



ELEMENTOS DE MARCA PERSONAL UTILIZADOS POR LOS COACHES EN VENEZUELA

(PERSONAL BRAND ELEMENTS USED BY COACHES IN VENEZUELA)

Paola Carolina Villasmil Manzanero

Paolacvm11@gmail.com



<https://orcid.org/0000-0002-5171-4922>

MiT Software, Barcelona - España

Como citar: Villasmil, Paola (2023) Elementos de marca personal utilizados por los coaches en Venezuela. CICAG: Revista Electrónica Arbitrada del Centro de Ciencias Administrativas y Gerenciales, 20(1), Venezuela. (Pp.101-123)

RESUMEN

Esta investigación tuvo como propósito determinar los elementos de la marca personal utilizados por los coaches en Venezuela. La metodología fue descriptiva, cuantitativa, no experimental, transversal y de campo. Para recolectar los datos se aplicó un cuestionario con 29 ítems, con preguntas cerradas de escala Likert y dicotómicas, el cual fue sometido a la validación de 5 expertos, con una confiabilidad de 0.93 (coeficiente de Alpha de Crombach). Se analizaron los indicadores profesión, público, presencia, posicionamiento, y promoción de medios. En el ámbito profesional destaca la importancia del coach, de conocer los fundamentos de las corrientes de coaching para prestar un servicio profesional completo. En cuanto al público, este dependerá de la especialidad del coach y de esta forma podrá dividir entre clientes jurídicos y naturales, facilitando la selección de los nichos con demanda en su línea de especialidad.

Palabras claves: coaches, marca personal, marketing personal, elementos de la marca personal.



ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the elements of the personal brand used by coaches in Venezuela. The methodology was descriptive, quantitative, non-experimental, transversal and field. To collect the data, a questionnaire with 29 items was applied, with closed Likert scale and dichotomous questions, which was subjected to validation by 5 experts, with a reliability of 0.93 (Cronbach's Alpha coefficient). The indicators profession, public, presence, positioning, and media promotion were analyzed. In the professional field, the importance of the coach stands out, knowing the fundamentals of coaching currents to provide a complete professional service. As for the audience, this will depend on the coach's specialty and in this way can be divided between legal and natural clients, facilitating the selection of niches with demand in their line of specialty.

Keywords: coaches, personal brand, personal marketing

INTRODUCCIÓN

El nuevo concepto gerencial resalta la importancia de las personas dentro de las organizaciones, destacando la idea de que la marca personal de cada uno es un elemento determinante e influyente sobre la creación de la imagen corporativa. Su propósito es identificar aquello que hace valioso, útil y fiable a un individuo para que se perciba como la persona y/o profesional con quién vale la pena estar o trabajar.

En este sentido destaca la importancia de los elementos de marca que maneja y se exterioriza ya que representan las características de la identidad de la misma, constituyendo la imagen el conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una comunidad o individuos tienen sobre una marca en específico. En lo que a marca personal respecta la imagen de marca incluye aspecto tales como apariencia, actitud, forma de conversar, forma de relacionarse, entre otros.

En Europa, específicamente en el Vaticano, se presenta uno de los casos de marca personal más importante del continente Jorge Mario Bergoglio representado en el Papa Francisco, quien posee 14 millones de seguidores, así como es líder internacional con más menciones en internet, caracterizado en sus declaraciones por la sencillez, humanidad y humildad. En este sentido es su conducta basada en valores y su comunicación a la población en general la que le ha permitido diferenciarse de los 266 pontífices anteriores convirtiéndose en la actualidad en una de las figuras públicas más relevantes de la época.



En América del Norte la marca personal Obama perteneciente al presidente de USA como la más importante e influyente del continente americano destacando principalmente su elemento de imagen de marca personal representada principalmente por su sonrisa inalterable, promoviendo su mensaje de optimismo a los jóvenes para cambiarlo todo mediante estrategias comunicacionales y de marketing personal.

En las últimas décadas han surgido nuevas tendencias de gestión del siglo XXI basadas en el desarrollo del talento humano en las organizaciones como base y pilar fundamental en el alcance de los objetivos y metas corporativas, donde se tomó el coaching como modelo a impulsar en cultura organizacional moderna entendiendo al coaching “como una conducta empresarial que está en el extremo opuesto del ordeno y mando”.

En consecuencia, el mercado de formación gerencia empresarial y de talento humano aplicada al coaching como modelo de gestión en Venezuela ejercida por profesionales certificados y avalados internacionalmente puede minimizarse a una menor expresión en el país, disminuyendo la oferta de profesionales en coaching, decreciendo el importante desarrollo que posee en la actualidad dentro de la región suramericana.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Marca personal

Al respecto, Pérez (2008) señala que para un profesional ser escogido se debe generar un valor agregado diferenciador que conforme el Branding personal del profesional y constituya un elemento de valor perceptible para los clientes en dicha relación. El mismo autor, puntualiza la marca personal haciendo referencia a la gestión de un perfil propio, es decir, consiste en descubrir certezas y particularidades de el mismo y comunicar a otros lo que le diferencia de los demás, es una propuesta de valor única, una herramienta potente de marketing.

En este orden de ideas, Temple (2013) puntualiza sobre la necesidad de definición de un área de especialidad para el desarrollo de una marca personal así como la definición de otros factores como fortalezas, competencias, valores y nivel de experiencia. Igualmente se debe dar a conocer su capacidad de alcanzar determinados logros para una organización. Igualmente detalla que es importante manejar niveles de carisma, de complicidad positiva, y de establecimiento de relaciones o formación de contactos durante el proceso de construcción de la marca personal.



Elementos de la marca personal

En este particular Pérez (2012) señala los elementos de la marca personal como la materia prima, con la que se puede construir la oferta, la cual es un beneficio singular estructurado en seis P's, persona, profesión, público, posicionamiento, presencia, promoción. Esta parte es equivalente al esqueleto que mantiene la estructura de marca personal. Al final se convertirá en su ficha técnica, en las especificaciones que van a resolver una necesidad concreta en una coyuntura determinada.

Mientras McNally y Speak (2009), exponen que toda marca personal posee tres factores que la caracterizan y que ellos denominan competencia, estándares y estilo donde señala la creación de una fuerte marca personal empieza a partir de ser competente, lo que significa estar cualificado a cierto nivel para hacer algo por alguien.

Por otra parte, a partir de la línea de investigación de este estudio se fija posición con Pérez (2012), quien denomina los elementos de la marca personal estructurados en seis P's, persona, profesión, público, posicionamiento, presencia, promoción de acuerdo con su concepto de estrategia donde señala que la gestión de la misma debe hacerse como la de una empresa para la construcción de una oferta diferenciadora capaz de ofrecer un valor agregado. A los efectos de este estudio se definen los elementos de la marca como el conjunto de factores de éxito que gestionan a los individuos desde su ser hasta el hacer profesional abarcando su persona, profesión, público, posicionamiento y promoción.

Profesión

Establecer aquello que te hace valioso para otros. Es el "core business" (competencia distintiva) personal, identificar y concretar los beneficios que se obtienen de lo que hace, es decir, su ventaja competitiva así como su valor de servicio agregado. Sin algo que ofrecer a los demás, es imposible obtener ningún tipo de compensación emocional o material. Es equivalente a su producto, a la oferta de intercambio de valores que se hace al mercado para garantizar ser seleccionado entre las opciones disponibles. Pérez (2012)

Experiencia

En criterios formulados por Pérez (2012), la experiencia es una parte de los conocimientos propios, pero prefiere tratarla separado del conocimiento teórico, porque considera que tiene un componente no académico que la hace muy



interesante. La experiencia representa cualquier cosa que se ha hecho a lo largo de la vida y que pueda utilizarse para dar forma al “producto” propio.

Para desarrollar la marca personal se debe hacer un inventario de las experiencias vividas, no debe descartarse ninguna, por tonta o irrelevante que estas puedan parecer. Se deben encontrar situaciones actuales en las que esas experiencias vitales sean aplicables, de esta forma se estará encontrando atributos atractivos que generan factores diferenciadores de la competencia.

Especialidad

Al respecto, Pérez (2012) señala es todo aquel conocimiento que el ser humano puede saber sobre un tema independientemente del lugar o de la forma en que los ha adquirido cuando se dedica a trabajar y a estudiar respecto a un contenido específico. Esto también puede verse materializado en los estudios realizados y los títulos obtenidos. Teniendo en consideración la cultura, la formación es similar y apenas supone un elemento diferencial.

Públicos

Según Pérez (2012) se debe identificar a sus clientes, audiencia, competidores, seguidores. Tener en cuenta a cualquiera que pueda influir en su plan y el modo en que usted influye en ellos. De manera que no se puede actuar como si viviésemos aislados. Se debe igualmente diseñar una estrategia de posicionamiento personal para lo cual es necesario tener en cuenta a quienes nos rodean. Es equivalente a su “mercado”.

En este orden de ideas se establecen los públicos como todo el conjunto de entes y personas que conformaran el entorno de los profesionales independientes para el desarrollo satisfactorio de la marca personal para la internacionalización de los coaches, abarcando de esta manera, los clientes, la competidores directos e indirectos. A efectos de esta investigación se analizará el indicador cliente por cuanto la competencia se analiza dentro de los factores de internacionalización.

Clientes

En esta línea, Pérez (2012) explica como cuando se desarrolla una marca personal se debe considerar cliente a todo aquel que espera algo de la persona que oferta un servicio y que es capaz de brindárselo. Al respecto debe conocerse profundamente la audiencia en nuestro poder y ser consciente de cuál es la competencia.



A los efectos de esta investigación se establecerá como cliente a toda persona natural o jurídica directo e indirecto que se interesa por la adquisición de un servicio de coaching en cualquiera de sus modalidades y aquellas que en efecto adquieren los servicios profesionales de coaching para la potenciación y empoderamiento personal y de equipos con miras al desarrollo de la marca personal de los coaches para su internacionalización.

Presencia

De acuerdo a Pérez (2012) para dejar la huella que se desea, se utilizan una serie de elementos y accesorios que generan un impacto visual. La imagen forma parte de la marca pero no es la marca. En este sentido, se deben elegir los elementos externos. A tal efecto, en referencia al presente estudio se establece la presencia como el conjunto de elementos que identifican tanto como definen la marca personal de los coaches para su internacionalización de modo que los mismos puedan ser reconocidos a primera vista a partir de sus elementos diferenciadores,

Imagen

La imagen de marca es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como: "El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa. De modo que la misma el reflejo de la identidad de la marca personal y de sus valores, según desde el punto de vista del consumidor. Pérez (2012)

A los efectos de esta investigación se define la imagen como el conjunto de elementos cualitativos cognitivos y afectivos, materiales o intangibles que identifican, representan y a su vez distinguen la marca personal de los coaches para su internacionalización los cuales conforman símbolos, valores, factores diferenciales que son visibles a simple vista generando un impacto visual en el receptor y despertando en el sentido de interés hacia el profesional.

Posicionamiento

Las personas son poliédricas y tienen cualidades de las que se debe escoger aquellas que las definen y desarrollarlas. Establecer sus atributos, elementos, diferenciadores, especialización. Generar credibilidad y transmitir emoción. ¿Cuáles son sus atributos? ¿Qué le diferencia? ¿Cómo genera confianza? En esta área se concretan los atributos con los que quieres posicionar tu trabajo. También es donde se evalúa la forma en que será y es percibido. Es la etapa en la que



donde se realizan acciones que generen sintonía, confianza y credibilidad para generar un impacto consciente (Pérez, 2012)

Se entenderá como la percepción recibida por los clientes, consumidores y público en general mediante el cual se crea un concepto de los coaches para el desarrollo de marca personal y su internacionalización, tratándose se así a los efectos de esta investigación de la manera en la que dichos profesionales desean lograr su consolidación dentro del sector del mercado, es decir, la opinión o visión que desean sus públicos posean de ellos.

Posicionamiento emocional

Ofrecer sensaciones y sentimientos para ofertar productos al consumidor. Basándonos en la premisa de que la mayoría de las decisiones de compra se basan en la emoción y la creación de una conexión emocional con el consumidor se da mayor valor a las emociones y experiencias. Las emociones hoy han terminado desplazando nuestro lado racional en el momento de la decisión de compra, los consumidores no adquieren lo que necesitan, sino que hacen cualquier cosa por comprar lo que les hace sentir bien, lo que les hace sentir como quieren ser. Pérez (2012)

Posicionamiento por atributos

La estrategia es resultado de sobresaltar características particulares del servicio que se ofrece, los cuales bien pueden representar atributos, elementos diferenciadores, especialidades, fortalezas, actitudes, habilidades, estudios, entre otros, que le identifiquen y que conformen una propuesta de valor agregada para el cliente quien realizará su selección en función del beneficio que espera obtener resultado del servicio adquirido. Pérez (2012)

A los efectos de esta investigación, el punto anterior obedece a la intención del posicionamiento en el mercado mediante las características profesionales diferenciadoras que agregan un valor percibido adicional al servicio que se ofrece en relación a la competencia, siendo el mensaje recibido por el consumidor la maximización de la utilidad por el producto que adquiere como pilar de construcción de la marca personal de los coaches para su internacionalización.

Posicionamiento por credibilidad

La credibilidad es uno de los dones más grandes para un individuo en la actualidad. Se trata de la integración de dos componentes esenciales: La confianza y el tiempo. En este sentido, la credibilidad de una marca personal opera de manera



muy similar a la marca corporativa, de manera que el apellido, linaje o franquicia de un producto, brinda la sensación de satisfacción garantizada. En este sentido La credibilidad debería ser un estándar, un requisito indispensable de toda marca que aspire a las “grandes ligas” (Pérez, 2012)

Promoción de medios

Según Pérez (2012), se trata de la elección, utilización y combinación de los medios para darnos conocer. Internet es importante pero no es el único canal y no siempre el mejor. Se deben escoger los canales más oportunos. Desde el Networking hasta las Redes Sociales. En este sentido obedece a la selección oportuna de todos los esfuerzos comunicacionales así como estrategias y sus combinaciones, mediante herramientas, medios y canales presenciales y digitales para promover el conocimiento público de empresas y particulares de la marca personal para internacionalización de los coaches en Venezuela.

Medios Offline

Se refiere a los medios de comunicación publicitarios y a todas las actividades comunicacionales que se encuentran fuera de los canales digitales, es decir a los múltiples medios de publicidad tradicionales tales como Cine, Radio, TV, Prensa, Revistas especializadas, Vallas publicitarias, Ruedas de prensa, Notas de prensa, relaciones públicas, eventos, talleres, y en general, a todo tipo de medios de comunicación en masa. En cuanto a lo que refiera a esta investigación se definen los medios offline como todas las actividades comunicaciones de mercadeo que se realizan fuera de la internet para informar la marca personal de los coaches (Pérez, 2012)

Medios Online

Consiste en todas las actividades referidas a la comunicación comercial digital destinada a un cliente o cliente potencial de un anunciante es la publicidad que se realiza en los medios interactivos: Internet, televisión interactiva y aparatos móviles, a través de formatos interactivos. Los medios online igualmente incluyen todo lo relacionado a la presencia en las redes sociales así como su utilización para la promoción de servicios profesionales (Pérez, 2012)

METODOLOGÍA

Este artículo comprende una investigación clasificada, según el método, como descriptiva, no experimental y de campo. La población objeto de estudio constituyó a 10 coaches venezolanos con presencia en mercados globales de América

Latina, certificados por la International Coach Federation (ICF), International Coaching Community (ICC), Asociación Internacional de Coaching (IAC se utilizó la muestra censal, donde fueron seleccionados la población completa acorde con el perfil establecido, teniendo además acceso comunicacional a esta; por otra parte, La recolección de datos se hizo mediante la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual presentó 29 preguntas de carácter cerrado con escala tipo Likert y dicotómica. En el análisis de datos se utilizó estadística descriptiva e inferencial mediante el intervalo de confianza de la media poblacional.

RESULTADOS

Variable: Elementos de marca personal.

Sub-Dimensión: Profesión **Indicador:** Experiencia

Tabla 1 (Indicador Experiencia)

	Es importante para el coach haber experimentado las herramientas que utilizará en su desempeño profesional		La experiencia profesional en la práctica de procesos de coaching es un valor competitivo del coach.		La experiencia permite al coach generar procesos de aprendizajes basados en el modelaje de casos de éxito	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Totalmente de acuerdo	9	90%	9	90%	10	100%
De acuerdo	1	10%	1	10%	0	0%
Ni en acuerdo, Ni en desacuerdo.	0	0%	0	0%	0	0%
En desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%
Total	10	100%	10	100%	10	100%
Medidas descriptivas	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.
	4.90	0.31	4.80	0.63	5.00	0.00
Intervalo de Confianza 95%.	Min	Max	Min	Max	Min	Max
	4.67	5.00	4.35	5.00	5.00	5.00
Media	4.90		Desv. E.		0.31	
Intervalo de confianza 95%	Min	Max				
	4.21	5.00				
Interpretación Según Baremo	Altamente de Acuerdo		Muy baja dispersión de datos.			

Fuente: Villasmil (2017)

En la tabla 1 se observa el indicador experiencia, se muestra la importancia de haber experimentado las herramientas que utiliza un coach en su desempeño profesional en sí mismo evidenciando una tendencia positiva a la afirmación de la premisa según la media de 4.90 puntos, con respecto a la desviación estándar se ubicó en 0.31 muy baja dispersión. En este mismo orden de ideas se observa una tendencia positiva en relación a la media de 4.80 para determinar cómo altamente cierta dicha premisa, se obtuvo desviación estándar de 0.63 puntos muy baja dispersión.

Igualmente se evidencia total acuerdo por parte de los encuestados al señalar que la experiencia permite al coach generar procesos de aprendizajes basados en el

modelaje de casos de éxito. Con media de 5.00 puntos altamente de acuerdo con la estrategia, sin desviación estándar. Asimismo, para la media del indicador se obtuvo 4.90 puntos representando ser altamente aceptado por los coaches y desviación estándar de 0.31 puntos muy baja dispersión de datos. Intervalo de confianza del 95% media poblacional entre 4.21 – 5.00 puntos, altamente de acuerdo con la premisa.

En tal sentido, soporta lo dicho por Pérez (2012) quien señala la experiencia como una parte de los conocimientos propios, separada del conocimiento teórico, al considerar que posee un componente no académico que la hace muy interesante, ya que representa cualquier cosa que se ha hecho a lo largo de la vida y que pueda utilizarse para dar forma al “producto” propio.

Indicador: Especialidad

Tabla 2 (Indicador Especialidad)

Un coach	Necesita conocer los fundamentos de las corrientes de coaching para ofrecer un servicio profesional completo		Posee conocimientos en áreas específicas de coaching (Personal, ejecutivo), genera una ventaja competitiva del mercado		creador de material de propiedad intelectual (técnicas, libros) de coaching posee un elemento diferenciador en el mercado	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Totalmente de acuerdo	7	70%	8	80%	7	70%
De acuerdo	2	20%	2	20%	1	10%
Ni en acuerdo, Ni en desacuerdo.	0	0%	0	0%	1	10%
En desacuerdo	0	0%	0	0%	1	10%
Totalmente en desacuerdo	1	10%	0	0%	0	0%
Total	10	100%	10	100%	10	100%
Medidas descriptivas	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.
	4.40	1.26	4.80	0.42	4.40	1.07
Intervalo de Confianza 95%	Min	Max	Min	Max	Min	Max
	3.50	5.00	4.50	5.00	3.63	5.00
Media	4.66			Desviación E.		0.89
Intervalo de Confianza 95%	Min	Max				
	3.56	5.00				
Interpretación según baremo	Altamente de acuerdo			Baja Dispersión. Alta confiabilidad del indicador		

Fuente: Villasmil (2017)

En la tabla 2 se presentan el indicador especialidad, se muestran los resultados respecto a la necesidad del coach de conocer los fundamentos de las corrientes de coaching para ofrecer un servicio profesional completo, donde se evidencia la media en 4.40 puntos la cual indica que la premisa es altamente acertada según los parámetros de interpretación para la misma. La desviación estándar se ubicó en 1.26 puntos.

Por otra parte, a la tenencia de conocimientos en áreas específicas de coaching (Personal, ejecutivo, de equipos), como ventaja competitiva del mercado, se observa una tendencia positiva de un 100% y una media de 4.80 la cual es altamente aceptada por los encuestados. En cuanto refiere a la desviación estándar se ubicó en 0.42 puntos para la premisa.

Así como a la creación de material de propiedad intelectual (técnicas, libros) de coaching como elemento diferenciador en el mercado se obtuvo una tendencia altamente positiva a la afirmación de la misma con una desviación estándar de 1.07 puntos con baja dispersión de los datos. Se afirma con un 95% de confianza que la media poblacional de los coaches se encuentra entre 3.63 – 5.00 puntos de acuerdo y altamente de acuerdo.

En relación con el indicador especialidad, se obtuvo una media de 4.66 puntos por los coaches, altamente de acuerdo con la estrategia según el baremo de interpretación de la media, con desviación estándar de 0.89 puntos, indicando baja dispersión de los datos y alta confiabilidad del indicador. En cuanto refiere al intervalo de confianza para la media poblacional se afirma con un 95% de seguridad que se ubica entre 3.56- 5.00 puntos de acuerdo y altamente de acuerdo con la estrategia.

En este sentido, los resultados obtenidos soportan a Pérez (2012) definiendo las especialidades como todo conocimiento específico que el ser humano puede saber sobre un tema independientemente del lugar o de la forma en que los ha adquirido cuando se dedica a trabajar y a estudiar respecto a un contenido determinado, observándose una tendencia positiva al ser especialistas en determinada área o corriente de coaching para el ejercicio de esta profesión bien sea de equipos, organizacional, ejecutivo, entre otros.

Tabla 3 (Indicador Clientes)

	A partir de la especialidad del coach se define su cliente objetivo.		El cliente selecciona al coach de acuerdo perfil profesional del mismo.		El cliente selecciona al coach de acuerdo la necesidad específica que el posea.	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Totalmente de acuerdo	6	60%	4	40%	4	40%
De acuerdo	3	30%	3	30%	3	30%
Ni en acuerdo, Ni en desacuerdo.	0	0%	3	30%	3	30%
En desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%
Totalmente en desacuerdo	1	10%	1	10%	0	0%
Total	10	100%	10	100%	10	100%
Medidas descriptivas	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.
	4.30	1.20	3.90	1.20	3.90	0.80
Intervalo de Confianza 95%	Min	Max	Min	Max	Min	Max



	3.40	5.00	2.98	4.82	3.27	4.53
Media	4.03			Desviación E.		1.06
Intervalo de Confianza 95%	Min 2.81	Max 5.00				
Interpretación según baremo	De acuerdo			Baja dispersión de los datos Alta confiabilidad de la respuesta		

Fuente: Villasmil (2017)

En la tabla 3 se presenta el indicador clientes y se analiza la definición del cliente objetivo a partir de la especialidad del coach para la cual se obtuvo una media se ubicó en 4.30 puntos lo cual indica una alta aceptación por parte de los coaches estudiados, en esta misma línea la selección del coach por parte del cliente por su perfil profesional, se alcanzó una media de 3.90 puntos se infiere sobre que es parcialmente afirmativa con desviación estándar de 1.20 puntos con baja dispersión de los datos.

En tal particular, se analiza la selección del coach a partir de las necesidades específicas que posea el sujeto o cliente, se evidencia en este sentido una tendencia positiva a la afirmación de esta premisa con el 70%, mientras que la media se encuentra en 3.90 interpretándolo como parcialmente de acuerdo según el baremo de interpretación de la media y dispersión de datos muy baja de 0.80 puntos

Se establece la media por indicador clientes en 4.03 puntos indicando alto acuerdo de los coaches con la misma y dispersión de datos baja de 1.06 puntos. El intervalo de confianza de la media poblacional de los coaches se ubica entre 2.81 – 5.00 puntos con 95% de seguridad. En este orden de ideas, los resultados soportan lo dicho por Pérez (2012) quien señala al momento de desarrollar una marca personal se debe considerar cliente a todo aquel que espera algo de la persona que oferta un servicio y que es capaz de brindárselo.

Así como debe conocerse profundamente la audiencia que se tiene y ser consciente de cuál es la competencia, ya que estos también definen cuál es tu marca personal, lo que concuerda especialmente con el cliente objetivo a partir de la especialidad del coach.

Sub-Dimensión: Presencia **Indicador:** Imagen
Tabla 4 (Indicador Imagen)

La Imagen del Coach	Debe ser acorde a los objetivos profesionales del mismo.		Debe poseer un elemento distintivo que caracterice al coach en su presentación.		Debe adaptarse al público objetivo al cual se dirija.		Utiliza el internet como plataforma para desarrollar la imagen de su marca personal	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr



Totalmente de acuerdo	9	90%	9	90%	5	50%	7	70%
De acuerdo	1	10%	1	10%	2	20%	2	20%
Ni en acuerdo, Ni en desacuerdo.	0	0%	0	0%	1	10%	1	10%
En desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%	2	20%	0	0%
Total	10	100%	10	100%	10	100%	10	100%
Medidas descriptivas	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.
	4.90	0.31	4.90	0.31	3.80	1.6	4,60	0.6
Intervalo de confianza 95%	Min	Max	Min	Max	Min	Max	Min	Max
	4.67	5.00	4.67	5.00	2.64	4.96	4.10	5.00
Media	4.53				Desviación E.		0.70	
Intervalo de confianza 95%	Min 3.56		Max 5.00					
Interpretación según baremo	Altamente de acuerdo				Muy baja dispersión de los datos Muy alta confiabilidad de las respuestas			

Fuente: Villasmil (2017)

En la tabla 4 se presenta el indicador imagen donde los resultados respecto a la imagen del coach acorde a los objetivos profesionales del mismo para lo cual se obtuvo un una media de 4.90 puntos y desviación estándar muy baja de 0.31 puntos. En cuanto a poseer un elemento distintivo que caracterice al coach en su presentación se representa 100% en tendencia afirmativa. Por otra parte, respecto a la adaptación de la imagen al público objetivo se obtuvo una media de 3.80 puntos lo cual señala como parcialmente afirmativo según el baremo de interpretación de la media aritmética, destacando que existe una tendencia positiva del 70% a la afirmación de la misma con desviación de 1.6 puntos baja dispersión de datos.

Igualmente, en la utilización del internet como plataforma para desarrollar la imagen de la marca personal donde se evidencia tendencia positiva con 4.60 puntos y desviación estándar de 0.60 puntos.

Así mismo, la media para el indicador se ubicó en 4.53 indicando los coaches estar altamente de acuerdo con las premisas según el baremo de interpretación de la media, se obtuvo una desviación estándar muy baja de 0.70 puntos con muy alta confiabilidad de las respuestas a partir de la escala de valoración de interpretación. Se afirma con un 95% de confianza que la media poblacional de los coaches se encuentra entre 3.56 – 5.00 puntos de acuerdo y altamente de acuerdo con las estrategias planteadas.



En base a lo anteriormente expuesto, se soporta lo dicho por Pérez (2012) quien señala la imagen como la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores destacando un conjunto de representaciones mentales. En este orden de ideas, se evidencia la utilización de estrategias de imagen personal por parte de los coaches para el manejo de su marca personal, destacando que la misma es acorde a los objetivos profesionales que se plantean, de manera que exista congruencia visual entre su oferta de valor, y su “empaquete” siendo en este caso la imagen, es decir, su elegancia o practicidad, formalismo y modernismo, cual sea el estilo seleccionado por los mismos. Igualmente destaca la tenencia de un elemento distintivo característico que se pueda asociar a la persona.

Indicador: Posicionamiento

SubIndicador: Posicionamiento emocional

Tabla 5 (Indicador Posicionamiento emocional)

	Las habilidades comunicacionales del coach facilitan la conexión emocional con el cliente.		Crear Rapport (sintonía psicológica y emocional) es un elemento de vital importancia para lograr la conexión personal con el cliente	
	Fa	Fr	Fa	Fr
Totalmente de acuerdo	9	90%	9	90%
De acuerdo	1	10%	1	10%
Ni en acuerdo, Ni en desacuerdo.	0	0%	0	0%
En desacuerdo	0	0%	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
Total	10	100%	10	100%
Medidas descriptivas	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.
	4.90	0.31	4.90	0.31
Intervalo de confianza 95%	Min	Max	Min	Max
	4.67	5.00	4.67	5.00
Media	4.90		Desv. E.	0.31
Intervalo de confianza 95%	Min	Max		
	4.67	5.00		
Interpretación según baremo	Altamente de Acuerdo		Muy baja dispersión de datos Muy alta confiabilidad de las respuestas	

Fuente: Villasmil (2017)

En la tabla 5 se analiza el indicador posicionamiento emocional las habilidades comunicacionales del coach para facilitar la conexión emocional con el cliente, donde se ubicó para el indicador la media de 4,90 puntos siendo altamente aceptada por los coaches. La desviación estándar es de 0.31 puntos indicando muy baja dispersión de los datos. . En cuanto al intervalo de confianza de la media poblacional de los coaches se ubica entre 4.67 – 5.00 puntos con 95% de seguridad.

A partir de lo anteriormente expuesto se señala la concordancia por lo expuesto por Pérez (2012) sobre el posicionamiento emocional señalando que las

emociones han sobrepasado el lado racional de las personas, así como la oferta de sensaciones y sentimientos para consumidor se ha vuelto más atractiva a solo productos, destacando la creación de una conexión emocional con el consumidor brindado mayor valor a las experiencias.

En vista de los resultados obtenidos se puede afirmar que existe una búsqueda por parte de los coaches hacia obtener un posicionamiento emocional que les permita conectar con sus clientes desde las emociones utilizando las herramientas comunicaciones que competen al coach para la creación del rapport con el sujeto, lo cual facilita el flujo de comunicación entre el coach y sujeto.

Subindicador: Posicionamiento por Atributos.

Tabla 6 (Indicador Posicionamiento por atributos)

	Los coaches se consolidan en el mercado por su formación académica profesional.		El número de horas en procesos de coaching es un atributo valorado por los clientes	
	Fa	Fr	Fa	Fr
Totalmente de acuerdo	2	20%	4	40%
De acuerdo	4	40%	4	40%
Ni en acuerdo, Ni en desacuerdo.	3	30%	2	20%
En desacuerdo	0	0%	0	0%
Totalmente en desacuerdo	1	10%	0	0%
Total	10	100%	10	100%
Medidas descriptivas	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.
	3.70	0.90	4.20	0.78
Intervalo de confianza 95%	Min	Max	Min	Max
	3.02	4.38	3.64	4.76
Media	3.95		Desv. E.	0.84
Intervalo de confianza 95%	Min	Max		
Interpretación según baremo	De acuerdo		Baja dispersión de los datos Alta confiabilidad de la respuesta	

Fuente: Villasmil (2017)

En la tabla 6 se muestra el indicador posicionamiento por atributos, analizando la consolidación en el mercado de los coaches por su formación académica profesional y el número de horas validadas en campo obteniendo una media de indicador de 3.95 puntos catalogada como parcialmente aceptada la estrategia por los encuestados, en cuanto a la desviación estándar se ubicó en 0.84 puntos, muy baja dispersión de los datos con muy alta confiabilidad de las respuestas y el indicador. Mientras su intervalo de confianza de la media poblacional para los coaches se ubica entre 2.89 – 5.00 puntos con 95% de seguridad.

En base a lo anteriormente expuesto se soporta lo dicho por Pérez (2012) quien señala el posicionamiento por atributos como aquel en el que se desea destacar características particulares del servicio que se ofrece, los cuales bien pueden representar atributos, elementos diferenciadores, especialidades, fortalezas, habilidades, estudios, entre otros. A partir de los resultados obtenidos se observa la aplicación de los coaches del posicionamiento por atributos destacando en este caso, la formación profesional académica, y la experiencia en el número de horas activas en procesos de coaching.

Subindicador: Posicionamiento por Credibilidad.

Tabla 7 (Indicador Posicionamiento por Credibilidad)

	Poseer credencial de comunidades internacionales para formar coaches profesionales brinda mayor reconocimiento del mercado.		Los coaches se consolidan en el mercado por el testimonio de sus clientes.		Un coach es seleccionado por el prestigio de las comunidades internacionales que le certifican como profesional del coaching	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Totalmente de acuerdo	6	60%	4	40%	4	40%
De acuerdo	3	30%	3	30%	3	30%
Ni en acuerdo, Ni en desacuerdo.	0	0%	2	20%	3	30%
En desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%
Totalmente en desacuerdo	1	10%	1	10%	0	0%
Total	10	100%	10	100%	0	0%
Medidas descriptivas	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.
	4.60	0.69	4.60	0.51	3.50	0.90
Intervalo de confianza 95%	Min	Max	Min	Max	Min	Max
	4.10	5.00	4.23	4.97	2.80	4.20
Media	4.23		Desv. E.		0.70	
Intervalo de confianza 95%	Min	Max				
	3.26	5.00				
Interpretación según baremo	Totalmente de acuerdo		Muy baja dispersión de datos. Muy alta confiabilidad de las respuestas.			

Fuente: Villasmil (2017)

En la tabla 7 se analiza el posicionamiento por credibilidad, su muestra la tenencia de credencial de comunidades internacionales para formar coaches profesionales mostrando mayor consolidación del mercado obteniendo una media de 4.23

puntos indicando acuerdo parcial con las premisas por parte de los coaches y desviación estándar de 0.70 puntos muy baja dispersión de los datos y muy alta confiabilidad del indicador. En cuanto refiere al intervalo de confianza para la media poblacional se afirma con un 95% de seguridad que se ubica entre 3.26 – 5.00 puntos de acuerdo y altamente de acuerdo con estas estrategia.

En este sentido, se soporta lo dicho por Pérez (2012) en relación al posicionamiento por credibilidad de una marca personal operando de manera muy similar a la marca corporativa, de modo que es el apellido, linaje o franquicia de un servicio, el cual brinda la sensación de satisfacción garantizada. Es así como la credibilidad del coach debe poseer un estándar de confianza y acreditación profesional elevado.

Tabla 8 (Indicador Medios Offline)

Un Coach Profesional	Se apoya en representantes de ventas externos para visitar clientes potenciales.		Promueve mediante la interacción personal en relaciones públicas la preferencia del cliente.		Utiliza los medios de comunicación en masa (radio, televisión, prensa) para promocionar sus eventos		Ofrece incentivos promocionales para impulsar a las personas a participar en sus eventos.		Realiza alianzas comerciales como estrategia de promoción para sus eventos.	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Siempre	1	10%	1	10%	4	40%	3	30%	3	30%
Casi siempre	1	10%	3	30%	0	0%	1	10%	3	30%
Algunas veces.	2	20%	6	60%	3	30%	3	30%	4	40%
Casi nunca	3	30%	0	0%	3	30%	3	30%	0	0%
Nunca	3	30%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	10	100%	10	100%	10	100%	10	100%	0	0%
Medidas descriptivas	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.
	2.40	1.30	3.50	0.70	3.50	1.30	3.40	1.20	3.90	0.87
Intervalo de confianza 95%	Min	Max	Min	Max	Min	Max	Min	Max	Min	Max
	1.43	3.37	2.99	4.01	2.53	4.47	2.50	4.30	3.27	4.53
Media	3.34				Desv. E		1.07			
Intervalo de confianza 95%	Min		Max							
	2.11		4.57							
Interpretación según baremo	Algunas veces				Baja dispersión de datos. Alta confiabilidad de las respuestas					

Fuente: Villasmil (2017)

En la tabla 8 se analiza el indicador medios offline, con relación al apoyo en representantes de ventas externos para visitar clientes potenciales con una media de 2.40 puntos lo cual indica que es una estrategia casi nunca utilizada, con baja



frecuencia de utilización alrededor de un 80% casi nunca utilizada y desviación estándar de 1.30 puntos.

Por otra parte, a la promoción mediante interacción personal en relaciones públicas a la preferencia del cliente señalan una media de 3.50 puntos ubicándola como una actividad realizada con frecuencia moderada por los coaches según el baremo de interpretación de la media. Por otra parte, se obtuvo 0.70 puntos de desviación estándar muy baja dispersión de datos.

Así mismo, la utilización de medios de comunicación en masa para promocionar sus eventos es una estrategia utilizada con frecuencia moderada representada en una media de 3.50 puntos abarcando al menos un 70% de los coaches estudiados con desviación estándar de 1.30 puntos baja dispersión de los datos.

Por otra parte, la oferta de incentivos promocionales para impulsar a las personas a participar en sus eventos obtuvo una media de 3.40 ubicándola como una estrategia de uso en algunas ocasiones con tendencia del 60%. La desviación estándar es 1.20 puntos, baja dispersión de los datos.

Con relación a las alianzas comerciales como estrategia de promoción para sus eventos los encuestados evidenciaron una tendencia positiva hacia alta frecuencia de utilización de dicha estrategia con una media de 3.90 puntos la cual ratifica la estrategia como de uso frecuente moderado.

La media del indicador se ubicó en 3,34 puntos indicando con son estrategias utilizadas algunas veces, afectado por las estrategias menos utilizadas con desviación estándar de baja dispersión 1.07 puntos con alta confiabilidad del indicador. En cuanto refiere al intervalo de confianza para la media poblacional se afirma con un 95% de seguridad que se ubica entre 2.11- 4.57 casi nunca utilizadas hasta siempre utilizadas según su tipo.

En este orden de ideas, a partir de los resultados anteriormente mencionados se soporta lo dicho por Pérez (2012) en cuanto a los medios offline como la elección, utilización y combinación de los medios tradicionales, afirmando a partir de los resultados obtenidos la aplicación de las estrategias offline para la promoción de la marca personal de los coaches venezolanos para comunicar al público su oferta profesional en el mercado mediante su presencia en los medios publicitarios offline que permitan su interacción con clientes, en radio, TV, Prensa, Revistas especializadas, Ruedas de prensa, Notas de prensa, relaciones públicas, eventos, talleres.

Indicador: Medios Online

Tabla 9 (Indicador Medios Online)

Un Coach Profesional	Posee página web para compartir información respecto a sus servicios.		Tiene presencia en las redes sociales	
	Fa	Fr	Fa	Fr
Si	7	70%	10	100%
No	3	30%	0	0%
Total	10	100%	10	100%

Fuente: Villasmil (2017)

En la tabla 9 se muestra el indicador medios Online, con relación al poseer página web para compartir información respecto a los servicios profesionales del coach, el 70% respondió de manera afirmativa, y el 30% restante señaló no poseerla. Por otra parte en relación a la presencia en las redes sociales el total de los encuestados respondió de manera afirmativa con 100% de los encuestados disponibles en las redes sociales.

Tabla 10 (Indicador Medios Online)

Un Coach Profesional	Utiliza redes sociales para informar al público de sus eventos.		Se comunica con su público online dada la reacción de los mismos por los contenidos publicados en sus redes.		Contrata publicidad en redes sociales para informar sobre sus servicios.	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Siempre	9	90%	8	80%	2	20%
Casi siempre	1	10%	2	20%	1	10%
Algunas veces.	0	0%	0	0%	3	30%
Casi nunca	0	0%	0	0%	1	10%
Nunca	0	0%	0	0%	3	30%
Total	10	100%	10	100%	10	100%
Medidas descriptivas	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.
	4.90	0.31	4.80	0.42	2.80	1.50
Interpretación según baremo	Altamente Frecuente	Muy baja dispersión	Altamente Frecuente	Muy baja dispersión	Algunas Veces	Baja dispersión
Intervalo de confianza 95%	Min	Max	Min	Max	Min	Max
	4.67	5.00	4.50	5.00	1.69	3.91

Fuente: Villasmil (2017)

En la tabla 10 se presenta el indicador medios online, se analiza la utilización de las redes sociales para informar al público de sus eventos donde se genera una media de 4.90 puntos siendo una estrategia practicada con alta frecuencia por los coaches según el intervalo de interpretación de la media aritmética y desviación

estándar de 0.31 puntos muy baja dispersión de datos y muy alta confiabilidad de las respuestas.

Igualmente en la comunicación online dada la reacción de los mismos por los contenidos publicados en sus redes se obtuvo una media de 4.80 puntos consolidando la alta frecuencia de esta actividad con desviación estándar de 0.42 puntos muy baja dispersión de los datos y muy alta confiabilidad de la respuesta.

En este sentido se soporta lo dicho por Pérez (2012) en relación a la utilización de plataformas interactivas para la comunicación de servicios profesiones para la interacción con el público, mientras que en cuanto a la contratación de la publicidad por esta vía difiere como estrategia. Por otra parte, Concuenda con Toro (2015) afirmando que los medios sociales son un “gran altavoz” capaces de amplificar la marca personal, permitiendo a cualquier profesional llegar a una cantidad importante de personas y conectar con ellas mediante la interacción online, destacando la utilización del 100% de los coaches profesionales de esta herramienta para la comunicación con su público así como para la información de sus eventos.

Tabla 11 (Elementos de la marca personal de los coaches)

Subdimensión	Profesión		Publico		Presencia		Posicionamiento	
	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.	Media	Desv. E.
Medidas descriptivas	4.78	0.51	4.03	1.06	4.53	0.70	4.56	0.61
Interpretación según baremo	Altamente de acuerdo	Muy baja dispersión	De acuerdo	Baja dispersión	Altamente de acuerdo	Muy baja dispersión	Altamente de acuerdo	Muy baja dispersión
Intervalo de confianza 95%	Min	Max	Min	Max	Min	Max	Min	Max
	3.95	5.00	2.81	5.00	3.56	5.00	3.66	5.00

Fuente: Villasmil (2017)

En relación a la tabla 11 se analiza la dimensión elementos de la marca personal de los coaches donde se estudiaron los indicadores profesión con media de 4.78 puntos, desviación estándar de 0.51 puntos e intervalo de confianza del 95% entre 3.95 - 5.00 puntos; publico media aritmética de 4.03 puntos, desviación estándar de 1.05 puntos e intervalo de confianza del 95% entre 2.81 - 5.00 puntos; presencia media de 4.53 puntos, desviación estándar de 0.70 puntos e intervalo de confianza del 95% entre 3.56 - 5.00 puntos, posicionamiento 4.56 puntos de



media, desviación estándar de 0.61 puntos e intervalo de confianza del 95% entre 3.66 - 5.00 puntos.

En este orden de ideas, es necesario destacar la aplicabilidad de la marca personal por parte de los coaches para conformar un conjunto de elementos de mercadeo que les permitan introducirse al mercado de coaching profesional los cuales abarcan las áreas de profesión, presencia, público, posicionamiento y promoción. En este sentido, destaca la importancia de la estructura ideológica de la marca personal es decir, su criterio, caracterizados por los elementos intrínsecos propios de la personalidad del coach como persona que le dan forma al concepto de la personalidad de la marca de manera que esta represente la identidad de la marca, como si se tratará de la identidad de una marca corporativa.

REFLEXIONES FINALES

En este orden de ideas a partir del objetivo identificar los elementos de la marca personal de los coaches en Venezuela se analizaron los indicadores profesión, público, presencia, posicionamiento, y promoción de medios, identificados como los elementos que estructuran una marca personal, conformando la oferta de valor de coach hacia el mercado así como el conjunto de características que identificarán y diferenciarán al coach en el mercado.

Con base a lo anteriormente dicho se identifica para el elemento profesional la importancia para el coach de haber experimentado como sujeto las herramientas que utilizará en su desempeño profesional. Por otra parte, cabe destacar la necesidad del conocimiento de los fundamentos de las corrientes de coaching para ofrecer un servicio profesional completo, así como la especialidad en un área específica para generar una ventaja del mercado. Igualmente crear material de propiedad intelectual tales como técnicas, o libros de coaching es un elemento de valor agregado dentro del mercado de profesionales.

En relación al público el coach identifica a su cliente objetivo en el mercado a partir de la especialidad que este mismo posea, la cual le facilitará el proceso de segmentación entre clientes jurídicos en sus diferentes niveles y categorías así como de clientes personal natural, para poder seleccionar los nichos con demanda potencial en su línea de especialidad. Con respecto a la selección del coach por parte del sujeto (cliente) se toman en cuenta dos aspectos resaltantes el perfil profesional del coach y la necesidad puntual que posea el cliente.

En cuanto a la presencia de los coaches, medida mediante la imagen esta debe ser acorde a los objetivos profesionales del coach y deben ser identificables como atributo propio del mismo, esta debe poseer un elemento distintivo visual que lo



caracterice en su presentación volviéndose parte de su marca. Sin embargo, aun cuando su imagen debe ser sólida, estructurada, con concepto profesional y distintivo, posee cierta flexibilidad de manera que pueda adaptarse a públicos específicos en determinadas situaciones.

Por otra parte, se observa una tendencia positiva hacia la búsqueda del posicionamiento emocional por parte de los coaches en el mercado, así como al posicionamiento por credibilidad y a la consolidación del mercado de la mano del testimonio de sus clientes; así como señalan como ventaja para incrementar la credibilidad en el mercado de poseer credencial de comunidades internacionales para formar profesionales del coaching. Los atributos profesionales, formación académica y competencias personales son igualmente valorados por sus clientes.

Con respecto a la promoción de medios como plataformas para la comunicación de los servicios del coach se crea una combinación de medios offline y online, destacando en la actualidad la tendencia a los medios online, con absoluta presencia de los coaches en redes sociales así como una alta tendencia a la tenencia de su propia página web, donde se promueve la interacción con el público. Sin embargo, la contratación de publicidad por esta vía surge como una estrategia escasamente utilizada.

En este orden de ideas, la utilización de los medios offline destacan las alianzas comerciales como estrategia para promocionar sus eventos, así como la interacción personal mediante relaciones públicas, igualmente se utiliza en algunas ocasiones los medios de comunicación en masa (radio, televisión, prensa) para promocionar sus eventos y la oferta de incentivos promocionales para impulsar la asistencia de participantes a sus eventos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Federación Internacional de Coaching. Estudio global del coaching. (2012). Documento en: <http://icf.files.cms-plus.com/includes/media/docs/ICF-Exec-Summary-FINAL-Spanish.pdf> Consultado el 16 de Diciembre de 2015.

McNally, D. y Speak, K. (2009). Sea su propia marca destacando entre la multitud. España. Gestión 2000.

Pérez, A. (2008). Marca Personal. Cómo convertirse en la opción preferente. Editorial ESIC. Madrid España.



Pérez, A. (2012). Matriz de marca personal. Editorial ESIC. Madrid España.

Temple, I. (2014). Editorial Planeta Perú. Primera edición. Lima. Perú.