



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

ESCUELA DE PSICOLOGÍA

Tema:

**ESTRATEGIA BASADA EN DIFERENCIAS DE GÉNERO EN LA
PERCEPCIÓN PARA LA CREACIÓN DE PERSONAL BRANDING**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Psicóloga
Organizacional**

Línea de Investigación:

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad
sostenible local y global

Autora:

María Paula Montenegro Mena

Director:

Mg. Eleonor Virginia Pardo Paredes

Ambato – Ecuador

Abril 2023

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

**ESTRATEGIA BASADA EN DIFERENCIAS DE GÉNERO EN LA
PERCEPCIÓN PARA LA CREACIÓN DE PERSONAL BRANDING**

Línea de investigación:

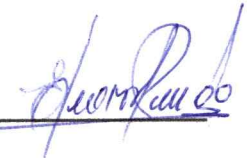
Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad
sostenible local y global

Autor:

María Paula Montenegro Mena

Eleonor Virginia Pardo Paredes, Psic. Ind, Mg.

CALIFICADOR

f. 

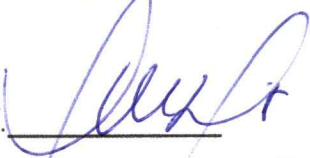
Segundo Gonzalo Pazmay Ramos, Psic. Ind, Mg.

CALIFICADOR

f. 

Luis Eduardo Cevallos Terneus, Psic. Ind, Mg.

CALIFICADOR

f. 

Varna Hernandez Junco, Psic. Cl, Mg.

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE PSICOLOGÍA

f. 

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SECRETARIA GENERAL
PUCESA

Ambato-Ecuador

Abril 2023



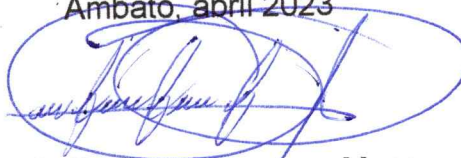
Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
BIBLIOTECA

DECLARACIÓN Y DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **MARÍA PAULA MONTENEGRO MENA**, con **CC. 1803679016**, autora del trabajo de graduación intitulado: "ESTRATEGIA BASADA EN LAS DIFERENCIAS DE GÉNERO EN LA PERCEPCIÓN PARA LA CREACIÓN DE *PERSONAL BRANDING*", previa a la obtención del título profesional de **PSICÓLOGA ORGANIZACIONAL**, en la escuela de **PSICOLOGÍA**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, abril 2023



María Paula Montenegro Mena

CC. 1803679016

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por acompañarme en esta etapa de mi vida y permitirme cumplir una meta más de vida.

Mi profundo agradecimiento a quienes hicieron posible este sueño, aquellos que junto a mí caminaron en todo momento y siempre fueron inspiración, apoyo y fortaleza, mis padres.

Muchas gracias a ustedes por enseñarme que con perseverancia y esfuerzo alcanzo todo lo que me proponga.

Finalmente agradezco a mis profesores por compartir conmigo este camino universitario y transmitir todo su conocimiento para formarme como una profesional en lo que me apasiona.

DEDICATORIA

A mis padres Jeoffre Montenegro y Paulina Mena por ser siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida. Hoy al concluir mis estudios, les dedico a ustedes este logro, porque sin ustedes esto no hubiera sido posible. Orgullosa de tenerlos como mis padres y que estén a mi lado en este momento tan importante.

Gracias por todo el sacrificio que hicieron por mí y por creer en mí.

RESUMEN

La marca personal ayuda a potenciar a los individuos dentro del mercado donde la oferta de profesionales es extensa y a pesar de eso, ser reconocida. Este trabajo de investigación permitió describir el *personal branding* en las organizaciones, tanto en hombres como en mujeres, ya que son escasas las investigaciones sobre la diferenciación que exista en el momento de crear la marca personal para cada grupo. El objetivo fue validar una estrategia de asesoramiento sobre percepción de hombres y mujeres para la creación de *personal branding*. Se trabajó bajo un paradigma constructivista, de enfoque cualitativo, diseño fenomenológico, alcance descriptivo y corte transversal. La población estuvo constituida por empresarios de ambos sexos y de diversos clústeres empresariales, en la ciudad de Ambato; para su selección, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se recolectó datos a través de una guía de entrevista, instrumento que fue validado por especialistas. La información fue procesada mediante el programa estadístico Atlas.Ti y como resultado, se obtuvo las características diferenciadoras de percepción del *personal branding* en hombres y mujeres presentado en redes semánticas, producto de la comparación de códigos y familias de códigos, para así crear una estrategia de asesoramiento que sirva como guía en la creación de *personal branding*; ésta fue validada por criterios de especialistas y beneficiarios, quienes manifiestan que esta guía sería utilizada para el beneficio de cualquier clúster empresarial del centro del país, región centro del Ecuador.

Palabras clave: personal. branding. género. estrategia. organizaciones.

ABSTRACT

Personal branding benefits individuals and offers visibility within the marketplace, where the professional supply is extensive. The following research project aims to describe personal branding within organizations for both men and women, considering the differences of personal brand creation. The objective of the project was to validate a strategy to oversee the perception of both men of personal branding. A constructivist paradigm with a phenomenological design and qualitative approach were used. In addition, the study had a descriptive scope and transversal section that were applied to the previously mentioned parameters. The population for the study consisted of business owners from both genders from the city of Ambato and a non-probabilistic sample was used for the sample selection. Data was collected via an interview guide, which was validated by specialists. The collected data was processed using the statistical program Atlas.Ti. As a result, the differentiating characteristics of perception of personal branding in men and women within semantic networks were obtained. The study resulted in a product for comparing codes and code families to create a strategy that can oversee and be used as a guide in the creation of personal branding, which was validated by criteria of specialists and beneficiaries, who state that this guide can be used for the benefit of any business cluster in the central region of Ecuador.

Keywords: personal branding, gender, strategy, organizations

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN Y DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	4
1.1. Personal branding	4
1.2. Diferencias de género	11
1.3. Percepción	14
1.4. Estrategia	19
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	27
2.1. Enfoque: cualitativo	27
2.2. Población e Instrumento.....	29
2.3. Proceso metodológico.....	34
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS	35
3.1. Población.....	35
3.2. Procesamiento de la información	35
3.3. Caracterización de variables – nuevos códigos	35
CONCLUSIONES.....	52
RECOMENDACIONES	54
BIBLIOGRAFÍA	55
ANEXOS	59

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Caracterización de variables.....	31
Cuadro 2. Familias de código.....	36
Cuadro 3. Nueva familia de códigos.....	36
Cuadro 4. Plan estratégico, fase UNO	46
Cuadro 5. Plan estratégico, fase DOS.....	46
Cuadro 6. Beneficiario 1	48
Cuadro 7. Beneficiario 2	49
Cuadro 8. Beneficiario 3	49
Cuadro 9. Beneficiario 4	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Grado de conocimiento o información sobre el tema de investigación...	49
Tabla 2. Coeficientes de Conocimiento o Información (Kc).....	50
Tabla 3. Coeficientes de Argumentación (Ka).	50
Tabla 4. Coeficientes de Competencia (K).	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Personal Branding Masculino.....	33
Figura 2. Personal Branding Femenino.....	38
Figura 3. Diferencias de género respecto del branding masculino.....	39
Figura 4. Diferencias de género respecto del branding femenino.....	40
Figura 5. Percepción masculina.....	41
Figura 6. Percepción femenina.....	42

INTRODUCCIÓN

El *personal branding* o marca personal, existe desde inicios del siglo XX, esto comenzó momento que las actrices, cantantes y gente famosa, empezó a visualizarse como una marca que transmite a la gente lo que ellos son; sin embargo, según Jiménez-Morales (2016) afirma “esa humanización de la marca basada en una persona real y en sus atributos y competencias personales es, en realidad, la que dota de peculiaridad de ser considerado un valor añadido a los procesos de trabajo de empresas” (p.3). Esto alude a que el objetivo del presente trabajo es validar una estrategia basada en las diferencias de género en la percepción para la creación de *personal branding* para así posicionarse en las mentes de las personas, asimismo llama la atención, y se diferencia de sus competidores, ya que el *personal branding* muestra algo único que tiene esa marca que los demás no tienen y los caracterizan. Esta es aceptada o rechazada por el público o empresas a la que se va a dirigir.

Una buena marca personal nos permitirá no sólo ser recordados sino elegidos, estableciendo una relación honesta y profunda con nuestros consumidores. Hemos logrado pasar de la era de los productos a la era de las marcas; es momento de aplicar estas estrategias a nuestro plan de vida personal. (Ramírez, 2013, p.36)

Es por eso que, al hablar de un plan de vida personal, se tomar en cuenta que hombres y mujeres son diferentes y eso aplica en el *personal branding* que cada uno emplea, ya que se tiene visiones diferentes de como transmitir o percibir, y cada uno pone detalle en temas distintos que son importantes para cada sexo. La percepción es la información interpretada y recordada tanto por los hombres, como por mujeres; sin embargo, existen diferencias al momento de ejecutar este proceso.

En la literatura científica no abunda información sobre la percepción del auto concepto de hombres y mujeres laborantes respecto del *personal branding*: cómo el público ve y entiende lo que su marca ofrece, por lo que la transmisión de la marca se basa en los atributos y competencias personales para llegar a ser eficaces en el momento de posicionarse en la mente de las personas. Los comportamientos poco creativos y el miedo a generar nuevas ideas y llegar a paralizar el progreso

de identidad en su marca personal y, en consecuencia, una ineficiente transmisión a hombres y mujeres, de objetivos, valores, y estrategias del *personal branding*.

El no tener en cuenta la percepción de hombres y mujeres en cuanto a las marcas, constituye una debilidad en el proceso de *personal branding*. Según una encuesta de valoración de construcción sobre el *personal branding* “las mujeres se fijan mucho más en los detalles, mientras que los hombres son mucho más metódicos y funcionales” (S/a, 2015, párr.2). La mayoría de las mujeres tratan de enganchar a su potencial cliente, a través de la estética, como el logo, el tipo de letra, los colores y el nombre de la marca, mientras que los hombres, son más analíticos, prefieren buscar clientes y hacer un estudio a su posible competencia.

Objetivo general

- Validar una estrategia basada en las diferencias de género en la percepción para la creación de personal branding.

Objetivos específicos

1. Fundamentar teóricamente la estrategia basada en las diferencias de género en la percepción para la creación de personal branding.
2. Diagnosticar las diferencias de género en la percepción del personal branding en sectores empresariales de Ambato.
3. Diseñar una estrategia basada en las diferencias de género en la percepción para la creación de personal branding para sectores empresariales de Ambato.
4. Evaluar la estrategia basada en las diferencias de género en la percepción para la creación de personal branding para sectores empresariales de Ambato.

El interés del proyecto de investigación se origina en conocer el proceso de marca personal que una persona crea en el momento de empezar una organización o empresa, la factibilidad que tienes el tema es alta debido a que se obtuvo información presencial de personas que cumplan con el perfil que busca la investigación para conocer las diferencias de género que ambos sexos en el momento de empezar un negocio. Los beneficiarios de esta investigación son los

sectores empresariales de la ciudad de Ambato. Finalmente, según los objetivos nacionales del Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 (SENPLADES, 2021) el proyecto se enfoca en el eje 2: Social en la cual esta descrito el objetivo 5: Proteger a las familias, garantizar sus derechos y servicios, erradicar la pobreza y promover la inclusión social y meta 5.2.3: Reducir la brecha salarial entre hombres y mujeres del 15,34% - 1,27%. Se vincula también el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, con el objetivo 5: Igualdad de género - Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas; y por último el objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico - Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos (PNUD, 2015).

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Personal branding

El *Personal branding* en la actualidad lleva un papel importante en las empresas, porque representa la primera impresión que la marca transmite con cliente: el *personal branding* se refiere a un proceso de construcción de la marca, en la cual, se crean diferentes estrategias que son transmitidas en el público objetivo, para obtener fortaleza comercial según el color, valores, creencias, tamaño o símbolos integrados. Estas características definen la individualidad que posee la marca a comparación de otras empresas, en este sentido se comprende que es necesaria la diferenciación unos de otros para entender el propósito que tienen a pesar de vender el mismo servicio o producto.

Un estadounidense precursor del *personal branding* llamado Tom Peters es, en donde menciona la importancia de tener responsabilidad personal, con esto hace referencia que el fundador de la marca tiene conciencia del motivo de porque es necesario vender el producto, entender su producto y conocer quiénes son como marca. Cada uno de estos elementos son importantes; sin embargo, existen otros elementos que ayudan a la construcción de objetivos de la marca, que va desde el interior de la persona y llega hasta el exterior del cliente para formar una percepción, de esta manera se conoce lo que los demás entienden y les gusta de la marca.

Branding y personal Branding

El personal Branding se confunde con diferentes conceptos como es el *branding*, pero el *branding* son únicamente características externas, en otras palabras, como se ve la marca visual o físicamente, que forma tiene, etc. pero el *personal branding* es más profundo porque empieza desde el interior de la marca, para mostrar lo real que tiene una persona y según lo que la persona transmite, se crea una estrategia con esencia única.

Dentro de este orden de ideas hay que identificar que *branding* y marca personal

(*Personal branding*), son términos diferenciados por factores que son internos y externos ya que el *branding* abarca el contenido visual y estratégico que se lanza través de diferentes diseños, escoger los colores que estén mejor alineados a la empresa que creara un logo atractivo para las personas a través de anuncios, pero que también tenga la esencia del fundador, mientras que el *personal branding* como se ha mencionado antes es crear el lazo o vínculo en la mente del consumidor diferenciándose de la competencia.

Posicionamiento del personal branding

Los expertos en marcas mencionan que el posicionamiento de una organización para conocer el mercado donde se establece para así crear un vínculo mental con las personas y el producto, ya que ese es el objetivo principal que busca el *personal branding*. Su finalidad es apoyar a los profesionales y organizaciones a tener un espacio especial en la mente del público objetivo, para lograr diferenciar aquello que lo hacepreciado, útil o eficaz y que perciban que la persona u organización son los indicados para estar o trabajar con ellos.

En función de lo planteado el *personal branding* se crea para que los demás sepan que la marca personal o comercial es la mejor elección para la organización. El *personal branding* está bien posicionado existen más posibilidades de triunfar en etapas en las que se es elegido entre varias opciones. Lo primordial en este proceso es crear y dejar huella en otros, para conocer el valor que los demás le dan y no el valor propio, ya que la idea influyente que se crea para comunicar cuáles son las acciones que perciben contigo para desarrollar el posicionamiento con valores, habilidades o creencias que llega a la mente de otra persona en el momento que piensan en la marca.

En este sentido se comprende que el posicionamiento se convierte en una parte esencial del propio círculo, entorno, y ambiente social, sin importar que tan grande, mediano o pequeño este sea, ya que se deja una huella en el grupo más íntimo: amigos, vecinos, clientes, entre otros, para dejar algo que sería positivo, pero también negativo. Una persona o grupo de personas alaban una marca, están muy pendientes de cualquier cambio que existiera. Es por esta razón que muchos no se

atreven a crear supropia marca; sin embargo, olvidan que el ser querido, admirado y valorado por personas que agradecen que se piense en sus necesidades, es algo positivo para la empresa. Por lo que es un buen motivo el resaltar que la marca no tiene por qué gustar a todos, siempre que su estudio de mercado sea el idóneo y pese más el número de personas que siguen a la marca, estar en un ambiente social adecuado.

Reputación y personal branding

La reputación es una de las estrategias del *personal branding* ya que crea una imagen empresarial en donde se refleja la marca, la empresa, los productos o servicios y hasta a los empleados. Esta se crea a través de la publicidad que realiza la empresa y es ahí que los consumidores perciben la imagen que tiene la empresa. La reputación y la marca personal son diferentes conceptos, pero van de la mano, ya que según la imagen que logre tener la marca se crea la reputación, la cual es considerada como una percepción subjetiva en la mente de los consumidores, pero con gran impacto social y económico para la empresa.

La reputación, como forma de consolidación de la imagen y, como gestión del estado de la organización, se convierte en parte fundamental de la noción de la imagen de la empresa, pues la imagen se basa en las percepciones mientras que la reputación lo hace sobre los resultados empresariales. (Orozco y Roca, 2011, p. 9).

Etapas del personal branding

A partir de aquí es donde nace la primera etapa para crear la marca: definición de fortalezas, debilidades, creencia, cultura, con la cual se encuentra la parte personal y propia, por lo tanto, se deja de lado las mentiras, máscaras o falsas expectativas que confundan en el proceso.

La segunda etapa del *personal branding* es, sin duda una parte fundamental para que la marca tenga éxito, porque se empezara a construir la comunicación, relaciones sociales, elementos y personas que ayuden a complacer las necesidades de clientes, amigos, familia y demás. Se menciona que no existe

marca persona por si sola, porque es imprescindible tener interacción con otros. Según Pérez (2011) “Una persona en una isla desierta no le serviría de nada tener la marca más fuerte del mundo porque nadie haría uso de ella. Por todo esto, una marca personal es justo lo contrario a un concepto egoísta” (p.41). El ser humano es un ser social por naturaleza propia, y qué mejor forma de demostrarlo para crear una estrategia como esta que permite compartir con los demás lo que son realmente.

Personal branding y empresas

El *personal branding* beneficia a las empresas, porque trabaja desde el interior del profesional, por ellos ayuda a cambiar la mentalidad de empleado a una mentalidad de empresa unificada: se lo ayuda a no pensar únicamente en su meta, sino que entienda la importancia de trabajar como una empresa. Esto va a facilitar cada actividad profesional y personal. Cabe señalar que cada empleado de la empresa entiende lo que es una marca, vinculándose con contacto directo de la compañía y que se desarrolle una comunicación oportuna con el cliente interno y externo de la empresa.

En la actualidad las empresas y sus expertos no son los mismos desde hace varios años, ya que existe una transformación en las relaciones entre ambos. En el transcurso del trayecto laboral los profesionales han perdido poco a poco su sentido, porque las personas buscan reglas determinadas, donde existe el primer y último lugar, pero gracias a la transformación que existe dentro de la creación del *personal branding* y la organización, los profesionales empiezan a pensar en más estrategias personales y laborales. Como manifiesta Pérez (2011) “Ya no hay rutas marcadas, ni caminos establecidos de antemano. El control lo que se asume por nosotros porque las normas tradicionales ya no son válidas” (p.36). Tal como se menciona cada persona es apta de iniciar, administrar y diseñar su propia estrategia profesional.

Principios básicos del *personal branding*

Los principios básicos del *personal branding* para que sea reconocida y nombrada, que se utiliza una fórmula de tres características, las cuales son notoriedad,

confianza y relevancia según Pérez (2011) supo describir.. Además, explicó cada una de las características antes mencionadas. La relevancia lo explico como algo de valor que se presenta para satisfacer una necesidad, la confianza menciona que se demuestra con honestidad, para así crear una reputación buena que incremente la posibilidad de ser elegidos entre la competencia y, por último, señaló que la notoriedad es darse a conocer en todos los espacios posibles, hablar con la gente sobre lo que se les ofrece en la marca personal, para que se quede en la mente de las personas.

Para la lograr la aceptación en el nombre o profesión dentro del *personal branding* se define bien el alcance de la marca: el para qué, ya que esta ayuda a entender cuál va a ser el terreno en el que se está, las estrategias que se utilizan y la manera de actuar. En segundo lugar, se identifica o preguntar quién ya que se se conoce el papel que setiene dentro de la marca para la creación de varios proyectos que van a formar parte de la profesión, puesto que se deja las limitaciones de lado. Y en tercer lugar la pregunta es el por qué, porque se realiza la marca personal, cual es la razón o motivo de crear esto, tal vez porque es lo que le apasiona, porque actualmente no posee un empleo etc. Y focalizar toda su atención en que lo que realizas en este momento es uno de los objetivos primordiales por lo que se está dispuesto a alcanzar, siempre con motivación.

El *personal branding* está basado en lo que se ofrece y en el entorno, es por eso que el público se identifica con el contenido como marca. Mucha gente no se atreve a crear una marca personal debido a que el anonimato se pierda en un alto porcentaje; no obstante, las personas que son capaces de crear su *personal branding*, están dispuestas a asumir el reto de perder anonimato y todo lo que conlleva crear una marca.

Dentro del *personal branding* van a estar ligados las habilidades, fortalezas, debilidades, valores y creencias que tenga el hombre o la mujer, puesto que, todos tienen tradiciones inculcadas que otros tal vez no tengan, o creencias que otros no las compartan. Y precisamente cada uno de estos detalles ayuda a la empresa a formar el *personal branding* del hombre y de la mujer con sus propias diferenciaciones en el mercado laboral. Según Beteta et al (2011) “Una marca

personal o de producto no tiene ningún sentido por sí sola, únicamente lo adquiere cuando otros interaccionan con ella” (p.41). Una marca personal es la idea perfecta para relacionarse con más gente y sobre todo con uno mismo, claramente existen diferencias entre hombre y mujeres por relacionarse con sus clientes por genética, ámbitos sociales, naturales, entre otros.

Por estas razones, el *personal branding* se considera una estrategia muy eficaz para las empresas que deseen hacerse conocer, ya que se muestrario que es lo que pretenden brindar, cuáles son sus objetivos o metas por alcanzar, cada uno con su propia esencia para así conseguir sus expectativas a través de diferentes métodos o enfocándose en diferentes perspectivas, pero lo que tienen en común los hombres y mujeres en el *personal branding*, es lograr el objetivo de ser más reconocidos y por supuesto generar más ventas con su marca.

Claves del personal branding

Es importante conocer las mejores estrategias para la creación del personal branding, es por esto que existen ciertos parámetros o claves que benefician a la empresa e individuo en el momento de construirla. El personal branding no se crea de un día para otro, ya que se necesita de cierto tiempo para ordenar las ideas que se tienen o aclarar cuáles van a ser las fortalezas. Para conocer estos puntos es conveniente preguntar ciertos aspectos que ayudaran a la formación del *personal branding*.

En respecto de la idea anterior lo que se tiene que analizar y/o pensar es lo siguiente; pensaren lo que se ofrece es algo que nadie ha ofrecido, para así ganar valor a lo que se va a realizar, con las claves también es necesario delimitar cual va a ser nuestro posicionamiento individual o empresarial, por otro lado se crea una imagen concreta de quienes son, esta parte se consigue a través de precisar, el que es el producto o servicios, que características especiales se posee que los demás no, existe confianza la cual se demostraría dentro de la marca y que son la mejor opción a comparación de la competencia; una vez que se haya respondido estas incógnitas se crea una imagen estable de quienes son.

En varias partes del mundo existen diferentes tipos y status de marcas que crean

el valor de la marca, estos estratos se basan en lo siguiente; tener el conocimiento suficiente en la que se avance de forma progresiva, crear una reputación que sea comunicada de manera verbal a través de experiencias de clientes, percepción que tuvieron los clientes de la marca, entre otros, otro status que le brinda algo positivo ante los ojos de las personas la forma en la que se ven o la manera en la que se viste ya que esa es la primera impresión, la cual se asocia con el estrato que los clientes piensen que se está mejor ubicado y es conveniente tener carácter y por consiguiente una esencia propia que identifique a la marca.

Para continuar con las claves, otra de ellas es aprender a que no va a ser fácil todo en el transcurso del camino; la mayor parte de las organizaciones observan con admiración a empresas que se crearon con muy poco dinero. No es necesario tener en exceso dinero, lo que si es necesario es tener entusiasmo, compromiso, pasión, amigos que apoyen un proyecto y la ilusión de crecer y dar pasos que los lleven a ser independientes. Ya que, si no se tiene ese factor de dinero, no se tiene que estar en compromiso con la persona o institución que los financio en aquel momento, ni tampoco se pierde de vista el verdadero enfoque que se tiene por estar pendiente de factores externos del objetivo.

La siguiente clave habla sobre la competencia, es necesario ser mejor en algo que los demás, algo que tenga un valor explícito para que gran parte de los clientes elijan la empresa y sean una competencia potencial. Si no existe una competencia que sea atractiva, va a ser infructífero que se establezca el *personal branding*. La diferenciación va a ser el carácter que tiene la marca dentro de una empresa o individuo, siempre se apunta a tener algo creativo que los demás no, para que así se explote el mayor beneficio que se tiene y se encuentre la esencia especial inconfundible ante los demás.

Identidad, es una de las ultimas claves y la más importante, porque llama la atención de los clientes y es lo más significativo que tenga una empresa o persona. Según las palabras de Ollins “los productos de las grandes empresas del mundo son cada vez más parecidos. Esto supone que las personalidades de las empresas o su identidad serán el factor más importante para elegir entre ellas” (S/f, citado de Peters, 2011, párr.3) la identidad de la marca va mucho más lejos de una imagen,

puesto que lo que se desea transmitir es la particularidad que se tiene, como ejemplo se toma a Prada, que transmiten con su identidad la atemporalidad, fuerza y elegancia que todos sus diseños generan para salirse de la convencionalidad.

1.2. Diferencias de género

Para entender las diferencias de género, primero se conceptualiza con claridad que es la palabra género, el género es un conjunto de personas que, con sexos diferentes, asumir diferentes o iguales espacios, roles, jerarquías, expectativas entre otras, dentro de una sociedad, dicho de otro modo, según la Real Academia Española (2021) el género es “Grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico” (s.p). De esta manera el género tiene una clasificación que involucra elementos sociales, psicológicos, valores, conductas y actividades que están distribuidas para hombres y mujeres.

Todas las personas son únicas de alguna manera, ya sea por su personalidad, aspectos físicos o forma de ser que hacen que exista la diferenciación de cada individuo, es por eso que existe contrastes entre grupos como lo son los hombres y las mujeres. La manera y comportamiento de un hombre y una mujer no son las mismas desde la infancia, ya que, mientras los niños quieren ser los más fuertes y jugar con automóviles, las niñas son más delicadas y jugar con muñecas. Científicamente estos comportamientos son una muestra de los primeros indicios de comportamientos hormonales que diferencian los hombres y las mujeres.

Dentro de este marco también existen diferencias en la forma de expresar sentimientos en ambos sexos, en función a lo planteado el hombre en el momento de expresar un sentimiento es más resistente a demostrarlos ya sea por amor/dolor o intentar resolver un problema lo realizan sin analizar tanto las circunstancias; sin embargo, las mujeres expresan sus sentimientos son más meticulosas y expresivas debido a que observan y estudian mejor sus opciones para obtener un resultado favorables para ellas.

Diferencias de género y *personal branding*

Así como las marcas personales están presente hace muchos años, las diferencias entre hombres y mujeres también. Los hombres desde la antigua edad de piedra, se dedicaban a cazar, por lo que generaron mayores destrezas de habilidad visual, y competitividad, que se ven representados en diferentes aspectos para vender su marca a los demás en la actualidad; también desean ser los mejores en lo que hacen, debido a esa competitividad que generaron hace años, por lo que estudian cuidadosamente, a sus posibles competidores.

No obstante, las mujeres en la edad de piedra eran grandiosas recolectoras de alimentos y cuidadoras de sus hijos, por lo que organizaban muy bien su tiempo, eran más detallistas y más empáticas con sus compañeras, por lo que se ve reflejado en como diseñan o construyen las marcas personales, como por ejemplo en el momento de crear un logotipo se concentran más en el tipo de letra y color que lleva y tratan de conectar emocionalmente con las personas que las siguen y desean adquirir sus productos dentro las organizaciones.

La mujer y *personal branding*

Como se ha mencionado en las anteriores ideas, los hombres y las mujeres son diferentes tanto en el mundo laboral como en el personal. La manera de gestionar el *personal branding* depende de la fortaleza; sin embargo, se considera que la mujer tiene una ventaja en el momento de crear su propia marca personal, las mujeres son consideradas más confiables, lo que permite un mejor posicionamiento que el de los hombres. Según Pérez (2011) “les permiten posicionarse de una forma más eficaz si lo gestionan adecuadamente y no se empeñan en cometer los errores de los varones” (p. 49). Se plantea entonces que la mujer tiene mejor acogida por tratar de crear su propia marca personal.

Las mujeres favorecen su marca debido a su perspectiva a largo plazo, ya que no es algo transitorio, sino que lo fabrican día a día, otra ventaja de las mujeres es que relacionarse con mayor facilidad con las personas que las rodean, con esto nace la idea que las mujeres crean mayor contenido en redes sociales, lo que proporciona un beneficio para el *personal branding* y resalta su don de crear vínculo y satisfacer

una necesidad de las personas tras una marca personal.

La comunicación es muy importante en este proceso, y la mujer es más sociable y expresiva en este sentido, pero también es mucho más organizada por lo que las actividades de la marca, su gestión del tiempo, y creación de ideas van a estar más concretas que la de un hombre; sin embargo, si existe una desventaja en este género, y es que las mujeres tienden a juzgarse a sí mismas más que los hombres, por lo que se llega a percibir a sí mismas como inferiores, y realmente no es así.

Comportamiento de la mujer

La mujer está ligada a tener un comportamiento más paciente, sensitivo o frágil según la sociedad y cultura. Se vincula a la mujer con la belleza por lo que es esta una cualidad y comportamiento femenino; sin embargo, si se enfoca neurológicamente en el cerebro femenino, se notará que la mujer tolera mucho más diferentes procesos de la vida cotidiana que el hombre, debido a que la mujer piensa, escucha y esquematiza de mejor forma las ideas para llegar a un resultado final. Las mujeres desde hace muchos años atrás, cumplen roles establecidos que asumieron obedientemente, formándose comportamientos y pensamientos que no dejaron ser a la mujer propiamente.

En consecuencia con la idea anterior las mujeres estuvieron estereotipadas por largo tiempo, como manifiesta Fajardo, Bermejo, Ruiz, & Caldera (2005) “En nuestra sociedad la forma de ser y de comportarse como mujer viene determinada por un estereotipo” (p. 202), por lo que fue muy complicado superar las etapas en diferentes espacios educativos y laborales como es la gestión empresarial, por lo que las llevo a evolucionar su comportamiento a lo largo de los años, para ser mostrarse más fuertes, y lograr expresar su inteligencia e igualdad con el hombre. A pesar de todo lo que paso históricamente la mujer tiene un comportamiento más emocional que el de los hombres, ya que expresar su sentimiento logran un bienestar interno, que las ayuda a mantener un equilibrio de expresión y seguridad.

Comportamiento del hombre

Así como las mujeres, los hombres también construyeron su comportamiento

alineándose a lo establecido por la sociedad, el cómo se es según la cultura y ambiente social en el que se encuentren. Y es por eso que hay comportamientos establecidos del hombre como el tener una actitud de superioridad con la mujer, también piensan y actúan como los proveedores económicos de su hogar, como muestra de que se comportan como la cabeza principal de su familia y se sienten con la obligación de mantenerlos.

Cabe señalar que el hombre desde la edad antigua ha tenido que recurrir a su fuerza para diferentes situaciones, por lo que tienen un comportamiento más violento que las mujeres, por lo que son más imponentes en el momento que se quiere tomar el control de algo o hacia alguien. Desde que son niños los hombres tienden a esconder todos sus temores, para que no los cataloguen como sensibles, entonces este comportamiento tiene como consecuencia, un retraimiento en las muestras de afecto, es por ello que los hombres no enseñan sus sentimientos con tanta libertad, como lo hacen las mujeres. Sin embargo, científicamente los hombres también se comportan de esta manera debido a que utilizan más la unión parietal temporal que los ayuda a ser más analíticos en situaciones sensibles.

1.3. Percepción

La percepción es un proceso cognitivo que ayuda a procesar la información que llega a cada uno de nuestros sentidos, la información que llega es a través de estímulos que se observan, escuchan, tocan y degustan, una vez que entra esta información se procesa y por consiguiente este se convierte en un comportamiento de información de salida y aprendizaje según como sea el estímulo. Cabe señalar que la forma en la que se recibe la información depende de los valores, deseos, experiencias y necesidades de la persona que los recibe, para así transformar el mensaje sensorial en un mensaje perceptivo consciente.

El ambiente en donde se desarrollan y organizan las percepciones, dependen de la capacidad que la persona tenga en relación con el proceso sensorial. Las personas que reciben una percepción aprenden diferentes experiencias y/o cultura. Aprender sobre este proceso, las personas prosiguen a adaptarse a la nueva información recibida a través de su ambiente, dentro de esta orden de ideas, son

tantos los estímulos que se reciben que generan una clasificación o selección de información, para limitar los excesivos recursos y únicamente percibir lo que es más importante para cada individuo. Como lo hace notar la Editorial Etecé (2021) “la percepción es de carácter subjetivo, es selectiva, porque las personas deciden (a veces de forma inconsciente) percibir algunas cosas y otras no, y es temporal porque no se produce por siempre sino por un corto plazo” (p.4). De esta manera se consiguió concretar el funcionamiento de la mente y percibir información, para diferenciar lo sensorial de lo perceptivo, para así identificar los resultados conscientes o sistémicos de los involuntarios. Se plantea entonces que la percepción es una imagen psíquica construida de una experiencia humana que integra organización, cultura y necesidades de la persona.

Proceso de la percepción

El proceso empieza a través del mundo real, son objetos, elementos diferentes de la luz, algún sonido nuevo o conocido que se escucha, los colores vivos que rodean a un ser humano, etc. Para estimular de diferentes formas a nuestros sentidos corporales, este estímulo que se hace referencia según Quiroz (2018) se llama “estímulo distal u objeto distal” (párr.1), Con esto se logra el proceso de transformación la actividad de los sentidos en energía para que se convierta en información que entra a nuestra cognición, este proceso es denominada una actividad neural que genera otro proceso de transducción, que es el la transferencia del ADN hacia una célula para así comunicar una respuesta para receptor del mensaje, para terminar de transmitir el mensaje para el cerebro y finalmente toda la información interpreta lo recibido de una manera consciente y experimental.

Tipos de percepción

Percepción visual, es el primer contacto que se tiene con el mundo, la cual entrega conocimiento para interactuar de manera social y física. Este tipo de percepción para el ser humano le permite ver información que ayuda a una eficaz estabilidad en el mundo.

Si tuviéramos que describir el mundo que nos rodea, no cabe la menor duda de que, en primer lugar, incluiríamos una gran cantidad de información visual sobre como son los objetos, personas y lugares,

así como sobre sus formas o colores. (p.48). (Triviño, M., Bembibre, J. & Arnedo, M. (2019)

En este sentido se comprende que la luz que llegan a los ojos se transformara en unas señales que son enviadas a nuestro cerebro para que así se forme la percepción visual, esta información que se procesa se da a través de lo que en su capacidad ver el ojo humano, hay que tomar en cuenta que existen diferentes ondas electromagnéticas que ayudan a ver las formas y colores en una luz reflejada. Dentro de la percepción visual existen cualidades de luz que son propagación (luz en línea directa, la cual genera sombra en diferentes objetos que aparezcan), reflexión (luz que como su nombre lo dice se refleja en la superficie) y refracción (cambia la luz según la trayectoria en la que se vaya a mover la velocidad).

Después se encuentra la percepción auditiva, es la facultad de tomar e interpretar la información que se escucha a través de nuestros oídos, para percibir los sonidos, las ondas se cruzan por el aire de un medio a otro. Según Cognifit (2022) existe un proceso para que las personas perciben auditivamente:

Recepción de la información: Cuando un objeto vibra (en caso de la voz humana, las cuerdas vocales), las ondas producidas se transmiten a través del aire u otros medios. Transmisión de la información: Las señales que producen las células pilosas se transmiten a través de diversos núcleos hasta llegar al núcleo geniculado medial del tálamo. Elaboración de la información: Finalmente, la información auditiva captada por nuestros oídos es enviada a las cortezas auditivas de los lóbulos temporales. (p.3)

Después de pasar el proceso de percepción auditiva, el cerebro humano toma en cuenta diferentes elementos del sonido como el timbre que ayuda a diferenciar el sonido que va a llegar a cada uno, la intensidad que proporciona, el volumen que tiene el sonido ya sea alto o bajo, el tono para conocer si es grave o agudo y por último la duración que hace referencia al tiempo de vibración.

La siguiente es la percepción táctil, este tipo de percepción es uno de los más

importantes para los niños en crecimiento, ya que es el primer contacto físico que tienen con el mundo a través de la piel, se adquiere características del tacto como la forma, tamaño, textura, temperatura, entre otros: es el modo de interpretar la información a través del contacto. Se registra este estímulo táctil gracias a que se envía información a nuestro sistema nervioso central mediante la fibra nerviosa. Existen diferentes receptores para todo lo que sentimos cada vez que se toca algo, por ejemplo: se experimenta dolor aparece el receptor del dolor mediante diferentes mecanismos, pero en el momento se percibe algo frío o caliente aparecen los termorreceptores que están en los nervios de la dermis o al haber presión intervienen los mecanorreceptores que se encuentran en las terminales nerviosas y registran estímulos de estiramiento y presión.

La siguiente es la percepción gustativa, que es uno de los sentidos más íntimos como manifiesta Manzano et al. (2012) Este sentido del ser humano provoca un contacto de línea directa durante determinado tiempo en donde el individuo está con un alimento o producto en su boca, además este tipo de percepción analiza varias percepciones como el olfativo, visual y táctil, una vez que llega a nuestra boca la información que recibe es a través de los labios y lengua para finalmente decidir si es de agrado o desagradable el producto que se degusta.

Y por último se conoce a la percepción olfativa, en este proceso perceptivo los estímulos provienen de olores, los cuales son identificados e interpretados por el cerebro de cada persona para con esto lograr reconocer cada olor que existe, desde un olor rico hasta un olor desagradable. Como señala Fuentes et al. (2011) "El olfato es el sentido corporal que distingue diferentes sustancias dispersas en el aire. También se define como la capacidad para detectar odorantes, como es la función de las neuronas olfatorias receptoras" (p. 362). Este sentido está muy ligado con la percepción gustativa ya que el olor y el sabor provocan estímulos que hacen reaccionar a los receptores de nuestro cuerpo.

Percepción en el *marketing*

La percepción en el marketing es crucial porque lo que los consumidores sienten y creen sobre un producto, es tan importante como lo que ese producto realmente

ofrece en términos de rendimiento. Según Coca, M. (2011) También se considera la percepción en marketing de que una compañía que anuncia sus productos encuentra una manera de hacer que los consumidores confíen en esos productos. Crear la percepción en las mentes de las personas de que desean tener el producto, los especialistas en marketing llevar a las personas a las tiendas a probar lo que tienen para ofrecer.

Gran parte del pensamiento moderno sobre la percepción en el marketing se ha centrado en la creación de una marca efectiva. La marca es la imagen de una empresa que un consumidor conoce y reconoce. Manifiesta Echeverría. R., Osiris, M. & Medina, J. (2016) que idealmente, hay una asociación positiva en la mente de los consumidores con la marca de la compañía para que no importe qué productos se vendan, los consumidores esperan cosas buenas de ellos. Esto permite que la percepción se balancee positivamente hacia una empresa.

Otra razón por la cual la percepción en el marketing es tan importante es que la primera impresión de un producto o servicio es a menudo la que dicta cómo se siente un consumidor acerca de ellos. Si esa oportunidad se desperdicia, una empresa por no tener otra oportunidad de atraer a esos consumidores. Por esa razón, los esfuerzos de publicidad se llevan a cabo de modo que se atraiga a la mayor cantidad posible de consumidores para probar los productos

Percepción organizacional

La percepción dentro de una organización indica cada una de las interpretaciones y sensaciones que tienen las personas que conforman la organización y también las que no la conforman, estas son positivas, neutrales y negativas, porque directa o indirectamente cada interpretación perceptiva, influye en el proceso de una empresa. Es por eso importante como primer paso conocer el ambiente laboral que hay dentro de la organización para construir una percepción adecuada que atrae beneficios positivos, si dentro de la organización hay un enfoque apropiado, los colaboradores van a tener una mayor productividad, lo que va a generar una mejor satisfacción en los clientes externos en el momento de percibir que la empresa tiene un buen manejo organizacional.

En función de lo planteado si una empresa genera una percepción negativa y crear conflictos debido a un mal manejo de integración, intereses personales, desigualdad de condiciones, conflictos de poder, competitividad agresiva por llegar a diferentes metas, entre otros. Este efecto de percepción laboral negativo y tener una exigencia de desempeño que como consecuencia decaiga; es por esto que, se toma en cuenta la manera de manejar una organización y tener un trato adecuado en el momento de repartir los recursos de la empresa o se genera una percepción que desgastaría la organización.

La percepción organizacional entonces va a atribuir en gran medida, el comportamiento organizacional de cada persona, en la cual va a ser enfocada en los empleados para que expresen la manera en la que van a ver y escuchar en su espacio de trabajo, por lo que, a partir de eso, realiza acciones como por ejemplo completar actividades, tomar decisiones o solucionar problemas. Una percepción no está guiada en el buen camino se empieza a tener más problemas organizacionales, que ya no es únicamente interno sino comienza con la parte externa; con esto se hace referencia que ciertos estereotipos que existan que las personas tomen posiciones y actitudes erróneas de lo que supuestamente perciben de los demás.

1.4. Estrategia

Hoy en día la estrategia está presente en muchos espacios culturales, religiosos, políticos, etc. Por lo que crea ramas acordes con su propio concepto, como por ejemplo la planeación estratégica, diagnóstico estratégico o estrategia, entonces una estrategia es un grupo de actividades/acciones que se ejecutan para obtener un propósito específico. La estrategia tiene varios elementos, opciones, resultados que se llegan a confundir el objetivo o propósito de quien desea proyectarla, es por eso que tiene gran importancia conocer cuál va a ser la perspectiva adecuada para nuestro negocio, proyecto, servicio o producto.

La estrategia depende del comportamiento que se ejecute a través de la temporalidad del plan de trabajo, esto aclarará la perspectiva para llegar a el lugar

donde va a ubicarse con la estrategia, Como expresa Porter (1996, citado en Álvarez y Bolaños, 2011) “la estrategia es la creación de una posición única y valiosa integrada por un conjunto distinto de actividades orientadas a sostener dicha posición” (párr.1). El valor que se integra en cada actividad de la estrategia siempre está ligada a un objetivo o propósito, como lo hace notar el autor, para generar un valor de apropiación en donde la organización entienda el porqué es necesario implementar la estrategia.

En una empresa este concepto es un aliado, ya que esta proporciona metas, nuevo conocimiento y sobre todo ganas de salir adelante con el proyecto, negocio, servicio o producto con el que se desea triunfar, sobre todo, en el momento que se está son micro empresas o emprendimientos, ya que su nivel de determinación por llamar la atención de su público objetivo es a largo plazo tal cual sus acciones emprendedoras a pesar de no tener todos los recursos necesarios.

La estrategia entonces, ayuda a una empresa a mejorar su futuro y perspectiva para lograr un fin en determinado tiempo. Como afirma Carneiro Cadena (2010, citado de Contreras, 2013) “la estrategia es la orientación en el actuar futuro, el establecimiento de un fin, en un plazo estimado como aceptable hacia el cual orientar el rumbo empresarial” (p. 163). Como se menciona el involucramiento de una estrategia en cualquier espacio empresarial es valioso para consolidar las metas y tener una organización ya sea en posicionamiento de mercado, incremento económico, fidelización de clientes o para el inicio una organización.

La estrategia pretende resolver diferentes problemas que tengan una organización, principalmente esta nace por el nivel de competencia que existe entre personas que buscan destacarse más que el otro, desde el punto de vista de Gutiérrez et al. (2012, citado de Porter, 2002) “presenta un concepto de estrategia competitiva como una combinación de metas o fines que busca una organización y de medios (políticas) con que trata de alcanzarlos” (p. 13). Los cuales integran componentes que una empresa desea adquirir desde una perspectiva eficaz y efectiva para complementar diferentes áreas de una organización.

Una estrategia no solo logra alcanzar ciertos objetivos, sino que también trata de

prevenir ciertos riesgos empresariales y presentarse en el transcurso del tiempo. Esto se logra a través de ciertas causas externas como internas que van apareciendo en el día a día de la empresa las cuales son detectadas como señala Gutiérrez et al. (2012) “No solo se concreta a extrapolar la tendencia del pasado hacia el futuro sino prever anticipándose al futuro y prepararse en forma apropiada” (p. 14.); sin embargo, es necesario tener indicadores que ayuden a identificar qué es lo que necesita la empresa mejorar a futuro o que riesgos y evitar diseñar con flexibilidad estrategias según el escenario o sentido por el que se dirija la organización.

Generalmente las estrategias se utilizan en métodos medibles, dicho de otra manera, hacen referencia a enfoques cuantitativos y observables, ya que así tendrían mayor certeza y confiabilidad en la creación de una estrategia. Pero también existen estrategias basadas en enfoques cualitativos, las empresas buscan este enfoque es porque necesitan comprender o conseguir objetivos más subjetivos dentro del área laboral como la percepción que cada trabajador dentro de su área de trabajo.

Características de una estrategia

Las estrategias tienen ciertos parámetros que se tienen que tomar en cuenta para alcanzar la meta esperada dentro de la organización como plantea Burgoa & Gonzalo (2010) “los medios o las formas que permitan lograr los objetivos; los objetivos deben ser los “fines” y las estrategias “los medios” que permitan alcanzarlos” (p.192), lo que guía la estrategia en menor tiempo y la hace más competente para utilizar menos recursos. Para comenzar con estas características se tiene en cuenta los principios y cultura empresarial para organizar de forma clara las metas de la estrategia. De esta manera se entiende la capacidad y medios que se utiliza para la planificación de las estrategias; esto permite también establecer el período de tiempo que toma su ejecución.

Implementación estratégica

La implementación de la estrategia es la fase que ubica procedimientos y tácticas en operación para adquirir objetivos. Un método estratégico es un instrumento escrito en el que se muestran las técnicas de acción para conseguir las metas, pero

permanece de forma teórica sin una implementación estratégica. La implementación desempeña los planes de la compañía. Tener un plan estratégico es muy beneficioso, no obstante, si no se tiene el medio, los recursos o el sustento para poder realizar la implementación, no se genera un cambio relativo en la organización.

La implementación estratégica es necesaria en la victoria de una organización, porque alcanza asignar quién, dónde, cuándo y cómo se adquieren los propósitos y el sentido deseados para dirigir a la toda la empresa. La implementación sucede después de analizar las circunstancias existentes, ejecutar un estudio FODA y conocer inconvenientes estratégicos y fines. La implementación comprende la atribución de labores y líneas de tiempo a personas que formaran parte de la ayuda continua que va a tener la organización, con el motivo de alcanzar sus metas.

Un plan de implementación estratégica y ser exitosa si tiene un cabecilla muy perceptible, como el CEO, ya que este individuo notifica el enfoque, la motivación y las conductas necesarias para adquirir beneficios. Cada persona en la empresa tiene que estar conforme con el plan que se realiza. Las estrategias de medición de desempeño son de refuerzo para sembrar la motivación y condescender el seguimiento de dicho proceso. La implementación comúnmente contiene un plano de estrategias que identifica y organiza los pasos clave que administra el desempeño. Estos pasos circunscriben capital, clientes, ambiente profesional, sistematizaciones, individuos y accionistas.

Una equivocación muy frecuente en la implementación estratégica es la manera de no formar el sentido de autoconocimiento en el proceso. Igualmente, la falla de transmitir de forma poco comunicativa y un plan que implique excesivas cosas son impedimentos usuales. A veces la implementación estratégica es muy dócil, con poco sentido concreto y potencial, o es exteriorizada sin formas de perseguir su avance. Las organizaciones ordinariamente administran la implementación cada año, para generar que la dirección y los colaboradores se obstruyan en sistematizaciones cotidianas y renuncien las metas de largo plazo. Otro obstáculo es el hecho de no responsabilizar a los trabajadores en diversos elementos como no ofrecerles el dominio suficiente para efectuar cambios.

Estrategias empresariales

Como primera estrategia encontramos a la estrategia de colaboración inter empresarial estabbusca conocer la parte interna que tiene una empresa para lograr una ganancia máxima para esto involucra la oportunidad de colaborar conjuntamente con otra empresa. Indudablemente en el ámbito empresarial, se establecen estrategias para colaborar es algo que claramente ayuda a la propia empresa a ganar territorio a otras empresas que compiten en nuestro mismo mercado.

Las organizaciones toman esta estrategia aliada porque tienen un objetivo en común y una necesidad que comparten, la cual les ayudara a alcanzar de forma más rápida el objetivo o fin por el cual se vincularon con la empresa, esta les proporcionara un surgimiento o renacimiento dentro del mundo laboral. Esta estrategia en un principio, sobre todo en Europa, tuvo mucho rechazo, debido a la individualidad con los que han sido sistematizados antiguamente.

No obstante, también comienza la idea de colaboración por la indagación de la cultura organizacional, ya que intervienen diversos factores que se atribuyan de forma prestigiosa a mi empresa para reforzar la cooperación entre empresas y analiza dentro de la cultura que es lo que necesita la empresa en la que estoy, o que tiene la empresa que los demás no tienen para lograr la diferenciación frente a la competencia del mercado.

Por ser una estrategia intrínseca, no quiere decir que la organización deshaga o hacer elementos que ya están integrados en la empresa únicamente por que se dan cuenta que se afecta a la perspectiva de la empresa. La toma de decisiones por parte de las personas responsables de la organización está ligada a varios aspectos contextuales, sin embargo, la gerencia también transformar los aspectos que crea convenientes para su negocio.

La alianza es la manera más común y efectiva de generar una colaboración, según Harrison (1997, citado de Gamboa et. al, 2003) menciona que “la mayoría de las alianzas estratégicas se establecen entre grandes competidores, que proponen

como finalidad estratégica mucho más que el control tecnológico o del capital” (p. 4) comúnmente las organizaciones comunican la posibilidad de crecimiento pero también de que exista algún factor que no les beneficia, debido a aquello es necesario requerir de una o varias empresas que no se termine mal posicionadas en el ámbito laboral, además de lo negativo, añadir positivamente que la empresa se robustece su segmento de mercado, para potenciar su desarrollo empresarial y crecer económicamente.

La segunda estrategia es la estrategia empresa - clientes, esta hace referencia a un espacio administrativo y social en el que se brindara diferentes productos y servicios entre la empresa y el cliente, esta estrategia se origina gracias a la gran demanda de competencia que existe, por lo que esto forzó a la creación de estrategias encaminada a los clientes para así dirigir su atención en los servicios o productos que brinda la empresa.

Dentro de esta estrategia las organizaciones observaron que es necesario enfatizar ciertos elementos importantes para sus clientes nuevos y clientes potenciales: primero es preciso promocionar el producto o servicio que se tenga para aprovechar una publicidad y además que las personas empiecen a conocer nuestra marca e imagen empresarial. También, la ubicación en la que se encuentre nuestro servicio o producto es apropiado para proporcionar un mejor acceso público. Después se retiene el interés de los clientes hacia nuestro producto o servicio y por último los precios tienen que ser competitivos o atractivos para los clientes a través de ofertas, garantías entre otros.

La estrategia empresa – clientes tiene como fin principal conservar o aumentar su mercado de clientes, para estimular y mantener el interés, a través de las características que hacen único a nuestro producto o servicio como por ejemplo la calidad a comparación de la competencia. La organización busca compensar la necesidad que tenga el cliente y sus expectativas, siempre que no se ponga en peligro el fin principal de la organización.

La tercera estrategia es la estrategia para fortalecer las funciones principales; pretende planificar y organizar cada frontera que exista dentro del ámbito laboral

para así crear estrategias que ayuden a generar óptimos métodos dentro de los procesos intrínsecos de la organización, para analizar y desarrollar todas las ventajas que existan competitivamente. Para entender esta estrategia se analiza todas las características de competencia que exista dentro de las estrategias tecnológicas y sociales, es por eso que el estudio de la estrategia va a depender del acondicionamiento del entorno en el que se encuentre.

En consecuencia, con la idea anterior, las características que se toman en cuenta dentro de esta estrategia dependen del ambiente y el nivel de desarrollo, la forma de comunicar la tecnología tanto material como social, las políticas que exista en nuestro contexto (gobierno), la relación que existe con otras empresas más establecidas, entre otros. Es por aquello que las organizaciones tienen la oportunidad de actualizar su empresa, con herramientas modernas, estas herramientas ayudan a crear métodos de integración del grupo, existe también modelos de administración modernos como el *know how*, etc.

Dentro de esta estrategia actual se menciona con mayor potencia la reestructuración de la empresa, esto hace hincapié para diseñar nuevamente algunos procesos primordiales dentro de la organización para lograr que sean automáticas algunas operaciones, que en el pasado se tomaba más tiempo en hacerse. Además, esta sistematización ayuda a que los procesos sean más rápidos y fluyan de manera efectiva, todo esto siempre va a estar a cargo de una persona responsable que conozca y sepa utilizar el manejo de las operaciones y maquinaria, lo cual generara en los colaboradores la toma de decisión o *empowerment*.

La reestructuración también se traslada a la organización interna a nuevos comportamientos en los colaboradores, estos cambios van a vincularse directamente con la relación entre compañeros de trabajos, el cual se va a basar en elementos que ayudaran a la empresa como disminuir en gran medida los costos del servicio o producto, mayor desempeño de los trabajadores y mejor manejo de trabajo como muestra de las funciones que cada persona desempeña.

Y como última estrategia el *marketing* interno es una buena opción dentro de una empresa porque está dirigido a la mano de obra. Es necesario difundir una amplia

gama de datos entre los empleados de la empresa. Dado que es fundamental coordinar las actividades de los empleados para mejorar el desempeño de la empresa, el objetivo del programa es aumentar el compromiso de los empleados y fomentar la defensa de la marca. Los empleados entienden mejor el punto de vista del cliente de esta manera. Esta estrategia según Fuentes, A. (2008). se basa en la premisa de que las percepciones de los clientes sobre una empresa están formadas por sus interacciones con la organización en su conjunto, y no solo por los productos en sí. Toda empresa tiene dos clases de clientes: Clientes internos y externos. Toda empresa necesita satisfacer tanto a sus clientes internos como externos. Aquellos que trabajan para la firma son considerados clientes internos de la empresa.

Los esfuerzos de la estrategia *marketing* interno correctamente implementados mejoran la satisfacción de los empleados, promueven la lealtad a la marca y aumentan la motivación del personal, todo lo cual contribuye a una empresa más productiva. También es posible transformar a los empleados en campeones entusiastas de la marca a través del *marketing* interno.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque: cualitativo

En el presente trabajo de investigación se utilizó un enfoque cualitativo, ya que como mencionan las palabras de Hernández-Sampieri (2014) “los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos” (p.7), por lo cual este enfoque ayudó a conocer con más facilidad a establecer preguntas antes o durante la recolección de información y posterior el análisis de los datos recolectados.

Utilizar una guía de entrevista, el enfoque cualitativo aportó a enriquecer de mayor forma la investigación, debido a que las preguntas que se han elaborado se perfeccionaron y respondieron con claridad. Esta indagación a través de este enfoque aporta de forma cooperativa entre la interpretación y sus hechos.

El enfoque cualitativo ayuda a examinar los sucesos de ciertos fenómenos que ocurren, para posterior basarse en lo teórico y confirmar la hipótesis que se plantea. Gracias a la observación se tiene un resultado que indique si lo planteado en nuestra investigación se construyó en virtud del contexto real que ocurrió en el desarrollo de la investigación.

El paradigma de la investigación fue constructivista ya que esta es una disciplina que estudia métodos naturales, sociales o de estudios exactos; este paradigma se enfoca en procesos que interaccionan de forma social y también se utiliza recursos persuasivos o representacionales, este paradigma forma parte de las investigaciones de tipo cualitativas porque su realidad se construye por medio de las diferentes percepciones.

Diseño cualitativo: fenomenológico.

El diseño que encaja de mejor forma en el presente trabajo es el diseño fenomenológico, el cual forma parte de la investigación de tipo cualitativo, como expresa el autor Hernández-Sampieri (2014) el diseño fenomenológico “tanto en la fenomenología como en la teoría fundamentada obtenemos las perspectivas de los

participantes” (p. 493); de esta manera este diseño justifica precisamente el tema de investigación el cual quiere conocer la percepción de las personas.

El diseño fenomenológico indaga, describe y percibe lo que los sujetos comentan, a través de su experiencia cotidiana enfocado en un determinado fenómeno. Cada persona se expresa sus vivencias sentimentales, emocionales, pensamientos, percepciones, entre otros, para que de esta forma como investigador se comprenda mejor las interpretaciones que cada individuo entregue. El objetivo principal de este diseño es conocer un acontecimiento o evento de varios sujetos.

Es importante cumplir con ciertas premisas dentro de este diseño para que se fundamente con mejores bases las cuales son, describir los hechos desde la perspectiva de los participantes, analizar el discurso que realicen los participantes y el investigador tiene confianza e intuición en el momento que cada participante exprese su vivencia para posterior a eso entender el acontecimiento desde la posición del individuo.

Corte transversal

Dentro de la investigación se utilizó el corte transversal porque es la recopilación de los datos en un tiempo o momento único, la intención de este tipo de corte es describir cada variable y a su vez examinar su suceso o relación en un momento específico. Dentro de esta investigación el corte transversal está acorde de lo que se indagó y en su forma de aplicación ya que el proyecto se dio en un tiempo establecido, que no se repite, por lo que la información recolectada fue en un único momento y fue analizada en el período de tiempo ya determinado previamente.

Alcance descriptivo

El alcance que se estableció fue el descriptivo ya que la investigación lo que más pretende es describir características importantes ya que se explora de forma detallada las participaciones, las particularidades y los perfiles de individuos, grupos, colectividades, técnicas, objetos o cualquier otro fenómeno que participe dentro del análisis. Según Hernández-Sampieri (2014) “a meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar

cómo son y se manifiestan” (p. 92); de esta manera se recogió información sobre las variables de en este caso independientes a la que se hace referencia en la investigación.

2.2. Población e Instrumento

La población seleccionada fue de diez participantes su perfil se va a caracterizar por ser jefes, fundadores, gerentes o dueños de empresas de la ciudad de Ambato, estos fueron divididos por género en donde se entrevistaron a cinco mujeres y cinco hombres. Esto se hizo para conocer información tanto de hombres líderes de empresas y mujeres líderes de empresas, puesto que la investigación tiene como objetivo diferenciar la percepción de ambos sexos.

Los datos sociodemográficos se van a basar en la edad de rangos (18-40) (41-65) (66-99) de Erik Erikson (Psicoactiva, 2021); el sexo va a categorizar en ellos ambos sexos hombres y mujeres ya que la investigación buscó información sobre la percepción de ambos géneros. La formación académica es de tercer nivel, para construir con mayor criterio la recolección de información y el estado civil, se tomó en cuenta para conocer si existe algún cambio en los estados que se encontraron los individuos.

El instrumento que se realizó es una guía de entrevista la cual es un registro que ayuda a llevar una entrevista previo a un plan de preguntas que se establecieron, la entrevista es una conversación que las hace el entrevistador hacia el entrevistado. La cual estuvo constituida por ítems elaborados basándose en la conceptualización de las variables; una vez ejecutado dicho proceso a través de las familias de códigos y los indicadores, se eligieron las preguntas más importantes y profundas acorde a la investigación del presente trabajo. La validación del instrumento se realizó a través de la presentación del mismo por especialistas enrolados en la parte académica los cuales fueron: Mg. Psi. Fernanda Arcos, Mg. Psi. Grace Lescano, Mg. Psi. Gonzalo Pazmay y Mg. Psi. Luis Cevallos, quienes revisaron el instrumento y lo calificaron para darle validez a este proceso.

En la plantilla de validación de instrumento se detalla que la recolección de información se ejecutó de forma online o presencial, este proceso fue realizado de

las dos formas. El formato fue en audio para efectos de procesamiento de información en el programa de Atlas ti, en la cual se entrevistaron a cinco hombres y cinco mujeres. La información recogida fue gestionada única y exclusivamente con fines académicos. Los ítems de evaluación son planteados a responderse de forma abierta, en la amplitud del criterio del sujeto de investigación sobre la base de veracidad y honestidad de sus comentarios. Los ítems de evaluación fueron los siguientes:

- ¿Cómo describiría su imagen empresarial, en respecto de su competencia?
- ¿Cuáles fueron los elementos que considero usted importantes para la construcción de la marca?
- ¿Cómo describiría usted la evolución de la marca en la percepción de sus clientes desde el inicio del negocio hasta la actualidad?
- ¿Su comportamiento frente a la empresa es más observacional y creativo o analítico y reflexivo? ¿Por qué?
- ¿Cómo describe usted de forma general el comportamiento (femenino/masculino) en el ámbito laboral?
- En su opinión, ¿Cómo describiría la práctica de poder (femenino/masculino) en las organizaciones?
- ¿Qué acciones cotidianas rescata usted como su práctica cultural empresarial?

En respecto de los ítems se puntúan del uno hacia el seis para responder diferentes interrogantes que presenta la guía de entrevista, en la que asignan la presentación del instrumento, formato del instrumento, aplicabilidad del instrumento, utilidad del instrumento, facilidad de entendimiento del instrumento y concordancia entre ítems de evaluación e interés del instrumento, y también agregar un comentario en el final por parte del especialista si es que así lo considera necesario.

En sintonía con lo descrito también se señalan criterios de relevancia para conocer si cumple, si es pertinente, si es adecuado o lo contrario a lo dicho según el especialista otorgue, y se agrega observaciones que se consideren necesarias como cumplimiento técnico de la guía de entrevista.

Cuadro 1. Caracterización de variables

<i>Estrategia basada en las diferencias de género en la percepción para la creación de personal branding</i>				
<i>Personal Branding</i>				
Conceptualización	Dimensiones Familias de código	IndicadoresCódigo	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Es un concepto que se refiere a considerarse unomismo como un sello, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito tanto en las relaciones sociales como en las profesionales, puesto que lo que una persona proyecta a sus clientes o proveedores influye en la propia organización. (Beteta, 2011 p.11).	Identidad de marca	Diferenciación empresarial	¿Cómo describiría su imagen empresarial, en respecto de su competencia?	Entrevista Técnica: Entrevista Instrumento: Guía de entrevista para una estrategia basada en las diferenciasde género en la percepción para la creación de <i>personal branding</i> .
		Imagen empresarial	¿Cómo desarrolló su imagen empresarial?	
	Propósito personal hacia loempresarial	Visión personalMisión personal	¿Cuál es el objetivo principal de su negocio?	
			¿Cómo logró su principal propósito en laempresa?	
El objetivo final de una marca, personal o comercial, es exactamente ese: que consideren que eres la mejor opción y que finalmente te elijan. Tener una marca personal bien situada yvalorada aumenta las posibilidades de éxito en situaciones en las que debes ser escogido entre varias opciones. (Pérez, 2011 párr. 1)	Posicionamiento	Reputación	¿Cuáles son las características y enfoquede comunicación hacia el público al que se dirige?	Entrevista Técnica: Entrevista Instrumento: Guía de entrevista para una estrategia basada en las diferenciasde género en la percepción para la creación de <i>personal branding</i>
		Valores	¿Cuáles son los valores que caracteriza asu negocio?	
	Implementación estratégica	Percepción empresarial	¿Cómo describiría usted la evolución dela marca en la percepción de sus clientesdesde el inicio del negocio hasta la actualidad?	

Estrategia basada en las diferencias de género en la percepción para la creación de *personal branding*

Diferencias de género en respecto del Branding				
Conceptualización	Dimensiones Familias de código	IndicadoresCódigo	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Muchas de las mujeres actuales han incorporado a su identidad, la independencia económica, la autonomía y su “ambición” personal dentro de su proyecto profesional. Es decir, muchas mujeres en la actualidad están incorporadas al mundo profesional, sintiéndose seres humanos plenos. La dificultad en la mujer está en saber aunar la actividad, lo profesional, sus logros o el poder al mundo afectivo y familiar e incluso aquellas que lo consiguen pagan el precio de sentirse culpables, atormentadas, perseguidas, o rechazadas por lo que abandonan. (Fajardo et. al. 2005 p. 198)	Gestión del liderazgo	Percepción del liderazgo: femenino/masculino	¿En su opinión, cómo se debe llevar una empresa (en el marco de liderazgo)? ¿Su comportamiento frente a la empresa es más observacional y creativo o analítico y reflexivo? ¿Por qué? ¿Cuáles fueron los elementos que consideró usted importantes para la construcción de la marca? ¿Cuáles fueron los elementos que consideró usted importantes cuando inició con su empresa?	Entrevista Técnica: Entrevista Instrumento: Guía de entrevista para una estrategia basada en las diferencias de género en la percepción para la creación del <i>personal branding</i>.
	Gestión estratégica de la marca	Gestión en la construcción de la marca: femenino/masculino		
Específicamente se refiere a las posiciones de poder; a las prácticas por las cuales los hombres y las mujeres se comprometen con esa posición de género; y a los efectos de esas prácticas en la experiencia corporal, la personalidad y la cultura. El género es una forma de ordenamiento de la práctica social que responde a situaciones particulares y se genera dentro de estructuras definidas de relaciones sociales; así, cuando hablamos de masculinidad y feminidad estamos nombrando configuraciones de prácticas de género donde confluyen múltiples discursos que se intersectan en la vida individual. (Guevara, 2007 p.77)	Comportamiento social	Comportamiento social en el ámbito laboral: femenino/masculino	¿Cómo describe usted su propio comportamiento en el ámbito laboral? ¿Cómo describe usted de forma general el comportamiento (femenino/masculino) en el ámbito laboral?	Entrevista Técnica: Entrevista Instrumento: Guía de entrevista para una estrategia basada en las diferencias de género en la percepción para la creación de <i>personal branding</i>
		Percepción del comportamiento social en el ámbito laboral: femenino/masculino		
	Posiciones de poder	Prácticas culturales: femenino/masculino Percepción de la práctica del poder: femenino/masculino	¿Qué acciones cotidianas rescata usted como su práctica cultural empresarial? En su opinión ¿cómo describiría la práctica de poder (femenino/masculino) en las organizaciones?	

Fuente: Información obtenida de la investigación

Programa de procesamiento atlas TI

Es un software que ayuda a analizar datos cualitativos están estructurados y semi estructurados como por ejemplos la identificación de temas, patrones y significados que refuerza la información según el texto, gráfico, datos geográficos, redes sociales, etc. Atlas ti es un método mixto muy intuitivo, pero sobre todo fácil de usar en el campo de las ciencias, estudio de mercado e investigaciones UX que son las que indaga de manera profunda las diferentes necesidades de los usuarios en determinadas empresas.

El software facilita el análisis de múltiples áreas, como las ciencias, ingeniería, administración, psicología, derecho, sociología, historia, mercadotecnia, económica, entre muchas áreas. Todo esto se logra en el momento de recolectar la información e ingresar al procesador con varias etiquetas los segmentos que son importantes dentro de la investigación a la que se está proyectado/a. Para realizar este proceso el software utiliza una interfaz que hace que se ahorre tiempo en la investigación debido a la automatización que genera Atlas. Ti.

Atlas.ti nace como “*Scientific Software Development*” en un principio, su fundador es el señor Thomas Muhr que creo el programa en el año 1993, el señor Thomas direcciono una empresa por aproximadamente veinte años, durante ese tiempo se vio como la empresa si expandía y crecía cada vez más dentro de su mercado seleccionado en este caso era dentro del mundo de sistemas y *softwares*.

Actualmente el procesador Atlas.ti es una herramienta que se comercializa por todo el planeta, para llegar a individuos emprendedores que forman parte de diferentes organizaciones y empresas con un nivel alto dentro de las industrias, como por ejemplos Google, Microsoft entre otras. Después de seis años de haber fundado este programa el señor Muhr decidió que se debía integrar a su gran equipo un consultor llamado Hecker, el cual iba a tener la responsabilidad de dirigir estratégicamente y de manera relevante su empresa.

Después de casi veinte años de ser consultor de la empresa el señor Hecker para a ser parte de la dirección del procesador como CEO. Su experiencia y gran

conocimiento durante el tiempo que trabajo como consultor lo ayudaron a formarse como un líder dentro del desarrollo empresarial que Atlas.ti tenía, tras varios estudios de planificación y posicionamiento internacional que podían ofrecer sus productos principales. No obstante, el señor Muhr dueño y fundador siempre asesora a la empresa para poder admirar el crecimiento de un imperio que elaboro con gran esfuerzo.

2.3. Proceso metodológico

- La población es de cinco mujeres y cinco hombres.
- La población se dirigió hacia personas que fueran dueñas o gerentes de empresas en la ciudad de Ambato con un tercer nivel en su instrucción académica.
- Se escogió el instrumento a través de la revisión del marco teórico y la caracterización de las variables; hubo diferentes alternativas y se escogió los instrumentos más adecuados el cual fue una guía de entrevista semi estructurada la cual se formuló junto con la caracterización de variables.
- El instrumento tiene 7 ítems elaborados tanto para hombres como mujeres.
- El tiempo de aplicación fue de 1 hora.
- Se encontraron pocas dificultades en la aplicación como que algunas personas se desviaban del tema central y se tenía que redirigir.
- Las ventajas del proceso fueron poder dialogar a profundidad sobre las empresas y su método de direccionamiento y liderazgo.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el siguiente capítulo se aborda los resultados obtenidos de la recolección de información que se realizó de forma cualitativa en donde se interpretó, analizó y comparó los resultados, para finalmente construir la estrategia que busca la investigación.

3.1. Población

Se realizó entrevistas presenciales a diez sujetos que forman parte de empresas en la ciudad de Ambato, su rol dentro de cada empresa fue de cargos gerenciales o propietarios fundadores de las organizaciones, cada individuo entrevistado tenía que cumplir con una instrucción académica completa de tercer nivel para poder participar dentro de la investigación.

3.2. Procesamiento de la información

El proceso de la información se clásico por sexo: hombres y mujeres, específicamente cinco hombres y cinco mujeres que trabajan en diferentes sectores empresariales de Ambato como producción, servicios, comercio, industrial y el sector artesanal. La herramienta Atlas.ti ayudó a procesar la información cada entrevistado proporciono en su discurso. La entrevista fue grabada en audio y se transcribió a texto para ingresar el documento en el software, en donde se arrojaron redes semánticas que ayudaron a analizar cada perspectiva.

3.3. Caracterización de variables – nuevos códigos

Se tiene desde la caracterización de las variables, una clasificación de familias de códigos y códigos; sin embargo, se aumentaron nuevos códigos desde el discurso de los entrevistados y con el contraste teórico, se crearon nuevas familias de códigos que son:

Cuadro 2. Familias de código

Familias de código caracterización de las variables	Nuevas familias de código
Identidad de marca	<i>Personal Branding</i>
Propósito personal hacia lo empresarial Posicionamiento	Diferencias de género respecto del
Implementación estratégica	branding
Gestión del liderazgo	Percepción
Gestión estratégica de la marca	
Comportamiento social	
Posición de poder	

Fuente: elaboración propia

A continuación, se presenta la caracterización de variables con las nuevas familias de código, que se presentaron en el transcurso de la investigación gracias a la participación de los sujetos entrevistados:

Cuadro 3. Nueva familia de códigos

Dimensión	Sub dimensión	Indicador
Familia principal	Familias agrupadas	Códigos
<i>Personal Branding</i>	Identidad de marca	Diferenciación empresarial Imagen empresarial
	Propósito personal hacia lo empresarial	Visión personal Misión personal
	Posicionamiento	Reputación Valores
	Implementación estratégica	Percepción empresarial Comunicación empresarial
Diferencias de género respecto del branding	Gestión del liderazgo	Percepción del liderazgo: femenino/masculino Competencias
	Gestión estratégica de la marca	Gestión en la construcción de la marca: femenino/masculino Innovación
Percepción	Comportamiento social	Comportamiento social en el ámbito laboral: femenino/masculino Percepción del comportamiento social en el ámbito laboral: femenino/masculino
	Posiciones de poder	Prácticas culturales: femenino/masculino Percepción de la práctica del poder: femenino/masculino

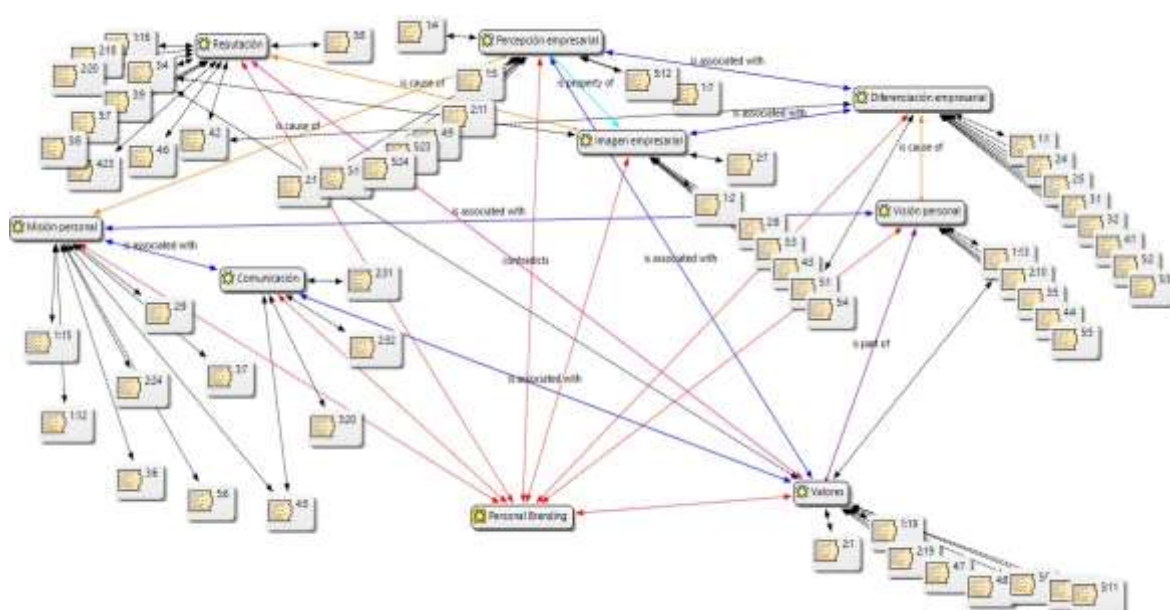
Fuente: elaboración propia

Resultados de técnica cualitativa

A continuación, se presentan las redes semánticas obtenidas del software Atlas Ti y se describe y analiza las relaciones que se adquirieron con cada código y familias de códigos respectivamente para la investigación. En el siguiente epígrafe, se describen los resultados obtenidos mediante la aplicación de unagüía de entrevista a cinco mujeres y cinco hombres del sector empresarial de la ciudad de Ambato.

Red semántica 1

Figura 1. Personal Branding Masculino



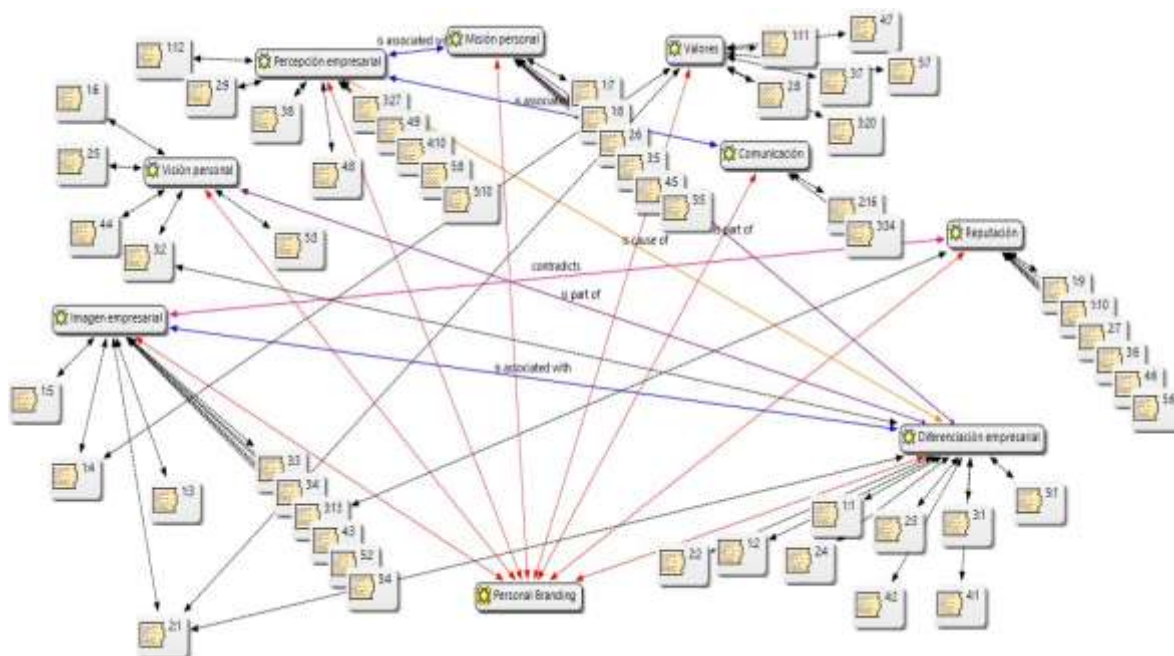
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura 1 de *personal branding* del sexo masculino se analiza que se enfocan en el posicionamiento empresarial en la que va a estar su empresa, este posicionamiento está ligado con la reputación que ellos quieren transmitir como marca, por lo cual la reputación es una causa de la transmisión como imagen empresarial que quieren comunicar a las personas. La percepción empresarial que desarrollan está enfocada a la evolución progresiva que reflejan sus ventas siempre adaptándose a las necesidades del cliente y los valores que quieren transmitir están asociados con la diferenciación empresarial que cada empresa otorga.

Red semántica 2

Figura 2. Personal Branding Femenino



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura 2 de *personal branding* del sexo femenino se interpreta que las mujeres en su entorno de construcción de marca no muestran una comunicación amplia dentro de su equipo de trabajo; sin embargo su estrategia de marca, se basa en ser fuertes diferenciadoras dentro del mercado en el que se compete, la imagen que construyen es su principal diferenciador, no obstante, su imagen es contradictoria con la reputación que a veces desean transmitir debido a una confusión en la meta que quieren alcanzar, ya que la percepción que tienen está ligada a lograr un propósito organizacional, y dejan de lado los valores que en un principio estaban inculcado como marca.

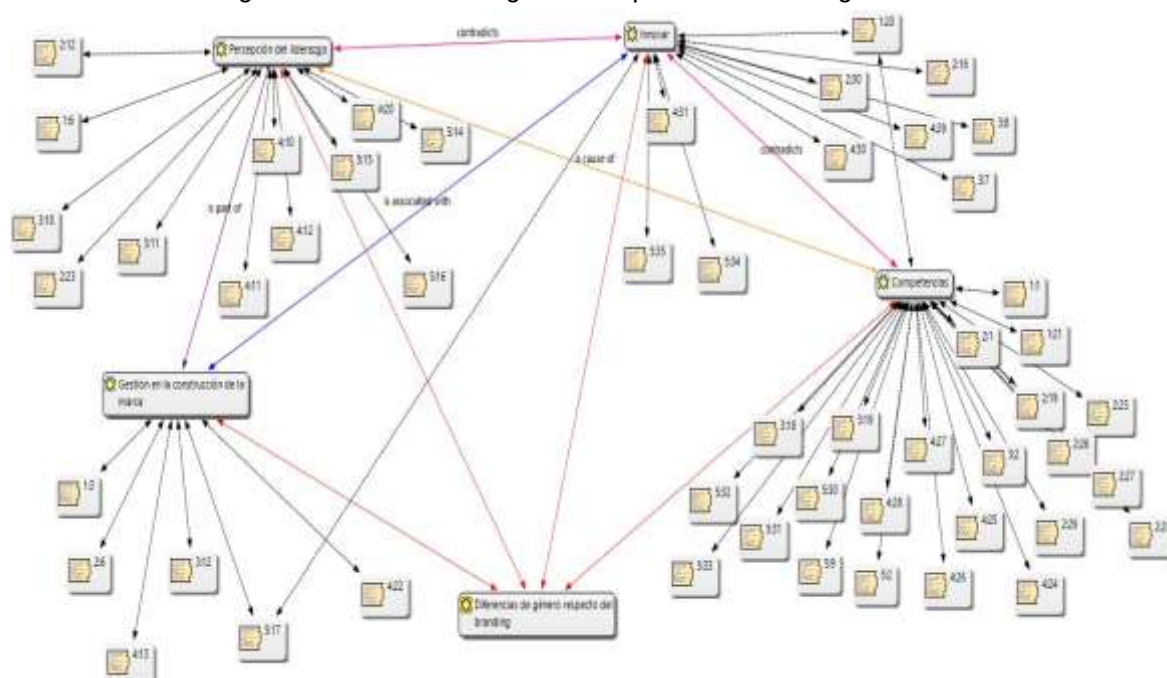
Análisis comparativo

Se analiza que los hombres y las mujeres buscan un crecimiento dentro del ámbito laboral; sin embargo, los hombres están más orientados a concretar un buen estudio de mercado para el posicionamiento de su marca, la imagen empresarial

que los hombres transmiten forma parte de la reputación que ha creado con sus clientes, su identidad como marca trata de siempre estar en constante cambio y evolución según el cliente lo necesite. Algo que con las mujeres también ocurre, se centran en las necesidades del cliente para construir su marca y difundirla, el *personal branding* de la mujer está más orientado a que lo reconozcan como único dentro de su competencia, tratan de destacar su marca a través de una imagen fuerte y segura.

Red semántica 3

Figura 3. Diferencias de género respecto del branding masculino



Fuente: elaboración propia

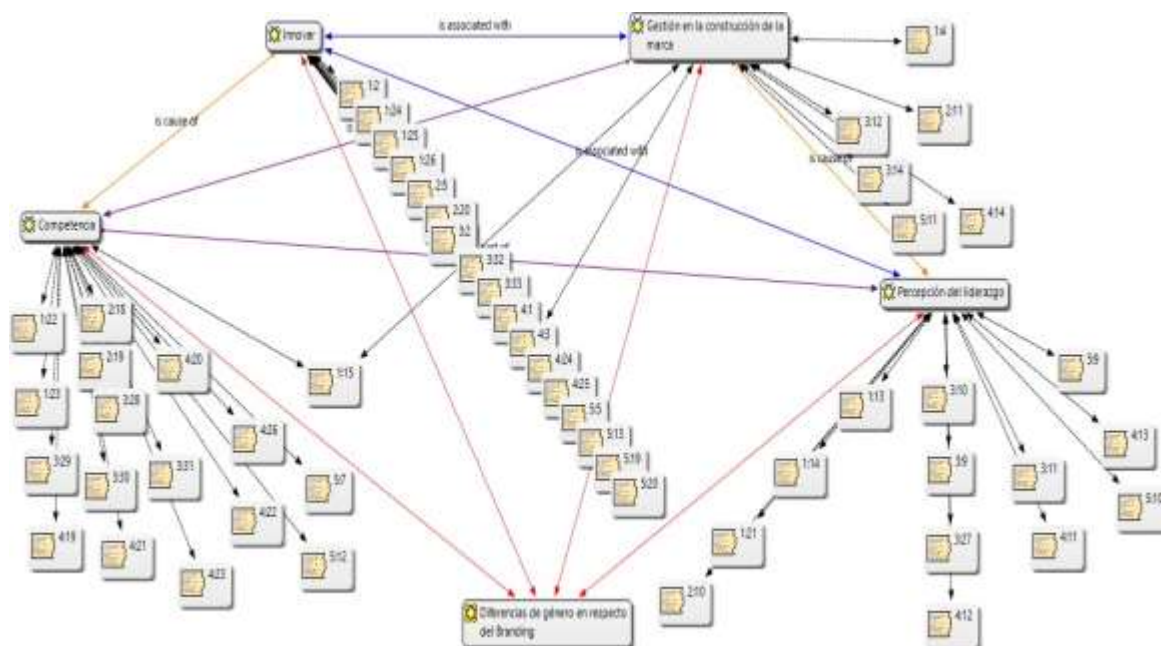
Análisis e interpretación

En la figura 3 de las diferencias de género respecto del branding masculino se encuentra que los hombres tienen su percepción del liderazgo dirigido a lo analítico y reflexivo ya que se analizó que dentro de la marca prefieren proponer alternativas que les permita ser más competitivos que otras empresas, por lo que siempre tratan de evolucionar e incrementar sus habilidades y competencias organizacionales.

La percepción empresarial es parte de su gestión estratégica de la marca ya que los elementos más importantes para su formación es tener conocimiento sobre sus clientes e innovar con espacios que no sean comunes dentro de la ciudad de Ambato.

Red semántica 4

Figura 4. Diferencias de género respecto del branding femenino



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

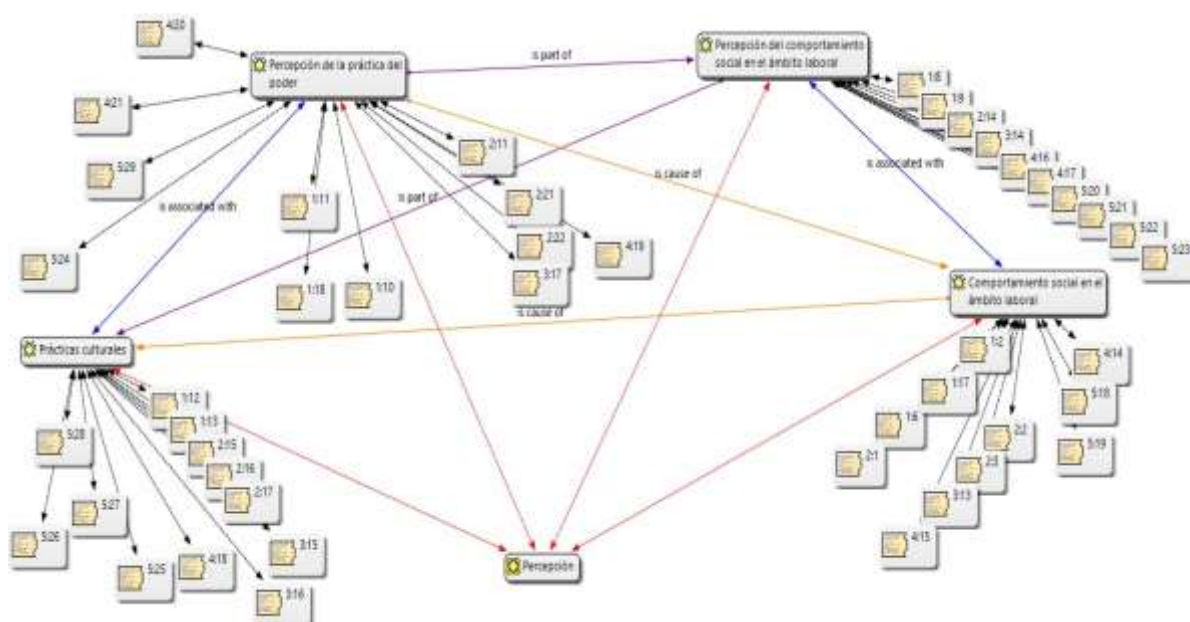
En la figura 4 de las diferencias de género respecto del *branding* femenino se analizó que las mujeres tienen una percepción de liderazgo dirigida a lo observacional y creativo ya que consideran que para tener este direccionamiento son más innovadoras y de esta manera brindar un servicio óptimo en situaciones como solución de problemas y toma de decisiones. Dentro de la construcción de la marca se centran mucho en la innovación, en el que se expone elementos de creatividad, calidad, diferenciadores, y sobre todo elementos como el nombre, logo y los colores que van a utilizar dentro de su marca personal.

Análisis comparativo

Como se observa en las redes semánticas los hombres tienen una percepción de liderazgo más analítica y reflexiva mientras que las mujeres son más observacionales y creativas. Este resultado es respaldado por mucha teoría científica ya que los hombres siempre han sido más racionales en negocios y por eso prefieren analizar más su entorno, y las mujeres más creativas porque suelen proponer ideas nuevas y novedosas que tal vez antes no se hayan propuesto dentro del ámbito laboral. Los hombres están dirigidos a desarrollar sus competencias y las mujeres se dirigen a desarrollar sus habilidades innovadoras para el crecimiento de su marca.

Red semántica 5

Figura 5. Percepción masculina



Elaborado por: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura 5 de percepción masculina se analiza que los hombres dentro de un posicionamiento de poder rescatan una práctica cultural en común la cual es la comunicación el aprendizaje en equipo continuo, por lo que forma parte del proceso del comportamiento social en el ámbito laboral que tienen los hombres dentro de

Mientras que el comportamiento del hombre está dirigido a apoyarse más entre compañeros que la mujer. Por lo que la percepción de la mujer no está 100% clara en el momento de generar opiniones de las prácticas de poder. Por otra parte, la práctica cultural que las mujeres rescatan como parte del comportamiento laboral se basó en la observación del personal, la honestidad y la responsabilidad que son valores que tratan siempre de inculcar en su marca personal.

Análisis comparativo

Como se observa en las redes semánticas hay que diferencias que dentro de la percepción de liderazgo los hombres apoyan completamente su posición y también están en sintonía con los roles protagonistas que la mujer toma en la actualidad; no obstante, la mujer desprestigia su liderazgo basándose en el egoísmo que existe una y otras y consideran que el rol del hombre en la empresa es muy positivo debido a que existe buen compañerismo entre ese sexo. La práctica cultural de la mujer se direcciona hacia los valores que mencionan que existe en su propia marca mientras que los hombres se centran en estar constantemente capacitados y mejorar la comunicación hacia los demás.

Propuesta

Tema

Estrategia basada en las diferencias de género en la percepción para la creación de *personal branding*

Introducción

La huella que las personas intentan dejar en otras personas es la esencia principal del *personal branding*, ya que se crea un proceso de elección en donde las personas convierten nuestra empresa en una expectativa de preferencia. En los inicios de los años 00' llegan las redes sociales y es ahí el momento se empieza a popularizar lo que es marca personal, debido a que se crea la esperanza de que cualquier persona es capaz de tener una red social en donde postear contenido sobre sus marcas o vida personal.

El *personal branding* se crea a través de varias etapas, es por eso que la estrategia tiene como principal función tener claro los objetivos, valores y mensajes que son necesarios transmitir para obtener mejor perspectiva en las propuestas del grupo de interés. La marca personal es un activo no material dentro de la empresa; sin embargo, la impresión que crea la diferenciación duradera, y surgir un beneficio con la marca y el cliente.

Este concepto en la actualidad es mucho más importante ya que hoy en día las relaciones que se establecen cada vez son más necesarias, sobre todo en marcas comerciales en el momento que se habla, pero hay construcciones que se crean a través de ciertos atributos como la formación, las metas y habilidades que existen en los grupos de hombres y mujeres y es por eso que hay que basarse en las diferencias obtenidas para desarrollar estrategias de *personal branding* adecuadas para cada persona.

(i) En primer lugar, las mujeres tienen mayor habilidad verbal que los hombres, (ii) en segundo lugar, los hombres son superiores en habilidad visoepsacial, (iii) en tercer lugar, los hombres son superiores en cuanto a la habilidad matemática y (iv) en cuarto lugar, los hombres son físicamente más agresivos que las mujeres. (Bausela, 2016, p.216).

Estas diferencias son de gran ayuda que permiten desarrollar la marca de manera más profunda para conocer no solo la parte externa del *personal branding*, sino que también se ve desde una perspectiva más psicológica e interna para lograr llegar a los objetivos y metas que tenga la organización.

Justificación

El *personal branding* busca implementar estrategias para el desarrollo de la marca, y transmitir valores y objetivos para obtener una imagen favorecedora, y así trabajar un buen manejo eficaz de redes sociales en donde el mercado laboral de la marca vende el servicio o producto. Esto fomenta la productividad y competitividad económica, así como, la igualdad entre hombres y mujeres para un trabajo decente e inclusivo.

La aplicación de una estrategia permite que la información se procese e interpretarse de forma más efectiva, el *personal branding* es una herramienta dentro de las organizaciones que permite el crecimiento de la empresa a través de la imagen que se logra. Una buena estrategia que favorezca la práctica del hombre y la mujer en conjunto sería más fuerte que una estrategia dividida por carencias y no por un todo de la empresa y personas que ayudan a construirla.

Objetivo de propuesta

Elaborar una estrategia para mejorar el proceso de *personal branding* para tomar en cuenta las diferencias de género dentro de una organización.

Cuadro 4. Plan estratégico, fase UNO

Estrategia de <i>personal branding</i>							
Temas	Componente	Objetivos	Actividades	Responsable	Presupuesto	Frecuencia de ejecución	Evaluación
Creatividad e innovación	Hábitos que permitan se desarrolle la creatividad en el individuo	Fomentar el crecimiento de la marca y nuevas líneas de investigación de la misma	Seleccionar una actividad como la lectura para el desarrollo de pensamiento creativo	Jefe de Talento Humano	\$0	Semanal	Reporte semanal sobre la existencia de nuevos temas abordados y su cumplimiento efectivo
Identidad de marca	Conductas que faciliten el progreso de identidad del individuo en la marca	Elaborar ideas efectivas para la autenticidad de la marca	Conocer los objetivos de la marca	Jefe de Talento Humano	\$0	Semestral	Reporte semestral de conocimiento de la marca
			Desarrollar una comunicación asertiva para la marca			Semanal	Informe semanal sobre el asertividad en la comunicación externa e interna
Interacción	Copiosa comunicación con el publico	Gestionar confianza con los clientes de la marca y fuertes relaciones laborales	Presentar contenido digital publicitario mensualmente	Jefe de Talento Humano	\$30	Mensual	Informe mensual sobre el contenido de redes sociales

Fuente: elaboración propia

Cuadro 5. Plan estratégico, fase DOS

Estrategia de <i>personal branding</i>							
Temas	Componente	Objetivos	Actividades	Responsable	Presupuesto	Frecuencia de ejecución	Evaluación
Comportamiento	Método analítico y sintético	Contrastar el comportamiento analítico y observacional que existen en las diferencias de género	Desarrollar un cuestionario para conocer el comportamiento al que se inclinan tanto hombres como mujeres y posterior a ello, desarrollar sus capacidades contrarias	Jefe de Talento Humano	\$100	Mensual	Reporte de capacidades nuevas adquiridas
Imagen empresarial	Suficiente potencialización de la marca	Aumentar el posicionamiento como marca a nivel nacional	Establecer una comunidad alrededor de la marca con acercamiento a clientes nuevos	Jefe de Talento Humano	\$0	Mensual	Informe mensual de clientes fieles a la marca
			Generar una buena imagen y reputación de la marca para transmitir valores	Jefe de Talento Humano	\$50	Mensual	Evaluación de la publicidad externa de la marca
Diferencias de género	Potenciar las capacidades de marca personal	Involucrar habilidades enriquecedoras de ambos sexos	Dinámicas de género: Rol de los roles Poder entre mujeres y hombres Tiro al blanco Así lo veo Dibujando formas de vida	Jefe de Talento Humano	\$0	Semanal	Evaluación sobre sensibilización en perspectiva de género

Fuente: elaboración propia

Validación de la propuesta

La validación de propuesta tiene como objetivo conocer el criterio por parte de los beneficiarios y expertos, en la cual son personas que tienen conocimiento sobre Psicología Organizacional y el área de trabajo a la que se dirige ya sea de forma académica y empresariales. Después de realizar la estrategia en base a los resultados obtenidos en la entrevista para conocer las diferencias existentes entre el hombre y la mujer en el momento de construir una marca.

La validación la realizaron cuatro especialistas que se seleccionó de una lista de profesionales de tercer y cuarto nivel académicos en Psicología Organizacional y Gestión del Talento Humano, así como su dominio en competencias investigativas, psicométricas y de praxis en la docencia universitaria, los perfiles de: la Mg. Psi.Org. Gonzalo Pazmay; Mg. Psi.Org Luis Cevallos; Mg. Psi.Org Grace Lescano; y Mg. Psi.Org Fernanda Arcos con el propósito de verificar y aprobar la estrategia propuesta.

De igual manera igual manera cuatro beneficiarios Mg. Tamara Marisol Mena Mora; Mg. María Eugenia Silva Pérez; Mg. María Belén Castro Altamirano, y Mg. Lorena Diana Mejía Garzón con el propósito de verificar y aprobar la estrategia propuesta.

El cuestionario de cumplimiento técnico para especialistas y beneficiarios se presentó de manera física y presencial a cada uno de los profesionales, para aportar su conocimiento en la construcción y mejora de la propuesta, cada formato es más observado en la parte final de anexos y a continuación se detallan los datos personales de los validadores:

Cuadro 6. Beneficiario 1

Nombre	María Eugenia Silva Pérez
Título	Mg. Lic. Administración de empresas
Ocupación	Gerente de Negocios
Lugar de trabajo	Incubandina
Tiempo de Trabajo	5 años
Nivel de instrucción	Cuarto Nivel

Fuente: elaboración propia

Cuadro 7. Beneficiario 2

Nombre	María Belén Castro Altamirano
Título	Lic. Mercadotecnia
Ocupación	Responsable de Marketing
Lugar de trabajo	Fideos Catedral
Tiempo de Trabajo	2 años 5 meses
Nivel de instrucción	Tercer Nivel

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 8. Beneficiario 3

Nombre	Lorena Diana Mejía Garzón
Título	Mg. Psi Org. Gestión del Talento Humano
Ocupación	Jefe de Talento Humano
Lugar de trabajo	Pronaca
Tiempo de Trabajo	3 años 2 meses
Nivel de instrucción	Cuarto Nivel

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 9. Beneficiario 4

Nombre	Tamara Marisol Mena Mora
Título	Mg. Ciencias de la Educación
Ocupación	Gerente/Rectora
Lugar de trabajo	Unidad Educativa Liceo Alemán
Tiempo de Trabajo	15 años
Nivel de instrucción	Cuarto Nivel

Fuente: Elaboración propia

Selección de expertos

Los expertos se eligieron a través de ciertos parámetros que encajen con el nivel de conocimiento e investigación que cada uno sea capaz de dar un criterio valido, como menciona Hernández et al (2022), los expertos siempre son mayores o iguales que $\alpha \cdot m$, para explicar mejor la formula α tiene un rango de entre 0.7 y 1 lo cual es detallado por el investigador y m forma parte del número de criterios que selecciono el experto. En la presente investigación el número de expertos a evaluar fueron cuatro los cuales se detallan a continuación para evidenciar los grados de conocimientos según el conocimiento de Aiken para el análisis de la concordancia.

Tabla 1. Grado de conocimiento o información sobre el tema de investigación

Expertos	Grado de conocimiento
1. Mg. Psi. Ind. Gonzalo Pazmay	10
2. Mg. Psi. Org. Grace Lescano	10
3. Mg. Psi. Ind. Luis Cevallos	9
4. Mg. Psi. Org. Fernanda Arcos	10

Fuente: eboración propia

A partir de la autoevaluación de los expertos, se calculó el Coeficiente de Conocimiento o Información (Kc):

Tabla 2. Coeficientes de Conocimiento o Información (Kc).

Expertos	Kc
1. Mg. Psi. Ind. Gonzalo Pazmay	1
2. Mg. Psi. Org. Grace Lescano	1
3. Mg. Psi. Ind. Luis Cevallos	0,9
4. Mg. Psi. Org. Fernanda Arcos	1

Fuente: Elaboración propia

El siguiente paso fue realizar el cálculo del Coeficiente de Argumentación (Ka), a partir de la autoevaluación de cada experto con respecto el grado de influencia de las fuentes de argumentación o fundamentación.

Tabla 3. Coeficientes de Argumentación (Ka).

Expertos	Ka
1. Mg. Psi. Ind. Gonzalo Pazmay	1
2. Mg. Psi. Org. Grace Lescano	1
3. Mg. Psi. Ind. Luis Cevallos	1
4. Mg. Psi. Org. Fernanda Arcos	1

Fuente: elaboración propia

Para finalizar se realizó el cálculo del Coeficiente de Competencia (K)

Tabla 4. Coeficientes de Competencia (K).

Expertos	K
1. Mg. Psi. Ind. Gonzalo Pazmay	1
2. Mg. Psi. Org. Grace Lescano	1
3. Mg. Psi. Ind. Luis Cevallos	1
4. Mg. Psi. Org. Fernanda Arcos	1

Fuente: elaboración propia

Como se observa en las evaluaciones de coeficiente de competencia se puntuó en un rango de alto nivel.

Proceso de validación

A cada experto le fue entregado el formato de validación con los criterios procedimentales y de factibilidad de la propuesta (Anexo 3), obteniéndose el resultado que se refleja en la Tabla 5 en la que todos los expertos coincidieron en una valoración muy buena en los criterios e indicadores evaluados y no aportaron observaciones a la propuesta.

Tabla 5. Formato de validación

Criterios / Indicadores	Descripción	Valoración de la propuesta por cada experto			
		Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4
Procedimental	La propuesta se ajusta a los criterios teóricos, técnicos, metodológicos y éticos de la intervención psicológica	100 (Muy Buena)	95 (Muy Buena)	90 (Muy Buena)	100 (Muy Buena)
Planificación operativa	Planificación operativa de la propuesta con ajuste teórico-práctico (congruencia)	100 (Muy Buena)	95 (Muy Buena)	95 (Muy Buena)	100 (Muy Buena)
Ajuste ético-profesional	Existe evidencia científica, trato humano, manejo adecuado de la información y en la aplicación de las pruebas diagnósticas y procedimientos de intervención	100 (Muy Buena)	95 (Muy Buena)	95 (Muy Buena)	100 (Muy Buena)
Suficiencia	Contiene los aspectos necesarios como: número de sesiones, actividades,	100 (Muy Buena)	100 (Muy Buena)	95 (Muy Buena)	100 (Muy Buena)
Coherencia	Los componentes de la propuesta tienen relación lógica entre sí; con lenguaje claro y sencillo	100 (Muy Buena)	100 (Muy Buena)	100 (Muy Buena)	100 (Muy Buena)
Relevancia	La propuesta se ajusta a los objetivos de la investigación, a las necesidades de los beneficiarios detectadas en el diagnóstico	100 (Muy Buena)	95 (Muy Buena)	100 (Muy Buena)	100 (Muy Buena)
Organización	Se refiere a la secuencia de las actividades según orden de complejidad	100 (Muy Buena)	100 (Muy Buena)	100 (Muy Buena)	100 (Muy Buena)
Relación entre las variables	Se tiene en cuenta la relación y consecuencia entre las variables	100 (Muy Buena)	100 (Muy Buena)	100 (Muy Buena)	100 (Muy Buena)
Factibilidad	Analiza la posibilidad de la implementación y de aplicación de la propuesta en uno o varios contextos	100 (Muy Buena)	95 (Muy Buena)	100 (Muy Buena)	100 (Muy Buena)
Relación costo-beneficio	Existe un balance entre el costo-beneficio en función de los recursos materiales, económicos y personal capacitado para ejecutar la propuesta	100 (Muy Buena)	95 (Muy Buena)	95 (Muy Buena)	100 (Muy Buena)
Adaptabilidad	La propuesta puede ser adaptada a otros requerimientos según la necesidad del contexto	100 (Muy Buena)	100 (Muy Buena)	95 (Muy Buena)	100 (Muy Buena)

Formato de la Escuela de Psicología

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica de la estrategia basada en las diferencias de género en la percepción para la creación de *personal branding* es la primera impresión que transmite la marca hacia el público seleccionado y analizado. Se lleva a cabo a través de diferentes elementos de construcción internos y externos. Sin embargo, tiene éxito el contenido en el momento de ser auténtico y se conecte emocionalmente con una comunidad, basado en las diferencias de hombres y mujeres para crear marcas personales en empresas con gran potencial para relacionar las habilidades y perspectivas de ambos géneros.
- El diagnóstico de las diferencias de género en la percepción del personal branding en sectores empresariales de Ambato, se destacaron varios elementos, históricos que hacen hincapié en como cada uno construye su marca personal. Las mujeres son más detallistas y empáticas para comunicar un mensaje, y su comportamiento es observacional y creativo, mientras que los hombres analizan su territorio laboral, de la misma manera generan su marca personal con un comportamiento analítico y reflexivo.
- El diseño de la estrategia basada en las diferencias de género en la percepción para la creación de *personal branding* para sectores empresariales de Ambato se tomó en cuenta el análisis por ítem para identificar cuáles son los puntos más débiles en los cuales, se necesitaba trabajar y mejorar. Se evidenció varios componentes indispensables para la creación del *personal branding*, y se arrojó indicadores y componentes que posicionan de forma más real la construcción de la marca, igual que se dio a conocer las posibles actividades que nutran conductas de ambos sexos para que una marca personal con mayor éxito.
- La evaluación de la estrategia basada en las diferencias de género en la percepción para la creación de *personal branding* para sectores empresariales de Ambato fue evaluado y validado por cuatro docentes

especialistas en el área de Psicología Organizacional y cuatro beneficiarios en las áreas que ayudan a la investigación de este proyecto, su calificación mostró la aceptación de la propuesta. Se demuestra que las actividades, se encuentran paralelas a las necesidades de los sectores empresariales, porque, se obtuvo puntuaciones adecuadas por parte de los beneficiarios.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere emplear sinergias, el *personal branding* se potencia mucho más en trabajar en conjunto con más personas a nivel laboral, para desarrollar ejecuciones nuevas y estratégicas que den accesibilidad a nuevas oportunidades personales y organizacionales.
- Se recomienda la aplicación de la estrategia cada año para que los creadores del *personal branding* tengan la posibilidad de implementar sus herramientas y conocer nuevas alternativas para que se llegue a un mayor alcance establecido por la empresa.
- Se sugiere identificar a la comunidad con la que se va a trabajar antes de establecer una estrategia para que el proceso sea más efectivo, para así formar parte de intereses que tienen los clientes y establecer mejor el sector profesional

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, L., & Bolaños, G. (2011). *Innovación y Estrategia: dos conceptos aparentemente contradictorios*. Nova scientia, 3(5), 118-142. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052011000100007&lng=es&tlng=es.
- Bausela, E. (2016). Colom, R. y Zara, M.J. (2004). *La psicología de las diferencias de sexo*. Madrid: Biblioteca Nueva, 429. Indivisa. Boletín de Estudios e Investigación, (16),215-217. ISSN: 1579-3141. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77145288011>
- Beteta, A. (2011). *“Personal Branding hacia la excelencia y la empleabilidad por la marcapersonal”*. Madrid Excelente.
- Burgoa, A. & Gonzalo, L. (2010). *Cómo lograr definir objetivos y estrategias empresariales*. Perspectivas. (25) ,191-201 ISSN: 1994-3733. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454010>
- Coca, M. (2011). La demanda. *Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones*. Revista Perspectivas, (28), 171-191. Recuperadodehttp://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S199437332011000200008&lng=es&tlng=es.
- Cognifit (2022). *Percepción auditiva* Habilidad Cognitiva. Neuropsicología. Cognifit. Recuperado de Percepción Auditiva (cognifit.com)
- Contreras, E. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Pensamiento & Gestión, (35), 152-181. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S165762762013000200007&lng=en&tlng=es.

Echeverría, R., Osiris, M. & Medina, J. (2016). *Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos*. Investigación administrativa, 45(117) Recuperado en 18 de diciembre de 2022, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S244876782016000100001&lng=es&tlng=es.

Editorial Etecé (2021). *Percepción. Concepto*. Argentina. Recuperado de <https://concepto.de/percepcion/>

Fajardo, I., Bermejo, L., Ruiz, I. & Caldera, G. (2005). *La mujer y lo femenino en el mundo actual*. International Journal of Developmental and Educational Psychology, 1(1), 197-206. ISSN: 0214-9877. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?Id=349832486013>

Fuentes, A., Fresno, M., Santander, H., Valenzuela, S., Gutiérrez, M. & Miralles, R. (2011). *Sensopercepción olfatoria: una revisión*. Revista médica de Chile, 139(3), 362- 367. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872011000300013>

Fuentes, A. (2008). *Marketing interno: convergencias y divergencias de líneas de pensamiento*. Perspectivas, (22) ,181-208 ISSN: 1994-3733. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942158007>

Gamboa, T., Arellano, M. & Nava, Y. (2003). *Actores y fines de las estrategias empresariales una reflexión desde las pequeñas y medianas empresas*. Research Gate. (1). 28-39. ISSN: 1317-8822.

Guerri, M. (2021). *La Teoría del Desarrollo Psicosocial de Erik Erikson*. Psicoactiva. Recuperado de Las 8 edades del hombre: La Teoría del Desarrollo Psicosocial de Erik Erikson (psicoactiva.com)

Guevara, Elsa. (2008). *La masculinidad desde una perspectiva sociológica: Una dimensión del orden de género*. Sociológica (México), 23(66), 71-92.

Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielophp?Script=sci_arttext&pid=S0187-0173-00800-010-0004&lng=es&tlng=es.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Madrid: España. Editorial Síntesis S.A. Madrid: España.

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C. & Serra, T. (2012). *“Marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta”* Editorial. Pearson Educación S. A. Madrid. España.

Orozco, J. & Roca, D. (2011). *Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC*. Sphera Pública. (11). 273-289. ISSN: 1180-9210. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/297/29729580016.pdf>

Pérez, A. (2011) *“Personal Branding hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal”*. Editorial: Excelente. Madrid: España.

Peters, T. (2011). *50 Claves para Hacer de Usted una Marca*. Leaders summaries. ISBN: 9788423428281 Recuperado de (4) Claves para hacer de usted una marca | prueba - Academia.edu.

Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE). (2018.01.30). *Dominios Académicos y Líneas de Investigación*. Versión aprobada por el Consejo Académico, aprobado en sesión del 18 de diciembre de 2017. Recuperado de <https://www.puce.edu.ec/intranet/documentos/Reglamentos/PUCE-SG-Dominios-Academicos-y-Lineas-de-Investigacion.pdf>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2015). *Agenda de Desarrollo Sostenible: Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030*. Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible>

Quiroz, D. (2018). *Proceso de percepción*. Academia Edu. Recuperado de (5)
Proceso de percepción | David Quiroz - Academia.edu

Real Academia Española (2021). *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed.,
Recuperado de <https://dle.rae.es>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES). (2021). *Fichas Metodológicas de Metas del Plan de Creación de Oportunidades*. Subsecretaría de Planificación Nacional. Recuperado de <https://www.planificacion.gob.ec/fichas-metodologicas-de-metas-del-plan-de-creacion-de-oportunidades/>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES). (2021). *Matriz de alineación: Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025 - Agenda 2030*. Subsecretaría de Planificación Nacional. Recuperado de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/10/Matriz-de-alineaci%C3%B3n-PND-2021-2025-Agenda-2030-frv-signed.pdf>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES). (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025*. Versión aprobada por el Consejo Nacional de Planificación, aprobado en Sesión Ordinaria N° CNP-001-2021, mediante Resolución N° 002-2021-CNP. Recuperado de <http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>

Triviño, M., Bembibre, J. & Arnedo, M. (2019). *Neuropsicología de la percepción*. Madrid. Editorial Síntesis. ISBN: 978-84-9171-263-3.

ANEXOS

Anexo 1



**ESCUELA DE PSICOLOGÍA
CARRERA DE PSICOLOGÍA
ORGANIZACIONAL**

GUÍA DE ENTREVISTA	
Tema	Estrategia basada en las diferencias de género en la percepción para la creación de <i>personal branding</i> .
Carrera o Programa	
Modalidad de Titulación	Postgrado 1. Proyecto de Investigación y Desarrollo: — 2. Propuesta Metodológica y Tecnológica Avanzada: — 3. Diseño de Modelo Complejo: — 4. Elaboración de Artículo profesional de alto nivel: — Pregrado (Carrera de Psicología Organizacional) 1. Proyecto de Investigación y Desarrollo: X 2. Examen Complexivo: —
Línea(s) de Investigación, innovación y desarrollo	Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local y global.
Lugar(es) de ejecución	Sector empresarial de Ambato
Maestrante o Estudiante	María Paula Montenegro Mena
Formación de grado (señale el título de tercer nivel más relevante al proyecto)	No Aplica
E-mail de contacto	maria.p.montenegro.m@pucesa.edu.ec
Director de proyecto de titulación	Psic. Ind. Eleonor Virginia Pardo-Paredes. Mg.
E-mail de contacto	epardo@pucesa.edu.ec
Formación de grado (señale el título de tercer nivel más relevante al proyecto)	Psicóloga industrial. Universidad Técnica de Ambato. 1010-07-741002
Formación de postgrado (señale el título más relevante al proyecto)	Máster en gestión de talento humano. Universidad Técnica de Ambato. 1010-2018-1990548
Vínculo con la PUCE	SI ☒ No ☐
Otra universidad de vínculo	No aplica

1. Resumen

La marca personal ayuda a potenciar a los individuos dentro del mercado donde la oferta de profesionales es extensa y a pesar de eso, pueda ser reconocida. Este trabajo de investigación permitirá describir el *personal branding* en las organizaciones, tanto en hombres como en mujeres, ya que no existen muchas investigaciones sobre la diferenciación que puede existir al momento de crear la marca personal en personas de sexos diferentes. El objetivo es validar una estrategia basada en las diferencias de género en la percepción para la creación de *personal branding*. Se trabajará bajo un paradigma constructivista, de enfoque cualitativo, diseño fenomenológico, alcance descriptivo y corte transversal; la población está constituida por empresarios de ambos sexos de la ciudad de Ambato. Se realizará un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se recolectarán datos utilizando una guía de entrevista. Se espera como resultado encontrar características diferenciadoras de percepción del *personal branding* en hombres y mujeres, para así crear una estrategia de asesoramiento que sirva como guía en la creación de *personal branding*, la cual será validada por criterios de especialistas y beneficiarios.

2. Objetivos

Objetivo General.

Validar una estrategia basada en las diferencias de género en la percepción para la creación de *personal branding*.

Objetivos Específicos (1. Relacionado al Estado del Arte y la Práctica (Teórico); 2. Metodológico relacionado al diagnóstico; 3. Metodológico relacionado a la propuesta; 4. Relacionado al resultado práctico).

1. Fundamentar teóricamente la estrategia basada en las diferencias de género en la percepción para la creación de *personal branding*
2. Diagnosticar las diferencias de género en la percepción del *personal branding* en sectores empresariales de Ambato
3. Diseñar una estrategia basada en las diferencias de género en la percepción para la creación de *personal branding* para sectores empresariales de Ambato
4. Evaluar la estrategia basada en las diferencias de género en la percepción para la creación de *personal branding* para sectores empresariales de Ambato



ESCUELA DE PSICOLOGÍA CARRERA DE PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL

3. Estructura

Generales.

La recolección de información se ejecutará vía on-line gracias al apoyo de la plataforma MICROSOFT TEAMS, o de forma presencial a través de una grabación, en donde se programará una sesión de 30 minutos por sujeto de investigación. La entrevista será grabada en formato de audio, para efectos de procesamiento de la información, en el programa estadístico Atlas. TI. Participarán diez sujetos de investigación: personas de tercer nivel que sean gerentes de una empresa en sectores empresariales de Ambato, los sujetos se agruparán en hombres y mujeres por lo que se entrevistarán a 5 hombres y 5 mujeres para conocer su percepción empresarial. La información recogida será gestionada única y exclusivamente con fines académicos, investigativos y científicos. Se tiene el consentimiento de los sujetos de investigación. El proceso de recolección de la información a través de la guía de entrevista, será ejecutado por la estudiante investigadora, bajo la supervisión de la docente directora del proyecto de investigación.

Ítems de evaluación.

Los ítems planteados, son susceptibles a responderse de forma abierta (no dicotómicamente, ni ajuste escalar), en la amplitud del criterio del sujeto de investigación, sobre la base de veracidad y honestidad de sus comentarios.

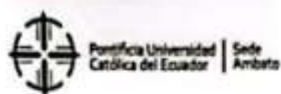
- ¿Cómo describiría su imagen empresarial, en respecto de su competencia?
- ¿Cuáles fueron los elementos que consideró usted importantes para la construcción de la marca?
- ¿Cómo describiría usted la evolución de la marca en la percepción de sus clientes desde el inicio del negocio hasta la actualidad?
- ¿Su comportamiento frente a la empresa es más observacional y creativo o analítico y reflexivo?
¿Por qué?
- ¿Cómo describe usted de forma general el comportamiento (femenino/masculino) en el ámbito laboral?
- En su opinión ¿cómo describiría la práctica de poder (femenino/masculino) en las organizaciones?
- ¿Qué acciones cotidianas rescata usted como su práctica cultural empresarial?

Elaborado por:
María Paula Montenegro Mena
Estudiante investigadora

Revisado por:
Eleonor Virginia Pardo-Paredes, Mg.
Directora del proyecto de investigación

Aprobado por:
Escuela de Psicología

Anexo 2



ESCUELA DE PSICOLOGÍA CARRERA DE PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL

CUESTIONARIO PARA VALIDACIÓN POR ESPECIALISTAS

Estimado/a:

Usted ha sido seleccionado para validar el instrumento de investigación **Guía de Entrevista para la determinación de una estrategia basada en las diferencias de género en la percepción para la creación de *personal branding***, que es parte del proyecto de investigación **estrategia basada en las diferencias de género en la percepción para la creación de *personal branding***, desarrollado por María Paula Montenegro Mena, estudiante de la carrera de Psicología Organizacional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en Ambato.

El principal objetivo de esta investigación es **Validar una estrategia basada en las diferencias de género en la percepción para la creación de *personal branding***

La validación de este instrumento es importante porque permite determinar la efectividad de la recolección de información.

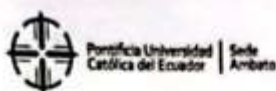
Plantilla juicio para validación por especialistas

Objetivo: Valorar el cumplimiento de criterios técnicos generales y la pertinencia de la guía de entrevista

Instrucciones: A continuación se solicita responder las interrogantes sobre aspectos teóricos y metodológicos que presenta la guía de entrevista, como instrumento de recolección de información para fines de investigación. Adicionalmente, si lo cree necesario, aporte cualquier comentario que considere importante.

GUÍA DE ENTREVISTA PARA LA DETERMINACIÓN DE UNA ESTRATEGIA BASADA EN LAS DIFERENCIAS DE GÉNERO EN LA PERCEPCIÓN PARA LA CREACIÓN DE <i>PERSONAL BRANDING</i> [Asigne valores del 1 al 6; 1 siendo el valor mínimo (Cuando se conoce poco del tema); y 6, si se conoce a profundidad].	Puntuación					
	1	2	3	4	5	6
Presentación del instrumento						✓
Formato del instrumento						✓
Aplicabilidad del instrumento						✓
Utilidad del instrumento						✓
Facilidad de entendimiento del instrumento						✓
Concordancia entre ítems de evaluación e interés del instrumento						✓

Comentario:



**ESCUELA DE PSICOLOGÍA
CARRERA DE PSICOLOGÍA
ORGANIZACIONAL**

CUESTIONARIO DE CUMPLIMIENTO TÉCNICO

Objetivo: Valorar el cumplimiento de criterios técnicos generales y la pertinencia de la guía de entrevista.

Instrucciones: Según su criterio, señale con una "X" si cumple con los criterios establecidos, si no cumple; si es pertinente o si no lo es. Por favor, contemple todos los ítems. Sus comentarios serán importantes.

Nota: Siga el ejemplo en gris.

#	Ítems	Relevancia de los criterios		Pertinencia de los criterios		Lenguaje de los criterios		Observaciones
		Si cumple	No cumple	Si es pertinente	No es pertinente	Si es adecuado	No es adecuado	
-	<i>Ejemplo</i>	X		X		X		
1	Nombre del instrumento	X		X		X		
2	El formato para el instrumento	X		X		X		
3	Número de ítems planteados	X		X		X		
4	El instrumento se adecúa a las características culturales de la población	X		X		X		
5	Se adecúa a las características profesionales y laborales de los sujetos de investigación	X		X		X		
6	Se ajusta a las exigencias de las orientaciones profesionales y laborales	X		X		X		
7	El planteamiento tiene calidad científica	X		X		X		
8	Se identifica el objetivo principal de la investigación	X		X		X		
9	El diseño del instrumento recoge aspectos esenciales sobre la investigación	X		X		X		
10	El contenido semántico del instrumento se ajusta a la población	X		X		X		

Área de formación profesional del/a evaluador/a:

Nombre: Fernanda del Pilar Flores Gutiérrez

Institución: Murales Uca Ecuatoria

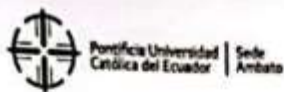
Cargo que ocupa: Responsable de Desarrollo Organizacional

Tiempo dentro del cargo: 2 años

Último grado académico alcanzado: Magister en Gestión del Talento Humano

Firma y número de identificación.

1805088026



ESCUELA DE PSICOLOGÍA CARRERA DE PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL

CUESTIONARIO PARA VALIDACIÓN POR ESPECIALISTAS

Estimado/a:

Usted ha sido seleccionado para validar el instrumento de investigación *Guía de Entrevista para la determinación de una estrategia basada en las diferencias de género en la percepción para la creación de personal branding*, que es parte del proyecto de investigación *estrategia basada en las diferencias de género en la percepción para la creación de personal branding*, desarrollado por María Paula Montenegro Mena, estudiante de la carrera de Psicología Organizacional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en Ambato.

El principal objetivo de esta investigación es *Validar una estrategia basada en las diferencias de género en la percepción para la creación de personal branding*.

La validación de este instrumento es importante porque permite determinar la efectividad de la recolección de información.

Plantilla juicio para validación por especialistas

Objetivo: Valorar el cumplimiento de criterios técnicos generales y la pertinencia de la guía de entrevista

Instrucciones: A continuación se solicita responder las interrogantes sobre aspectos teóricos y metodológicos que presenta la guía de entrevista, como instrumento de recolección de información para fines de investigación. Adicionalmente, si lo cree necesario, aporte cualquier comentario que considere importante.

GUÍA DE ENTREVISTA PARA LA DETERMINACIÓN DE UNA ESTRATEGIA BASADA EN LAS DIFERENCIAS DE GÉNERO EN LA PERCEPCIÓN PARA LA CREACIÓN DE <i>PERSONAL BRANDING</i> [Asigne valores del 1 al 6; 1 siendo el valor mínimo (Cuando se conoce poco del tema); y 6, si se conoce a profundidad].	Puntuación					
	1	2	3	4	5	6
Presentación del instrumento						X
Formato del instrumento						X
Aplicabilidad del instrumento						X
Utilidad del instrumento						X
Facilidad de entendimiento del instrumento						X
Concordancia entre ítems de evaluación e interés del instrumento						X

Comentario:

El instrumento guía de entrevista propuesta cumple con los criterios técnicos y existe una concordancia con el objetivo planteado para la aplicación del mismo.



**ESCUELA DE PSICOLOGÍA
CARRERA DE PSICOLOGÍA
ORGANIZACIONAL**

CUESTIONARIO DE CUMPLIMIENTO TÉCNICO

Objetivo: Valorar el cumplimiento de criterios técnicos generales y la pertinencia de la guía de entrevista.

Instrucciones: Según su criterio, señale con una "X" si cumple con los criterios establecidos, si no cumple; si es pertinente o si no lo es. Por favor, contemple todos los ítems. Sus comentarios serán importantes.

Nota: Siga el ejemplo en gris.

#	Ítems	Relevancia de los criterios		Pertinencia de los criterios		Lenguaje de los criterios		Observaciones
		Si cumple	No cumple	Si es pertinente	No es pertinente	Si es adecuado	No es adecuado	
-	<i>Ejemplo</i>	X		X		X		
1	Nombre del instrumento	X		X		X		
2	El formato para el instrumento	X		X		X		
3	Número de ítems planteados	X		X		X		
4	El instrumento se adecúa a las características culturales de la población	X		X		X		
5	Se adecúa a las características profesionales y laborales de los sujetos de investigación	X		X		X		
6	Se ajusta a las exigencias de las orientaciones profesionales y laborales	X		X		X		
7	El planteamiento tiene calidad científica	X		X		X		
8	Se identifica el objetivo principal de la investigación	X		X		X		
9	El diseño del instrumento recoge aspectos esenciales sobre la investigación	X		X		X		
10	El contenido semántico del instrumento se ajusta a la población	X		X		X		

Área de formación profesional del/a evaluador/a:

Nombre: Grau Marisol de Juan Solis

Institución: Puceja

Cargo que ocupa: Docente tiempo parcial

Tiempo dentro del cargo: 1 año

Último grado académico alcanzado: Máster en Gestión de Personas y Equipos en las Organizaciones

Grau, M. de Juan Solis

1803435435

Firma y número de identificación.



ESCUELA DE PSICOLOGÍA
CARRERA DE PSICOLOGÍA
ORGANIZACIONAL

CUESTIONARIO PARA VALIDACIÓN POR ESPECIALISTAS

Estimado/a:

Usted ha sido seleccionado para validar el instrumento de investigación **Guía de Entrevista para la determinación de una estrategia basada en las diferencias de género en la percepción para la creación de *personal branding***, que es parte del proyecto de investigación **estrategia basada en las diferencias de género en la percepción para la creación de *personal branding***, desarrollado por María Paula Montenegro Mena, estudiante de la carrera de Psicología Organizacional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en Ambato.

El principal objetivo de esta investigación es **Validar una estrategia basada en las diferencias de género en la percepción para la creación de *personal branding***

La validación de este instrumento es importante porque permite determinar la efectividad de la recolección de información.

Plantilla juicio para validación por especialistas

Objetivo: Valorar el cumplimiento de criterios técnicos generales y la pertinencia de la guía de entrevista

Instrucciones: A continuación se solicita responder las interrogantes sobre aspectos teóricos y metodológicos que presenta la guía de entrevista, como instrumento de recolección de información para fines de investigación. Adicionalmente, si lo cree necesario, aporte cualquier comentario que considere importante.

GUÍA DE ENTREVISTA PARA LA DETERMINACIÓN DE UNA ESTRATEGIA BASADA EN LAS DIFERENCIAS DE GÉNERO EN LA PERCEPCIÓN PARA LA CREACIÓN DE <i>PERSONAL BRANDING</i> [Asigne valores del 1 al 6; 1 siendo el valor mínimo (Cuando se conoce poco del tema); y 6, si se conoce a profundidad].	Puntuación					
	1	2	3	4	5	6
Presentación del instrumento						X
Formato del instrumento						X
Aplicabilidad del instrumento						X
Utilidad del instrumento						X
Facilidad de entendimiento del instrumento						X
Concordancia entre ítems de evaluación e interés del instrumento						X

Comentario:



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

ESCUELA DE PSICOLOGÍA
CARRERA DE PSICOLOGÍA
ORGANIZACIONAL

CUESTIONARIO DE CUMPLIMIENTO TÉCNICO

Objetivo: Valorar el cumplimiento de criterios técnicos generales y la pertinencia de la guía de entrevista.

Instrucciones: Según su criterio, señale con una "X" si cumple con los criterios establecidos, si no cumple; si es pertinente o si no lo es. Por favor, contemple todos los ítems. Sus comentarios serán importantes.

Nota: Siga el ejemplo en gris.

#	Ítems	Relevancia de los criterios		Pertinencia de los criterios		Lenguaje de los criterios		Observaciones
		Si cumple	No cumple	Si es pertinente	No es pertinente	Si es adecuado	No es adecuado	
-	<i>Ejemplo</i>	X		X		X		
1	Nombre del instrumento	X		X		X		
2	El formato para el instrumento	X		X		X		
3	Número de ítems planteados	X		X		X		
4	El instrumento se adecúa a las características culturales de la población	X		X		X		
5	Se adecúa a las características profesionales y laborales de los sujetos de investigación	X		X		X		
6	Se ajusta a las exigencias de las orientaciones profesionales y laborales	X		X		X		
7	El planteamiento tiene calidad científica	X		X		X		
8	Se identifica el objetivo principal de la investigación	X		X		X		
9	El diseño del instrumento recoge aspectos esenciales sobre la investigación	X		X		X		
10	El contenido semántico del instrumento se ajusta a la población	X		X		X		

Área de formación profesional del/a evaluador/a:

Nombre: GONZALO PAZ MAY

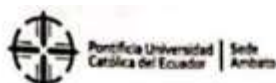
Institución: PUCESA

Cargo que ocupa: DOCENTE TIEMPO COMPLETO

Tiempo dentro del cargo: 8 AÑOS

Último grado académico alcanzado: MASTER OF ARTS (PSI. INDUSTRIAL)

Somby
Firma y número de identificación.
1801564418



ESCUELA DE PSICOLOGÍA CARRERA DE PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL

CUESTIONARIO PARA VALIDACIÓN POR ESPECIALISTAS

Estimado/a:

Usted ha sido seleccionado para validar el instrumento de investigación **Guía de Entrevista para la determinación de una estrategia basada en las diferencias de género en la percepción para la creación de personal branding**, que es parte del proyecto de investigación **estrategia basada en las diferencias de género en la percepción para la creación de personal branding**, desarrollado por María Paula Montenegro Mena, estudiante de la carrera de Psicología Organizacional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en Ambato.

El principal objetivo de esta investigación es **Validar una estrategia basada en las diferencias de género en la percepción para la creación de personal branding**

La validación de este instrumento es importante porque permite determinar la efectividad de la recolección de información.

Plantilla juicio para validación por especialistas

Objetivo: Valorar el cumplimiento de criterios técnicos generales y la pertinencia de la guía de entrevista

Instrucciones: A continuación se solicita responder las interrogantes sobre aspectos teóricos y metodológicos que presenta la guía de entrevista, como instrumento de recolección de información para fines de investigación. Adicionalmente, si lo cree necesario, aporte cualquier comentario que considere importante.

GUÍA DE ENTREVISTA PARA LA DETERMINACIÓN DE UNA ESTRATEGIA BASADA EN LAS DIFERENCIAS DE GÉNERO EN LA PERCEPCIÓN PARA LA CREACIÓN DE <i>PERSONAL BRANDING</i> [Asigne valores del 1 al 6; 1 siendo el valor mínimo (Cuando se conoce poco del tema); y 6, si se conoce a profundidad].	Puntuación					
	1	2	3	4	5	6
Presentación del instrumento						✓
Formato del instrumento						✓
Aplicabilidad del instrumento						✓
Utilidad del instrumento						✓
Facilidad de entendimiento del instrumento						✓
Concordancia entre ítems de evaluación e interés del instrumento						✓

Comentario:



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

ESCUELA DE PSICOLOGÍA CARRERA DE PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL

CUESTIONARIO DE CUMPLIMIENTO TÉCNICO

Objetivo: Valorar el cumplimiento de criterios técnicos generales y la pertinencia de la guía de entrevista.

Instrucciones: Según su criterio, señale con una "X" si cumple con los criterios establecidos, si no cumple; si es pertinente o si no lo es. Por favor, contemple todos los ítems. Sus comentarios serán importantes.

Nota: Siga el ejemplo en gris.

#	Ítems	Relevancia de los criterios		Pertinencia de los criterios		Lenguaje de los criterios		Observaciones
		Si cumple	No cumple	Si es pertinente	No es pertinente	Si es adecuado	No es adecuado	
-	<i>Ejemplo</i>	X		X		X		
1	Nombre del instrumento	X		X		X		
2	El formato para el instrumento	X		X		X		
3	Número de ítems planteados	X		X		X		
4	El instrumento se adecúa a las características culturales de la población	X		X		X		
5	Se adecúa a las características profesionales y laborales de los sujetos de investigación	X		X		X		
6	Se ajusta a las exigencias de las orientaciones profesionales y laborales	X		X		X		
7	El planteamiento tiene calidad científica	X		X		X		
8	Se identifica el objetivo principal de la investigación	X		X		X		
9	El diseño del instrumento recoge aspectos esenciales sobre la investigación	X		X		X		
10	El contenido semántico del instrumento se ajusta a la población	X		X		X		

Área de formación profesional del/a evaluador/a:

Nombre: Luis Cevallos Cervera

Institución: PUCESA

Cargo que ocupa: Docente

Tiempo dentro del cargo: 12 años

Último grado académico alcanzado: Maestría Administración Empresas

[Firma]
Firma y número de identificación.
179503070

Anexo 3

Instrumento para la validación de propuestas de intervención psicológica

Usted ha sido seleccionado como experto para validar la propuesta de intervención psicológica **ESTRATEGIA BASADA EN LAS DIFERENCIAS DE GÉNERO EN LA PERCEPCIÓN PARA LA CREACIÓN DE PERSONAL BRANDING**, por lo que, se le solicita su participación como validador de la misma. Le solicitamos nos facilite la siguiente información:

- Nombres y apellidos del experto: Psc.Ind. Gonzalo Formay
- Cargo e institución donde labora: Coordinador de posgrado Escuela Psicológica
- Profesión: Docente
- Grado académico: Cuarto Nivel
- Años de experiencia en la profesión: 12 años
- Actividad científico-investigativa y profesional del experto: Consultor en Talento Humano

Para la validación de la propuesta de intervención psicológica, usted debe calificar dos dimensiones con sus indicadores, en una escala del 1 al 100, la cual se distribuye de la siguiente manera: 1-20 es deficiente; 21- 40 es baja; 41-60 es regular; 61-80 es buena; 81-100 es muy buena. Las dimensiones son: *procedimental* con 7 indicadores y *factibilidad* con 2 indicadores:

1. Procedimental/indicadores:

- Planificación operativa
- Ajuste ético-profesional
- Suficiencia
- Coherencia
- Relevancia
- Organización
- Relación entre las variables

2. Factibilidad/indicadores:

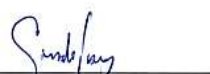
- Relación costo-beneficio
- Adaptabilidad

Indicación al experto:

En la siguiente tabla 4, califique cada dimensión e indicador marcando con una X, de acuerdo con la escala descrita anteriormente; además, puede escribir las observaciones que usted considere pertinente.

Tabla 4. Valoración de la propuesta de intervención psicológica por expertos

Criterios/Indicadores	Descripción	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy buena				Observaciones
		1	10	15	20	21	30	35	40	41	50	55	60	61	70	75	80	81	90	95	100	
Procedimental	La propuesta se ajusta a los criterios teóricos, técnicos, metodológicos y éticos de la intervención psicológica																				X	
Planificación operativa	Planificación operativa de la propuesta con ajuste teórico-práctico (congruencia)																				X	
Ajuste ético-profesional	Existe evidencia científica, trato humano, manejo adecuado de la información y en la aplicación de las pruebas diagnósticas y procedimientos de intervención																				X	
Suficiencia	Contiene los aspectos necesarios como: número de sesiones, actividades																				X	
	recursos, materiales, tiempo para el abordaje del tema																					
Coherencia	Los componentes de la propuesta tienen relación lógica entre sí; con lenguaje claro y sencillo																				X	
Relevancia	La propuesta se ajusta a los objetivos de la investigación, a las necesidades de los beneficiarios detectadas en el diagnóstico																				X	
Organización	Se refiere a la secuencia de las actividades según orden de complejidad																				X	
Relación entre las variables	Se tiene en cuenta la relación y consecuencia entre las variables																				X	
Factibilidad	Analiza la posibilidad de la implementación y re-aplicación de la propuesta en uno o varios contextos																				X	
Relación costo-beneficio	Existe un balance entre el costo-beneficio en función de los recursos materiales, económicos y personal capacitado para ejecutar la propuesta																				X	
Adaptabilidad	La propuesta puede ser adaptada a otros requerimientos según la necesidad del contexto																				X	


Firma del Juez

Nombre del Juez:

Gonzalo Pazmay

Instrumento para la validación de propuestas de intervención psicológica

Usted ha sido seleccionado como experto para validar la propuesta de intervención psicológica **ESTRATEGIA BASADA EN LAS DIFERENCIAS DE GÉNERO EN LA PERCEPCIÓN PARA LA CREACIÓN DE PERSONAL BRANDING**, por lo que, se le solicita su participación como validador de la misma. Le solicitamos nos facilite la siguiente información:

- Nombres y apellidos del experto: Grau Marisol Lucano Solís
- Cargo e institución donde labora: Docente Tiempo Parcial PUCESA.
- Profesión: Docente
- Grado académico: Cuarto nivel. Máster en Gestión de Equipos y Personas en las organizaciones
- Años de experiencia en la profesión: 3 años
- Actividad científico-investigativa y profesional del experto:
 Analista Administrativo y de Personal Maldonado y Asociados.
 Docente universitaria: PUCESA y Universidad Indoamérica y UTA.
 Consultora en Synergy Network Barcelona - España.

Para la validación de la propuesta de intervención psicológica, usted debe calificar dos dimensiones con sus indicadores, en una escala del 1 al 100, la cual se distribuye de la siguiente manera: 1-20 es deficiente; 21- 40 es baja; 41-60 es regular; 61-80 es buena; 81-100 es muy buena. Las dimensiones son: *procedimental* con 7 indicadores y *factibilidad* con 2 indicadores:

1. Procedimental/indicadores:

- Planificación operativa
- Ajuste ético-profesional
- Suficiencia
- Coherencia
- Relevancia
- Organización
- Relación entre las variables

2. Factibilidad/indicadores:

- Relación costo-beneficio
- Adaptabilidad

Indicación al experto:

En la siguiente tabla 4, califique cada dimensión e indicador marcando con una X, de acuerdo con la escala descrita anteriormente; además, puede escribir las observaciones que usted considere pertinente.

Tabla 4. Valoración de la propuesta de intervención psicológica por expertos

Criterios/Indicadores	Descripción	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy buena				Observaciones
		1	10	15	20	21	30	35	40	41	50	55	60	61	70	75	80	81	90	95	100	
Procedimental	La propuesta se ajusta a los criterios teóricos, técnicos, metodológicos y éticos de la intervención psicológica																			X		
Planificación operativa	Planificación operativa de la propuesta con ajuste teórico-práctico (congruencia)																			X		
Ajuste ético-profesional	Existe evidencia científica, trato humano, manejo adecuado de la información y en la aplicación de las pruebas diagnósticas y procedimientos de intervención																			X		
Suficiencia	Contiene los aspectos necesarios como: número de sesiones,																				X	
	técnicas, recursos materiales, tiempo para el abordaje del tema																					
Coherencia	Los componentes de la propuesta tienen relación lógica entre sí; con lenguaje claro y sencillo																			X		
Relevancia	La propuesta se ajusta a los objetivos de la investigación, a las necesidades de los beneficiarios detectadas en el diagnóstico																			X		
Organización	Se refiere a la secuencia de las actividades según orden de complejidad																			X		
Relación entre las variables	Se tiene en cuenta la relación y consecuencia entre las variables																			X		
Factibilidad	Analiza la posibilidad de la implementación y re-aplicación de la propuesta en uno o varios contextos																			X		
Relación costo-beneficio	Existe un balance entre el costo-beneficio en función de los recursos materiales, económicos y personal capacitado para ejecutar la propuesta																			X		
Adaptabilidad	La propuesta puede ser adaptada a otros requerimientos según la necesidad del contexto																				X	

Grace H. Luciano J.

Firma del Juez

Nombre del Juez: Grace Haibel Luciano Jolio

Instrumento para la validación de propuestas de intervención psicológica

Usted ha sido seleccionado como experto para validar la propuesta de intervención psicológica ESTRATEGIA BASADA EN LAS DIFERENCIAS DE GÉNERO EN LA PERCEPCIÓN PARA LA CREACIÓN DE *PERSONAL BRANDING*, por lo que, se le solicita su participación como validador de la misma. Le solicitamos nos facilite la siguiente información:

- Nombres y apellidos del experto: Luis Cevallos Torner
- Cargo e institución donde labora: Docente PUCESA
- Profesión: Psicólogo Industrial
- Grado académico: Maestría en Administración de Empresas
- Años de experiencia en la profesión: 16
- Actividad científico-investigativa y profesional del experto: docente-investigador

Para la validación de la propuesta de intervención psicológica, usted debe calificar dos dimensiones con sus indicadores, en una escala del 1 al 100, la cual se distribuye de la siguiente manera: 1-20 es deficiente; 21- 40 es baja; 41-60 es regular; 61-80 es buena; 81-100 es muy buena. Las dimensiones son: *procedimental* con 7 indicadores y *factibilidad* con 2 indicadores:

1. Procedimental/indicadores:

- Planificación operativa
- Ajuste ético-profesional
- Suficiencia
- Coherencia
- Relevancia
- Organización
- Relación entre las variables

2. Factibilidad/indicadores:

- Relación costo-beneficio
- Adaptabilidad

Indicación al experto:

En la siguiente tabla 4, califique cada dimensión e indicador marcando con una X, de acuerdo con la escala descrita anteriormente; además, puede escribir las observaciones que usted considere pertinente.

Tabla 4. Valoración de la propuesta de intervención psicológica por expertos

Criterios/Indicadores	Descripción	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy buena				Observaciones
		1	10	15	20	21	30	35	40	41	50	55	60	61	70	75	80	81	90	95	100	
Procedimental	La propuesta se ajusta a los criterios teóricos, técnicos, metodológicos y éticos de la intervención psicológica																		X			
Planificación operativa	Planificación operativa de la propuesta con ajuste teórico-práctico (congruencia)																			X		
Ajuste ético-profesional	Existe evidencia científica, trato humano, manejo adecuado de la información y en la aplicación de las pruebas diagnósticas y procedimientos de intervención																			X		
Suficiencia	Contiene los aspectos necesarios como: número de sesiones, actividades,																			X		
	técnicas, recursos materiales, tiempo para el abordaje del tema																					
Coherencia	Los componentes de la propuesta tienen relación lógica entre sí; con lenguaje claro y sencillo																				X	
Relevancia	La propuesta se ajusta a los objetivos de la investigación, a las necesidades de los beneficiarios detectadas en el diagnóstico																				X	
Organización	Se refiere a la secuencia de las actividades según orden de complejidad																				X	
Relación entre las variables	Se tiene en cuenta la relación y consecuencia entre las variables																				X	
Factibilidad	Analiza la posibilidad de la implementación y re-aplicación de la propuesta en uno o varios contextos																				X	
Relación costo-beneficio	Existe un balance entre el costo-beneficio en función de los recursos materiales, económicos y personal capacitado para ejecutar la propuesta																				X	
Adaptabilidad	La propuesta puede ser adaptada a otros requerimientos según la necesidad del contexto																				X	


Firma del Juez

Instrumento para la validación de propuestas de intervención psicológica

Usted ha sido seleccionado como experto para validar la propuesta de intervención psicológica *ESTRATEGIA BASADA EN LAS DIFERENCIAS DE GÉNERO EN LA PERCEPCIÓN PARA LA CREACIÓN DE PERSONAL BRANDING*, por lo que, se le solicita su participación como validador de la misma. Le solicitamos nos facilite la siguiente información:

- Nombres y apellidos del experto: *Fernanda Arcos Guillerrez*
- Cargo e institución donde labora: *Gerente de Almacenes Vea*
- Profesión: *Mg. Psi. Organizacional*
- Grado académico: *Cuarto*
- Años de experiencia en la profesión: *5 años*
- Actividad científico-investigativa y profesional del experto: *Docente Universitaria - PUCE - AMBATO*

Para la validación de la propuesta de intervención psicológica, usted debe calificar dos dimensiones con sus indicadores, en una escala del 1 al 100, la cual se distribuye de la siguiente manera: 1-20 es deficiente; 21- 40 es baja; 41-60 es regular; 61-80 es buena; 81-100 es muy buena. Las dimensiones son: *procedimental* con 7 indicadores y *factibilidad* con 2 indicadores:

1. Procedimental/indicadores:

- Planificación operativa
- Ajuste ético-profesional
- Suficiencia
- Coherencia
- Relevancia
- Organización
- Relación entre las variables

2. Factibilidad/indicadores:

- Relación costo-beneficio
- Adaptabilidad

Indicación al experto:

En la siguiente tabla 4, califique cada dimensión e indicador marcando con una X, de acuerdo con la escala descrita anteriormente; además, puede escribir las observaciones que usted considere pertinente.

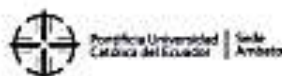
Tabla 4. Valoración de la propuesta de intervención psicológica por expertos

Criterios/Indicadores	Descripción	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy buena				Observaciones
		1	10	15	20	21	30	35	40	41	50	55	60	61	70	75	80	81	90	95	100	
Procedimental	La propuesta se ajusta a los criterios teóricos, técnicos, metodológicos y éticos de la intervención psicológica																				X	
Planificación operativa	Planificación operativa de la propuesta con ajuste teórico-práctico (congruencia)																				X	
Ajuste ético-profesional	Existe evidencia científica, trato humano, manejo adecuado de la información y en la aplicación de las pruebas diagnósticas y procedimientos de intervención																				X	
Suficiencia	Contiene los aspectos necesarios como: número de sesiones, actividades																				X	
	técnicas, recursos materiales, tiempo para el abordaje del tema																					
Coherencia	Los componentes de la propuesta tienen relación lógica entre sí; con lenguaje claro y sencillo																				X	X
Relevancia	La propuesta se ajusta a los objetivos de la investigación, a las necesidades de los beneficiarios detectadas en el diagnóstico																				X	
Organización	Se refiere a la secuencia de las actividades según orden de complejidad																				X	
Relación entre las variables	Se tiene en cuenta la relación y consecuencia entre las variables																				X	
Factibilidad	Analiza la posibilidad de la implementación y re-aplicación de la propuesta en uno o varios																				X	
Relación costo-beneficio	Existe un balance entre el costo-beneficio en función de los recursos materiales, económicos y personal capacitado para ejecutar la propuesta																				X	
Adaptabilidad	La propuesta puede ser adaptada a otros requerimientos según la necesidad del contexto																				X	

Firma del Juez

Nombre del Juez: Fernando Nicos.

Anexo 4



**ESCUELA DE PSICOLOGÍA
CARRERA DE ORGANIZACIONAL**

CUESTIONARIO PARA VALIDACIÓN POR BENEFICIARIOS

Estimado/a:

Usted ha sido seleccionado para validar la propuesta **Estrategia basada en las diferencias de género en la percepción para la creación de *personal branding***, que es parte del proyecto de investigación del mismo nombre, desarrollado por María Paula Montenegro, egresada de la carrera Psicología Organizacional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en Ambato.

La población con la que se trabaja está conformada por empleados: Administrativos y Gerenciales que pertenecen al sector empresarial de la ciudad de Ambato. También es importante mencionar que los colaboradores tienen un nivel de instrucción de tercer y cuarto nivel. La mayoría de la población es mixta, es decir que esta integrado por hombre y mujeres. Como rango etario, se define a la población desde los siguientes niveles (18-40) (41-65) (66-99) basándonos en la teoría de Erik Erikson.

La validación de esta estrategia es importante porque permite determinar la eficacia de las actividades de la propuesta.

Plantilla juicio para validación por especialistas

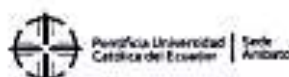
Objetivo: Valorar el cumplimiento de criterios técnicos generales y la pertinencia de la estrategia de *personal branding*.

Instrucciones: A continuación se solicita responder las interrogantes sobre aspectos técnicos y metodológicos que presenta el modelo de intervención. Adicionalmente, si lo cree necesario, aporte cualquier comentario que considere importante.

ESTRATEGIA BASADA EN LAS DIFERENCIAS DE GÉNERO EN LA PERCEPCIÓN PARA LA CREACIÓN DE <i>PERSONAL BRANDING</i> [Asigne valores del 1 al 6; 1 siendo el valor mínimo (cuando se conoce poco del tema); y 6, si se conoce a profundidad].	Puntuación					
	1	2	3	4	5	6
Presentación de la propuesta						X
Formato de la propuesta						X
Aplicabilidad de la propuesta						X
Utilidad de la propuesta						X
Facilidad de entendimiento de la propuesta						X
Concordancia entre actividades y necesidades						X

Comentario:

Se le solicita por la propuesta.



**ESCUELA DE PSICOLOGÍA
CARRERA DE ORGANIZACIONAL**

CUESTIONARIO DE CUMPLIMIENTO TÉCNICO

Objetivo: Valorar el cumplimiento de criterios técnicos generales y la pertinencia de la estrategia de *personal branding*.

Instrucciones: Según su criterio, señale con una "X" si cumple con los criterios establecidos, si no cumple; si es pertinente o si no lo es. Por favor, contemple todos los ítems. Sus comentarios serán importantes.

Nota: Siga el ejemplo en gris.

#	Ítems	Relevancia de los criterios		Pertinencia de los criterios		Lenguaje de los criterios		Observaciones
		Si cumple	No cumple	Si es pertinente	No es pertinente	Si es adecuado	No es adecuado	
-	<i>Ejemplo</i>	X		X		X		
1	Nombre de la estrategia	X		X		X		
2	El formato para la estrategia	X		X		X		
3	Número de ítems planteados	X		X		X		
4	La estrategia se adecúa a las características culturales de la población	X		X		X		
5	Se adecúa a las características psicológicas-laborales de los beneficiarios	X		X		X		
6	Se ajusta a las exigencias de las orientaciones psicológicas-laborales	X		X		X		
7	El planteamiento tiene calidad científica	X		X		X		
8	Se identifica el objetivo principal de la estrategia	X		X		X		
9	El diseño recoge aspectos esenciales sobre la estrategia	X		X		X		
10	El contenido semántico de la estrategia se ajusta a la población	X		X		X		

Área de formación profesional del/la evaluador/a:

Nombre: María Silva

Empresa: Incubamolina

Cargo que ocupa: Gerente de Negocio

Tiempo dentro del cargo: 5 años

Último grado académico alcanzado: 4to nivel


 Firma y número de identificación:
 25.1805760210



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

ESCUELA DE PSICOLOGÍA CARRERA DE ORGANIZACIONAL

CUESTIONARIO PARA VALIDACIÓN POR BENEFICIARIOS

Estimado/a:

Usted ha sido seleccionado para validar la propuesta Estrategia basada en las diferencias de género en la percepción para la creación de *personal branding*, que es parte del proyecto de investigación del mismo nombre, desarrollado por María Paula Montenegro, egresada de la carrera Psicología Organizacional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en Ambato.

La población con la que se trabaja está conformada por empleados: Administrativos y Gerenciales que pertenecen al sector empresarial de la ciudad de Ambato. También es importante mencionar que los colaboradores tienen un nivel de instrucción de tercer y cuarto nivel. La mayoría de la población es mixta, es decir que está integrado por hombre y mujeres. Como rango etario, se define a la población desde los siguientes niveles (18-40) (41-65) (66-99) basándonos en la teoría de Erik Erikson.

La validación de esta estrategia es importante porque permite determinar la eficacia de las actividades de la propuesta.

Plantilla juicio para validación por especialistas

Objetivo: Valorar el cumplimiento de criterios técnicos generales y la pertinencia de la estrategia de *personal branding*.

Instrucciones: A continuación se solicita responder las interrogantes sobre aspectos técnicos y metodológicos que presenta el modelo de intervención. Adicionalmente, si lo cree necesario, aporte cualquier comentario que considere importante.

ESTRATEGIA BASADA EN LAS DIFERENCIAS DE GÉNERO EN LA PERCEPCIÓN PARA LA CREACIÓN DE <i>PERSONAL BRANDING</i> [Asigne valores del 1 al 6; 1 siendo el valor mínimo (cuando se conoce poco del tema), y 6, si se conoce a profundidad]	Puntuación					
	1	2	3	4	5	6
Presentación de la propuesta						X
Formato de la propuesta						X
Aplicabilidad de la propuesta						X
Utilidad de la propuesta						X
Facilidad de entendimiento de la propuesta						X
Concordancia entre actividades y necesidades						X

Comentario:

Me pareció una estrategia innovadora que puede ayudar a las empresas del centro del país. Felicidades.



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

ESCUELA DE PSICOLOGÍA CARRERA DE ORGANIZACIONAL

CUESTIONARIO DE CUMPLIMIENTO TÉCNICO

Objetivo: Valorar el cumplimiento de criterios técnicos generales y la pertinencia de la estrategia de *personal branding*.

Instrucciones: Según su criterio, señale con una "X" si cumple con los criterios establecidos, si no cumple; si es pertinente o si no lo es. Por favor, contemple todos los ítems. Sus comentarios serán importantes.

Nota: Sigue el ejemplo en gris.

N	Ítems	Relevancia de los criterios		Pertinencia de los criterios		Lenguaje de los criterios		Observaciones
		Si cumple	No cumple	Si es pertinente	No es pertinente	Si es adecuado	No es adecuado	
-	Ejemplo	X		X		X		
1	Nombre de la estrategia	X		X		X		
2	El formato para la estrategia	X		X		X		
3	Número de ítems planteados	X		X		X		
4	La estrategia se adecúa a las características culturales de la población	X		X		X		
5	Se adecúa a las características psicológicas-laborales de los beneficiarios	X		X		X		
6	Se ajusta a las exigencias de las orientaciones psicológicas-laborales	X		X		X		
7	El planteamiento tiene calidad científica	X		X		X		
8	Se identifica el objetivo principal de la estrategia	X		X		X		
9	El diseño recoge aspectos esenciales sobre la estrategia	X		X		X		
10	El contenido semántico de la estrategia se ajusta a la población	X		X		X		

Área de formación profesional del/la evaluador/a:

Nombre: María Belén Castro

Empresa: Fichas Católica

Cargo que ocupa: Responsable de Marketing

Tiempo dentro del cargo: 2 años 5 meses

Último grado académico alcanzado: Tercer nivel


Firma y número de identificación:
1802198277

CUESTIONARIO PARA VALIDACIÓN POR BENEFICIARIOS

Estimado/a:

Usted ha sido seleccionado para validar la propuesta Estrategia basada en las diferencias de género en la percepción para la creación de *personal branding*, que es parte del proyecto de investigación del mismo nombre, desarrollado por María Paula Montenegro, egresada de la carrera Psicología Organizacional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en Ambato.

La población con la que se trabaja está conformada por empleados: Administrativos y Gerenciales que pertenecen al sector empresarial de la ciudad de Ambato. También es importante mencionar que los colaboradores tienen un nivel de instrucción de tercer y cuarto nivel. La mayoría de la población es mixta, es decir que está integrado por hombre y mujeres. Como rango etario, se define a la población desde los siguientes niveles (18-40) (41-65) (66-99) basándonos en la teoría de Erik Erikson.

La validación de esta estrategia es importante porque permite determinar la eficacia de las actividades de la propuesta.

Plantilla juicio para validación por especialistas

Objetivo: Valorar el cumplimiento de criterios técnicos generales y la pertinencia de la estrategia de *personal branding*.

Instrucciones: A continuación se solicita responder las interrogantes sobre aspectos teóricos y metodológicos que presenta el modelo de intervención. Adicionalmente, si lo cree necesario, aporte cualquier comentario que considere importante.

ESTRATEGIA BASADA EN LAS DIFERENCIAS DE GÉNERO EN LA PERCEPCIÓN PARA LA CREACIÓN DE <i>PERSONAL BRANDING</i> [Asigne valores del 1 al 6; 1 siendo el valor mínimo (cuando se conoce poco del tema); y 6, si se conoce a profundidad].	Puntuación					
	1	2	3	4	5	6
Presentación de la propuesta						X
Formato de la propuesta						X
Aplicabilidad de la propuesta						X
Utilidad de la propuesta						X
Facilidad de entendimiento de la propuesta						X
Concordancia entre actividades y necesidades						X

Comentario:

Excelente estrategia. ¡ Felicitaciones!



**ESCUELA DE PSICOLOGÍA
CARRERA DE ORGANIZACIONAL**

CUESTIONARIO DE CUMPLIMIENTO TÉCNICO

Objetivo: Valorar el cumplimiento de criterios técnicos generales y la pertinencia de la estrategia de *personal branding*.

Instrucciones: Según su criterio, señale con una "X" si cumple con los criterios establecidos, si no cumple; si es pertinente o si no lo es. Por favor, contemple todos los ítems. Sus comentarios serán importantes.

Nota: Siga el ejemplo en gris.

#	Ítems	Relevancia de los criterios		Pertinencia de los criterios		Lenguaje de los criterios		Observaciones
		Si cumple	No cumple	Si es pertinente	No es pertinente	Si es adecuado	No es adecuado	
-	<i>Ejemplo</i>	X		X		X		
1	Nombre de la estrategia	X		X		X		
2	El formato para la estrategia	X		X		X		
3	Número de ítems planteados	X		X		X		
4	La estrategia se adecua a las características culturales de la población	X		X		X		
5	Se adecua a las características psicológicas-laborales de los beneficiarios	X		X		X		
6	Se ajusta a las exigencias de las orientaciones psicológicas-laborales	X		X		X		
7	El planteamiento tiene calidad científica	X		X		X		
8	Se identifica el objetivo principal de la estrategia	X		X		X		
9	El diseño recoge aspectos esenciales sobre la estrategia	X		X		X		
10	El contenido semántico de la estrategia se ajusta a la población	X		X		X		

Área de formación profesional del/la evaluador/a:

Nombre: Lorena Mejía

Empresa: Pronaca

Cargo que ocupa: Jefe de Talento Humano

Tiempo dentro del cargo: 3 años 2 meses

Último grado académico alcanzado: cuarto nivel

Firma y número de identificación:
1803141522



ESCUELA DE PSICOLOGÍA CARRERA DE ORGANIZACIONAL

CUESTIONARIO PARA VALIDACIÓN POR BENEFICIARIOS

Estimado/a:

Usted ha sido seleccionado para validar la propuesta **Estrategia basada en las diferencias de género en la percepción para la creación de personal branding**, que es parte del proyecto de investigación del mismo nombre, desarrollado por María Paula Montenegro, egresada de la carrera Psicología Organizacional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en Ambato.

La población con la que se trabaja está conformada por empleados: Administrativos y Gerenciales que pertenecen al sector empresarial de la ciudad de Ambato. También es importante mencionar que los colaboradores tienen un nivel de instrucción de tercer y cuarto nivel. La mayoría de la población es mixta, es decir que está integrada por hombre y mujeres. Como rango etario, se define a la población desde los siguientes niveles (18-40) (41-65) (66-99) basándonos en la teoría de Erik Erikson.

La validación de esta estrategia es importante porque permite determinar la eficacia de las actividades de la propuesta.

Plantilla juicio para validación por especialistas

Objetivo: Valorar el cumplimiento de criterios técnicos generales y la pertinencia de la estrategia de *personal branding*.

Instrucciones: A continuación se solicita responder las interrogantes sobre aspectos técnicos y metodológicos que presenta el modelo de intervención. Adicionalmente, si lo cree necesario, aporte cualquier comentario que considere importante.

ESTRATEGIA BASADA EN LAS DIFERENCIAS DE GÉNERO EN LA PERCEPCIÓN PARA LA CREACIÓN DE <i>PERSONAL BRANDING</i> [Asigne valores del 1 al 6; 1 siendo el valor mínimo (cuando se conoce poco del tema); y 6, si se conoce a profundidad].	Puntuación					
	1	2	3	4	5	6
Presentación de la propuesta						X
Formato de la propuesta						X
Aplicabilidad de la propuesta						X
Utilidad de la propuesta						X
Facilidad de entendimiento de la propuesta						X
Concordancia entre actividades y necesidades						X

Comentario:

Se felicita por esta estrategia que va a implementar en su tesis que entiendo que es Gestión de la marca personal, para diseñar la imagen *authentic*.



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

ESCUELA DE PSICOLOGÍA CARRERA DE ORGANIZACIONAL

CUESTIONARIO DE CUMPLIMIENTO TÉCNICO

Objetivo: Valorar el cumplimiento de criterios técnicos generales y la pertinencia de la estrategia de *personal branding*.

Instrucciones: Según su criterio, señale con una "X" si cumple con los criterios establecidos, si no cumple; si es pertinente o si no lo es. Por favor, contemple todos los ítems. Sus comentarios serán importantes.

Nota: Siga el ejemplo en gris.

#	Ítems	Relevancia de los criterios		Pertinencia de los criterios		Lenguaje de los criterios		Observaciones
		Si cumple	No cumple	Si es pertinente	No es pertinente	Si es adecuado	No es adecuado	
-	<i>Ejemplo</i>	X		X		X		
1	Nombre de la estrategia	X		X		X		
2	El formato para la estrategia	X		X		X		
3	Número de ítems planteados	X		X		X		
4	La estrategia se adecúa a las características culturales de la población	X		X		X		
5	Se adecúa a las características psicológicas-laborales de los beneficiarios	X		X		X		
6	Se ajusta a las exigencias de las orientaciones psicológicas-laborales	X		X		X		
7	El planteamiento tiene calidad científica	X		X		X		
8	Se identifica el objetivo principal de la estrategia	X		X		X		
9	El diseño recoge aspectos esenciales sobre la estrategia	X		X		X		
10	El contenido sustantivo de la estrategia se ajusta a la población	X		X		X		

Área de formación profesional del/a evaluador/a:

Nombre: Terrence V. Meug

Empresa: Unidad Educativa Neman

Cargo que ocupa: Psicólogo

Tiempo dentro del cargo: 15 años

Último grado académico alcanzado: Mg. Ciencias de la Educación


Firma y número de identificación

18028846-9