son mis valores y creencias?
¿Cuáles son mis mejores atributos?

¿Qué es lo que mejor se hacer?
¿Qué es lo que más me gusta hacer?
¿Qué me hace único?
¿Quiénes quiero como clientes?
¿Cuáles son sus necesidades?

Fuente:(Delgado,N 2016)

4.3 Relato de 2 líneas acerca de su personalidad

Como lo propone (Cabrera, 2013) se debe relatar 2 líneas acerca de su personalidad en donde se mencionarán características actuales de la persona en donde se pueden describir características como, la profesión, actividad que desarrolla, los cargos que ocupa, soltero, con hijos.

Tabla 21 Relato Personal

Relatar 2 líneas acerca de su personalidad:

Fuente: (Cabrera, 2013)

4.4 Análisis y mejora personal.

(Cabrera, 2013) Menciona que los aspectos que también se debe tomar en cuenta para la gestión de un Personal Branding son las siguientes y se los deberá analizar como estrategia para mejorar la personalidad.

Se mencionan aspectos que se deberían mejorar como persona para lograr un conjunto de las acciones online como en mundo offline. Ya que la manera de dar la mano, la postura de los pies, la forma de sentarse o la forma de actuar en público son detalles que rodean el Personal Branding.

Como:

Tabla 22 Análisis y Mejora Personal

Análisis y mejora personal:
* Nombre
* Packaging en este caso la vestimenta.
* Estilo de vida
* Familia / Amigos
* Moda
* Gestos
* Manera de actuar

* Pasado

Fuente: (Cabrera, 2013)

4.5 Como me ven

(Cabrera, 2013) Recomienda aplicar un foda para saber la perspectiva que tiene su círculo acerca de su personalidad, para lo cual se deberán aplicar unas encuestas acerca de la personalidad y establecer puntos distintos de vista como el de un familiar y un amigo.

Tabla 23 Foda Como Me Ven

DEBILIDADES	AMENAZAS
Yo	Yo
Familiar	Familiar
Amigo	Amigo
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Yo	Yo
Familiar	Familiar
Amigo	Amigo

Fuente: (Cabrera, 2013)

4.6 Como quiero ser visto

Reflejar como se desea que los demás lo miren en distintos plazos de tiempo.

Tabla 24 Como Quiero Ser Visto

Ahora	
En 1 año	
En 5 años	
Cuando me jubile	
Después de muerto	

Fuente: (Cabrera, 2013)

4.7 Visualization board o dream board

De igual manera (Cabrera, 2013) Menciona que se “debe realizar un *Visualization Board*, para saber que se quiere ser, que es importante, como se quiere mostrar, y hacia donde se va.

Tabla 25 Visualization Board

<i>Visualization Board o Dream Board</i>

Fuente: (Cabrera, 2013)

4.8 Creación de un currículo Vitae

Adicionalmente como estrategia de diferenciación se propone la creación de un currículo vitae, debido a que es indispensable para tener una carta de presentación en los Social Media (Cabrera, 2013)

Tabla 26 Currículo Vitae

Creación de un currículum Vitae

Fuente: (Cabrera, 2013)

4.9.-Fase de medida y evaluación personal

Para la segunda fase se deberá analizar el posicionamiento del Diseñador Gráfico en los Social MEDIA antes de realizar la gestión de la marca de la persona mediante el Egosurfing.

(Rosado, 2017) Menciona que: “Es la acción de explorar nuestra presencia en la red. Se suele utilizar para comprobar el posicionamiento de una persona, de ahí la terminología “ego” se podrá emplear una herramienta que mide la actividad en los social media y búsqueda de nuestro nombre en el explorador de Google”

Figura 41 Búsqueda Personal en Google

The image shows the Google Alerts interface. At the top, there is a navigation bar with links to 'Tú', 'Búsqueda', 'Imágenes', 'Maps', 'Play', 'YouTube', 'Noticias', 'Gmail', 'Drive', 'Calendar', and 'Más'. Below this is the Google logo and a red 'INICIAR SESIÓN' button. The main heading is 'Alertas'. On the left, there is a form with the following fields: 'Consulta de búsqueda:' (a text input field), 'Tipo de resultado:' (a dropdown menu set to 'Todo'), 'Frecuencia:' (a dropdown menu set to 'Una vez al día'), 'Cantidad:' (a dropdown menu set to 'Sólo los mejores resultados'), and 'Su dirección de correo electrónico:' (a text input field). Below these fields are two buttons: a red 'CREAR ALERTA' button and a grey 'Administrar sus alertas' button. On the right side, there is a section titled 'Busca contenido nuevo e interesante en la Web' with a sub-heading 'Las alertas de Google son mensajes de correo electrónico que recibes cuando Google encuentra nuevos resultados (por ejemplo, páginas web, noticias, etc) que coinciden con tus consultas anteriores.' Below this is a paragraph: 'Introduce la consulta de búsqueda que quieras supervisar. Se mostrará una vista previa del tipo de resultados que recibirás. Algunas aplicaciones prácticas de las alertas de Google incluyen:' followed by a bulleted list: '• seguir una noticia en desarrollo,' '• mantenerse informado acerca de la competencia o de un sector en concreto,' '• obtener las noticias más recientes sobre una persona famosa o un acontecimiento,' and '• conocer las noticias más recientes acerca de sus equipos deportivos favoritos.'

Fuente: (Rosado, 2017)

4.10 Implementación del Egosurfing antes de la gestión del *personal branding*

Tabla 27 Egosurfing

Egosurfing

Fuente: (Rosado, 2017)

4.11 Fase de análisis de la competencia y el público objetivo

Se debe realizar un estudio a los competidores (Diseñadores Gráficos) mediante el benchmarking, de igual manera al público objetivo ya que podrían ser los futuros clientes mediante el análisis PEST.

-Para el análisis de la competencia se tomará en cuenta a los Diseñadores Gráficos que cuenten con la Gestión de un Personal Branding en Social Media en el contexto riobambeño, con el fin de tomar referencias, sacar nuevas ideas y aplicarlas mediante la gestión del Benchmarking.

4.11.1 *Benchmarking*.

“Se denomina *Benchmarking* al estudio comparativo en áreas o sectores de empresas competidoras con el fin de mejorar el funcionamiento de la propia organización” (Boxwell, 2008)

Tabla 28 Benchmarking

Benchmarking

Fuente: (Boxwell, 2008)

-En el análisis del público objetivo se deberá segmentar para identificar datos como son edad, sexo, comportamiento para determinar la manera de comunicarse en los Social Media.

4.12 Herramienta de análisis PEST

A continuación, como menciona (Chapman, 2004):” El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad”. Este análisis servirá para saber cuáles son las características del público objetivo específicamente del cantón Riobamba.

Tabla 29 Análisis Pest

Análisis PEST	
Políticos	Económicos
<ul style="list-style-type: none"> • Legislación actual en el mercado local • Legislación futura • Legislación internacional • Procesos y entidades regulatorias • Políticas gubernamentales • Período gubernamental y cambios • Políticas de comercio exterior • Financiamiento e iniciativas • Grupos de cabildeo y de presión • Grupos de presión internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación económica local • Tendencias en la economía local • Economía y tendencias en otros países • Asuntos generales de impuestos • Impuestos específicos de los productos y servicios • Estacionalidad y asuntos climáticos • Ciclos de mercado • Factores específicos de la industria • Rutas del mercado y tendencias de distribución • Motivadores de los clientes/usuarios • Intereses y tasas de cambio
Social	Tecnológico

<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias de estilo de vida • Demografía • Opinión y actitud del consumidor • Punto de vista de los medios • Cambios de leyes que afecten factores sociales • Imagen de la marca, la tecnología y la empresa patrones de compra del consumidor • Moda y modelos a seguir • Grandes eventos e influencias • Acceso y tendencias de compra • Factores étnicos y religiosos • Publicidad y relaciones públicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollos tecnológicos competidores • Financiamiento para la investigación • Tecnologías asociadas/dependientes • Tecnologías/soluciones sustitutas • Madurez de la tecnología • Capacidad y madurez de la manufactura información y comunicación • Mecanismos/tecnología de compra • Legislación tecnológica • Potencial de innovación • Acceso a la tecnología, licenciamiento, patentes • Asuntos de propiedad intelectual
--	---

Fuente:(Chapman, 2004):

4.12.1 Análisis PEST

Tabla 30 Análisis PEST

Análisis PEST	
Políticos	Económicos
Social	Tecnológico

Fuente:(Chapman, 2004):

4.13 Fase de gestión proceso cíclico de la marca por (Rampersad, 2009):

Se procede a un análisis de los principales modelos de personal branding que existentes, con el objetivo de detectar cual es el mejor modelo, y así complementarlo con otras estrategias como el benchmarking, egosurfing, y realizar una nueva estrategia para aplicarla a un Diseñador Gráfico.

Cuadro comparativo de los principales modelos de *personal branding*

Objetivo. - Detectar los atributos y fallas al momento de gestionar una marca personal según los autores mencionados para posteriormente, escoger el modelo más completo para aplicarlo en el proceso de *Personal Branding*, con la adición de otras técnicas actuales como son el *Benchmarking*, el *Egosurfing*, y el *Networking*.

Cuadro comparativo de los principales modelos de *personal branding*

Tabla 31 Cuadro comparativo de los principales modelos de personal branding

AUTORES	Iñaki Bustínduy	Jerry S, Wilson e Ira Blumenthal	Hubert Rampersad	Neus Arqués
Definir Misión y Visión	-	-	x	X
Análisis DAFO	X	X	x	X
Definir nuestra Imagen de Marca	-	X	-	-
Definir nuestra identidad y esencia	-	X	-	-
Definir el público Objetivo	X	X	x	X
Definir el target	-	X	x	-
Definir el servicio a ofrecer	-	-	x	-
Definir el atributo diferenciador	-	X	x	X

Definir la competencia	-	-	x	X
Definir el sector	-	-	-	X
Definir el posicionamiento	-	X	x	-
Definir Objetivos	-	X	x	X
Diseñar Logo	X	X	x	-

Elaborado por: (Rosado, 2017)

Como se ha podido observar en este cuadro de los principales modelos de *personal branding*, el modelo más completo es el del Dr. (Rampersad, 2009) el cual se utilizará para la gestión de la marca en el proceso de *Personal Branding* en Social Media en el contexto riobambeño.

Se procede a realizar la Identidad Corporativa del Diseñador Gráfico mediante el proceso cíclico de la marca por (Rampersad, 2009)

4.13.1 Fase de gestión proceso cíclico de la marca por (Rampersad, 2009):

- * La primera (fase de evaluación) fase trata de un trabajo de reflexión para definir la misión visión y roles personales.

4-1 Misión, visión y roles personales

Tabla 32 Misión, Visión y Roles Personales

Misión	
Visión	
Roles Personales	

Fuente: (Rampersad, 2009)

- * La segunda fase (investigación) del modelo está orientada a definir y formular una identidad de marca personal sostenible fuerte, autentica, consecuente y memorable, que este en armonía con tu ambición personal, para ello según el autor en esta fase es necesario realizar un análisis DAFO.

En este punto se analiza las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas con las que cuenta el Diseñador Gráfico, por medio de estos resultados plantear una estrategia.

4.14 Análisis DAFO

Tabla 33 Análisis DAFO

Debilidades	Amenazas
Fortalezas	Oportunidades

Fuente: (Rampersad, 2009)

- * La tercera fase (planificación) donde se deben reflejar los objetivos personales en función de los factores críticos para el éxito y las acciones de mejora personal para apoyar la consecución de las metas personales, incluye los objetos y las acciones de mejora personal.

Planteamiento de objetivos personales, a corto mediano y largo plazo, para saber el camino que debemos seguir para alcanzar las metas trazadas.

4.15 Planteamiento de objetivos personales

Tabla 34 Objetivos

Corto plazo
Mediano plazo
Largo plazo

Fuente: (Rampersad, 2009)

- * En la cuarta fase (ejecución) plantea la propuesta en marcha a actividades de implantación y comunicación de la marca personal.

En este punto se procede a realizar la marca con todos los datos adquiridos generando la propuesta de valor, para proceder posteriormente a la promoción de la marca, un paso más de esta estrategia de *Personal Branding* Planteada.

4.16 Ejecución de la marca

Tabla 35 Ejecución de la Marca

Ejecución de la marca

Fuente: (Rampersad, 2009)

4.17 Fase de *networking*

En esta fase trata principalmente de promocionar la marca, ser proactivos, plantear estrategias que se apliquen con un cierto intervalo de tiempo, el saber cómo escribir, cual es la manera de negociar con los clientes, ya que el Personal Branding cuenta con estos 76 tipos de contenido original que serán su marca personal.

Seguidamente se presenta algunos detalles que podrían ejecutar al momento de realizar presencia en redes sociales como los menciona (Jill, 2015)

Contenido de audio y video

Tabla 36 Contenido de Audio Y video

Tutoriales	Seminarios web	Podcasts	Videos
Videos en vivo	Programas de radio	Listas de reproducción de Spotify	Listas de reproducción de YouTube

Fuente: (Jill, 2015)

Gráficos

Tabla 37 Gráficos

Gráficos circulares, diagramas de flujo o gráficos de datos originales.	Ilustraciones	Fotografías	Gráficos educativos o de instrucción.
Visualización de conceptos.	Capturas de pantalla	Gráficos personalizados	Infografía

Fuente: (Jill, 2015)

Se plantea un modelo de estrategias que se deberá plantear para el posicionamiento de la marca del Diseñador Gráfico.

4.17.1 Institucionales

- * a.- Fortalecer la identidad de marca del Diseñador Gráfico para por medio de ello llegar así al target seleccionado en el contexto Riobambeño extendiéndome a un nivel nacional con el desarrollo del personal branding.

Tabla 38 Estrategia 1

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Fortalecer	Fortalecimiento de la identidad del Diseñador Gráfico en el contexto Riobambeño	Realizar publicaciones en social media, o contenido relevante que aporte algo a la sociedad.	Cada 2 días	Digital	Diseñador	10 dólares

Fuente: (Espín, 2020)

- * b. Difundir la marca del Diseñador Gráfico en el público objetivo estudiado por los social media.

Tabla 39 Estrategia 2

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Difundir	Difundir la marca del Diseñador Gráfico en el contexto Riobambeño	Realizar actualizaciones semanales (trabajos o publicaciones relacionadas)	Semanal	Digital	Diseñador	10 dólares

Fuente: (Espín, 2020)

4.17.2 Branding

- * a.- Posicionar al Diseñador Gráfico en el contexto Riobambeño mediante estrategias de branding ayudando a ofertar el servicio que ofrece.

Tabla 40 Estrategia 3

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Posicionar a Ronald Espín Como diseñador	Posicionamiento del Diseñador Gráfico en el contexto Riobambeño	Realizar flyers para la ciudad de Riobamba	Trimestral	Personal	Diseñador	50 dólares

Fuente: (Espín, 2020)

- * b.- Promocionar la identidad del Diseñador Gráfico, para dar a conocer el servicio que se ofrece mediante el uso de publicidad en medios BTL y ATL.

Tabla 41 Estrategia 4

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Promocionar	Elaboración de un plan de comunicación en social media.	Manejar correctament e los perfiles y blogs de Ronald Espín	Mensual	Digital	Diseñador	20 dólares

Fuente: (Espín, 2020)

4.17.3 Comerciales

- * a.- Posicionar la marca en la mente del target seleccionado mediante el uso de publicidad los mismos que deberán ser impresos y entregados en el contexto Riobambeño

Tabla 42 Estrategia 5

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Posicionar la marca	Llegar a puntos estratégicos de la ciudad (plaza Alfaro, casa de la cultura)	Diseñar un stand con medios impresos para dar a conocer el servicio de diseño que se ofrece	Anual	Personal	Diseñador	200 dólares

Fuente: (Espín, 2020)

- * b.-Incrementar los subscriptores(clientes) y así el consumo del servicio ofrecido de diseño mediante la implementación de promociones por épocas, festividades, etc.

Tabla 43 Estrategia 6

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Incremento de clientes	Posicionamiento de los servicios	Promocionar los servicios que se ofrecen por épocas especiales	Fechas especiales	Digital	Diseñador	20 dólares

Fuente: (Espín, 2020)

4.17.4 Comunicacionales

- * a.- Notoriedad de la marca del Diseñador Gráfico en su público objetivo para que sus servicios sean asociados con servicios de calidad, creatividad y exclusividad.

Tabla 44 Estrategia 7

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Notoriedad de la Marca	Publicidad en social media asociados en el contexto Riobambeño	Promocionar los servicios que se ofrecen en páginas como (El Municipio de Riobamba, Diseño gráfico en Riobamba)	Trimestral	Digital	Diseñador	20 dólares

Fuente: (Espín, 2020)

- * b.- Comunicar los servicios que ofrece el Diseñador Gráfico en el contexto Riobambeño

Tabla 45 Estrategia 8

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Comunicar los Servicios	Publicidad móvil	Realizar stikers con la marca y pedir autorización para colocarlos en los transportes de la ciudad	Trimestral	Impreso	Diseñador	20 dólares

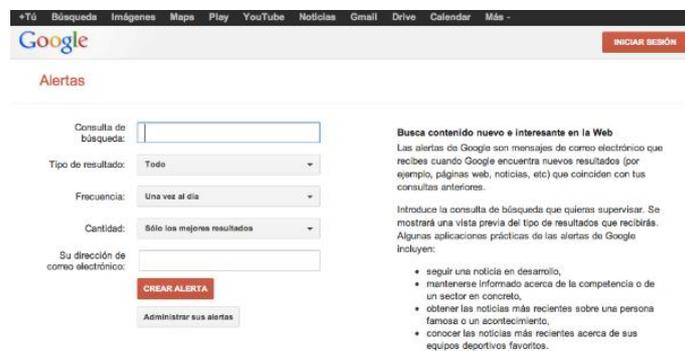
Fuente: (Espín, 2020)

Se puede realizar publicaciones con fotos, videos, textos, documentos, todo lo que se hace o publica cuenta en la red, el trabajo duro y la dedicación conllevara a un Personal Branding exitoso.

4.18 Fase de medida y evaluación personal

Se debe realizar el *Egosurfing* para darse cuenta de cómo se encontraba posicionado antes y el cómo se encuentra posicionado después de la Gestión de la marca de la persona.

Figura 42 Googlearse



Fuente: (Rosado, 2017)

Tabla 46 Egosurfing

Egosurfing

Fuente: (Rosado, 2017)

- * Egosurfing después de la gestión del personal branding

4.19.- Fase de monitoreo corrección y actualización

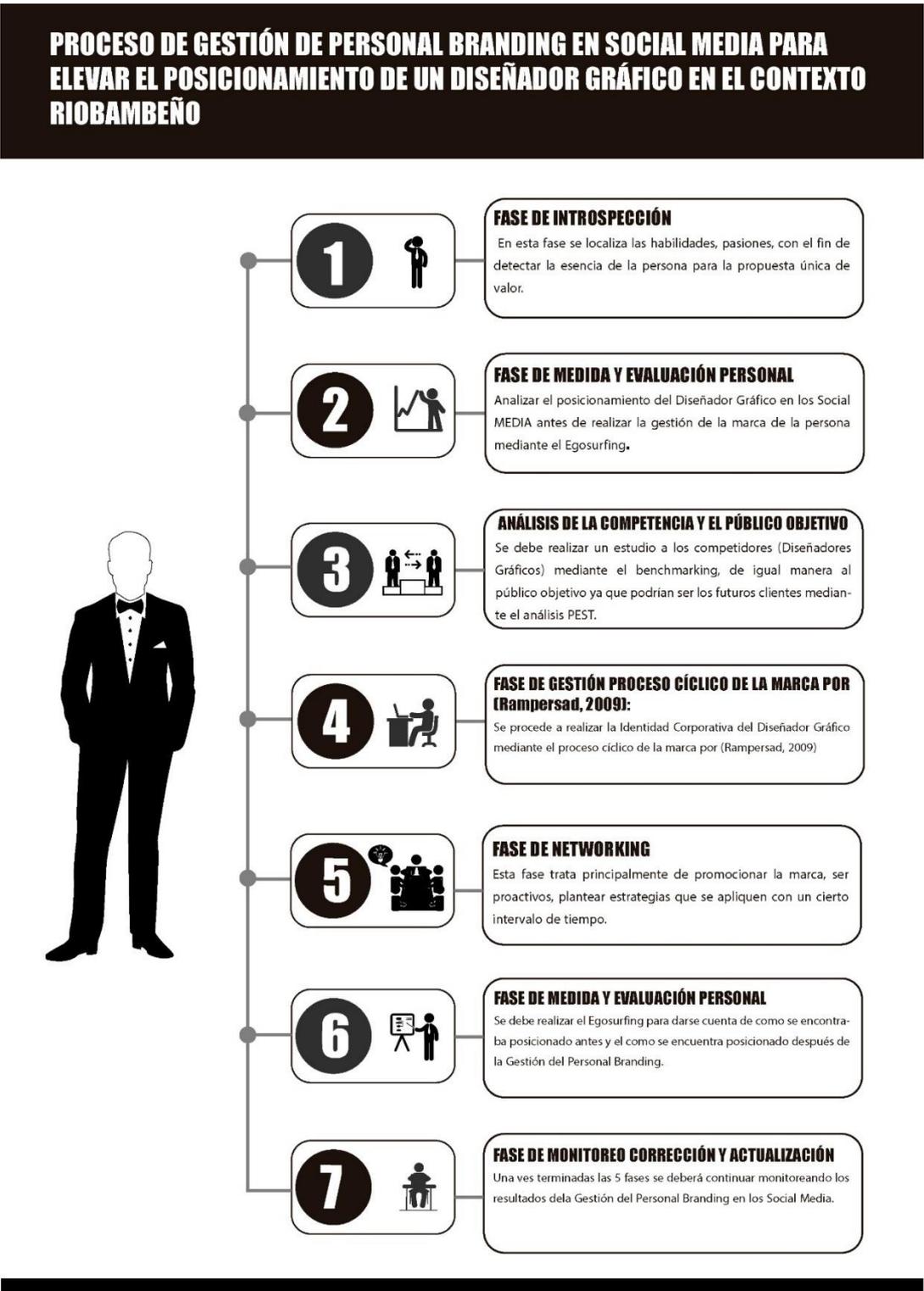
Una vez terminadas las 6 fases se deberá continuar monitoreando los resultados de la Gestión del Personal Branding en los Social Media, para detectar las falencias y virtudes que tiene el proceso, ya que la Gestión de un Personal Branding necesita de un trabajo constante para observar los resultados.

Tabla 47 Monitoreo, Corrección y Actualización

Monitoreo, corrección y actualización

Fuente: (Rosado, 2017)

Ilustración 1 Modelo propuesta



Fuente: (Espín, 2020)

PROCESO DE GESTIÓN DE PERSONAL BRANDING EN SOCIAL MEDIA PARA ELEVAR EL POSICIONAMIENTO DE UN DISEÑADOR GRÁFICO EN EL CONTEXTO RIOBAMBEÑO

1



1.-FASE DE INTROSPECCIÓN

1.1-AUTOANÁLISIS

En esta fase se localiza las habilidades, pasiones, con el fin de detectar la esencia de la persona para la propuesta única de valor.

Autoanálisis
¿Quién soy?
¿Qué me hace diferente?
¿Cuáles son mis valores y creencias?
¿Cuáles son mis mejores atributos?
¿Qué es lo que mejor se hacer?
¿Qué es lo que más me gusta hacer?
¿Qué me hace único?
¿Quiénes quiero como clientes?
¿Cuáles son sus necesidades?

1.2 Relato de 2 líneas acerca de su personalidad

Se debe relatar 2 líneas acerca de su personalidad en donde se mencionarán características actuales de la persona

Relatar 2 líneas acerca de su personalidad:

1.3 Análisis y mejora personal.

Se mencionan aspectos que se deberían mejorar como persona para lograr un conjunto de las acciones online como en mundo offline.

Análisis y mejora personal:
• Nombre
• Packaging en este caso la vestimenta.
• Estilo de vida
• Familia / Amigos
• Moda
• Gestos
• Manera de actuar
• Pasado

1.4 Como me ven

Se recomienda aplicar un foda para saber la perspectiva que tiene su círculo acerca de su personalidad.

DEBILIDADES	AMENAZAS
Yo	Yo
Familiar	Familiar
Amigo	Amigo
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Yo	Yo
Familiar	Familiar
Amigo	Amigo



Fuente: (Espín, 2020)

PROCESO DE GESTIÓN DE PERSONAL BRANDING EN SOCIAL MEDIA PARA ELEVAR EL POSICIONAMIENTO DE UN DISEÑADOR GRÁFICO EN EL CONTEXTO RIOBAMBEÑO

1.5 Como quiero ser visto

Reflejar como se desea que los demás lo miren en distintos plazos de tiempo.

Ahora	
En 1 año	
En 5 años	
Cuando me jubile	
Después de muerto	



Se debe realizar un Visualization Board, para saber que se quiere ser, que es importante, como se quiere mostrar, y hacia donde se va.

Visualization Board o Dream Board

Adicionalmente como estrategia de diferenciación se propone la creación de un currículo vitae.

Creación de un currículo Vitae

2

2.- FASE DE MEDIDA Y EVALUACIÓN PERSONAL

Analizar el posicionamiento del Diseñador Gráfico en los Social MEDIA antes de realizar la gestión de la marca de la persona mediante el Egosurfing.

Egosurfing



3

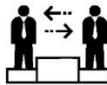
3.- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y EL PÚBLICO OBJETIVO

Se debe realizar un estudio a los competidores (Diseñadores Gráficos) mediante el benchmarking, de igual manera al público objetivo ya que podrían ser los futuros clientes mediante el análisis PEST.

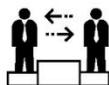
3.1 Análisis de la competencia Benchmarking

El estudio comparativo en áreas o sectores de empresas competidoras con el fin de mejorar el funcionamiento de la propia organización

Benchmarking



PROCESO DE GESTIÓN DE PERSONAL BRANDING EN SOCIAL MEDIA PARA ELEVAR EL POSICIONAMIENTO DE UN DISEÑADOR GRÁFICO EN EL CONTEXTO RIOBAMBEÑO



3.2 Herramienta de análisis PEST

para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio

Análisis PEST	
Políticos	Económicos
Social	Tecnológico

4

4.- FASE DE GESTIÓN PROCESO CÍCLICO DE LA MARCA POR (Rampersad, 2009):

Se procede a realizar la Identidad Corporativa del Diseñador Gráfico- mediante el proceso cíclico de la marca por (Rampersad, 2009)

4-1 Misión, Visión y Roles Personales

La primera (fase de evaluación) fase trata de un trabajo de reflexión para definir la misión visión y roles personales.

Misión	
Visión	
Roles Personales	

4.2 Análisis DAFO

En este punto se analiza las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas con las que cuenta el Diseñador Gráfico, por medio de estos resultados plantear una estrategia.



Debilidades	Amenazas
Fortalezas	Oportunidades

4.3 Planteamiento de objetivos personales

Planteamiento de objetivos personales, a corto mediano y largo plazo, para saber el camino que debemos seguir para alcanzar las metas trazadas.

Corto plazo
Mediano plazo
Largo plazo

Fuente: (Espín, 2020)

PROCESO DE GESTIÓN DE PERSONAL BRANDING EN SOCIAL MEDIA PARA ELEVAR EL POSICIONAMIENTO DE UN DISEÑADOR GRÁFICO EN EL CONTEXTO RIOBAMBEÑO

4.4 Ejecución de la marca

Se procede a realizar la marca con todos los datos adquiridos generando la propuesta de valor, para proceder posteriormente a la promoción de la marca.

Ejecución de la marca

5

5. FASE DE NETWORKING

Esta fase trata principalmente de promocionar la marca, ser proactivos, plantear estrategias que se apliquen con un cierto intervalo de tiempo.

5.1 Institucionales

a.- Fortalecer la identidad de marca del Diseñador Gráfico para por medio de ello llegar así al target seleccionado en el contexto Riobambeño



Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Fortalecer	Fortalecimiento de la identidad del Diseñador Gráfico en el contexto Riobambeño	Realizar publicaciones en social media, o contenido relevante que aporte algo a la sociedad.	Cada 2 días	Digital	Diseñador	10 dólares

b.- Difundir la marca del Diseñador Gráfico en el público objetivo estudiado por los social media.

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Difundir	Difundir la marca del Diseñador Gráfico en el contexto Riobambeño	Realizar actualizaciones semanales (trabajos o publicaciones relacionadas)	Semanal	Digital	Diseñador	10 dólares

5.2 Branding

a.- Posicionar al Diseñador Gráfico en el contexto Riobambeño mediante estrategias de branding ayudando a ofertar el servicio que ofrece.

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Posicionar a Ronald Espín Como diseñador	Posicionamiento del Diseñador Gráfico en el contexto Riobambeño	Realizar flyers para la ciudad de Riobamba	Trimestral	Personal	Diseñador	50 dólares

b.- Promocionar la identidad del Diseñador Gráfico, para dar a conocer el servicio que se ofrece mediante el uso de publicidad en medios BTL y ATL.

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Promocionar	Elaboración de un plan de comunicación en social media.	Manejar correctamente e los perfiles y blogs de Ronald Espín	Mensual	Digital	Diseñador	20 dólares

Fuente: (Espín, 2020)

Ilustración 6 Proceso

PROCESO DE GESTIÓN DE PERSONAL BRANDING EN SOCIAL MEDIA PARA ELEVAR EL POSICIONAMIENTO DE UN DISEÑADOR GRÁFICO EN EL CONTEXTO RIOBAMBEÑO

5.3 Comerciales

a.- Posicionar la marca en la mente del target seleccionado mediante el uso de publicidad los mismos que deberán ser impresos y entregados en el contexto Riobambeño

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Posicionar la marca	Llegar a puntos estratégicos de la ciudad (plaza Alfaro, casa de la cultura)	Diseñar un stand con medios impresos para dar a conocer el servicio de diseño que se ofrece	Anual	Personal	Diseñador	200 dólares

b.- Incrementar los subscriptores(clientes) y así el consumo del servicio ofrecido de diseño mediante la implementación de promociones por épocas, festividades, etc.

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Incremento de clientes	Posicionamiento de los servicios	Promocionar los servicios que se ofrecen por épocas especiales	Fechas especiales	Digital	Diseñador	20 dólares



5.4 Comunicacionales

a.- Notoriedad de la marca del Diseñador Gráfico en su público objetivo para que sus servicios sean asociados con servicios de calidad, creatividad y exclusividad.

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Notoriedad de la Marca	Publicidad en social media asociados en el contexto Riobambeño	Promocionar los servicios que se ofrecen en páginas como (El Municipio de Riobamba, Diseño gráfico en Riobamba)	Trimestral	Digital	Diseñador	20 dólares

b.- Comunicar los servicios que ofrece el Diseñador Gráfico en el contexto Riobambeño

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Comunicar los Servicios	Publicidad móvil	Realizar stickers con la marca y pedir autorización para colocarlos en los transportes de la ciudad	Trimestral	Impreso	Diseñador	20 dólares

6

6.-FASE DE MEDIDA Y EVALUACIÓN PERSONAL

Se debe realizar el Egosurfinng para darse cuenta de como se encontraba posicionado antes y el como se encuentra posicionado después de la Gestión de la marca de la persona.

Egosurfinng



Fuente: (Espín, 2020)

PROCESO DE GESTIÓN DE PERSONAL BRANDING EN SOCIAL MEDIA PARA ELEVAR EL POSICIONAMIENTO DE UN DISEÑADOR GRÁFICO EN EL CONTEXTO RIOBAMBEÑO



Fuente: (Espín, 2020)

Se presenta la gestión del Personal Branding en Social Media para elevar el posicionamiento de un Diseñador Gráfico en el contexto riobambeño.

Caso práctico: Ronald Vinicio Espín Carrera

1.1 Autoanálisis

Tabla 48 Autoanálisis

Autoanálisis
¿Quién soy?
Una persona razonable, la cual se maneja por el respeto, me gusta ayudar a las demás personas si así lo puedo hacer, soy un padre, un hijo, un esposo, un amigo; lucho por salir adelante. Egresado de la carrera de Diseño Gráfico de la “Universidad Nacional de Chimborazo”, graduado en el colegio experimental “Maldonado” y he gestionado la imagen corporativa para páginas de entretenimiento como Inti Rave en el contexto riobambeño.
¿Qué me hace diferente?
Brindar servicios de Comunicación Corporativa en Social Media en el contexto riobambeño.
¿Cuáles son mis valores y creencias?
Honestidad, honradez y respeto, los cuales han sido adquiridos en mi hogar y durante su educación hasta los momentos.
¿Cuáles son mis mejores atributos?

Tener resistencia física, mental y emocional, ser curioso.																					
¿Qué es lo que mejor se hacer?																					
Dibujar, ilustrar, buscar nuevas oportunidades, creer en mí.																					
¿Qué es lo que más me gusta hacer?																					
Realizar marcas, dibujar, escuchar música, hacer ejercicio, salir a pasear.																					
¿Qué me hace único?																					
Especializarme de una manera digital mas no impresa que es lo que más requiere Riobamba.																					
¿Quiénes quiero como clientes?																					
Dueños de negocios los cuales ofrezcan su producto o servicio en Social Media, y necesiten de un diseñador gráfico para mejorar el posicionamiento de su servicio en el contexto riobambeño																					
¿Cuáles son sus necesidades?																					
Según (Basantes & Ávalos, 2010) presenta una tabla en la cual resume las necesidades que tienen los clientes del sector de Riobamba en lo que respecta al servicio de Diseño Gráfico.																					
¿De todos estos objetos gráficos señale cuál necesitaría para su negocio?																					
Tabla 49 Servicios																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>INDICADORES</th> <th>FRECUENCIA</th> <th>PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TARJETAS</td> <td>40</td> <td>20.2%</td> </tr> <tr> <td>LETREROS</td> <td>30</td> <td>15.2%</td> </tr> <tr> <td>PUBLICIDAD</td> <td>100</td> <td>50.5%</td> </tr> <tr> <td>PÁGINA WEB</td> <td>20</td> <td>10.1%</td> </tr> <tr> <td>CATÁLOGOS</td> <td>8</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>198</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>	INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	TARJETAS	40	20.2%	LETREROS	30	15.2%	PUBLICIDAD	100	50.5%	PÁGINA WEB	20	10.1%	CATÁLOGOS	8	4%	TOTAL	198	100%
INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE																			
TARJETAS	40	20.2%																			
LETREROS	30	15.2%																			
PUBLICIDAD	100	50.5%																			
PÁGINA WEB	20	10.1%																			
CATÁLOGOS	8	4%																			
TOTAL	198	100%																			
Fuente: (Basantes & Ávalos, 2010)																					
Como se puede observar el servicio que más necesitan los dueños de negocios en Riobamba es la publicidad, seguido de tarjetas personales y letreros que se podría realizar sin ningún problema al ser necesario.																					

Fuente:(Delgado,N 2016)

1.2 Relato de 2 líneas acerca de su personalidad

Como lo propone (Cabrera, 2013) se debe relatar 2 líneas acerca de su personalidad en donde se mencionarán características actuales de la persona en donde se pueden describir características como, la profesión, actividad que desarrolla, los cargos que ocupa, soltero, con hijos.

Tabla 50 Relato

Relatar 2 líneas acerca de su personalidad:
<p>Según las encuestas realizadas acerca de la personalidad de Ronald Espín, es una persona extrovertida y creativa, muestra la cualidad de sinceridad y generosidad, proyecta una imagen de enojado y preocupado y el aspecto a mejorar es el carácter y la pacencia.</p> <p>Autodescripción</p> <p>Me considero una persona que le gusta salir adelante, con ganas de vivir y tengo la capacidad de adaptarme a cualquier situación.</p>

Fuente: (Espín, 2020)

1.3 Análisis y mejora personal.

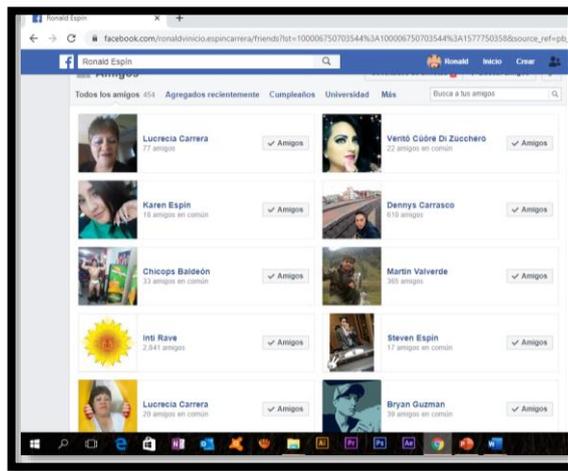
(Cabrera, 2013) Menciona que los aspectos que también se debe tomar en cuenta para la gestión de un Personal Branding son las siguientes y se los deberá analizar como estrategia para mejorar la personalidad.

Se mencionan aspectos que se deberían mejorar como persona para lograr un conjunto de las acciones online como en mundo offline. Ya que la manera de dar la mano, la postura de los pies, la forma de sentarse o la forma de actuar en público son detalles que rodean el Personal Branding.

Como:

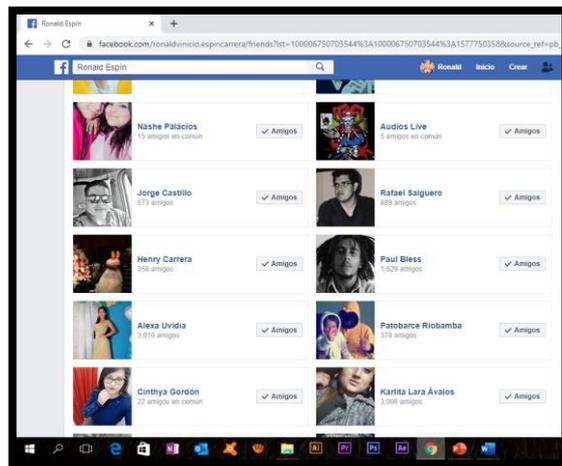
Tabla 51 Análisis y mejora Personal

Análisis y mejora personal:
* Nombre
Ronald Vinicio Espín Carrera
* Packaging en este caso la vestimenta.
<p style="text-align: center;">Figura 43 Ronald Espín</p>  <p style="text-align: center;">Fuente: (Espín, 2020)</p>
* Estilo de vida
Sumergido en el ámbito del Diseño Gráfico, hacer ejercicio, trata de desarrollarse profesionalmente, comerciante.
* Familia / Amigos
Se presenta a continuación un resumen mostrado del perfil personal de Ronald Espín en donde se pueden encontrar personas como su familia, amigos de infancia, de juventud, y algunos conocidos.
Figura 44 Circulo Facebook Espín Ronald



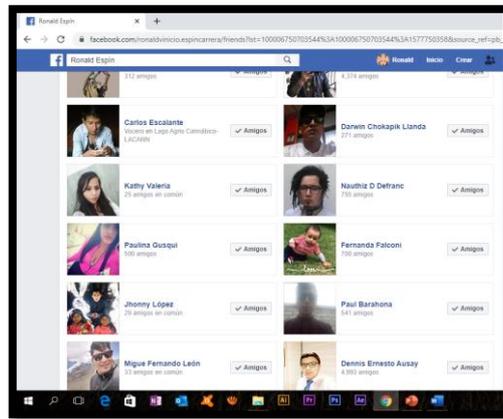
Fuente: (Espín, 2020)

Figura 45Circulo Facebook Espín Ronald



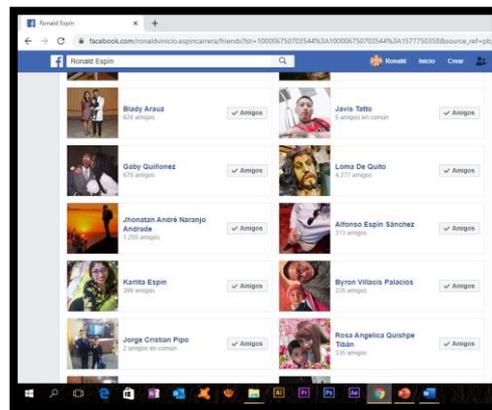
Fuente: (Espín, 2020)

Figura 46Circulo Facebook Espín Ronald



Fuente: (Espín, 2020)

Figura 47Circulo Facebook Espín Ronald



Fuente: (Espín, 2020)

En resumen, se puede apreciar que cuenta con Familiares, amigos y conocidos. Estas personas pueden ayudar a difundir la marca de Ronald Espín, ya que estas personas cuentan con amigos y estos podrían llegar a ser potenciales clientes.

* Moda

Trata de proyectar una imagen juvenil y seria mediante su vestimenta, intentando estar acorde a la ocasión.

Figura 48 Espín Ronald



Fuente: (Espín, 2020)

* Gestos

Mediante el estudio del perfil de Facebook de Ronald Espín, ya que Facebook es la página más utilizada en la Ciudad de Riobamba según (Galán , 2015), se resaltan las publicaciones con las que más like cuenta en su perfil, para de esta manera determinar una actitud similar a tomar.

A continuación, se muestra una publicación la cual cuenta con 19 likes, donde Ronald Espín demostrando una actitud positiva mediante una postura erguida de pie.

Figura 49 Ronald Espín



Fuente: (Espín, 2020)

La siguiente imagen cuenta con 14 likes, se puede observar una actitud proactiva, mostrando la creatividad y el valor añadido al ingresar 4 actitudes en una sola fotografía.

Figura 50 Ronald Espín



Fuente: (Espín, 2020)

La imagen que a continuación se muestra cuenta con 13 likes, donde Ronald Espín realiza un autorretrato digital demostrando creatividad mediante esta gestión.

Figura 51 Ronald Espín



Fuente: (Espín, 2020)

* Manera de actuar

En la imagen que muestra a continuación (Cabrera, 2013) se puede apreciar las actitudes con las que se puede describir a una persona.

Figura 52 Mi yo que lo define

	Sumiso	Agresivo	Asertivo
Voz	A veces vacilante, tono cantadito o quejido	Muy firme, sarcástico, a veces frío.	Sereno y firme, tono medio, rico y cálido.
Habla	Vacilante y llena de pausas, aclara su garganta con frecuencia.	Fluido, con pocas pausas, enfatiza palabras de culpa.	Fluido, con pocas pausas, hace énfasis en palabras clave.
Expresión Facial	Sonrisa falsa al expresar coraje, levanta las cejas anticipando regaños.	Sonrisa burlona, aspecto severo, quijada firme.	Sonríe cuando se siente a gusto, rasgos firmes, no titubeantes. Quijada relajada sin estar suelta.
Contacto Visual	Evasivo, mira hacia abajo	Trata de mirar hacia abajo y dominar.	Firme pero no condescendiente.
Movimientos Corporales	Retuerce sus manos, hombros encorvados, se echa para atrás, se cubre la boca con la mano.	Apunta el dedo, se sienta erguido, se pasea con impaciencia.	Se sienta erguido, invita a hablar, movimiento de manos rítmico.

Fuente: (Cabrera, 2013)

Según la interpretación de las encuestas realizadas acerca de la personalidad de Ronald Espín se ha obtenido que; en la imagen que proyecta es de enojado 30 personas con el 41% de los encuestados, 18 personas que es creativo con el 25%, preocupado 23 personas con el 21%, y 11 personas con el 15% que es extrovertido.

De la misma manera se ha obtenido en el estudio de cualidades que la sinceridad 27 personas con el 37% es la que prevalece, 14 personas con el 14% responsable. Según estos datos y la tabla de (Cabrera, 2013) se puede decir que:

Ronald Espín lo califican como una persona que proyecta una imagen de enojado y nervioso, esto significa que se deberá trabajar sobre la imagen que se proyecta, con mejores actitudes y así poder proyectar una imagen más segura y profesional.

Se resaltan cualidades como creativo, extrovertido, sincero y responsable, las mismas que se deberán tomar en cuenta para el fortalecimiento de la personalidad de Ronald Espín.

Y en cuanto a su manera de actuar se clasifica como sumiso, a veces vacilante, tono bajito, sonrisa falsa, levantar las cejas anticipado ante los regaños, evasivo y se cubre la boca con la mano.

* Pasado

Figura 53 Espín Ronald



Fuente: (Espín, 2020)

Estudió en la escuela “Dr. Nicanor Larrea” colegio experimental “Maldonado”, realizo el cuartel, con lo que se puede demostrar su capacidad y ganas de cumplir sus metas.

Fuente: (Cabrera, 2013)

1.4 Cómo me ven

(Cabrera, 2013) Recomienda aplicar un foda para saber la perspectiva que tiene su círculo acerca de su personalidad, para lo cual se deberán aplicar unas encuestas acerca de la personalidad y establecer puntos distintos de vista como el de un familiar y un amigo.

Se procede a realizar unas encuestas acerca de la personalidad del caso práctico Ronald Espín como lo aconseja (Rosado, 2017) para sacar características esenciales de la persona, y poder crear la identidad de marca obteniendo datos personales mediante este método estos datos se los utilizara para el desarrollo del foda.

Análisis e interpretación de datos

1.5 Encuestas

Las encuestas fueron realizadas al círculo de Ronald Espín según el acercamiento que este tenga desde escaso hasta familiar. Con el objetivo de sacar datos relacionados al estudiado y plantear una propuesta de marca personal con estos resultados con estas características.

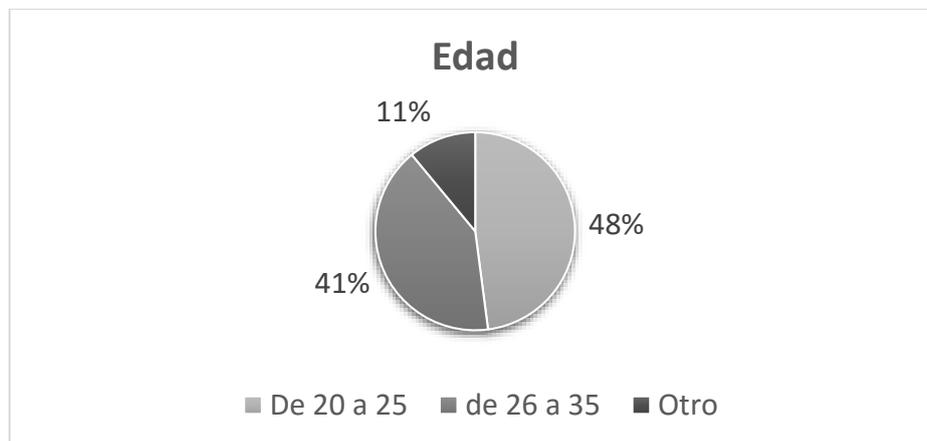
1.- ¿Edad?

Tabla 52 Edad

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE
De 20-25	35	48 %
De 26-35	30	41 %
Otro	8	11 %
TOTAL	73	100%

Fuente: (Espín, 2020)

Tabla 53 Edad



Fuente: (Espín, 2020)

Interpretación

Mediante los resultados de la primera pregunta se puede observar que de 20 a 25 años son el 48% de los encuestados, de 26 a 35 años son 41% y que de otra edad son el 8%.

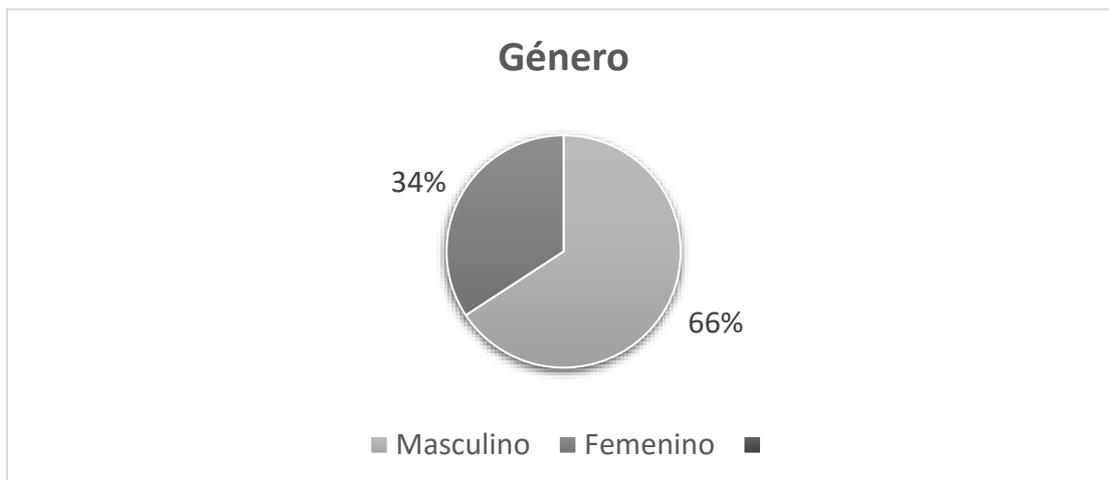
2.- ¿Género?

Tabla 54 Género

GENERO	RESULTADO	PORCENTAJE
Masculino	48	66 %
Femenino	25	34 %
TOTAL	73	100%

Fuente: (Espín, 2020)

Tabla 55 Género



Fuente: (Espín, 2020)

Interpretación

Según los datos de esta pregunta, las personas de género masculino son el 66%, y las de género femenino son el 34%.

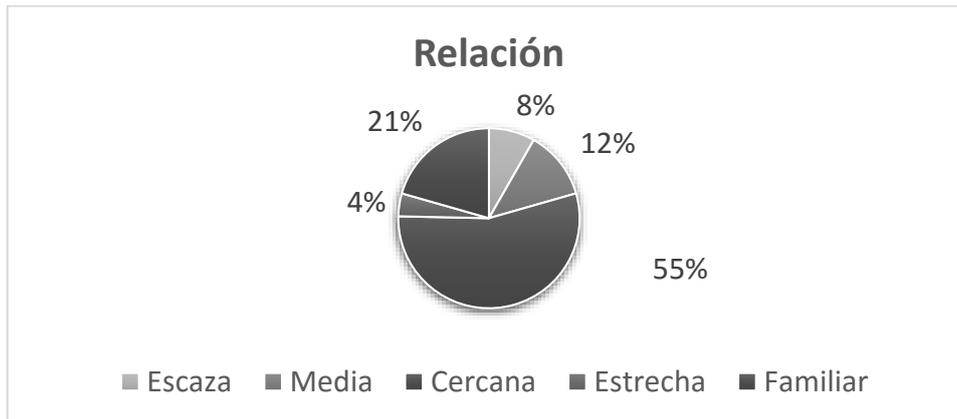
3.- ¿Qué relación tiene con el encuestador del 1 al 5, cuando 1 es escaza y 5 es familiar?

Tabla 56 Relación

RELACIÓN	RESULTADO	PORCENTAJE
Escasa	6	8 %
Media	9	12 %
Cercana(amigo)	40	55 %
Estrecha	3	4 %
Familiar	15	21%
TOTAL	73	100%

Fuente: (Espín, 2020)

Tabla 57 Relación



Fuente: (Espín, 2020)

Interpretación

La pregunta de parentesco con el caso práctico deduce que los encuestados con relación escaza son el 8%, media con el 12 %, cercana con el 55%, estrecha con el 4%, y familiares con el 21 %.

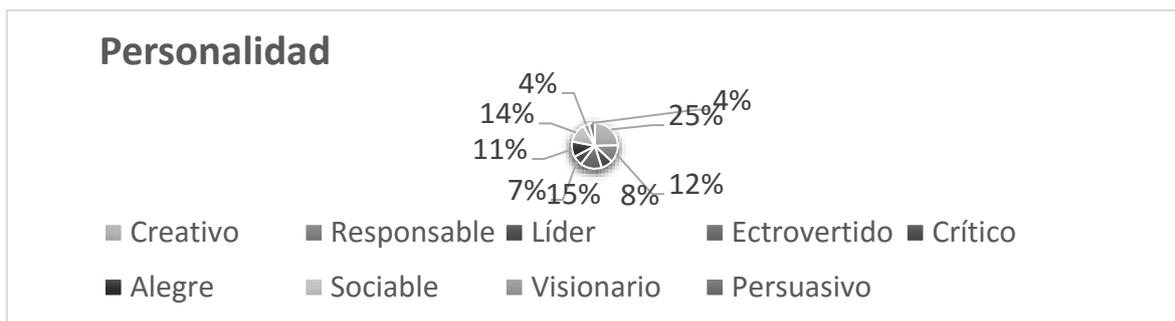
4.- ¿Evaluar en qué medida forman parte de la personalidad de Ronald Espín los siguientes adjetivos?

Tabla 58 Personalidad

PERSONALIDAD	RESULTADO	PORCENTAJE
Creativo	18	25 %
Responsable	9	12 %
Líder	6	8 %
Extrovertido	11	15 %
Crítico	5	7 %
Alegre	8	11 %
Sociable	10	14 %
Visionario	3	4 %
Persuasivo	3	4 %
TOTAL	73	100%

Fuente: (Espín, 2020)

Tabla 59 Personalidad



Fuente: (Espín, 2020)

Interpretación

Acerca de la personalidad se obtienen que el 25% resaltan que es creativo, el 15% que es extrovertido, el 8 % como líder, el 12% como responsable, el 7% como crítico, el 11% como

una persona alegre, el 14% como sociable, el 4% como visionario, y por último el 4% como persuasivo. Cabe destacar que las cualidades que más sobresalen son Creativas, Extrovertidas, Sociables.

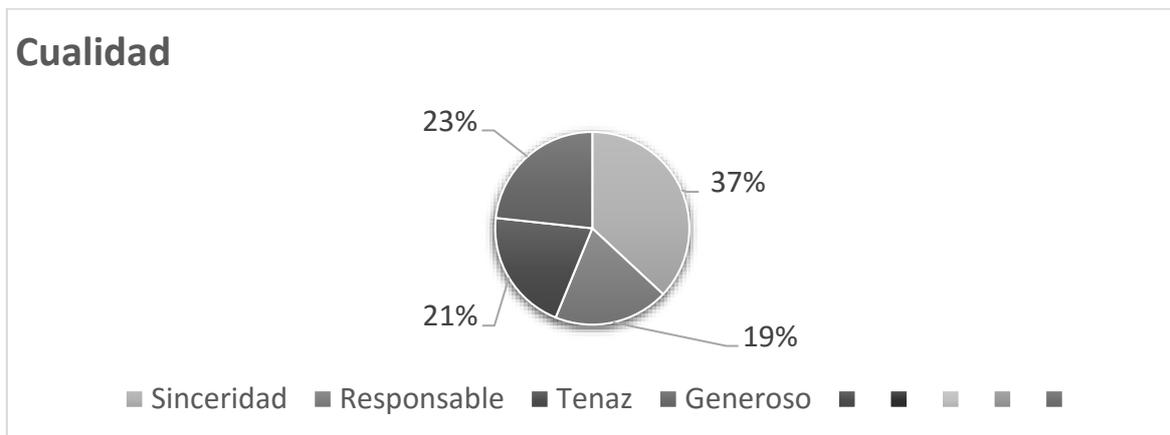
5.- ¿Si tuviera que destacar una cualidad con la que lo definiera, cuál sería?

Tabla 60 Cualidad

CUALIDAD	RESULTADO	PORCENTAJE
Sinceridad	2	37
Responsable	1	19
Tenaz	1	21
Generoso	1	23
TOTAL	7	100%

Fuente: (Espín, 2020)

Tabla 61 Cualidad



Fuente: (Espín, 2020)

Interpretación

Como se ha indicado la cualidad que más sobresale es la sinceridad con el 37%, en cambio el 14% lo catalogan como responsable, el 21% como tenaz y el 23% como generoso, cabe destacar que aquí las cualidades que sobresalen son Sinceridad y Generoso.

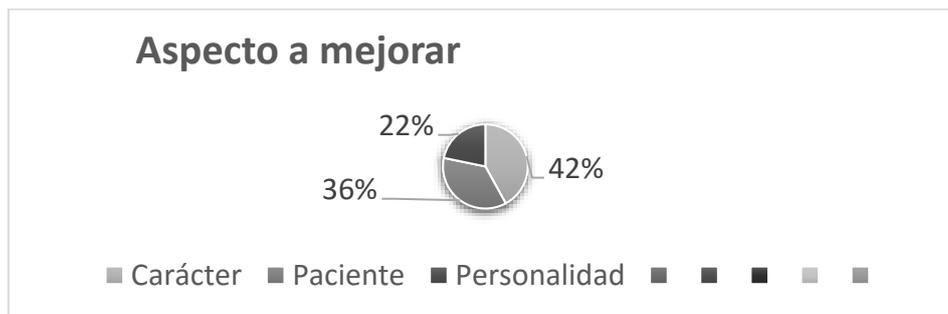
6.- ¿Podría destacar algún aspecto a mejorar de mi persona?

Tabla 62 Aspecto a Mejorar

MEJORAR	RESULTADO	PORCENTAJE
Carácter	29	42 %
Paciente	25	36 %
Personalidad	19	22 %
TOTAL	73	100%

Fuente: (Espín, 2020)

Tabla 63 Aspecto a Mejorar



Fuente: (Espín, 2020)

Interpretación

Los resultados del aspecto a mejorar el 42% afirman que tendría que mejorar el carácter, el 36% ser más paciente, y el 22 % mejorar la personalidad.

7.- ¿Cuál cree usted que es mi mayor inclinación en el diseño gráfico?

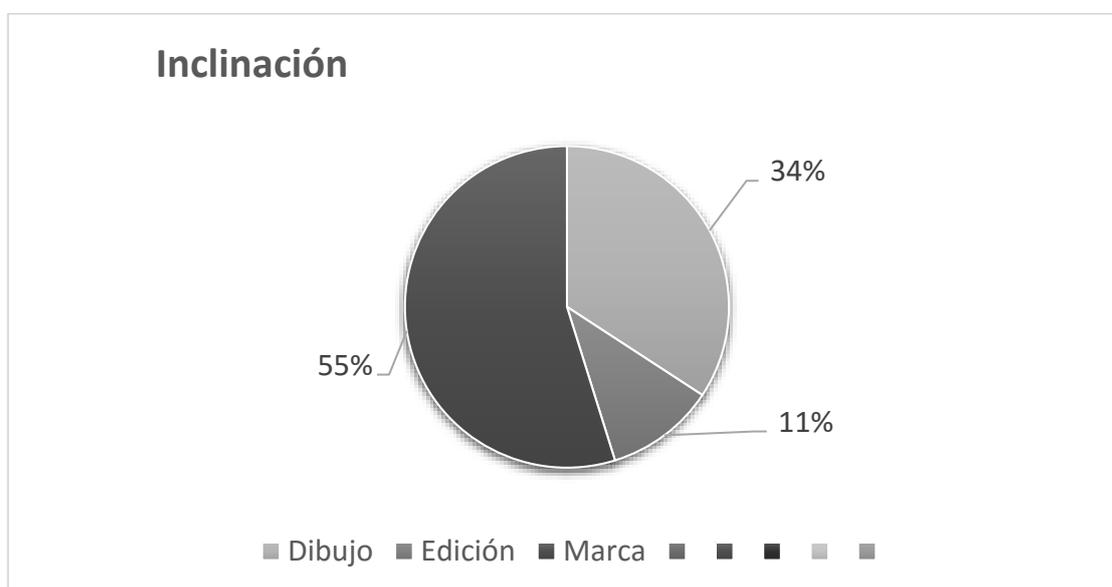
Dibujo Edición Marca

Tabla 64 Inclinación

INCLINACIÓN	RESULTADO	PORCENTAJE
Dibujo	25	34 %
Edición	8	11 %
Marca	40	55 %
TOTAL	73	100%

Fuente: (Espín, 2020)

Tabla 65 Inclinación



Fuente: (Espín, 2020)

Interpretación

A continuación, los resultados de la inclinación de Ronald Espín en el Diseño Gráfico se pueden apreciar que el 55% deducen que es Marca, el 34% que es Dibujo y el 11% que su inclinación es la Edición, en esta pregunta la respuesta que resalta es Marca y dibujo.

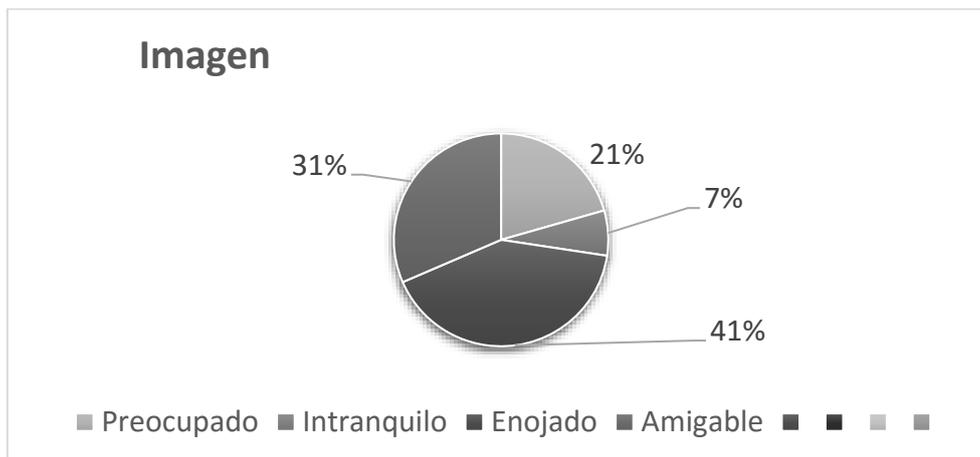
8.- ¿Para usted qué tipo de imagen proyecto?

Tabla 66 Imagen

IMAGEN	RESULTADO	PORCENTAJE
Preocupado	23	21 %
Intranquilo	5	7 %
Enojado	30	41 %
Amigable	15	31 %
TOTAL	73	100%

Fuente: (Espín, 2020)

Tabla 67 Imagen



Fuente: (Espín, 2020)

Interpretación

En la pregunta número 8 con respecto a la imagen que proyecta Ronald Espín, el 21 % lo deducen como preocupado, el 7% como intranquilo, el 41% como enojado, y el 31 % como amigable.

Se resalta que Enojado es la imagen que más sobresale.

9.- ¿Cree usted que actualmente cuento con una marca que me identifique?

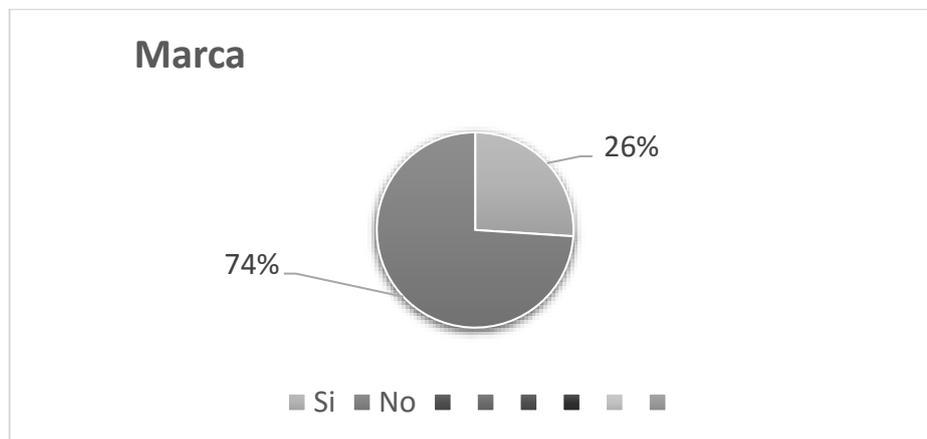
Si No

Tabla 68 Marca

MARCA	RESULTADO	PORCENTAJE
Si	19	26 %
No	54	74 %
TOTAL	73	100%

Fuente: (Espín, 2020)

Tabla 69 Marca



Fuente: (Espín, 2020)

Interpretación

En la pregunta número 9, el 26% creen que Ronald Espín cuenta con una Marca, mientras que el 74% dicen que no. Esto nos da como análisis que necesita una Marca personal para elevar su posicionamiento.

10.- ¿Considera usted que un diseñador gráfico debe contar con un identificador visual para amentar su posicionamiento?

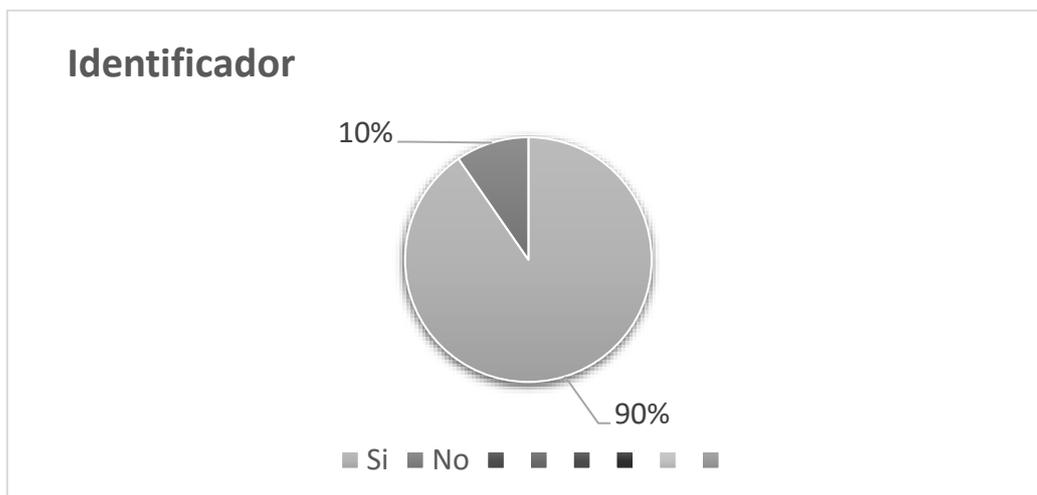
Sí No

Tabla 70 Identificador para su posicionamiento

IDENTIFICADOR	RESULTADO	PORCENTAJE
Si	66	90 %
No	7	10 %
TOTAL	73	100%

Fuente: (Espín, 2020)

Tabla 71 Identificador para su posicionamiento



Fuente: (Espín, 2020)

Interpretación

En la pregunta número 10, si considera que un diseñador gráfico debería contar con un identificador, el 90% dicen que si, y el 10 % dicen que no, esto da un importante dato al saber que la mayoría opinan que si necesita a un identificador.

11.- ¿Actualmente sigue a un diseñador gráfico en social media en el contexto Riobambeño?

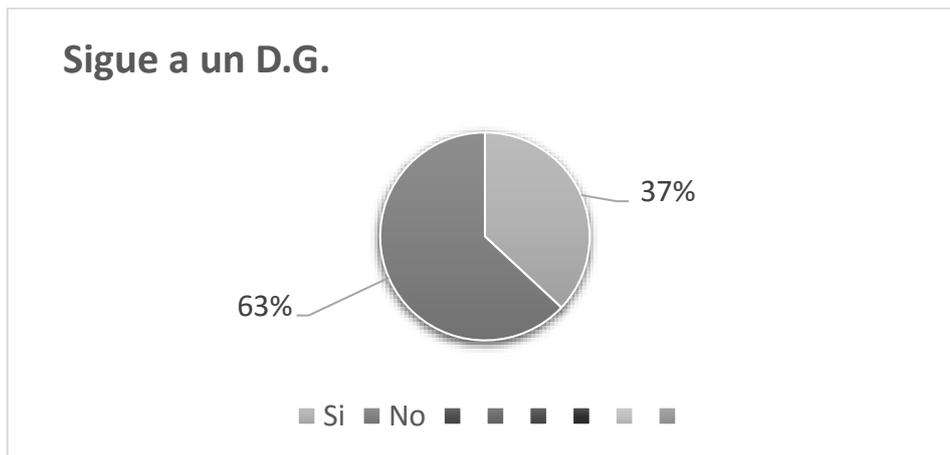
Sí No

Tabla 72 Sigue a un Diseñador

SIGUE UN D.G.	RESULTADO	PORCENTAJE
Si	27	37 %
No	46	63 %
TOTAL	73	100%

Fuente: (Espín, 2020)

Tabla 73 Sigue a un Diseñador



Fuente: (Espín, 2020)

Interpretación

En la última presunta se puede apreciar que el 37% afirman que siguen a un Diseñador en el contexto Riobambeño, y que el 63% no siguen a ningún Diseñador Gráfico, esto da como análisis que el mercado existe y que hay personas que ya siguen a algún Diseñador.

Esto quiere decir que es factible gestionar un personal brandign en el contexto riobambeño, ya que existen personas a las que si les interesan seguir a un diseñador gráfico.

Interpretación general Encuestas.

Cabe destacar que en la personalidad las que más sobresalen son Creativo, Extrovertido, Sociable, en las cualidades es sinceridad y generosidad, en los aspectos a mejorar el carácter y la paciencia, en cuanto a la inclinación por el diseño gráfico la que resalta es marca, en cuanto a la imagen las que sobresalen es enojado, amigable, y preocupado.

De igual manera la encuesta dice que Ronald Espín no cuenta con ninguna marca personal, también que un diseñador necesita un identificador visual para su posicionamiento, en lo que respecta a que, si siguen o no a un Diseñador Gráfico la mayoría respondió que no, estos datos nos servirán al momento de gestionar la marca estos atributos nos ayudaran a dar una mejor identidad, aportando así el estilo a mostrar.

A continuación, se realiza el foda personal de Ronald Espín, para detectar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, el objetivo es recopilar datos que sirvan para detectar las principales características con las que cuenta Ronald Espín y las estrategias que debería aplicar según los resultados.

Tabla 74 Foda Como Me Ven

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> * Manejar programas de Diseño Gráfico para el servicio digital. * Especializarse de una manera digital más no impresa. * Comprometido * Ambicioso 	<ul style="list-style-type: none"> * Eventos a realizarse * Pymes * Creciente comunidad en aumento en social media. * Social media * Casi todo el mundo interactúa mediante los social media.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> * Falta de identidad. * Impaciente * No tener presencia en social media 	<ul style="list-style-type: none"> * Diseñadores con o sin titulación que cuenten con un personal branding posicionado en el contexto riobambeño. * No existe barreras en el diseño.

Fuente: (Cabrera, 2013)

1.5 Como quiero ser visto

Reflejar como se desea que los demás lo miren en distintos plazos de tiempo.

Tabla 75 Como Quiero Ser Visto

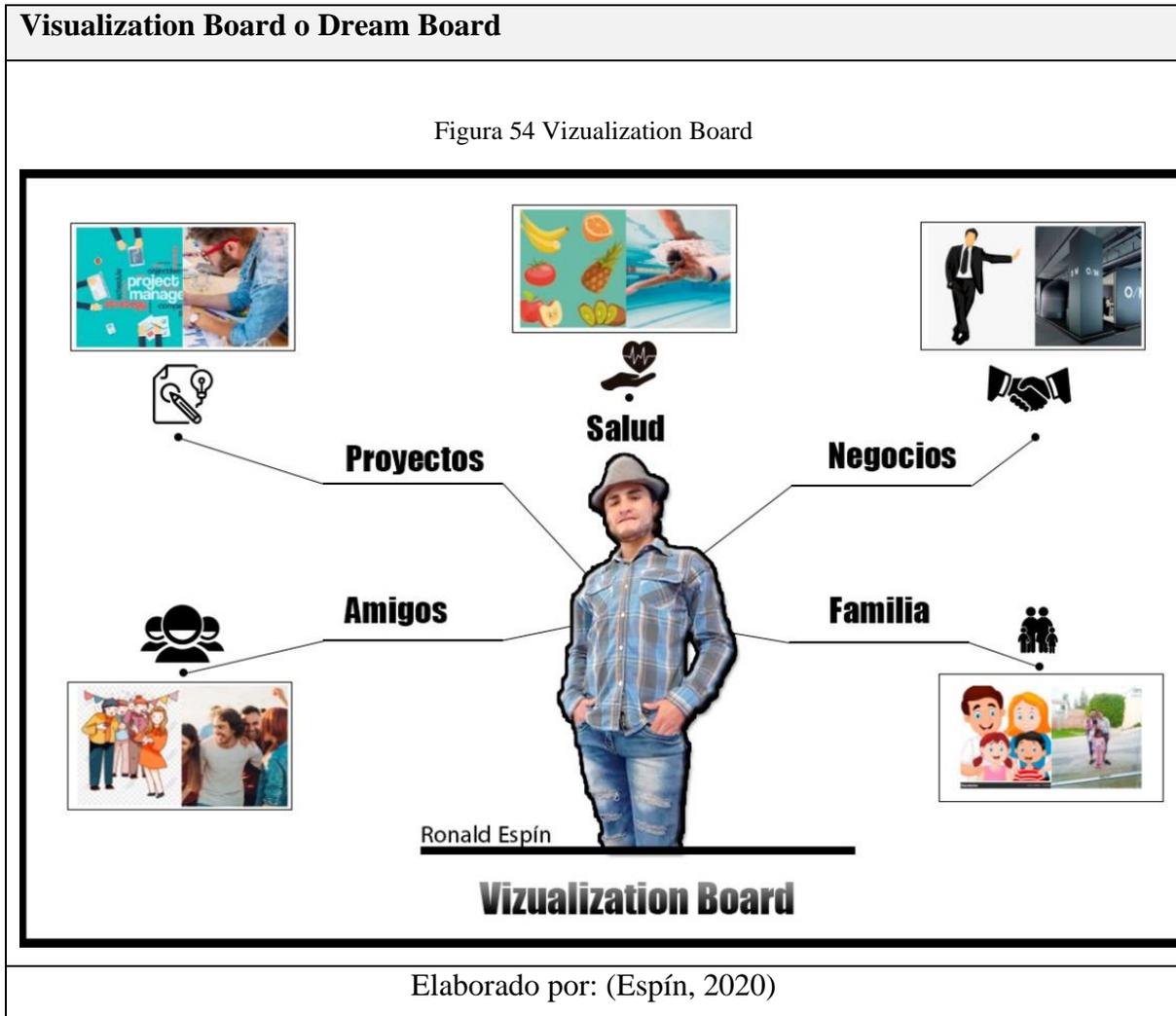
Ahora	Un profesional del Diseño Gráfico, inmerso en Social media en la ciudad de Riobamba.
En 1 año	Un profesional del Diseño Gráfico posicionado a nivel nacional, mediante la gestión de mi Personal Branding.
En 5 años	Master en Diseño Gráfico, gestor de Identidad Corporativa a nivel Internacional mediante social media.
Cuando me jubile	Un experto del Diseño Gráfico reconocido Internacionalmente mediante la gestión de proyectos a través de su carrera profesional.
Después de muerto	Haber marcado una tendencia en el Diseño Gráfico, mediante la gestión del Personal Branding a nivel Internacional.

Fuente: (Cabrera, 2013)

1.6 Visualization board o dream board

De igual manera (Cabrera, 2013) Menciona que se “debe realizar un Visualization Board, para saber que se quiere ser, que es importante, como se quiere mostrar, y hacia donde se va.

Tabla 76 Visualization Board



Fuente: (Cabrera, 2013)

1.7 Creación de un currículum Vitae

Adicionalmente como estrategia de diferenciación se propone la creación de un currículum vitae, debido a que es indispensable para tener una carta de presentación en los Social Media (Cabrera, 2013)

Tabla 77 Currículo Vitae

Creación de un currículum Vitae

Figura 55 Currículo

¡Hola que tal?

Soy un diseñador gráfico que está dispuesto a conceptualizar sus ideas para luego plasmarlas visualmente, complementando la teoría, creatividad y experiencia adquirida para así llegar a un acuerdo mi cliente y poder satisfacer de esta manera a los clientes de mis clientes.

Presento a continuación una descripción breve de quién soy y cuales son mis conocimientos, esperando les pueda servir para cumplir sus objetivos, estaré complacido en atender sus inquietudes.

Mi experiencia

- Imagen Corporativa en social media
- Prácticas en Imagen Visual Riobamba

Mi educación:

- Escuela: "Dr. Nicanor Larrea"
- Secundaria: Colegio experimental "Maldonado"
- Superiores: "Universidad Nacional de Chimborazo"

Mis hobbies:

- Ilustrar
- Aprender
- El deporte
- Música
- Ayudar

Mis contactos

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Gmail
- Behance

Como **Ronald Espín**
Diseñador Gráfico

- 0982955463

Mis habilidades:

- Photoshop
- Ilustrador
- Audition
- Indesign
- Premiere
- Dibujo
- Proactivo

¡Saludos, Que tenga un excelente día!

Elaborado por: (Espín, 2020)

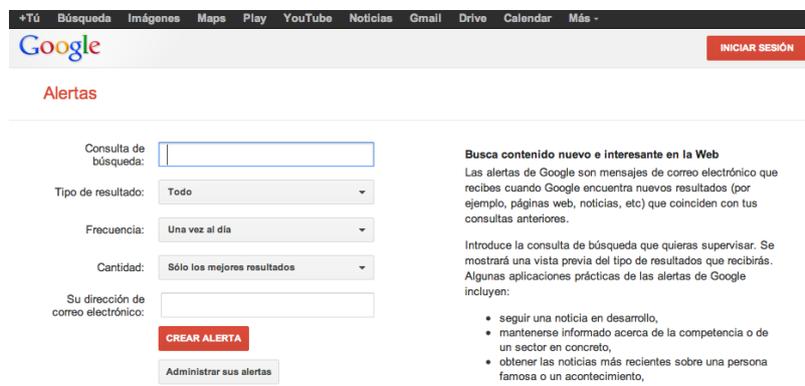
Fuente: (Cabrera, 2013)

2.-Fase de medida y evaluación personal

Para la segunda fase se deberá analizar el posicionamiento del Diseñador Gráfico en los Social MEDIA antes de realizar la gestión de la marca de la persona mediante el Egosurfing.

(Rosado, 2017) Menciona que: “Es la acción de explorar nuestra presencia en la red. Se suele utilizar para comprobar el posicionamiento de una persona, de ahí la terminología “ego” se podrá emplear una herramienta que mide la actividad en los social media y búsqueda de nuestro nombre en el explorador de Google”

Figura 56 Búsqueda Personal en Google



The image shows the Google Alerts interface. At the top, there is a navigation bar with links for '+Tú', 'Búsqueda', 'Imágenes', 'Maps', 'Play', 'YouTube', 'Noticias', 'Gmail', 'Drive', 'Calendar', and 'Más'. Below this is the Google logo and a red 'INICIAR SESIÓN' button. The main heading is 'Alertas'. On the left, there is a form with the following fields: 'Consulta de búsqueda:' (a text input field), 'Tipo de resultado:' (a dropdown menu set to 'Todo'), 'Frecuencia:' (a dropdown menu set to 'Una vez al día'), 'Cantidad:' (a dropdown menu set to 'Sólo los mejores resultados'), and 'Su dirección de correo electrónico:' (a text input field). Below these fields are two buttons: a red 'CREAR ALERTA' button and a grey 'Administrar sus alertas' button. On the right side, there is a section titled 'Busca contenido nuevo e interesante en la Web' with a brief explanation of Google Alerts and a list of practical applications.

Fuente: (Rosado, 2017)

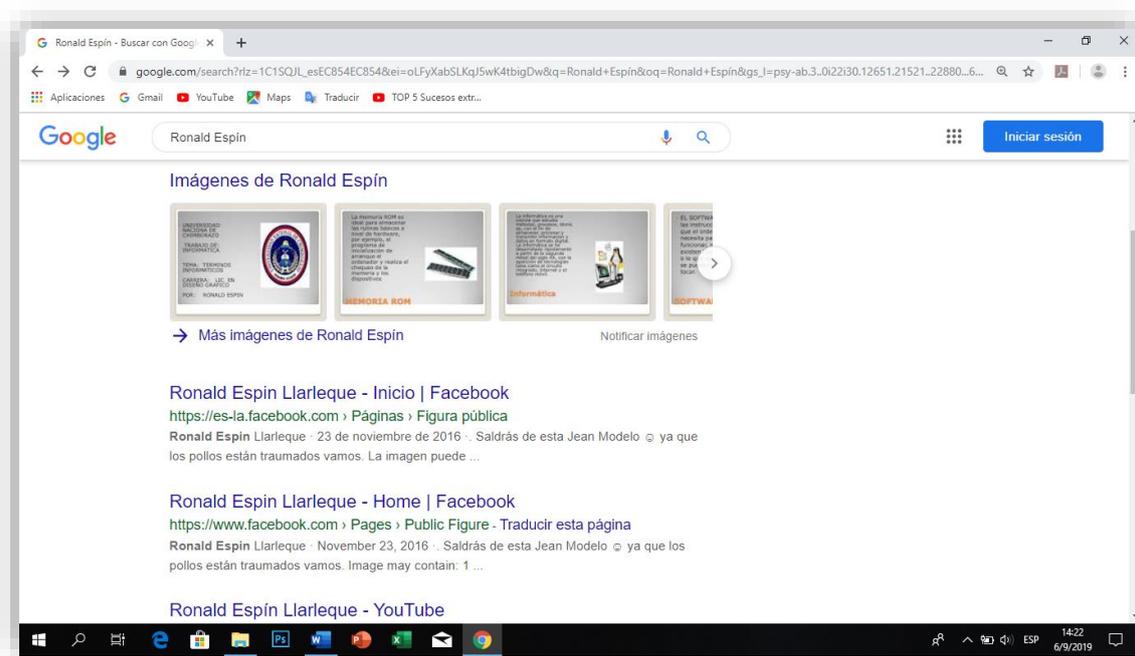
2.1 Implementación del Egosurfing antes de la gestión del *Personal Branding*

Se ha procedido a realizar la búsqueda en Google con las palabras Ronald Espín, para saber cómo se encuentra posicionado antes de realizar la gestión de su Personal Branding en los principales social media del contexto riobambeño.

Tabla 78 Egosurfing

Egosurfing

Figure 57 Egosurfing



Elaborado por: (Espín, 2020)

Fuente: (Rosado, 2017)

Al momento de realizar el *egosurfing* de Ronald Espín se puede observar que no cuenta con presencia en los principales *social media* como son Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Behance. Esta es una gran oportunidad para gestionar su Personal Branding ya que no cuenta con presencia en social media mencionados anteriormente.

3.- Fase de análisis de la competencia y el público objetivo

Se debe realizar un estudio a los competidores (Diseñadores Gráficos) mediante el *benchmarking*, de igual manera al público objetivo ya que podrían ser los futuros clientes mediante el análisis PEST.

-Para el análisis de la competencia se tomará en cuenta a los Diseñadores Gráficos que cuenten con la Gestión de un Personal Branding en Social Media en el contexto riobambeño, con el fin de tomar referencias, sacar nuevas ideas y aplicarlas mediante la gestión del Benchmarking.

3.1 Benchmarking.

“Se denomina Benchmarking al estudio comparativo en áreas o sectores de empresas competidoras con el fin de mejorar el funcionamiento de la propia organización” (Boxwell, 2008)

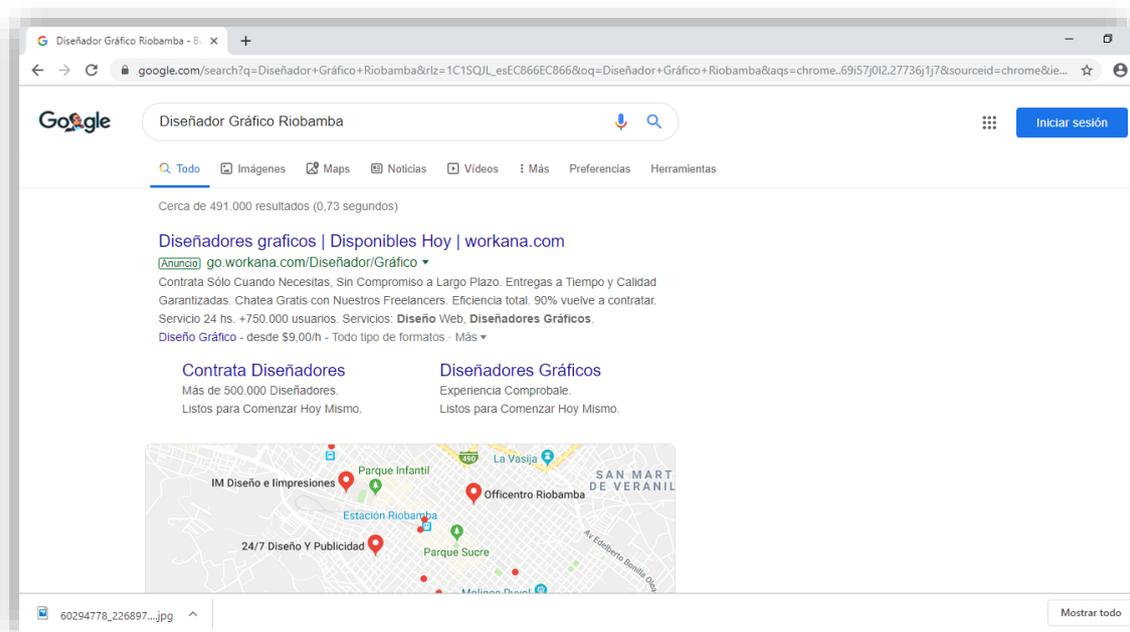
Tabla 79 Benchmarking

Benchmarking

Busqueda realizada en Google:

Palabras clave : **Diseñador Gráfico en Riobamba**

Figura 58 Búsqueda en Google



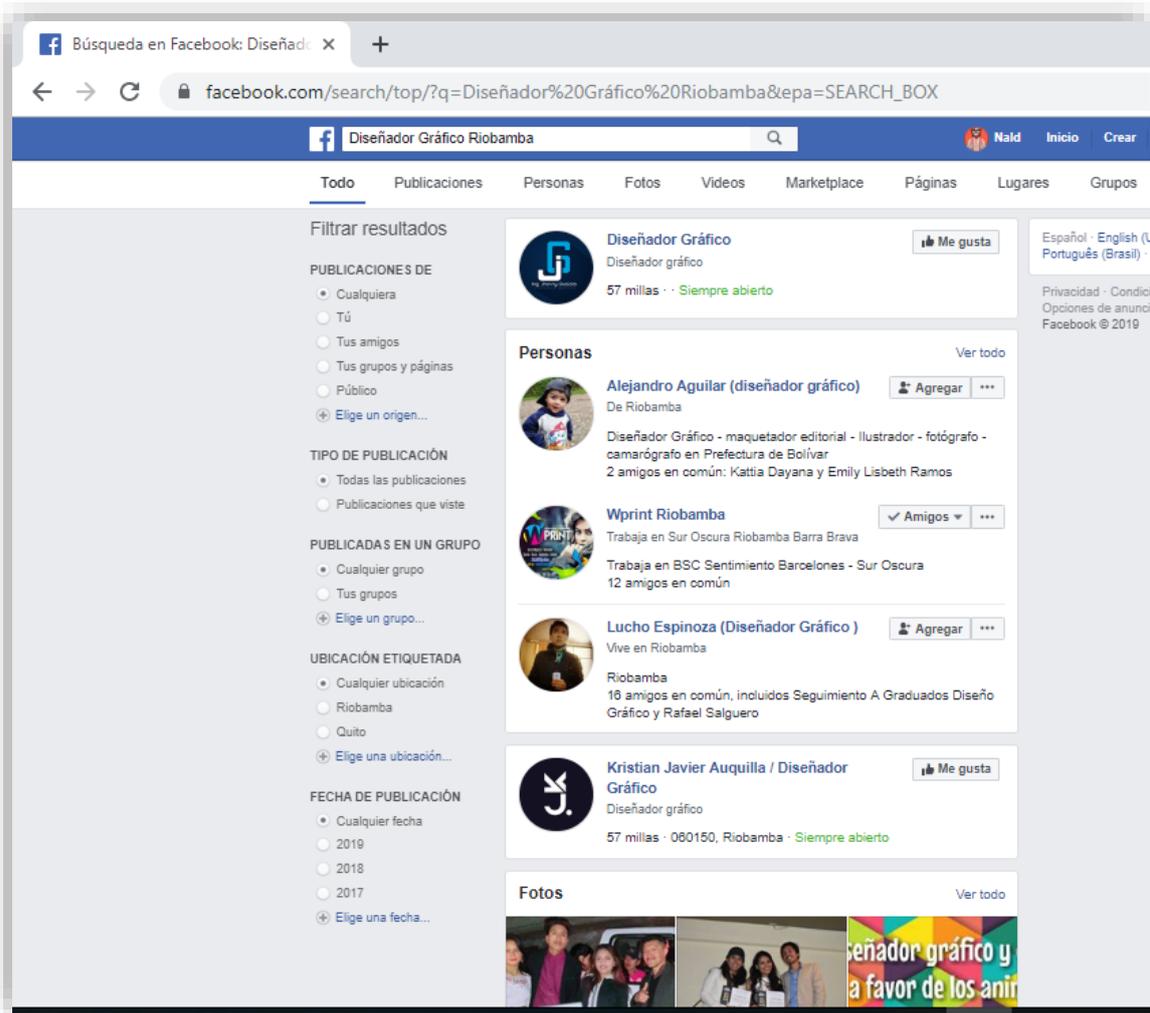
Elaborador por: (Espín 2019)

En google se puede observar que no existe un determinado diseñador gráfico en riobamba que tenga presencia en este motor de busqueda.

Busqueda realizada en Facebook:

Palabras clave : **Diseñador Gráfico en Riobamba**

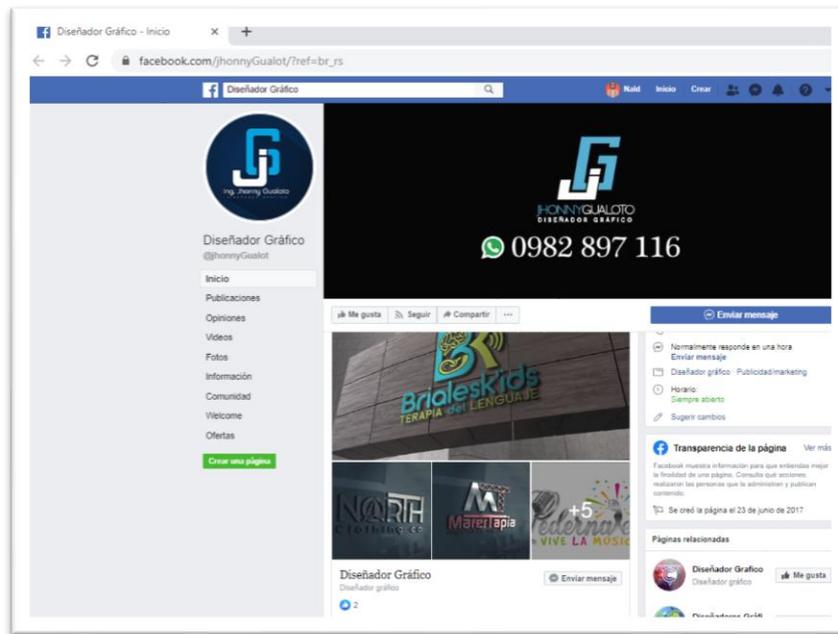
Figure 59 Benchmarking



Elaborado por: (Espín 2019)

Ing, Jhonny Gualoto

Figure 60 Benchmarking



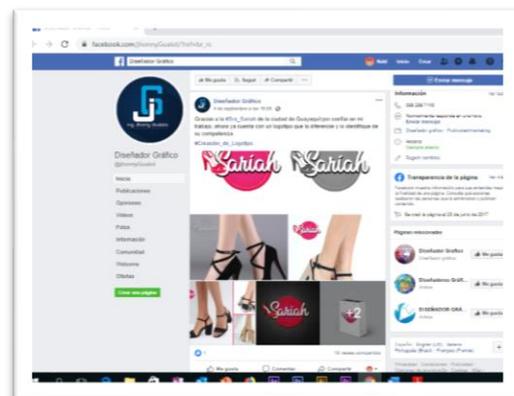
Elaborado por: (Espín 2019)

Figure 61 Benchmarking



Elaborado por: (Espín 2019)

Figure 62 Benchmarking



Elaborado por: (Espín 2019)

ENTREVISTA

El personal branding en social media es una estrategia nueva del mercado, debido a esto se tomará en cuenta a los diseñadores Profesionales que conllevan la gestión de un Personal Branding en social media, Principalmente en Facebook que es la herramienta más usada hasta el momento contexto Riobambeño.

La siguiente entrevista se realizará al Ing, **Jhonny Gualoto**, el cual maneja un Personal Branding en social media en el contexto riobambeño, lo cual es clave para esta investigación.

Objetivo. - Detectar cuales son las estrategias específicas que conllevan a lograr un personal branding posicionado en social media en el contexto Riobambeño.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

1.- ¿Qué es para usted el personal branding?

Es un identificativo visualmente gráfico que no precisamente refleja la actividad, es más personal que empresarial. Es un reflejo de quién eres como persona.

2.- ¿Qué le motivo a usted a crear un personal Brand en social media?

Emprender mi propio negocio online, ser conocido a nivel Nacional e Internacional porque en social media no hay límites.

3.- ¿Cuáles son los puntos a tomar en cuenta antes de realizar un personal branding?

Tener una adecuada combinación de letras y colores y se obtendrá un resultado agradable que sea fácil de identificar y recordad por nuestros potenciales clientes.

4.- ¿Cómo un personal branding puede ayudar a un diseñador gráfico profesionalmente?

Ayuda a que el cliente se siente seguro que está tratando con una persona profesional, el cual le va a guiar en cada uno de sus trabajos para que tenga éxito la publicidad.

5.- ¿Cuáles son la social media que más utiliza para promocionarse profesionalmente?

Facebook, Instagram, WhatsApp Bussines.

6.- ¿Cuál es el social media que usted más recomienda en la actualidad para promocionar un personal branding y por qué?

Facebook es un medio de comunicación masivo ya que todo el mundo se encuentra conecta en este medio, es el mercado más grande para los negocios sin dejar atrás a Instagram, Youtube. Que son otros medios de comunico para negocios.

7.- ¿Cuál es el perfil de un personal branding?

Dar a conocer por medio de las redes sociales las actividades que realiza diariamente a nivel nacional en la cual muestro en cada trabajo el profesionalismo y el concepto por el está desarrollado la publicidad.

8.- ¿Cómo debería ser el Brand de un Diseñador Gráfico?

Ser original y tratar de no caer lo común por ejemplo grafic desing, es mejor realizar una lluvia de ideas y sacer un naming para luego que trabajar en el isotipo.

9.- ¿Qué hace destacar a un diseñador Gráfico en Social Media?

Cuenta mucho los like de su página ya que esto le ayuda a que el público objetivó confien en su trabajo, y se interese por entrar en ella y visualizar cada uno de sus publicaciones.

10.- ¿Qué tipo de información comparte o actualiza en su social media?

Realizar publicaciones de diseños atractivos que se realiza además hacer promociones.

11.- ¿Cuáles son las razones para seguir a un diseñador Gráfico en Social media?

Comparte buen contenido Es creativo Realiza actualizaciones

¿Por qué

El público se cansa de visualizar lo mismo quieren ver cosas nuevas, que les llama mucho la atención promociones y precio.

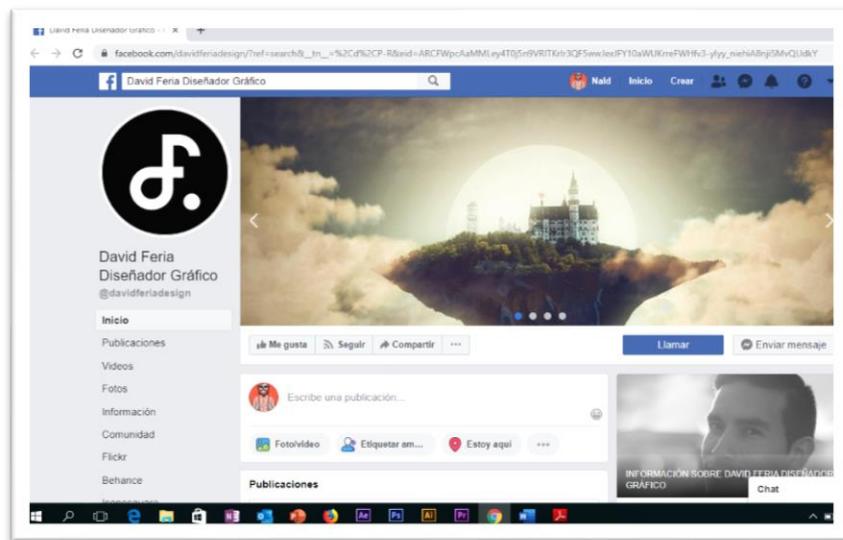
Conclusiones:

- * Jhony Gualoto dice que un Personal Branding es un identificativo visualmente gráfico que no precisamente relata su actividad.
- * Que los motivos que lo llevaron a gestionar su Personal Branding son los de emprender su negocio y hacerse conocer de manera nacional e internacional.
- * Los principales social media que utiliza son: Facebook, Instagram, WhatsApp y Bussines.
- * La red social que más recomienda es Facebook, Instagram y YouTube.
- * Una razón de crear su personal branding es de dar a conocer su trabajo.

- * Recomienda ser original y no caer en lo común como Graphic Desing.
- * Mediante los like de una página se puede medir el posicionamiento de un Diseñador Gráfico.
- * Como estrategia recomienda realizar actualizaciones, con promociones.

Ing. David Feria

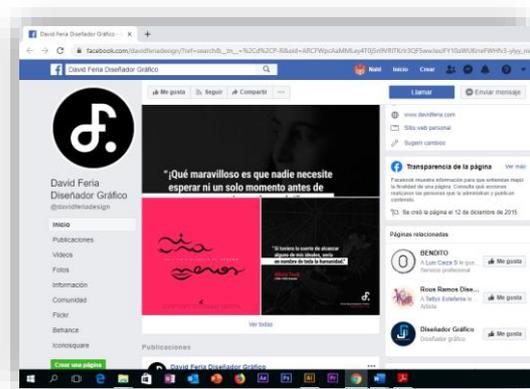
Figura 63 David Feria



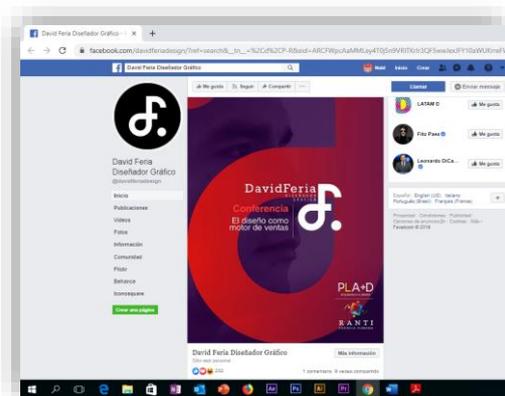
Elaborado por: (Espín 2019)

Figura 64 David Feria

Figura 65 David Feria



Elaborado por: (Espín 2019)



Elaborado por: (Espín 2019)

ENTREVISTA

La siguiente entrevista se realizará al Ing, David Feria Naranjo, el cual maneja un Personal Branding en social media en el contexto riobambeño, lo cual es clave para esta investigación.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

1.- ¿Qué es para usted el personal branding?

El branding personal al igual que cualquier otra marca sirve para identificar a un profesional en particular o a una persona determinada, la función de este enfoque del branding es potencializar las facultades del profesional y garantizar que las personas lo perciban como él quiere ser percibido en la actividad que se desarrolla.

2.- ¿Qué le motivo a usted a crear un personal Brand en social media?

Si tú tienes una marca personal o creas tu propia marca personal, lo que está facilitando es que las personas te recuerden de manera mucho más precisa y te diferencien de la mayoría de tus competidores, pero tener una marca personal no garantiza nada si el profesional el cual está representando esta marca no hace un trabajo basado en valores y principios que se puedan atribuir posteriormente a este identificador gráfico, ya que la relación de las personas que se dedican a la industria de la creatividad está basada en la confianza, su marca ante los ojos de las personas siempre será un reflejo de la confianza que genera con sus características dicho profesional.

3.- ¿Cuáles son los puntos a tomar en cuenta antes de realizar un personal branding?

Los factores principales a tomar en cuenta antes de crear una marca personal, es tener en claro que quieres resaltar de tus cualidades como persona y como profesional, qué es aquello que quieres destacar en ti, ya que puedes tener múltiples cualidades, pero es imprescindible decidir por cuáles quieres que las personas te identifiquen, entonces este es un camino que hay que explorar por un tiempo bastante prudente antes de tomar la decisión de comenzar a

diseñar la marca personal; otra de las características principales es el compromiso con tu marca, una vez que creas tu marca tienes que estar comprometido a alimentar tu marca ya sea con actividades que te ayuden a desarrollarte como profesional, como mantener activa tu marca en las plataformas donde está se encuentre.

4.- ¿Cómo un personal branding puede ayudar a un diseñador gráfico profesionalmente?

Haciendo mención a la facultad de la marca que te había mencionado en la anterior pregunta es la posibilidad que das a las personas de recordarte con mayor facilidad y de tener un elemento al cual puedes ir nutriendo con tus acciones y que la gente pueda recordarte a través de este elemento, cuando no se tiene la marca personal toda acción que realiza una persona (salvo su nombre que su primera marca personal) termina siendo una acción aislada y esto no permite que sea se posicione de buena manera de mercado.

5.- ¿Cuáles son la social media que más utiliza para promocionarse profesionalmente?

Las redes sociales que más utilizo son Instagram y Facebook

6.- ¿Cuál es el social media que usted más recomienda en la actualidad para promocionar un personal branding y por qué?

Debido a su especialización y rápido consumo en imágenes, Instagram es una herramienta muy fuerte a la hora de presentar una marca personal y de mostrar los trabajos que realizas, más que todo en lo que es la industria creativa.

7.- ¿Cuál es el perfil de un personal branding?

Tratando de entender tu pregunta con respecto a cuál es el perfil de un personal branding, asumo que te refieres a cuál es el perfil del profesional que hace un branding personal, en este caso el perfil de quién construye una marca personal es primero no tener prejuicios al momento de construirla, estar abierto a escuchar y a empatizar con la persona o consigo mismo para entender que es lo que le hace único y poder potencializar esto a través de su marca personal; otra de las facultades importantes que debe tener un profesional para hacer branding o cualquier tipo de marca es dejar de lado el ego, ya que simplemente se cierra a la oportunidad de recibir críticas de otros profesionales que le pueden ayudar a fortalecer su marca personal entonces siempre hay que estar abiertos a los comentarios de las personas

que observan tu marca, ya sean tus clientes, como colegas de la industria, y el diseñador en este caso es el llamado a interpretar esas sugerencias y trasladarlas a la marca.

8.- ¿Cómo debería ser el Brand de un Diseñador Gráfico?

No existe una sola forma en que debería ser la marca de un diseñador gráfico, ya que cada profesional tiene sus propias características pero una de las esencias más importantes en el desarrollo de cualquier tipo de marca, es que sea fácilmente recordable, 'menos es más' una de las leyes que se manejan dentro de la creación de marcas, elegir el color por aquello que represente dentro de la psicología y el estudio de la cromática, más allá del gusto personal ya que los gustos personales no siempre reflejan aquello que nosotros queremos demostrar como profesionales, así que hay que ser bastante cuidadoso de no mezclar los gustos personales en esta profesión.

9.- ¿Qué hace destacar a un diseñador Gráfico en Social Media?

Lo que más he visto que hace destacar a los profesionales dentro de las redes sociales es mostrarse más como seres humanos que como profesionales y sobre todo compartir aquellos conocimientos desde el punto donde permites que la otra persona aprenda para que sea el mismo quién tome sus decisiones sobre cómo va a llevar su marca, estas aportaciones dentro de las redes sociales permiten generar vínculos de confianza facultad que como ya había mencionado es indispensable dentro de esta profesión.

10.- ¿Qué tipo de información comparte o actualiza en su social media?

Trabajos en progreso, mis hobbies, resultados de los proyectos.

11.- ¿Cuáles son las razones para seguir a un diseñador Gráfico en Social media?

Comparte buen contenido Es creativo Realiza actualizaciones

¿Por qué

El compartir contenido sobre todo aquel que está hecho por el mismo profesional, permite generar estos vínculos de confianza, como ya te había mencionado, entre aquella persona que lo ve y el que transmite el mensaje y la razón por la que estos vínculos de confianza se generan es porque las redes sociales permiten la interacción de varias personas a la vez y el boca a boca es lapidario, si una persona comenta de manera positiva ante estas publicaciones y un conocido o amigo lo ve y necesita el servicio, la confianza que tiene en la persona que

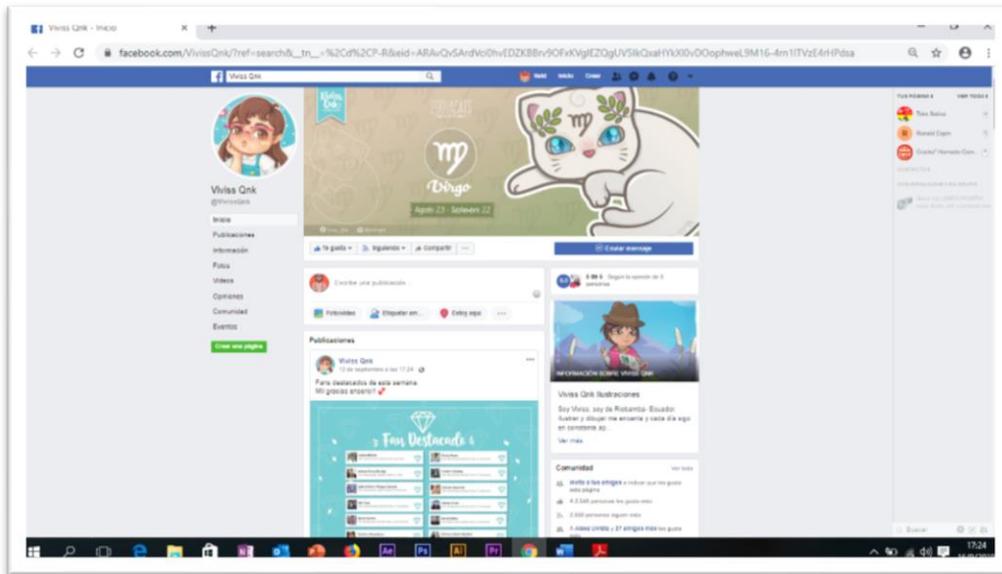
comentó se traslada al profesional de la publicación, incrementando así las posibilidades de una conversión, siendo está una oportunidad de trabajo para aquella persona que público este contenido, entonces cuando tú públicas más contenido de calidad más oportunidades tienes que la gente comparta comenté y pues se comiencen a relacionar las personas utilizando como punto neurálgico tu publicación, pero para lograr esto hay dos maneras de hacerlo uno tienes que tener un seguimiento constante dentro de redes sociales otra manera de hacerlo es teniendo relación directa con tus clientes y formando parte de actividades donde puedas dar a conocer tus habilidades como profesional y características como persona, esas interacciones en el mundo real se suelen trasladar de forma efectiva al mundo de las redes sociales.

Conclusiones:

- El Ing. David Feria menciona que un Personal Branding sirve para identificar a un profesional de una manera particular.
- Los motivos que lo llevaron a crear su Personal Branding son que las personas lo recuerden.
- Los puntos a tomar en cuenta al crear un Personal Branding son: lo que se quiere resaltar sus cualidades.
- La gestión de un Personal Branding ayuda a que las personas la recuerden con mayor facilidad.
- Los social media que más utiliza son Instagram y Facebook.
- Recomienda no tener prejuicios al momento de crear una marca.
- No existe un determinado Personal Branding ya que cada persona es distinta.
- En sus redes sociales comparte información, trabajos y sus hobbies.

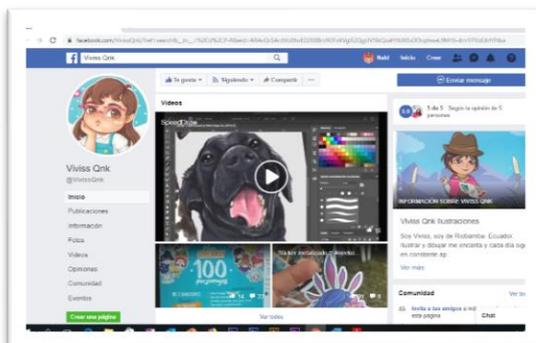
Lcda. Viviana Cuenca

Figure 66 Lcda. Viviana Cuenca



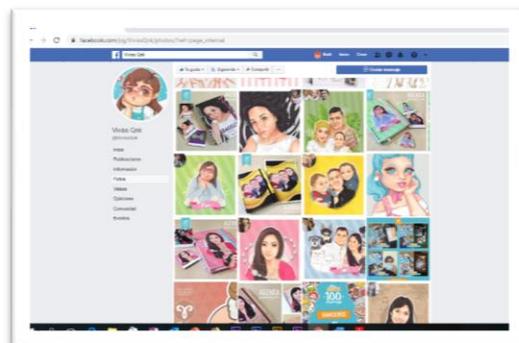
Elaborado por: (Espín 2019)

Figure 67 Lcda. Viviana Cuenca



Elaborado por: (Espín 2019)

Figure 68 Lcda. Viviana Cuenca



Elaborado por: (Espín 2019)

ENTREVISTA

La siguiente entrevista se realizará a la Lic. Viviana Cuenca ya que cuenta con un personal branding en social media con un total de 2557 suscriptores, para obtener información necesaria al lograr un personal branding en social media del contexto Riobambeño



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

1.- ¿Qué es para usted el personal branding?

Es una identidad propia. La cual mantiene tu esencia De esa manera tú puedes presentarte al mundo

2.- ¿Qué le motivo a usted a crear un personal Brand en social media?

Para darme a conocer de una manera más profesional y las personas puedan identificarme rápidamente, ya sea por los colores, la tipografía o el estilo.

3.- ¿Cuáles son los puntos a tomar en cuenta antes de realizar un personal branding?

Debe mantener la esencia de la persona.

Analizar a la competencia y buscar originalidad.

Definir tu trabajo, tus metas y objetivos.

4.- ¿Cómo un personal branding puede ayudar a un diseñador gráfico profesionalmente?

Te identifica, te brinda profesionalidad, te diferencia de la competencia, consigues clientes y seguidores de tu trabajo.

5.- ¿Cuáles son la social media que más utiliza para promocionarse profesionalmente?

Facebook e Instagram, estas me permiten conectar directamente con mi público y ellos conmigo de manera rápida y fácil.

6.- ¿Cuál es el social media que usted más recomienda en la actualidad para promocionar un personal branding y por qué?

Puedo recomendar Facebook e Instagram que son las más utilizadas por el público. Cada uno tiene sus ventajas, Instagram por ejemplo se define como algo más visual y llega a mucho más público de otros países. Para presentar portafolios más profesionales, proyectos y más, entre las plataformas usadas en su mayoría por Diseñadores e Ilustradores puedo recomendar Behance y ArtStation. Y YouTube si te dedicas a contenido donde prima video

o música. Además de ser plataformas más usadas son gratuitas y son perfectas para comenzar y mostrar tu trabajo.

7.- ¿Cuál es el perfil de un personal branding?

Esto dependería de a que te dedicas o cual es trabajo. En el caso del Diseñador este debe ser más Activista, porque es alguien que ama su trabajo, una persona que está constantemente innovando, generando ideas creativas y contagiando a su público de alegría. Además, este debe ser carismático y ser capaz de defender su trabajo y entablar conversaciones con el cliente para llegar a buenas negociaciones.

8.- ¿Cómo debería ser el Brand de un Diseñador Gráfico?

De preferencia debe ser legible, seria y profesional. El Diseño gráfico debe ser mejor valorada.

9.- ¿Qué hace destacar a un diseñador Gráfico en Social Media?

Contenido de calidad. Si el diseño es creativo y bien realizado, el lector lo percibe de inmediato.

10.- ¿Qué tipo de información comparte o actualiza en su social media?

En mi caso me desenvuelvo más como ilustradora, por lo que muestro procesos, colaboraciones con otros artistas, proyectos personales, proyectos en venta de mis ilustraciones y principalmente comisiones que me sirven de portafolio para nuevos pedidos.

11.- ¿Cuáles son las razones para seguir a un diseñador Gráfico en Social media?

Comparte buen contenido **Es creativo** **Realiza actualizaciones**

¿Por qué

Los 3 puntos son importantes pues compartir buen contenido es lo que define que tan capacitado estas para el trabajo en el que te desenvuelves. Como diseñadores debe primordiales trabajos de calidad que sirvan de ejemplo o incluso de inspiración para otros colegas y más importante captar la atención de nuevos clientes. Ser creativo te ayuda a conectarte mejor con las personas, porque te ven como alguien que puede lograr lo que se propone. Realizar actualizaciones de tu trabajo o avances te ayudan a que tu público no te olvide.

Conclusiones:

- Viviana Cuenca responde que un Personal Branding es una identidad propia la cual mantiene tu esencia .

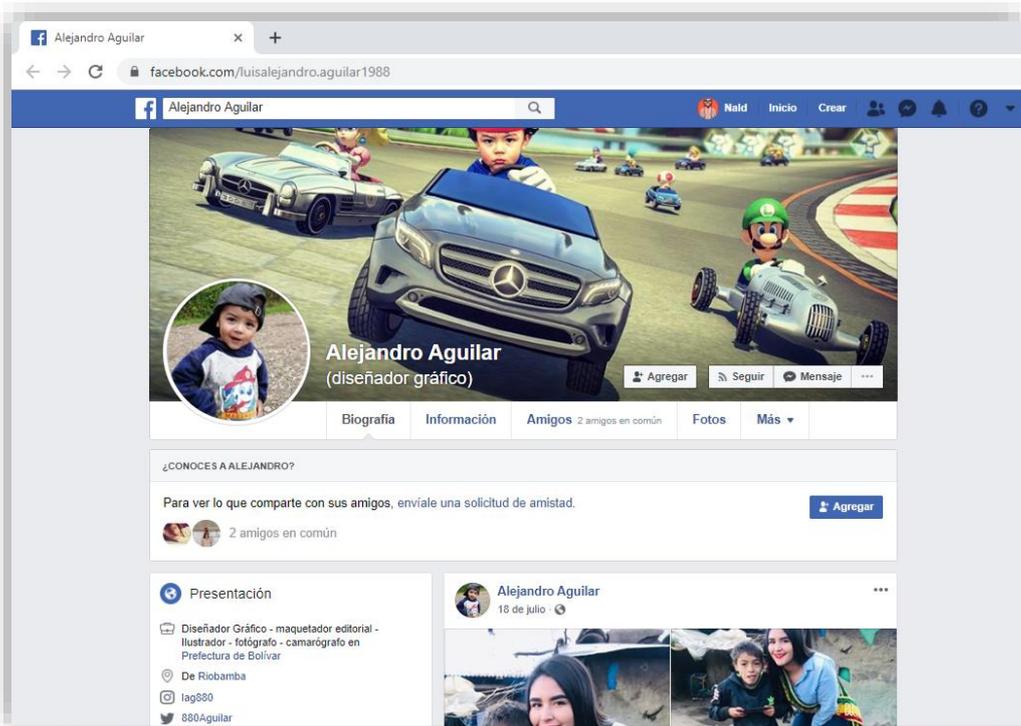
- Que los motivos que la llevaron a gestionar su Personal Branding son de darse a conocer de una manera más profesional .
- Se debe tomar en cuenta la esencia de la persona y analizar la competencia antes de gestionar un Personal Branding.
- Recomienda establecer metas y objetivos .
- Aduce que un Personal Branding ayuda a identificar a una persona y a brindarle profesionalismo.
- Los social media que más utiliza son Facebook e Instagram.
- Recomienda de igual manera Facebook e Instagram.
- El perfil de un Diseñador Gráfico debe mostrar a lo que se dedica y ser constante.
- La marca debe ser legible , seria y profesional.
- Lo que se debe destacar en social media son: contenidos de calidad , creativos y bien realizados.
- En sus paginas comparte procesos,colaboraciones, ilustraciones.
- Que compartir buen contenido, ser creativo y realizar actualizaciones es muy importante.

Se puede observar como cada diseñador grafico tiene su pagina de facebook la cual sirve para mostrar de una manera visual su trabajo y marca , todos los trabajos que realizan los publican en facebook con el fin de llegar a su publico objetibo mediante la constancia.

Ing. Alejandro Aguilar

En este caso solo se ha colocado el ejemplo, debido a que una palabra clave puede ayudar mucho, en este caso utiliza Diseñador Gráfico como identificador, es por eso que Facebook asocia la búsqueda y da como resultado esto. Se tomará en cuenta esta estrategia para el momento de plantear la marca personal.

Figure 69 Alejandro Aguilar



ENTREVISTA

La siguiente entrevista se realizará al Ing, Alejandro Aguilar el cual maneja un Personal Branding en social media en el contexto riobambeño, lo cual es clave para esta investigación.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

1.- ¿Qué es para usted el personal branding?

Como toda Empresa, Institución pública o privada tiene su marca que la diferencia del resto en el mercado, hoy en día se maneja también la marca personal (personal branding), que no es más que todo lo que tú haces o dejas de hacer, la huella que dejas en las personas.

2.- ¿Qué le motivo a usted a crear un personal Brand en social media?

Se podría decir que hay motivos que influyeron como, llenar tu biografía con los logros que tu obtienes en tu vida, encontrar trabajo, buscar reconocimiento, que tú quieras darte a conocer como profesional, mostrarte al mundo, y decir este soy YO.

3.- ¿Cuáles son los puntos a tomar en cuenta antes de realizar un personal branding?

Como es una marca personal lo primero que debes tomar en cuenta es que sea auténtica, que te identifique, que te establezcas objetivos claros, que quieras conseguir, ser coherente con el contenido que vas a transmitir, no herir susceptibilidades con tu contenido, interactúa con tus redes, que tu marca se muestre en todas las redes igual, y tener mucha paciencia, nada se consigue de la noche a la mañana.

4.- ¿Cómo un personal branding puede ayudar a un diseñador gráfico profesionalmente?

En estos tiempos todo se maneja digitalmente, por medio del internet y las redes sociales, son un aparte muy importante de Social Media, si tú no estás enganchado al internet no estás en nada; es por esto que el personal branding te permite encontrar trabajo, llegar a más gente, poder segmentar de mejor manera a tu público objetivo, mostrarte al mundo y tu trabajo y sin necesidad de pagarte una campaña publicitaria.

5.- ¿Cuáles son la social media que más utiliza para promocionarse profesionalmente?

Las redes sociales como el Facebook, Twitter, Instagram, etc; son parte del social media que abarca muchas más plataformas como los blogs personales, los foros que te permiten tener más interacción con las personas.

6.- ¿Cuál es el social media que usted más recomienda en la actualidad para promocionar un personal branding y por qué?

El Facebook es la red que más usuarios tiene, pero yo considero que todas las plataformas son importantes, porque te permiten llegar con el mismo contenido, pero de diferente forma y a segmentos de personas distintos.

7.- ¿Cuál es el perfil de un personal branding?

Debe ser una persona que tenga mucha paciencia, creativo, organizado responsable, perseverante tener pasión por lo que hace, no rendirse fácilmente, levantarse cada día con la mentalidad de dar lo mejor.

8.- ¿Cómo debería ser el Brand de un Diseñador Gráfico?

Limpio, que se pueda leer y diferenciar del resto, que cuando tú lo veas sepas que es a simple vista, no debe ser complicado ni tampoco tener rasgos que se parezcan a otro, que te haga ganar notoriedad

9.- ¿Qué hace destacar a un diseñador Gráfico en Social Media?

Su trabajo, que su contenido no sea violento, que ofenda o discrimine por ningún sentido a las personas

10.- ¿Qué tipo de información comparte o actualiza en su social media?

En esta pregunta me enfoco a todo el trabajo que se realiza como Secretaría de Comunicación, se socializa todo lo que ejecuta el Gobierno Provincial dentro de sus competencias

11.- ¿Cuáles son las razones para seguir a un diseñador Gráfico en Social media?

Comparte buen contenido Es creativo Realiza actualizaciones

Por qué es importante que tu trabajo llame la atención, con contenido creativo, que sea interesante que las personas se sientan identificadas; y obviamente tiene que estar actualizado para no perder esa interacción que tienes con las personas, ¿porque si te dedicas a subir esporádicamente contenido tus seguidores se irán por otro lado donde sí se sientan identificados.

Análisis:

- Un Personal Branding es una marca que diferencia del resto del mercado.
- Los motivos que lo llevaron a gestionar su Personal Branding fueron aumentar su bibliografía, encontrar trabajo, buscar reconocimiento, decir este soy yo.
- Los puntos a tomar en cuenta antes de crear su Personal Branding es que debe ser autentico, que le identifiquen y tener objetivos.
- Menciona que en estos tiempos todo es digital, y que se debe estar enganchado al internet.
- Los social media que más utiliza son los Facebook, Twitter, Instagram
- Recomienda Facebook para la gestión del Personal Branding.
- Se debe tener mucha paciencia, ser creativo, organizado y responsable.
- Un Personal Branding debe ser limpio, que se pueda leer y diferenciar del resto
- Un Diseñador Gráfico no debe ser violento, no debe ofender o discriminar.
- Comparte sus trabajos, para llamar la atención, deben ser contenidos creativos y que se sientan identificados.

3.2 Herramienta de análisis PEST

A continuación, como menciona (Chapman, 2004):” El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad”. Este análisis servirá para saber cuáles son las características del público objetivo específicamente del cantón Riobamba.

Tabla 80 Análisis Pest

A1 análisis PEST	
Políticos	Económicos
<ul style="list-style-type: none"> • Legislación actual en el mercado local • Legislación futura • Legislación internacional • Procesos y entidades regulatorias • Políticas gubernamentales • Período gubernamental y cambios • Políticas de comercio exterior • Financiamiento e iniciativas • Grupos de cabildeo y de presión • Grupos de presión internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación económica local • Tendencias en la economía local • Economía y tendencias en otros países • Asuntos generales de impuestos • Impuestos específicos de los productos y servicios • Estacionalidad y asuntos climáticos • Ciclos de mercado • Factores específicos de la industria • Rutas del mercado y tendencias de distribución • Motivadores de los clientes/usuarios • Intereses y tasas de cambio
Social	Tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias de estilo de vida • Demografía • Opinión y actitud del consumidor • Punto de vista de los medios 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollos tecnológicos competidores • Financiamiento para la investigación • Tecnologías asociadas/dependientes • Tecnologías/soluciones sustitutas

<ul style="list-style-type: none"> • Cambios de leyes que afecten factores sociales • Imagen de la marca, la tecnología y la empresa patrones de compra del consumidor • Moda y modelos a seguir • Grandes eventos e influencias • Acceso y tendencias de compra • Factores étnicos y religiosos • Publicidad y relaciones públicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Madurez de la tecnología • Capacidad y madurez de la manufactura información y comunicación • Mecanismos/tecnología de compra • Legislación tecnológica • Potencial de innovación • Acceso a la tecnología, licenciamiento, patentes • Asuntos de propiedad intelectual
--	---

Fuente:(Chapman, 2004):

3.2.1 Análisis PEST

Tabla 81 Análisis PEST

Análisis PEST	
Políticos	Económicos
Social	Tecnológico

Fuente:(Chapman, 2004):

Datos generales:

(Mosquera & Gunsha, 2016) Mencionan que: “Riobamba es una ciudad de Ecuador, conocida también como: “Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana”, “Sultana de los Andes”, “Ciudad Bonita”, “Ciudad de las Primicias”, “Corazón de la Patria”, por su historia y belleza. Es la capital de la provincia de Chimborazo, se encuentra ubicada en el centro geográfico del país,

en la cordillera de los Andes, a 2.750 msnm en el centro de la hoya de Chambo, rodeada de varios volcanes como el Chimborazo, el Tungurahua, el Altar y el Carihuairazo”.

Figure 70 Ubicación Riobamba



Fuente: (Mosquera & Gunsha, 2016)

Como se puede observar Riobamba se encuentra en la zona céntrica del Ecuador y está invadida de volcanes llamado la cordillera de los Andes.

Situación Geográfica.

La ciudad de Riobamba se ubica a 2.750 metros sobre el nivel del mar, en la Cuenca del Río Pastaza

sub cuenca del río Chambo dentro de las siguientes coordenadas:

Latitud; 1° 41' y 1° 46'

Longitud; 78° 30' y 78° 45'

Limites

Norte: Cantones de Guano y Penipe

Sur: Cantones de Colta y Guamote

Este: Cantón Chambo

Oeste: Provincia de Bolívar

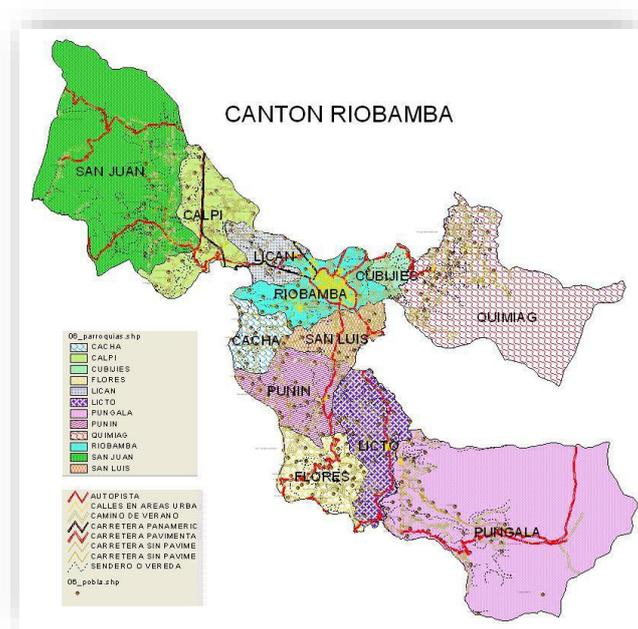
Superficie

Cantón: 2812,59 hectáreas (Riobamba D, 2016, pág. 3)

División política

El cantón Riobamba cuenta con cinco parroquias urbanas: Maldonado, Veloz, Lizarzaburo, Velasco y Yaruquies. y de once parroquias rurales: San Juan, Licto, Calpi, Quimiag, Cacha, Flores, Punín, Cubijés, San Luis, Pungalá y Licán.

Figura 71 Riobamba



Fuente: (Mosquera & Gunsha, 2016)

Aspectos demográficos.

Formaciones Naturales.

La topografía preponderantemente va de plana a colinada; esto es de 0 a 30% de pendiente, siendo el área urbana de estudio completamente plana con pendientes del 0 a 2% desde el punto de vista de la microrregión, el área plana representa el 9% de la superficie con 3.204 has. (Riobamba, 2016, pág. 22)

Clima.

La precipitación media caída en la zona (ciudad) en un periodo de registro de 20 años es de 500mm anuales; siendo los meses de mayor precipitación: octubre, febrero, marzo, abril y mayo con el 62% de la precipitación total.

La temperatura media anual de la Ciudad de Riobamba es de 14.4° C siendo los meses más fríos agosto, noviembre y diciembre. La más alta temperatura registrada corresponde al medio día con 23.2°C. (Riobamba, 2016, pág. 22).

En el sector Oeste de la ciudad, alrededor de la Panamericano Sur, los suelos son arenosos, sin limo ni arcilla y con poca capacidad para la retención del agua. (Riobamba D. d., 2016, pág. 66).

3.2.2 Análisis político de la ciudad de Riobamba

En este ítem se ha contado con datos como son los de la ORDENANZA No. 005-2015 de EL CONCEJO MUNICIPAL DEL CANTÓN RIOBAMBA

Considerando:

Que, el artículo 275 de la Constitución de la República, manifiesta que el régimen de desarrollo es el conjunto organizado sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio cultural y ambiental, que garantizan la realización del buen vivir, del sumak kawsay. [...];

Que, el artículo 276 de la Constitución de la República, determina: “El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos: 1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución. 2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable (...)”;

Se basa en mejorar la calidad de vida y potenciar las capacidades de las personas, donde esto puede servir para proyectar una marca en el contexto riobambeño, ya que facilita la gestión y

no restringe con muchas leyes aun como por ejemplo un emprendimiento online que es lo que se trata de hacer con esta investigación.

Que, el artículo 281 de la Constitución de la República, numeral 1 señala que el Estado deberá impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria, [...];

El estado brinda las facilidades para un negocio de Pimes y brinda oportunidades como son préstamos a emprendedores lo cual se podría tomar en cuenta al momento de necesitar algún apoyo, ya que este tema podría significar una debilidad en cuanto a la economía del Diseñador Gráfico.

Que, el artículo 288 de la Constitución, manda: “Las compras públicas cumplirán con criterios de eficiencia, transparencia, calidad, responsabilidad ambiental y social. Se priorizarán los productos y servicios nacionales, en particular los provenientes de la economía popular y solidaria, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas”;

Los productos o servicios que se ofrezcan en esta Ciudad tendrán que cumplir con ciertas normas y permisos los cuales están establecidos en la ordenanza municipal según sea este el caso.

Ámbito de aplicación. - La presente Ordenanza rige para las formas de organización económica popular y solidaria, sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios y las unidades económicas populares, legalmente organizadas, que actúan en el cantón Riobamba, y buscan realizar actividades económicas de manera sustentable y sostenible

3.2.3 Análisis económico de la ciudad de Riobamba

(Riobamba, 2018) Presenta que:” La economía de Riobamba se basa en parte de la producción agrícola y de ella se realizan grandes ferias de productos varios días a la semana, pero principalmente los días sábados en los mercados: La Merced, La Condamine, San Alfonso,

Mayorista, Oriental, Santa Rosa, San Francisco, La Esperanza, Dávalos y Feria Ciudadana "Macají".

Riobamba tiene una gran producción agrícola debido a que cuenta con varios cantones como Pungalá, Flores que se dedican mayormente a la siembra, ya que por el terreno fértil aprovechan estos recursos generando economía para sus hogares, llevando sus productos a las ferias principales como el mercado "Mayorista" donde pueden vender sus productos.

Sin embargo, en la ciudad también existe la presencia de industrias como de: cerámica, cementeras, lácteos, madereros, molineras, elaborados de construcción, piezas automotrices, turismo, ensamblaje de computadores, fabricación de hornos, techos, tuberías, entre otros.

A la par de las principales ciudades del País, Riobamba ha evolucionado en la conexión a internet, existiendo en la ciudad varios proveedores locales como: FASTNET, CNT y ECUANET, quienes han llevado a la ciudad a poseer una cobertura total ayudado con la expansión de enlaces Wi-Fi y demás servicios inalámbricos. A esto se suma la producción de diversos directorios y empresas de la ciudad y provincia.

Fue inaugurado en la ciudad el Centro Comercial " El Paseo Shopping Riobamba", el más grande de la región interandina central del Ecuador y que cuenta con concesionarios de marcas comerciales muy importantes en el país. Seguidamente se inaugura otro centro comercial, con el nombre de " Multiplaza Riobamba", el cual también cuenta con concesionarios de marcas de gran importancia en el Ecuador. (Riobamba, 2018, pág. 2)

(GAD Riobamba, 2015) En el cantón Riobamba se ha observado una inestabilidad económica, siendo la principal causa de la variación de los índices del empleo, lo cual genera un efecto en el desarrollo económico local, teniendo en cuenta que la falta de empleo de calidad es un factor determinante de la emigración de la ciudadanía, esto sucede más en las personas jóvenes que forman parte del grupo que se moviliza a países más desarrolladas, con el propósito de mejorar sus condiciones de vida y para sus familiares.

Otro factor muy importante es la pobreza en el cantón, debido a las insatisfechas necesidades básicas y por la falta de empleo por no contar con suficientes recursos económicos lo cual genera la reducción en sus gastos de consumo en el hogar, debido a la discriminación a personas por su condición social o por su etnia, la pobreza se concentra principalmente en las áreas rurales donde la población es indígena.

La explotación laboral sigue existiendo en el cantón Riobamba, por la necesidad de cada una de las personas por contar con un ingreso económico para llevar a sus hogares, se someten a trabajos con un sueldo inferior a lo que establece la ley, trabajos forzosos, discriminaciones, exceso de horas de trabajo la mayoría de las personas son sometidas a la explotación laboral para conseguir un ingreso o a su vez ignoran sus derechos que establece la ley a los trabajadores.

Los efectos del empleo en el cantón Riobamba se ve reflejado en la falta de oportunidades laborales, por la deficiente política económica local, lo que produce factores como: delincuencia, migración, fuga de intelecto profesional, y por ende no existe un crecimiento en el desarrollo económico del cantón.

Al no conseguir el desarrollo económico local esperado, no se puede garantizar una mejora en las condiciones de vida de la población urbana y rural, lo que impedirá incrementar sus capacidades al máximo, y aprovechar de manera adecuada el uso de los recursos del cantón.

La población con empleo está relacionada con 19 actividades laborales, de las cuales en el gráfico 1 se puede observar sus principales actividades económicas en el cantón Riobamba por su situación geográfica siempre se ha caracterizado en la zona rural la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con el 20% el total de la población, viendo por genero la participación de las mujeres es del 21% siendo mayor que los hombre por lo que ellos cuentan con el 19%, y la zona urbana se caracteriza especialmente por las actividades del comercio por mayor y menor con el 18% del total de la población, de igual forma cuenta con una mayor participación las mujeres con el 21%, y los hombres con el 15% y servicios como la enseñanza con un 9% del total de la población con una

participación del 12% de las mujeres y el 7% de los hombres, existiendo la mayoría de la Población Económica Activa (PEA) en estos tres sectores con más oportunidades de fuentes de empleo en Riobamba.

Las principales actividades en el cantón Riobamba son:

Mediante la información adquirida por las personas encuestadas señalan que el 68% cuentan con un empleo, mientras que el 32% no están empleadas por diferentes motivos como falta de preparación académica, alta oferta laboral y pocas plazas de trabajo. (GAD Riobamba, 2015, pág. 8)

3.2. Análisis social de la ciudad de Riobamba

(GAD Riobamba, 2015) Menciona que en “Riobamba, Ecuador (unidad administrativa: Chimborazo) - última población conocida es $\approx 146\,300$ (Año 2010). Este fue 0.98% del total población Ecuador. Si la tasa de crecimiento de la población sería igual que en el periodo 2001-2010 (+1.78%/Año), Riobamba la población en 2020 sería: 174 609*”.

Estudio etnográfico de los públicos objetivos: habitante (posibles clientes)

Público objetivo:

La creación de un branding para Ronald Espín va dirigida a un nicho que es de los 25 a 34 años de edad, que pertenecen a una clase media. Mediante el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) el cantón Riobamba tiene un total de 62,947 personas que representan el 13,7 % del total de la población.

Muestra intencional no estratificada

Target de 25 a 34 años de edad en la ciudad de Riobamba.

Total; 62,947

Tabla 82 Perfil Demográfico

Ocupación	Emprendedores y Profesionales
Grado de muestra Intencional	Secundaria, Tercer Nivel
Edad	De 25 a 34 años de edad
Género	Masculino y femenino
Etnia	Mestiza

Elaborado por: (Espín 2019)

Perfil geográfico:

Tabla 83 Perfil Demográfico

País	Ecuador
Provincia	Chimborazo
Cantón	Riobamba

Elaborado por: (Espín 2019)

Perfil psicográfico y cultural

Tabla 84 Perfil psicográfico y cultural

Clase social	Media
Identificación étnica	Mestiza
Personalidad	Personas de 25 a 34 años de edad, son consideradas personas tranquilas, con visión, y optan por el buen diseño y la calidad, tienen una vida activa y dinámica.

Elaborado por: (Espín 2019)

Comportamiento:

Necesitan a un Diseñador Gráfico.

Tienen visión.

Se mantienen activos.

Justificación

Debido a que Ronald Espín no cuenta con una marca actual personal, el diseño de la marca para lograr llegar a un buen personal branding la marca debe ser prestante, con una tipografía simple y entendible para poder llamar la atención de su público objetivo.

El target al cual se dirige está en un rango de los 25 a 34 años de edad es por esta razón que el diseño debe ser formal y creativo, debido a que estas personas optan normalmente por la calidad.

Pizarras Gráficas

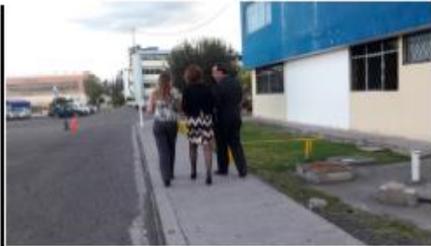
Escenarios

Tabla 85 Escenarios

MOODBOARD	Escenarios
1 	2 
3 	4 
5 	6 
<p>Análisis e interpretación</p> <p>Se puede observar lugares que son importantes para el esparcimiento de sus habitantes, tales como ; 1ro la Catedral, 2do el Museo de la Ciudad, 3ro el parque Sucre, 4to la plaza Alfaro en pleno centro de la ciudad, 5to la Giralda plaza y 6to el parque Guayaquil que es muy utilizado para diversos eventos.</p>	
MOODBOARD	Escenarios

Elaborado por: (Espín 2019)

Tabla 86 Discurso

MOODBOARD	Discurso
	
	
	
<p>Análisis e interpretación</p> <p>En el moodboard de discurso, se puede observar que mantienen conversaciones del diario vivir, donde se habla temas de precios, lugares novedosos , incluyendo temas de interés político de interés local.</p>	
MOODBOARD	Discurso

Elaborado por: (Espín 2019)

Tabla 87 Estética

MOODBOARD	Estética
	
	
	
<p>Análisis e interpretación</p> <p>En la estética se puede observar que los habitantes de Riobamba utilizan distintas tendencias de moda, acorde a su empleo y de acuerdo al clima ya que Riobamba tiene un clima frío, pero no detiene la moda en la gente.</p>	
MOODBOARD	Estética

Elaborado por: (Espín 2019)

Tabla 88 Conducta

MOODBOARD	Conducta
	
	
	
<p>Análisis e interpretación</p> <p>Para el análisis de las conductas que caracterizan a los habitantes de Riobamba se ha realizado un moodboard de conducta, en donde se puede observar las diferentes actividades que realizan en su diario vivir. Su gente se caracteriza por ser amable y muy sociables, además cuentan con fiestas las cuales realizan con sus familiares mas cercanos en fechas especiales.</p>	
MOODBOARD	Conducta

Elaborado por: (Espín 2019)

Tabla 89 Brandboard

BRANDBOARD	
	
	
	
<p>Análisis e interpretación</p> <p>En este Brandboard se puede visualizar las diferentes marcas que con los que los riobambeños interactúan, algunas no son de la ciudad, pero se las usa para cubrir necesidades de los habitantes, entre las principales se puede observar Movistar, Claro, la cooperativa “Riobamba” y el banco del “Pichincha”, además centros comerciales de insumos como Tía y el Aki.</p>	
BRANDBOARD	

Elaborado por: (Espín 2019)

4.- Fase de gestión proceso cíclico de la marca por (Rampersad, 2009):

Se procede a un análisis de los principales modelos de personal branding que existentes, con el objetivo de detectar cual es el mejor modelo, y así complementarlo con otras estrategias como el benchmarking, egosurfing, y realizar una nueva estrategia para aplicarla a un Diseñador Gráfico.

Cuadro comparativo de los principales modelos de *personal branding*

Objetivo. - Detectar los atributos y fallas al momento de gestionar una marca personal según los autores mencionados para posteriormente, escoger el modelo más completo para aplicarlo en el proceso de *Personal Branding*, con la adición de otras técnicas actuales como son el *Benchmarking*, el *Egosurfing*, y el *Networking*.

Cuadro comparativo de los principales modelos de *personal branding*

Tabla 90 Cuadro comparativo de los principales modelos de personal branding

AUTORES	Iñaki Bustínduy	Jerry S, Wilson e Ira Blumenthal	Hubert Rampersad	Neus Arqués
Definir Misión y Visión	-	-	x	x
Análisis DAFO	X	X	x	x
Definir nuestra Imagen de Marca	-	X	-	-
Definir nuestra identidad y esencia	-	X	-	-
Definir el público Objetivo	X	X	x	X
Definir el target	-	X	x	-

Definir el servicio a ofrecer	-	-	x	-
Definir el atributo diferenciador	-	X	x	X
Definir la competencia	-	-	x	X
Definir el sector	-	-	-	X
Definir el posicionamiento	-	X	x	-
Definir Objetivos	-	X	x	X
Diseñar Logo	X	X	x	-

Elaborado por: (Rosado, 2017)

Como se ha podido observar en este cuadro de los principales modelos de personal branding, el modelo más completo es el del Dr. (Rampersad, 2009) el cual se utilizará para la gestión de la marca en el proceso de Personal Branding en Social Media en el contexto riobambeño.

Se procede a realizar la Identidad Corporativa del Diseñador Gráfico mediante el proceso cíclico de la marca por (Rampersad, 2009)

4.-Fase de gestión proceso cíclico de la marca por (Rampersad, 2009):

- La primera (fase de evaluación) fase trata de un trabajo de reflexión para definir la misión visión y roles personales.

4-1 Misión, visión y roles personales

Tabla 91 Misión, Visión y Roles Personales

Misión	<p>Conceptualizar sus ideas para luego plasmarlas visualmente, complementando la teoría, creatividad y experiencia adquirida para así llegar a un acuerdo mi cliente y poder satisfacer de esta manera a los clientes de mis clientes.</p>
Visión	<p>Posicionarme como un Diseñador Gráfico reconocido a nivel internacional, mediante la gestión de Identidad Corporativa.</p>
Roles Personales	<p>Perfil profesional:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Dibujo * Ilustración * Identidad de marca <p>Perfil familiar:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Hijo * Hermano * Padre * Pareja * Amigo <p>Perfil personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Ejercicio * Dibujo * Nadar * El comercio

Fuente: (Rampersad, 2009)

- * La segunda fase (investigación) del modelo está orientada a definir y formular una identidad de marca personal sostenible fuerte, autentica, consecuente y memorable, que

este en armonía con tu ambición personal, para ello según el autor en esta fase es necesario realizar un análisis DAFO.

En este punto se analiza las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas con las que cuenta el Diseñador Gráfico, por medio de estos resultados plantear una estrategia.

4.2 Análisis DAFO

Tabla 92 Foda

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> * Manejar programas de Diseño Gráfico para el servicio digital. * Especializarse de una manera digital más no impresa. * Comprometido * Ambicioso 	<ul style="list-style-type: none"> * Eventos a realizarse * Pymes * Creciente comunidad en aumento en social media. * Social media * No existen barreras en el Diseño Gráfico
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> * Falta de identidad. * Impaciente * No tener presencia en social media 	<ul style="list-style-type: none"> * Diseñadores con o sin Titulación cobran mucho menos. * No existe barreras en el Diseño Gráfico.

Fuente: (Rampersad, 2009)

- * La tercera fase (planificación) donde se deben reflejar los objetivos personales en función de los factores críticos para el éxito y las acciones de mejora personal para apoyar la consecución de las metas personales, incluye los objetos y las acciones de mejora personal.

Planteamiento de objetivos personales, a corto mediano y largo plazo, para saber el camino que debemos seguir para alcanzar las metas trazadas.

4.3 Planteamiento de objetivos personales

Tabla 93 Objetivos

Corto plazo
<ul style="list-style-type: none">• Crear un manual de marca.• Crear una página en Facebook por la cual compartir contenido.• Establecer los principales social media para compartir contenido.
Mediano plazo
<ul style="list-style-type: none">• Publicar en los principales social media contenido para mejorar su posicionamiento• Crear un portafolio personal.• Empezar como FreeLancer.• Lograr un buen posicionamiento en social media como diseñador gráfico
Largo plazo
<ul style="list-style-type: none">• Adquirir experiencia profesional en el extranjero .• Ser reconocido a nivel internacional como un Diseñador Gráfico experimentado.

Fuente: (Rampersad, 2009)

- * En la cuarta fase (ejecución) plantea la propuesta en marcha a actividades de implantación y comunicación de la marca personal.

En este punto se procede a realizar la marca con todos los datos adquiridos generando la propuesta de valor, para proceder posteriormente a la promoción de la marca, un paso más de esta estrategia de Personal Branding Planteada.

4.4 Ejecución de la marca

Se presenta a continuación el imagotipo que mediante la investigación previa se ha gestionado, mostrando los principales atributos de Ronald Espín.



Fuente: (Espín, 2020)

5.- FASE DE NETWORKING

En esta fase trata principalmente de promocionar la marca, ser proactivos, plantear estrategias que se apliquen con un cierto intervalo de tiempo, el saber cómo escribir, cual es la manera de negociar con los clientes.

Seguidamente se presenta algunos detalles que podrían ejecutar al momento de realizar presencia en redes sociales como los menciona (Jill, 2015)

Contenido de audio y video

Tabla 94 Contenido de Audio Y video

Tutoriales	Seminarios web	Podcasts	Videos
Videos en vivo	Programas de radio	Listas de reproducción de Spotify	Listas de reproducción de YouTube

Fuente: (Jill, 2015)

Tabla 95 Gráficos

Gráficos circulares, diagramas de flujo o gráficos de datos originales.	Ilustraciones	Fotografías	Gráficos educativos o de instrucción.
Visualización de conceptos.	Capturas de pantalla	Gráficos personalizados	Infografía
GIF animados	Dibujos animados	Memes	

Fuente: (Jill, 2015)

Se plantea un modelo de estrategias que se deberá plantear para el posicionamiento de la marca del Diseñador Gráfico.

5.1 Institucionales

- * a.- Fortalecer la identidad de marca del Diseñador Gráfico para por medio de ello llegar así al target seleccionado en el contexto Riobambeño extendiéndome a un nivel nacional e Internacional con el desarrollo del personal branding.

Tabla 96 Estrategia 1

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Fortalecer	Fortalecimiento de la identidad del Diseñador Gráfico en el contexto Riobambeño	Realizar publicaciones en social media, o contenido relevante que aporte algo a la sociedad.	Cada 2 días	Digital	Diseñador	10 dólares

Fuente: (Espín, 2020)

- * b. Difundir la marca del Diseñador Gráfico en el público objetivo estudiado por los social media.

Tabla 97 Estrategia 2

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Difundir	Difundir la marca del Diseñador Gráfico en el contexto Riobambeño	Realizar actualizaciones semanales (trabajos o publicaciones relacionadas)	Semanal	Digital	Diseñador	10 dólares

Fuente: (Espín, 2020)

5.2 Branding

- * a.- Posicionar al Diseñador Gráfico en el contexto Riobambeño mediante estrategias de branding ayudando a ofertar el servicio que ofrece.

Tabla 98 Estrategia 3

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Posicionar a Ronald Espín Como diseñador	Posicionamiento del Diseñador Gráfico en el contexto Riobambeño	Realizar flyers para la ciudad de Riobamba	Trimestral	Personal	Diseñador	50 dólares

Fuente: (Espín, 2020)

- * b.- Promocionar la identidad del Diseñador Gráfico, para dar a conocer el servicio que se ofrece mediante el uso de publicidad en medios BTL y ATL.

Tabla 99 Estrategia 4

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Promocionar	Elaboración de un plan de comunicación en social media.	Manejar correctamente los perfiles y blogs de Ronald Espín	Mensual	Digital	Diseñador	20 dólares

Fuente: (Espín, 2020)

5.3 Comerciales

- * a.- Posicionar la marca en la mente del target seleccionado mediante el uso de publicidad los mismos que deberán ser impresos y entregados en el contexto Riobambeño

Tabla 100 Estrategia 5

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Posicionar la marca	Llegar a puntos estratégicos de la ciudad (plaza Alfaro, casa de la cultura)	Diseñar un stand con medios impresos para dar a conocer el servicio de diseño que se ofrece	Anual	Personal	Diseñador	200 dólares

Fuente: (Espín, 2020)

- * b.-Incrementar los subscriptores(clientes) y así el consumo del servicio ofrecido de diseño mediante la implementación de promociones por épocas, festividades, etc.

Tabla 101 Estrategia 6

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Incremento de clientes	Posicionamiento de los servicios	Promocionar los servicios que se ofrecen por épocas especiales	Fechas especiales	Digital	Diseñador	20 dólares

Fuente: (Espín, 2020)

5-4 Comunicacionales

- * a.- Notoriedad de la marca del Diseñador Gráfico en su público objetivo para que sus servicios sean asociados con servicios de calidad, creatividad y exclusividad.

Tabla 102 Estrategia 7

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Notoriedad de la Marca	Publicidad en social media asociados en el contexto Riobambeño	Promocionar los servicios que se ofrecen en páginas como (El Municipio de Riobamba, Diseño gráfico en Riobamba)	Trimestral	Digital	Diseñador	20 dólares

Fuente: (Espín, 2020)

- * b.- Comunicar los servicios que ofrece el Diseñador Gráfico en el contexto Riobambeño

Tabla 103 Estrategia 8

Objetivo	Estrategia	Descripción	Frecuencia	Medio	Responsable	Presupuesto
Comunicar los Servicios	Publicidad móvil	Realizar stikers con la marca y pedir autorización para colocarlos en los transportes de la ciudad	Trimestral	Impreso	Diseñador	20 dólares

Fuente: (Espín, 2020)

Se puede realizar publicaciones con fotos, videos, textos, documentos, todo lo que se hace o publica cuenta en la red, el trabajo duro y la dedicación conlleva a un Personal Branding exitoso.

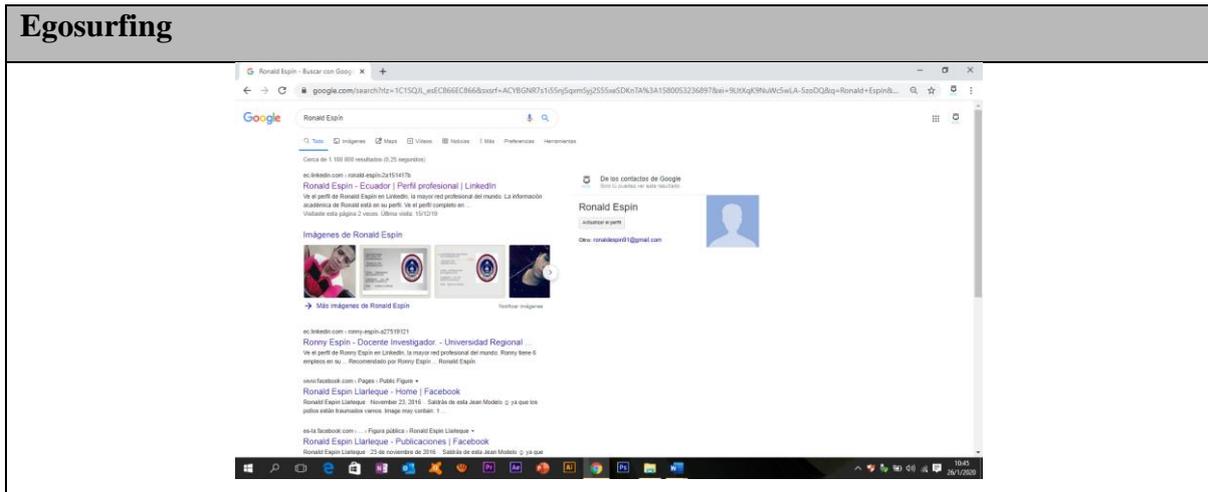
6.-Fase de medida y evaluación personal

Se debe realizar el Egosurfing para darse cuenta de cómo se encontraba posicionado antes y el cómo se encuentra posicionado después de la Gestión de la marca de la persona.

Tabla 104 Egosurfing

Fuente: (Rosado, 2017)

Tabla 105 Egosurfing



Fuente: (Rosado, 2017)

* Egosurfing después de la gestión del personal branding

Como se puede observar Ronald Espín por medio de la gestión de su Personal Branding, cuenta

con presencia en lo que respecta al buscador de Google, esto es un buen dato ya que si alguien

quiere tener información acerca del caso práctico podrá encontrar datos a través de este modo.

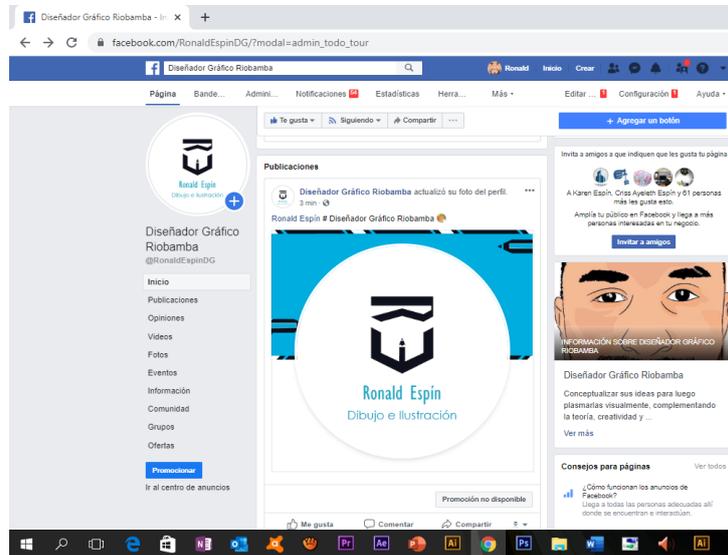
7.- Fase de monitoreo corrección y actualización

Una vez terminadas las 6 fases se deberá continuar monitoreando los resultados de la Gestión del Personal Branding en los Social Media, para detectar las falencias y virtudes que tiene el proceso, ya que la Gestión de un Personal Branding necesita de un trabajo constante para observar los resultados.

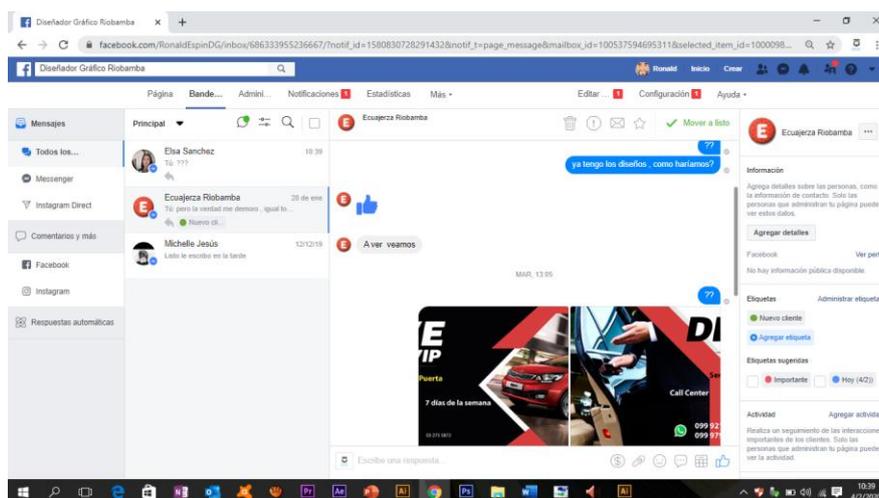
Realizado todo el proceso de Personal Branding se ha realizado una visita a la página de Ronald Espín específicamente Facebook ya que es el social media más utilizado en la ciudad de Riobamba.

Tabla 106 Monitoreo, Corrección y Actualización

Monitoreo, corrección y actualización



Cómo se puede observar la gestión del Personal Branding está brindando buenos resultados, debido a que en dos semanas apenas de haber subido la marca personal a Facebook, la página de Ronald Espín ya se cuenta con 63 seguidores, lo que se ha realizado es subir trabajos digitales los cuales ofrezco como servicios para mi público objetivo. Esto ha servido como estrategia, ya que mediante la interacción se puede conseguir clientes como se muestra a continuación.



Fuente: (Rosado, 2017)

CAPÍTULO V

5.- Conclusiones y recomendaciones

5.1- Conclusiones

- * Al evaluar al caso práctico Ronald Espín se ha podido observar algunas falencias mediante el análisis FODA, de igual manera la falta de identidad corporativa, la falta de presencia en social media en el contexto riobambeño, gracias a los instrumentos técnicos aplicados se ha podido llegar a la gestión de una marca con su respectivo manual de identidad corporativa, además algunas estrategias para poder posicionar a Ronald Espín en los social media.
- * En lo que respecta a la creación de la marca de Ronald Espín se han realizado encuestas, mediante estos resultados se ha podido analizar todas las características del caso práctico y plasmar un icono en donde se utiliza rasgos característicos que lo hacen diferente de los demás, añadiendo las dos primeras iniciales de su nombre y apellido debido a que los diseñadores gráficos que cuentan con un Personal Branding en Riobamba se manejan en esta línea grafica.
- * Gestionar un personal branding en el contexto riobambeño es factible, debido a que existen todos los aspectos necesarios para su realización, como público objetivo el cual se lo puede segmentar, social media con Facebook debido a que casi todas las personad de Riobamba y a nivel mundial la tienen y con Diseñadores Gráficos los cuales están dispuestos a gestionar un Personal Branding.

5.2- Recomendaciones

- * Seguir paso a paso las estrategias plantadas en el desarrollo de esta investigación de Personal Branding en el contexto riobambeño, debido a que esta ha sido planteada mediante un estudio crítico del tema hasta los momentos, sacando las mejores estrategias y adaptándolas a las necesidades actuales.
- * Para el respectivo posicionamiento de la marca es necesario aplicar el plan de medios, de la misma manera mantenerse como una persona proactiva en social media para poder llegar al público objetivo deseado mediante las actualizaciones.
- * Actuar, más que nada se pierde mucho tiempo en planear, el gestionar una marca trata de realizarla y posicionarla mas no mucho de planearla, el estancarse en un punto del posicionamiento de la marca no ayudara al posicionamiento de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

- Alberinch J, G. D. (2013). Conceptos Básicos de Diseño Gráfico . En G. D. Alberinch J, *Conceptos Básicos de Diseño Gráfico* . Cataluña: España Edito.
- Astigarrá, E. (2008). El Método Delphi. En A. Eneko, *El Método Delphi*. San Sebastián /España.
- Blejmar, B. (2009). Competencias, Actitudes y dispositivos para diseñar Instituciones. En B. Blejmar, *Competencias, Actitudes y dispositivos para diseñar Instituciones*. Buenos Aires: EDICIONES NOVEDADES EDUCATIVAS.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo . En P. Capriotti, *Branding Corporativo* . Santiago de Chile .
- Carrasco, J. B. (2011). *Gestión de Procesos*. Santiago.
- Castells, M. 2. (2009). Comunicación y poder . En M. Castells, *Comunicación y poder* . Madrid: 679 pp.
- Cazares, A., & D. Z. (2011). *Guía de aplicación de personal branding para la promoción profesional de egresados de la Universidad de las Américas de Quito utilizando herramientas de social media*.
- Celaya, J. (2015). La empresa en la Web 2.0; El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación. Barcelona España .
- CHAVES N, B. R. (2016). LA MARCA CORPORATIVA. En B. R. CHAVES NOLVERTO, *LA MARCA CORPORATIVA*.
- Cifras digitales , E. (2018). *Cifras digitales Ecuador*. Obtenido de Cifras digitales Ecuador: <https://blog.formaciongerencial.com/ecuador-cifras-digitales-perfil-de-consumidor-y-ranking-sitios-web/>
- Costa, J. (2009). La Imagen de Marca. En J. Costa, *La Imagen de Marca*. Barcelona.
- Cruz, J. (2017). *CREACION DE LA MARCA TURISTICA DEL CANTÓN GUANO PARA ELEVAR EL POSICIONAMIENTO MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE UNA PIEZA TURISTICA PUBLICITARIA*. RIOBAMBA: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.
- Del Toro, A. (2015). *Marca personal en medios Sociales y digitales, propuesta de un modelo de autogestión*.
- Delgado, N. (Marzo de 2009). Branding Personal para Diseñadores. En N. Delgado, *Branding Personal para Diseñadores*. Buenos Aires. Obtenido de Branding Personal para diseñadores:

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=15&id_articulo=5755

- Delgado, N. (2016). En N. Delgado, *Branding Personal Para Diseñadores*. Palermo.
- Díaz, K. (2019). *ESTRATEGIA DE BRANDING PARA GENERAR POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "SARATEX" EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA*. RIOBAMBA.
- Enriquez, J. (2017). "*ESTRATEGIA DE BRANDING TURÍSTICO BASADO EN EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS, PARA ELEVAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CIUDAD DE TENA*". RIOBAMBA.
- espin, r. (s.f.). Obtenido de <https://albatian.com/es/blog/no-es-suficiente-con-una-gestion-de-procesos/>
- Espín, R. (2019). *Gestión de Personal Branding en Social Media Para elevar el posicionamiento de un diseñador gráfico en el contexto Riobambeño*. Riobamba.
- Espinoza, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/sobre-mi>.
- Fernández Gómez, J. D. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas Tendencias de Brand*. Madrid.
- Filippis, J. (2014). La destreza del diseño gráfico. En J. Filippis, *La destreza del diseño gráfico*. Buenos Aires.
- Garibay, J. (2018). *9 Pilares del Coaching que en Marketing deben conocer*. Obtenido de 9 Pilares del Coaching que en Marketing deben conocer: <https://www.merca20.com/9-pilares-del-coaching-que-en-marketing-se-deben-dominar/>
- Gestión, M. (2017). *Escuela Europea de Management*. Obtenido de Escuela Europea de Management: <http://www.escuelamanagement.eu/gestion-estrategica/modelos-de-gestion-alternativos-que-todo-directivo-debe-conocer>
- Huertas, R. (2017). "*Estrategias de Social Media para la construcción de branding personal de los estudiantes de la carrera de diseño y publicidad de séptimo y octavo semestre de la Universidad Técnica del Norte*" "2016-2017".
- Laines, P. (Marzo de 2016). *Personal Branding y Social Media*. Obtenido de Personal Branding y Social Media: <https://ilifebelt.com/personal-branding-y-social-media/2016/03>
- Lamb, C. (2002). *Marketing*. Internacional Thomson Editores.
- Marketeros, H. (2017). *Marketeros Hoy*. Obtenido de Marketeros Hoy: <https://marketerosdehoy.com/emprendedores/que-es-mentoring/>
- Ortega, A. (2011). *El plan. ¿Qué tengo que hacer. En Personal Branding,, hacia la excelencia y empleabilidad de la marca personal*. Madrid.

- Peréz, A. (2014). *Mi Visión de la Marca Personal* . Barcelona.
- Peters, T. (2005). *50 Claves para hacer de usted una Marca*. BARCELONA: DEUSTO.
- Raffino, E. (14 de 03 de 2018). *Definición.DE*. Obtenido de Definición.DE:
<https://definicion.de/gestion/>
- Rampersad, H. K. (2009). *Tu Marca Personal*. Madrid-España.
- Regalado, O. (20 de Julio de 2012). *Qué es el Personal Branding o Marca Personal*. Obtenido de Qué es el Personal Branding o Marca Personal: octavioregalado.com/que-es-el-personal-branding-o-marca-personal/
- Robledo, P. (2017). *Gestión POR Procesos con Implementación en Motor BPM*. Obtenido de Gestión POR Procesos con Implementación en Motor BPM:
<https://albatian.com/es/blog/no-es-suficiente-con-una-gestion-de-procesos/>
- Rodriguez, D. A. (2017). Especialización en Branding y Especialización Estratégica. En D. A. Rodriguez, *Especialización en Branding y Especialización Estratégica* (págs. 20-21). Manizales.
- Rosado, S. (2017). *Aproximación al Personal Branding. Construcción de la Marca Personal SANDRA ROSADO*. Sevilla.
- Stanton, E. y. (2010). *Fundamentos de Marketing*. Mexico : Numero 11

ANEXOS

ANEXO 1:

Ficha de entrevista a expertos y profesionales del área grafica en el contexto riobambeño.

Ficha de encuesta a diseñadores gráficos con un personal branding en el contexto riobambeño.

5.4.1 Estructura de encuesta.

ESTRUCTURA DE ENCUESTA

Proyecto “Gestión de <i>personal branding</i> en <i>social media</i> para elevar el posicionamiento de un diseñador gráfico en el contexto riobambeño”
Objetivo: Conocer cuáles son las principales características de Ronald Espín, para por medio de esos datos, compilar resultados y poderlos interpretarlos para hacer esta investigación más fidedigna.

El personal branding es el proceso que se lleva a cabo al realizar una marca personal y al constante mercadeo que se realice en el público objetivo deseado. (Regalado, 2012)

INDICACIONES: marque con una x según corresponda a su criterio.

Edad	20-25 <input type="checkbox"/>	26-35 <input type="checkbox"/>	Otro:
Género	Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>	

1.-¿Qué relación tiene con el encuestador del 1 al 5 , cuando 1 es escaza y 5 es familiar ?

Escaza Media Cercana Estrecha Familiar

2.- Evaluar en qué medida forman parte de la personalidad de Ronald Espín los siguientes adjetivos cuando 1 es nada y 5 es bastante.

Creativo	1	2	3	4	5
Responsable					

Líder					
Extrovertido					
Crítico					
Alegre					
Sociable					
Visionario					
Persuasivo					

3.- ¿Si tuviera que destacar una cualidad con la que lo definiera, cual sería y por qué?

4.- ¿Podría destacar algún aspecto a mejorar de mi persona, por qué?

5.- ¿Cuál cree usted que es mi mayor inclinación en el diseño gráfico?

Dibujo Edición Marca

6.- ¿Para usted qué tipo de imagen proyecto?

7.- ¿Cree usted que actualmente cuento con una marca que me identifique?

8.- ¿Considera usted que un diseñador gráfico debe contar con un identificador visual para amentar su posicionamiento?

Sí No

9.¿Actualmente sigue a un diseñador gráfico en social media en el contexto Riobambeño?

Sí No

ANEXO 2:

Guion estructurador de entrevista

ENTREVISTA

El personal branding en social media es una estrategia nueva del mercado, debido a esto se tomará en cuenta a los diseñadores Profesionales que conllevan una Marca Personal en social media, Principalmente en Facebook que es la herramienta más usada hasta el momento contexto Riobambeño.

Se realizo la entrevista a Viviana Cuenca ya que cuenta con un personal branding en social media con un total de 2557 suscriptores, para obtener información necesaria al lograr un personal branding en social media del contexto Riobambeño

Objetivo. - Detectar cuales son las estrategias específicas que conllevan a lograr un personal branding posicionado en social media en el contexto Riobambeño.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

- 1.- ¿Qué es para usted el personal branding?
 - 2.- ¿Qué le motivo a usted a crear un personal Brand en social media?
 - 3.- ¿Cuáles son los puntos a tomar en cuenta antes de realizar un personal branding?
 - 4.- ¿Cómo un personal branding puede ayudar a un diseñador gráfico profesionalmente?
 - 5.- ¿Cuáles son la social media que más utiliza para promocionarse profesionalmente?
 - 6.- ¿Cuál es la social media que usted más recomienda en la actualidad para promocionar un personal branding y por qué?
 - 7.- ¿Cuál es el perfil de un personal branding?
 - 8.- ¿Cómo debería ser el Brand de un Diseñador Gráfico?
 - 9.- ¿Qué hace destacar a un diseñador Gráfico en Social Media?
 - 10.- ¿Qué tipo de información comparte o actualiza en su social media?
 - 11.- ¿Cuáles son las razones para seguir a un diseñador Gráfico en Social media?
- Comparte buen contenido Es creativo Realiza actualizaciones

ANEXO 3: Manual de Identidad Corporativa



Ronald Espín
Dibujo e Ilustración

Manual de Identidad Corporativa



Ronald Espín
Dibujo e Ilustración

Este manual de marca ha sido realizado con el objetivo de crear una referencia válida sobre las normas gráficas, el cual ha sido desarrollado mediante un proceso creativo de diseño para reflejar la personalidad de la marca.



Ronald Espín
Dibujo e Ilustración



3

Contenido	4	13.- Aplicaciones correctas e incorrectas	20
1.- Presentación	6	14.- Psicología del color	21
2.- Uso de esta guía	7	15.- Tipografía corporativa	23
3.- Visión y misión	8	16.- Tipografía secundaria	24
4.- Valores	9	17.- Tipografía de sustitución	25
5.- La marca	10	18.- Papelería corporativa y aplicaciones	27
6.- Composición gráfica	12	19.- Tarjeta de presentación	28
7.- Construcción de la marca	13	20.- Hoja tipo	30
8.- Tamaño mínimo y zona de protección	14	21.- Aplicaciones	33
9.- Versión principal	15	22.- Social media	34
10.- Versión en positivo	17	23.- Afiche	39
11.- Colores corporativos	18		
12.- Versión en negativo	19		

4



Manual de Identidad Corporativa

5

I.- Presentación

La finalidad de este manual es detallar de manera precisa la construcción y utilización de la marca personal de Ronald Espín. Esto ayudará a la marca a conseguir los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.

Este manual deberá ser analizado previamente a poner en práctica las aplicaciones de la marca.

6

2.- Uso de esta guía

En este manual se encuentra especificado de manera clara y precisa todo lo referente a la marca. Su fin es facilitar la correcta aplicación de los signos básicos de identidad de la marca Ronald Espin.

7

3.- Misión, visión

Misión. -

Conceptualizar sus ideas para luego plasmarlas visualmente, complementando la teoría, creatividad y experiencia adquirida para así llegar a un acuerdo mi cliente y poder satisfacer de esta manera a los clientes de mis clientes.

Visión. -

Posicionarme como un Diseñador Gráfico reconocido a nivel internacional por medio de la gestión de Identidad Corporativa.

8



Ronald Espín
Dibujo e Ilustración

4.- Valores

01 Creatividad

Soy una persona productiva la cual le apasiona crear e innovar, mi línea gráfica trata de formas como las líneas, el cuadrado, o el rombo, representando la simplicidad, creatividad y limpieza en un diseño.

02 Honestidad

Entablo mis relaciones interpersonales basadas en la confianza y la sinceridad, pienso que es lo primordial en la vida para tener un ambiente satisfactorio tanto profesional como en el diario vivir.

03 Honradez

Gracias a mi hogar y educación me rijo por valores morales y respeto las normas sociales establecidas por la sociedad, siempre con un pensamiento objetivo según la ocasión.

04 Respeto

Estoy seguro que el respeto no se lo exige, se lo gana, es por esto que me muestro como una persona respetuosa ante la sociedad, me gusta mostrar el amor al prójimo.



5.- La marca

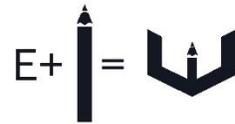
Ronald Espín es un Diseñador Gráfico que se encarga de gestionar dibujos, ilustraciones y la Identidad Corporativa en social media, destacando la personalidad de las empresas en la ciudad de Riobamba. Tratando de manera coherente las acciones de las mismas con el objetivo de brindar identidad, y mejorar su posicionamiento en el mercado actual.

11

6.- COMPOSICION GRÁFICA

Se muestra de que manera ha sido estructurada la marca de Ronald Espín, conviniendo una serie de datos personales para llegar al imago tipo que se muestra al final de esta página.

Se basa primeramente en los rasgos que lo hacen diferente de los demás, es aquí donde el proceso creativo se genera, adaptando las dos primeras iniciales de su nombre y apellido a su rostro, sumando a esto los principales atributos de Ronald Espín los cuales son el dibujo y la ilustración.

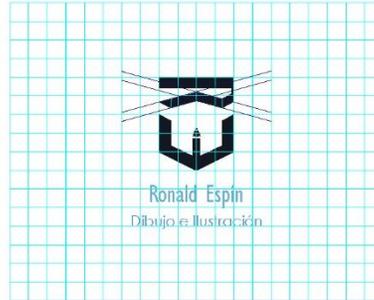


Ronald Espín
Dibujo e Ilustración

12



Ronald Espin
Dibujo e Ilustración

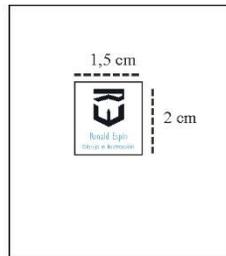


7.- Construcción de la marca

Se utiliza una retícula de medias y diagonales, adicionalmente otra retícula de división ulterior en donde existen subdivisiones de la retícula para poder adaptar las letras R y E (Ronald Espin) además el icono de un lápiz donde su objetivo es representar el dibujo y la ilustración.

13

8.- Tamaño mínimo



Zona de protección



14

9.- Versión principal

La marca Ronald Espín deberá ser reproducida con los siguientes colores corporativos. El uso formal de la marca se presentará de la siguiente forma:



15



Manual de Identidad Corporativa



Ronald Espín
Dibujo e Ilustración

10.- Versión en positivo

De ser necesario el caso la marca deberá ir sobre fondo blanco, en caso de que la marca no pueda reproducirse.

17

11.- Colores corporativos

Contraste de valor



Pantone



R:20 C:89%
G:24 M:87%
B:34 Y:66%
K:64%

141822

Pantone



R:102 C:79%
G:176 M:11%
B:206 Y:22%
K:0%

66BOCE

18

12.- Versión negativo

Fondo negro 100%



Fondo negro 70%



19

13.- Aplicaciones Correctas



Fondo blanco



Fondo azul oxford



Fondo azul capri



Fondo azul marino



Fondo plomo

Aplicaciones Incorrectas



Eliminación de elementos gráficos



Cambios en la tipografía



Distorsión en su proporción vertical



Distorsión en su proporción horizontal



Cambios de color

20

14.- Psicología del color

Fondo negro 70%

Azul oxford



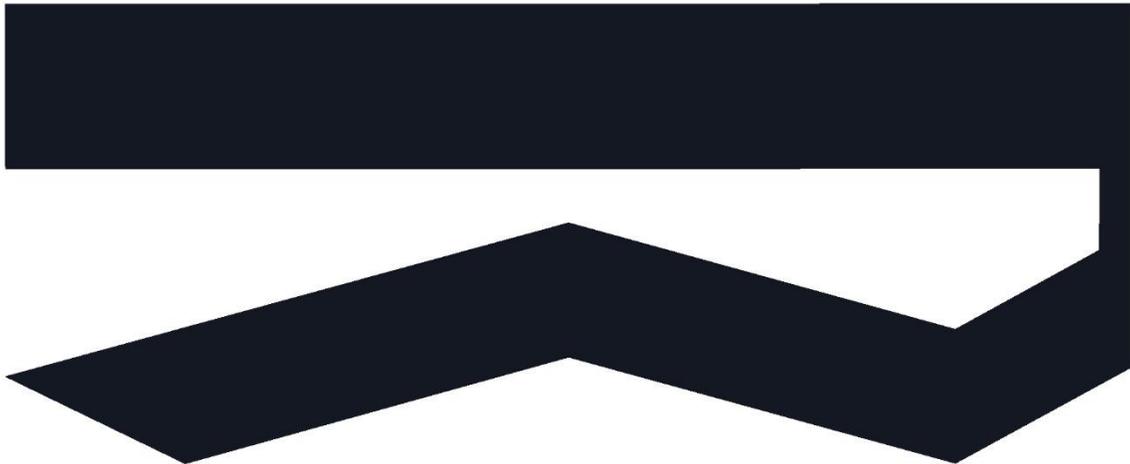
De acuerdo con la psicología, el azul Oxford (fuerte) se relaciona con signos de autoridad y todo lo que ella conlleva, como liderazgo y poder.

Azul capri



De acuerdo con la psicología, el azul marino (suave) este color simboliza armonía, calma, relajación y negociación.

21





Ronald Espín
Dibujo e Ilustración

15.- Tipografía corporativa

Al igual que los elementos de la marca gráfica, la tipografía es un elemento muy importante la cual deberá ser respetada como a continuación se detalla:

Tipografía principal

La tipografía corporativa de la marca Ronald Espín es Gill Sans MT Condensed regular.

Se ha escogido esta tipografía por su legibilidad, elegancia y sofisticación, debido a que una marca de estas características no podría usar otra tipografía o distorsionaría el mensaje.

Gill Sans MT Condensed regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

23



Ronald Espín
Dibujo e Ilustración

16.- Tipografía secundaria

La tipografía secundaria utilizada para el slogan Dibujo e ilustración es la Century Gothic regular, por su legibilidad, su elegancia y sofisticación.

Century Gothic regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

24



Ronald Espín
Dibujo e Ilustración

17.- Tipografía de sustitución

La tipografía de sustitución para el uso publicitario y editorial se propone la familia Arial por ser legible y entendible.

Arial

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Arial bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

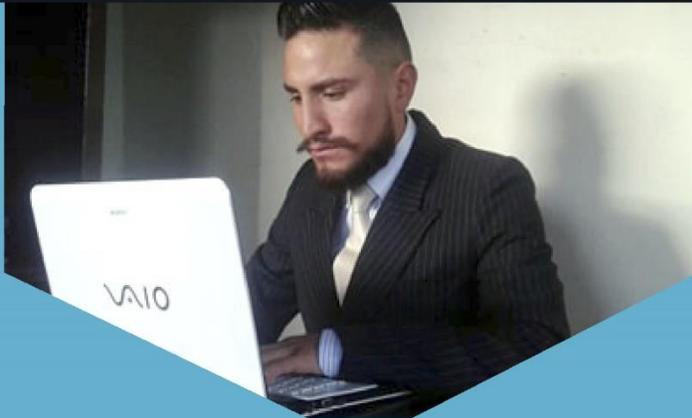
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

25



Ronald Espín
Dibujo e Ilustración



26

XXXV



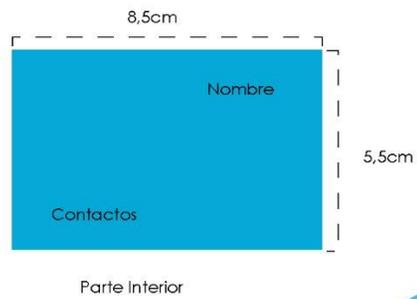
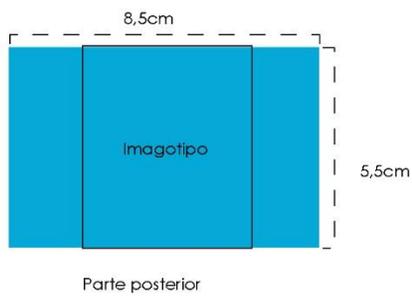
18.- Papelería corporativa y aplicaciones

Manual de Identidad Corporativa

27

Targeta de presentación

Tamaño
(8,5cm x 5,5cm)
Couche 300g, UV selectivo



28

19.- Tarjeta de presentación

Tamaño
(8,5cm x 5,5cm)
Couche 300g, UV selectivo



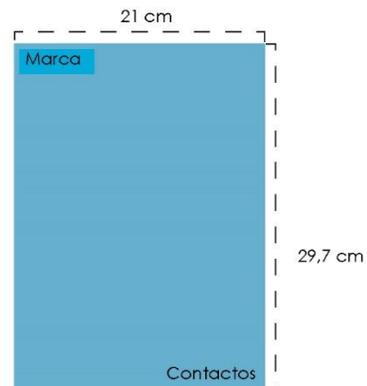
29



Ronald Espín
Dibujo e Ilustración

20.- Hoja tipo

Hoja tipo
Tamaño
A4(21cm x 29,7 cm)
Papel bond 75g

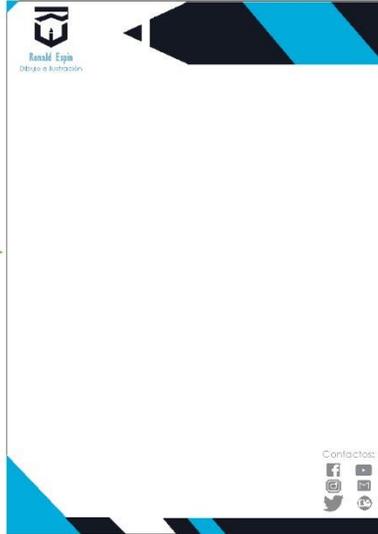


30



Ronald Espín
Dibujo e Ilustración

Hoja tipo



31



Ronald Espín
Dibujo e Ilustración

21.- Aplicaciones



33



Ronald Espín
Dibujo e Ilustración

22.- Social Media, Facebook

Perfil

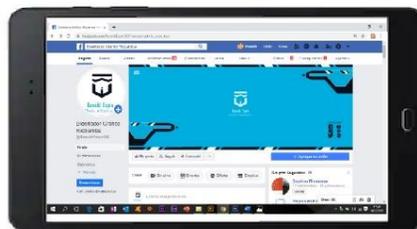


Ronald Espín
Dibujo e Ilustración

Portada



Página



34



Ronald Espín
Dibujo e Ilustración

Social Media, Instagram

Perfil

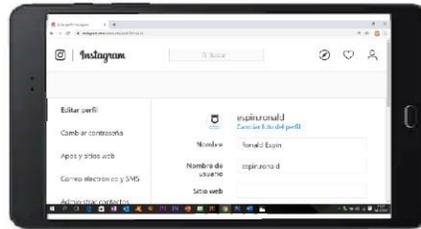


Ronald Espín
Dibujo e Ilustración

Portada



Página



35



Ronald Espín
Dibujo e Ilustración

Social Media, Twitter

Perfil

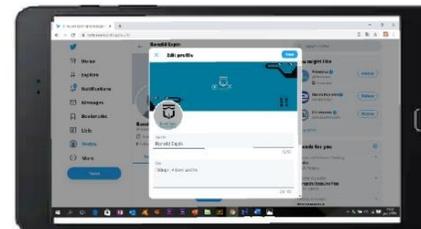


Ronald Espín
Dibujo e Ilustración

Portada



Página



36



Social Media, YouTube

Perfil

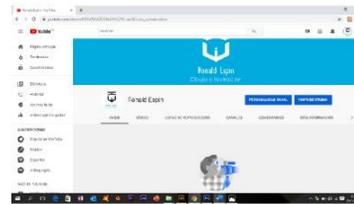


Ronald Espín
Dibujo e Ilustración

Portada



Página



37



Social Media, Behance

Perfil

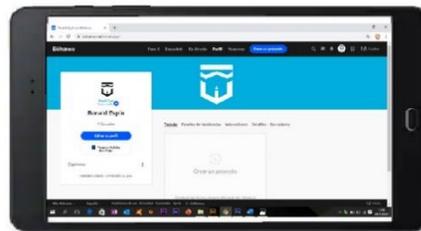


Ronald Espín
Dibujo e Ilustración

Portada



Página



38



Ronald Espín
Dibujo e Ilustración

23.- Afiche

¡Hola que tal?

Soy un diseñador gráfico que está dispuesto a personalizar sus ideas para Logos, identidades y packaging, complementando la teoría, creatividad y experiencia adquirida para así llegar a un acuerdo al cliente y poder satisfacer de esta manera a los clientes de mis clientes.

Presento a continuación una breve galería de qué soy y cuáles son mis conocimientos, espero de los pueda servir para oírlos: ser positivos, estar conectados en internet sus dispositivos.

MIS CONTACTOS:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Mail
- Canal
- Skype

Cómo puedo estar conectado contigo:

- WhatsApp
- Skype

Mi experiencia:

- Wings Corporation en Lima Perú
- Práctica en Project Visual Research

Mis hobbies:

- Leer
- Escuchar
- El deporte
- Música
- Ayudar

Mis habilidades:

- Wordpress
- Logos
- Photoshop
- Illustrator
- Indesign
- Powerpoint
- Blender
- Sketch

MI educación:

- Escuela "La Nueva Lección"
- Secundario Colegio superior "La Alameda"
- Universidad "Universidad Nacional de Chimborazo"

¡Saludos, Que tenga un excelente día!



Ronald Espín
Dibujo e Ilustración