



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

El Marketing Personal Como Herramienta De Potencialización De Liderazgo Individual

Documento soporte proyecto Proyección Social: ME-001 2020

Investigadores

LUIS FERNANDO BOTERO CARDONA

OLGA LUCÍA GRISALES TINOCO

Estudiantes en práctica social 2020-I

ANA MILENA LOZANO MENDIETA

ÁNGELA MARÍA LÓPEZ ARIAS

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
BOGOTÁ D.C.
2020

Resumen

En un mundo agobiado de responsabilidades, sacar el tiempo para desarrollar nuevos conocimientos puede llegar a ser muy difícil, la tecnología que nos ofrece el mundo digital nos ha provisto de herramientas, que usadas adecuadamente permiten sortear estas dificultades, sin embargo la esencia humana siempre estará presente, por encima de cualquier desarrollo digital.

El objetivo de este proyecto es implementar herramientas potencializadoras de liderazgo en donde de manera dinámica se brinde acompañamiento en general, a personas interesadas en avanzar en todos sus roles, pero principalmente orientado a líderes comunitarios, que permita generarles competencias para el fortalecimiento de su vida personal y profesional, permitiendo auto conocerse, para esto se utilizan diferentes herramientas que nos ofrecen las ciencias administrativas como es la planeación estratégica de marketing, que debidamente implementadas con una orientación a las personas, permiten potencializar la marca personal explorando facetas o virtudes que quizás no conocían, generando así empoderamiento por medio de sus propias habilidades y fortalezas que van desarrollando en un proceso de acompañamiento para fortalecer la marca personal

Partiendo de lo expuesto, es importante reconocer la importancia del papel que juega el marketing personal en la vida de las personas, permitiendo el fortalecimiento y crecimiento personal, desde los aprendizajes que la disciplina del marketing ha generado.

Palabras Claves:

Marketing personal, emprendimiento, planeación estratégica de marketing, desarrollo personal

Abstract

In a world burdened with responsibilities, taking the time to develop new knowledge can be very difficult, the technology that the digital world offers us has provided us with tools that, used properly, allow us to overcome these difficulties, however the human essence will always be there. present, above any digital development.

The objective of this project is to implement leadership empowering tools where, in a dynamic way, accompaniment is provided in general, to people interested in advancing in all their roles, but mainly aimed at community leaders, which allows them to generate skills to strengthen their personal life and professional, allowing self-knowledge, for this different tools are used that administrative sciences offer us, such as strategic marketing planning, which duly implemented with a people orientation, allow to enhance the personal brand exploring facets or virtues that perhaps they did not know , thus generating empowerment through their own abilities and strengths that they develop in a process of accompaniment to strengthen the personal brand

Based on the above, it is important to recognize the importance of the role that personal marketing plays in people's lives, allowing the strengthening and personal growth, from the learnings that the marketing discipline has generated

Key words

Personal Marketing, Entrepreneurship, Strategic Marketing Planning, Personal Development

Tabla de contenido

Introducción	6
Justificación	7
El Marketing Personal.....	8
Propósito de Vida.....	9
Equilibrio de Vida.....	10
Equilibrio Físico, Emocional y Mental	11
Salud Física.....	11
Salud Mental	11
Salud Emocional	12
Salud Espiritual.....	12
Valores Personales	12
Matriz FODA	13
Análisis situacional	14
Entorno externo.....	15
Entorno interno	15
Marketing Mix	16
Producto	16
Precio	17
Plaza o Distribución.....	17
Promoción.....	17
Liderazgo Individual- Liderazgo Transformacional.....	18
Líderes sociales.....	20
Ejemplos de líderes sociales - casos de éxito.....	21
Surtifruver	21
Rappi, el "Amazon de Colombia"	22
Socorro Aceros Bautista	23
Johana Bahamón	25
Caracterización localidades	28
Localidad de Chapinero	28
Localidad de Cazuca	29
Localidad de Ciudad Bolívar	30
Localidad de Suba.....	31
Referencias.....	32

Introducción

El presente documento destaca las herramientas, a través de talleres, que podrán ser utilizadas en los cinco centros de proyección social de la universidad Santo Tomás en el marco de los programas de atención a las comunidades en situación de vulnerabilidad.

En general los CPS (Centros de Proyección Social) de la Universidad Santo Tomás, tienen un gran acercamiento con los líderes comunitarios, estos líderes demuestran habilidades sociales y culturales frente a la sensibilidad que el entorno requiere, de la mano se evidencia la necesidad de fortalecer habilidades blandas que les permitan presentar de manera más eficaz las ideas y los proyectos, que desde su liderazgo benefician a la comunidad.

El marketing personal se presenta como el instrumento que contribuye en fortalecer y potencializar las habilidades individuales de cada líder en pro de dinamizar elementos característicos que se transmiten a los habitantes de los sectores en pro de construir tejido social, por lo tanto, el proyecto busca orientar a cada líder y lideresa para que plasme los valores rectores de sus actuaciones y que le caracterizan, reconocer que estamos compuestos por cuatro aspectos como lo son el físico, emocional, espiritual y mental y así diseñar una ruta para fijar los objetivos personales, profesionales y sociales.

Dichos objetivos atienden a identificar los sueños que cada individuo se forja a través de los años y que en algunos casos se perciben como inalcanzables por no acudir a un plan que indique el cómo actuar.

Herramientas como cómo la planeación estratégica personal y el marketing personal, son instrumentos que le permitirán al participante elaborar un reconocimiento personal que le ubique en reconocer sus valores y aspectos de su vida en algunos casos ya olvidados.

Para finalizar se pretende dejar la guía que le sirva a todos los participantes como modelo replicable en su grupo de trabajo y facilite la sensibilidad al interior de los grupos frente a las diferentes situaciones que el medio les ofrece.

Justificación

Reconocer el impacto que ha generado el marketing personal en la sociedad actual al reconocer la importancia y el aporte que realiza en cuanto a las habilidades blandas de las personas. Basados en la definición de Marketing Publishing Center presentada por Soriano (1989), en donde se expone que “el marketing personal se puede aplicar a cualquier actividad humana utilizando técnicas de forma lógica y planificada a fin de determinar las acciones concretas que permiten alcanzar los objetivos específicos incluidos en la meta global de vida de cada persona”.

Este proyecto se orienta como lo presenta Bohm (2009) en visualizar que “El mercadeo personal se presenta frecuentemente en forma consciente o inconsciente en cada encuentro con otros individuos. por lo tanto, se identifica que el mercadeo personal es un proceso a largo plazo, que inicia con el núcleo del ego, cuando se haya encontrado, se concentra en destaparlo cada vez más para hacerlo visible”.

Considerar que el marketing personal atiende a la suma de elementos que caracterizan al individuo, a nivel físico, del carácter y la personalidad. Sin embargo, cuando hablamos de marketing personal, es claro que hay un predominio del aspecto laboral o profesional, permite reconocer que la marca personal implica el diseño y elaboración de un modelo visual que proyecte las características del individuo, involucra elementos de la creatividad y la innovación en pos de publicar los elementos que le caracterizan, el marketing personal, debe trabajar en

conjunto con la marca personal, puesto que ésta modalidad del marketing tradicional lleva a cabo la elaboración de un perfil individual siguiendo unos objetivos.

Por lo tanto, el marketing personal se puede considerar como el proceso de autoevaluación que cada persona debe realizarse con el fin de lograr identificar las Fortalezas, las Oportunidades, las Debilidades y las Amenazas (FODA), y a partir de estos elementos trazar un plan de vida que se refleja ante la sociedad y el entorno personal de una manera armónica.

El Marketing Personal

Los individuos deben entender cuál es el propósito de vida que cada uno de ellos tiene, establecer una meta que esté dirigida a un propósito en específico, el plan global de vida; que se refiere a un estilo de vida propio que cada persona desea para sí mismo, al responder preguntas como ¿hacia dónde vamos? y ¿cómo vamos a llegar?, que le permita tener una idea más clara de lo que queremos lo podemos medir por medio de objetivos que busquen dar respuesta a esas cuestiones vitales.

Los objetivos siempre deben presentar el aprovechamiento de una oportunidad y la solución de un obstáculo. Nuestro propósito de vida no puede quedarse solamente en deseos, sueños o ilusiones, por eso es importante cuando hablemos de nuestro propósito de vida establecer periodos de tiempos, fechas, plazos para la ejecución del mismo. Aquí la relación con el marketing corporativo, ya que a nivel empresarial para lograr su éxito estas deben desarrollar su planeación estratégica de marketing.

Por considerar que la propuesta de valor ofrecido está compuesta por beneficios que este ofrece al consumidor, donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor.

Al trasladar este modelo a la comunicación comercial, la empresa en su papel de emisor desea informar y persuadir al mercado como receptor de las bondades, beneficios de su oferta de valor representada en un producto (bien o servicio). A su vez, tiene por objeto obtener del mercado una respuesta, que no es otra que la adquisición de ese producto, para lo cual utiliza diversos canales por donde fluyen la información o mensaje. La reacción del consumidor sirve de retroalimentación a la empresa, permitiéndole determinar la efectividad de la comunicación y la aceptación de su producto.

El abordaje según, Schneer (2006), en su libro *Tú eres tu propia marca* se basa en que el profesional abstraiga y concretice herramientas para mejorar su labor en el mundo competitivo de nuestros días, además que hace un llamado a la autoevaluación, valoración y conciencia sobre lo importante que es la superación personal y el crecimiento profesional para la ejecución de un proyecto de vida.

Propósito de Vida

El Propósito de Vida en el modelo multidimensional de bienestar psicológico propuesto por Carol Ryff y referenciado en el trabajo de Simkin, Matrángolo, y Azzollini (2018) de la siguiente forma: “remite a la capacidad de una persona para encontrar un sentido en sus experiencias, así como de establecer metas significativas para su vida” y en el mismo trabajo se

ubica una referencia al pensamiento de Viktor Frankl que delinea el mismo constructo como “una fuerza interior, la responsabilidad que el hombre tiene de su existencia, el porqué de la propia existencia, el significado específico de la vida de una persona en un momento dado o lo que la vida espera de nosotros”.

Equilibrio de Vida

Romero (2007), define que el Equilibrio entre la vida laboral y la vida personal, es la oportunidad para los empleados de dedicar el tiempo adecuado a materias tanto laborales como no laborales en sus vidas. Entre algunos de estos esquemas de equilibrio de vida tenemos:

Horarios flexibles, es cuando una persona puede ajustar su horario de trabajo a las necesidades de desarrollo y familia como puede ser el estar estudiando una maestría en escuelas en donde se requieren horarios especiales como el caso de especialidades en temas de liderazgo, en que se necesitan viernes completos para asistir a clases o para tener más tiempo de convivencia con la familia.

El esquema de trabajo remoto que da la oportunidad a las personas de trabajar desde su casa con sólo tener una máquina conectada en casa y con acceso a la red de la empresa y trabajar en línea, este esquema es cada vez más manejado por empresas transnacionales, en los que se puede abarcar esquemas incluso a nivel mundial.

El esquema de desarrollo en línea para obtener grados académicos, o contar con instalaciones para ejercitarse o ir al doctor

Equilibrio Físico, Emocional y Mental

En la salud positiva caben dimensiones, tales como la salud social, física, intelectual, espiritual y emocional. O'Donnell (1989), aduce que propicia la interacción entre sus componentes.

También pueden existir indicadores relevantes del estado de bienestar y de percepción de los individuos sobre su vida (Keyes, 2002), caracterizándose la salud como una propiedad del nivel de la persona, pero no de niveles inferiores, como los órganos (Nordenfelt, 1997).

Salud Física

Kugelman (2003), señala que la salud puede consistir en el hecho mismo de tener salud, de estar saludable entonces la definición de la misma se multiplica infinitamente, ya que la vivencia de estar sano es diferente en cada persona. debe entenderse como el funcionamiento óptimo del organismo a nivel fisiológico, dado que tiene que ver con nuestro cuerpo; con el medio que nos permite realizar todas las actividades del día a día , es importante tener presente para una buena salud física debe componerse de ejercicio , alimentación óptimo que contengan buenos nutrientes para facilitar su funcionamiento para así evitar complicaciones o enfermedades a futuro .

Salud Mental

Al proponer el concepto de salud mental completa, el cual incorpora tanto la ausencia de enfermedad o diagnóstico, como la presencia de características positivas. Finalmente, dentro de una lógica de intervención en las comunidades se proponen múltiples relaciones entre la estructura de atención y los diferentes conceptos de salud (Lando, Williams, Williams, y Sturgis, 2006)

En relación con la salud mental, la madurez implica un incremento de mecanismos mentales adaptativos tales como altruismo, sublimación, supresión, humor y anticipación (Vaillant, 2000).

Salud Emocional

La madurez emocional se compone de manejo de estrés, manejo de la ira, relaciones saludables con la autoridad, integración, autocontrol, juicio, sexualidad, actitud hacia el aprendizaje, madurez intelectual, responsabilidad, centrarse en sí mismo vs. centrarse en lo social, comunicación, seguridad emocional y equilibrio social. También consiste en la forma de enfrentarse a ciertas etapas en la vida y los cambios que se inducen en esas etapas, lo que a su vez influye en la madurez, es una confluencia entre la historia personal y el momento en que se vive (Douvan y Erikson, 1997)

Salud Espiritual

La relación mente-cuerpo se central en esta perspectiva, al igual que los aspectos de vitalidad, bienestar, complejidad, resiliencia, balance, armonía, etc. (Hamilton, Phillips, y Green, 2004). La psicoterapia, de acuerdo a este modelo, debe integrarse con la espiritualidad, la cual sigue a la intervención terapéutica, contraponiéndose dicha visión a una aproximación monista o a una elementalista (Sperry y Mansager, 2004), esa salud que podemos definir como la capacidad que tenemos para encontrar significado, esperanza, consuelo y paz interior en nuestra vida.

Valores Personales

La cultura de una sociedad puede entenderse como un conjunto de valores ubicados a lo largo de ciertas dimensiones, algunas de las cuales parecen ser universales (Oyserman, Kemmelmeier y Coon, 2002), y la ubicación de la persona en cada una de ellas describe su

patrón cultural. A partir de uno de los primeros estudios realizados con el propósito de identificar los valores culturales propios de cada sociedad (Hofstede, 1980), se sugirió que las culturas pueden ser clasificadas según su posición en cuatro dimensiones básicas: individualismo-colectivismo, referida a la naturaleza de las relaciones que un individuo mantiene con su grupo (Oyserman, Kimmelmeier y Coon, 2002).

Los valores personales reflejan las necesidades internas de cada quien, sus deseos y qué consideran importante. Forman parte de los parámetros de conducta que tienen los individuos y que consideran correctas.

Estos valores personales son flexibles y varían en el tiempo a medida que las personas crecen, definen su personalidad, experimentan diversidad de situaciones y sobrepasan dificultades.

Matriz FODA

En primer lugar, se explica el por qué nos referimos a matriz FODA y no a DOFA, el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) y el análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas), que son ejercicios de lluvia de ideas estrechamente relacionados. En el análisis FODA las fortalezas y oportunidades se examinan en primer lugar y las debilidades y amenazas son examinadas por último por el contrario un análisis DOFA las amenazas y oportunidades se examinan en primer lugar, y las debilidades y fortalezas son examinadas, por último, en este ejercicio nuestra prioridad es resaltar las fortalezas y oportunidades que tiene el ser humano con el fin de analizar los puntos fuertes para cultivar las oportunidades y minimizar las debilidades y amenazas.

Según la Universidad de San Francisco: la matriz FODA, una herramienta para el análisis de la situación. Un análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica que implica enumerar las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas de una empresa. Las fortalezas son las cosas que una empresa hace bien o las ventajas que tiene, como trabajadores dedicados, un diseño de producto innovador o un buen lugar de venta, mientras que debilidad son las cosas que una compañía hace deficientemente, o las desventajas que tiene. Las amenazas son los factores externos que podrían dañar el negocio, tales como la competencia y las regulaciones gubernamentales desfavorables, mientras que las oportunidades son factores externos de los que la compañía podría beneficiarse, incluidos los mercados no explotados o regulaciones favorables. Después de crear una lista de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, los gerentes analizan formas en que la empresa puede explotar los puntos fuertes y utilizarlos para reducir las debilidades, aprovechar las oportunidades y evitar o minimizar las amenazas.

Análisis situacional

Un diagnóstico busca establecer hechos e identificar problemas y, tal vez incluso, efectuar comparaciones y evaluaciones. Existen muchos métodos disponibles, y estos son cada vez más prolíficos y complejos. Incluyen aspectos como encuestas de actividades, entrevistas, cuestionarios, datos de fuentes asequibles. Todo diagnóstico debe combinar la experiencia de los administradores de operaciones, de diversos niveles, con las capacidades y las percepciones de quienes impulsan el cambio. Pero el diagnóstico debe seguir un plan de acción, una ruta de cambio. Ésta, además de contener un plan de acción, establece objetivos integrados de carácter sistémico, asociados a mecanismos de control e indicadores, tácticas de comunicación e

instrumentos para el cambio de modelos mentales mediante la superación de obstáculos de aprendizaje. (Contreras, A. V., 2005). Las organizaciones responden a cambios en los entornos interno y externo haciendo los ajustes correspondientes a sus estrategias.

Entorno externo

El análisis externo del entorno empresarial o medio ambiente de la empresa, es una parte fundamental en el desarrollo de su planificación estratégica, de un plan de marketing, y otros, ya que este permitirá analizar los posibles problemas o amenazas que existen en el entorno, que pueden afectar a la empresa. Dentro de este punto se divide al entorno empresarial en dos grandes ambientes: el macroambiente y el microambiente.

El cambio tecnológico, la economía global y la revolución de la información generan diferentes condiciones en el entorno en que se desenvuelven las organizaciones. Estas nuevas características del mercado propuestas y creadas por la misma sociedad, es decir, por las mismas organizaciones, propician nuevas distinciones y prácticas; las organizaciones que aprenden y las inteligentes, la gestión del conocimiento, la visión compartida, la gerencia integral, etc. (Contreras, 2005)

Entorno interno

Para el efecto, en el entorno interno o análisis interno se procederá a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, el análisis se efectuará en las áreas o procesos de la empresa, tomando en cuenta el comportamiento administrativo, la cultura empresarial, la calidad de sus productos o servicios, la productividad de sus operaciones el crecimiento organizacional, la tecnificación, la imagen y prestigio de la empresa, etc. En el entorno o ambiente interno se

localizan las fortalezas y debilidades empresariales, en cada una de las áreas o departamentos que tiene la empresa.

Marketing Mix

El marketing es una disciplina que busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, es por eso que analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores.

En el transcurso de la década de 1950, El profesor Neil Bourden de la "Escuela de Negocios de Harvard", redefinió la posición del Jefe de Marketing de toda empresa, desarrollando el "Marketing Mix" como una táctica fundamental, con la finalidad de concretar determinados objetivos y crear lazos más cercanos con los clientes.

El término “marketing-mix” fue divulgado por Borden en 1964, pero creado por Culliton en 1948. La clasificación más consensuada es la de McCarthy de 1960, (Vallet y Frasquet, 2005). Los ingredientes que debe poseer la receta del marketing-mix han ido cambiando según los autores que hayan estudiado el concepto (Vallet y Frasquet, 2005).

Como es de conocimiento público, el mundo del marketing no es estático y como la sociedad en sí, siempre se mantiene en constante evolución, es así que a fines de los 50, Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University , condensó estas variables a solamente 4, las cuales se conocen actualmente como las 4 P del Marketing o Marketing Mix. Las 4 P del Marketing son:

Producto

En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos.

Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc. El producto tiene un ciclo de vida al igual que cualquier ser vivo, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia.

Precio

Definir el precio de nuestros productos, permite realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos. Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor.

Plaza o Distribución

Se refieren hacia determinar el cómo llega el producto hasta el cliente. Debemos definir en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? en el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al por menor? Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que al definir la plaza, determinaremos que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente.

La distribución es también importante, porque nos hablará del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente. Responde a preguntas de ¿Cómo haré llegar mi producto o servicio al cliente?

Promoción

Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción. Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet). Es importante responder ¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?

Liderazgo Individual- Liderazgo Transformacional

Según Adair (2009), en su libro Liderazgo y motivación La regla del Cincuenta-Cincuenta, nos da tres premisas para el modelo del liderazgo.

La primera: Un líder es una persona con ciertas cualidades de personalidad y carácter, que son apropiadas para la situación general y que están complementadas por cierto grado de conocimiento relevante y cierta experiencia, que es capaz de llevar a cabo las funciones necesarias para conducir al grupo hacia la consecución de su propósito, y a la vez mantiene y construye su unidad como equipo; y además hace todo esto con la contribución de los miembros del equipo en la proporción adecuada.

La segunda: La regla del cincuenta-cincuenta: el 50% de la motivación proviene de la propia persona y el 50% restante de su entorno, especialmente del liderazgo con el que se encuentre. Esta regla tiene el beneficio de recordar a los líderes que tienen un papel clave que desempeñar, para bien o para mal, en la motivación de las personas en el trabajo.

La tercera: La clasificación de las necesidades de Maslow en 50 categorías: fisiológicas, de seguridad, sociales, de autoestima y de autorrealización, es un croquis útil para el líder práctico. Es una ayuda para comprender la naturaleza humana. Adair (2009).

El liderazgo de transformación se podría definir como el rol que desarrolla un tipo de líder, capaz de ayudar a los demás a tomar conciencia de sus posibilidades y capacidades, de liderar sus propias actividades dentro de la organización, pensando en su crecimiento y desarrollo profesional.

Algunas características importantes del liderazgo transformacional:

- **Liderazgo compartido:** fundamentado en la cultura de la participación, el líder crea condiciones para que sus compañeros colaboren con él en la definición de la misión, les hace partícipes de su visión y crea un consenso sobre los valores que deben dar estilo a la organización. Además, él no busca sobresalir o recibir todo el mérito de los logros obtenidos por el sistema.

- **Trabajo en equipo produce sinergia:** esta estrategia genera mejores resultados.

- **Un liderazgo fundamentado en valores:** los líderes deben conducirse bajo la directriz de los valores humanos básicos, tales como la dignidad de la vida, el mejoramiento de la salud, la fraternidad, la necesidad de justicia social y el respeto.

Parte de la consideración individual, que se hablaba anteriormente, es el respeto por las diferencias individuales. Querer cambiar la forma de ser de un o una trabajadora a través de gritos, regaños, suspensiones, todos de tipo disciplinario, es transgredir la dignidad humana. Muchas veces, se piensa que el jefe está en un puesto de liderazgo para corregir, manipular y educar, cuando en realidad, el líder debe ser un facilitador de los procesos laborales, y no un “dictador” que impone qué, cómo y cuándo deben de hacerse las cosas. Mejía (2004).

Buckingham y Coffman (2000) realizaron una investigación con más de 400 empresas, y encontraron que los mejores jefes del mundo difieren en muchas cosas, pero tienen algo en común, y eso es que rompen las reglas de la sabiduría convencional. Los investigadores afirman que dichos jefes argumentan no creer que una persona pueda lograr todo lo que se propone y que tampoco se trata de ayudar a la gente a superar sus debilidades. Ellos afirman que en sus investigaciones encuentran que los trabajadores talentosos necesitan gerentes excepcionales. También encuentran que el tiempo de permanencia de los trabajadores capaces, en una empresa,

va a depender de la relación con el supervisor inmediato. Ellos determinan en su estudio que el jefe es el factor crítico para construir un sitio de trabajo sólido. Algunos de los jefes entrevistados mantienen un deseo de ayudar a los trabajadores a ser más de lo que ya son, procuran tratar a cada persona de manera diferente, desean crear una relación estrecha con sus trabajadores y sobre todo aceptan que no pueden cambiar a la gente y lo único que pueden hacer es ser un facilitador (Buckingham y Coffman, 2000).

Líderes sociales

Según Naciones Unidas, la expresión “defensor de derechos humanos” se usa para describir a la persona que, individualmente o junto con otras, se esfuerza en promover o proteger esos derechos, y agrega que se les conoce sobre todo por lo que hacen. Según la ONU, la mejor forma de explicar lo que son consiste en describir sus actividades.

Según Ruth Pacheco académica, explica que un líder social es quien ejerce liderazgo, éste es la función de dinamización de un grupo o de una organización para su desarrollo en base a un proyecto común o un proyecto compartido. Por lo tanto, el líder social es aquel individuo que tiene las competencias, habilidades y destrezas para conducir un proyecto, para seducir a otros con un proyecto que es compartido y que tiene, además, la capacidad de empoderar a otros, de formar nuevos líderes, de transferir lo que está haciendo para que otros líderes en otras situaciones puedan ejercer un nuevo liderazgo.

Los líderes sociales en Colombia, a pesar del miedo y la persecución, siguen trabajando con fortaleza por cada una de las causas que defienden. Su trabajo es reconocido por la organización Diakonia y la Iglesia Sueca con el Premio Nacional a la Defensa de los Derechos Humanos.

Ejemplos de líderes sociales - casos de éxito

De acuerdo con Alcaraz (2017), el emprendedor posee características que le permiten no sólo emprender, sino también hacerlo con éxito. El emprendedor es un individuo que tiene confianza en sí mismo, tipología con la cual destaca y alcanza objetivos, asumen el riesgo inherente a su toma de decisiones y persevera. Debe sacar el máximo provecho posible de los atributos que tiene para el bienestar de la empresa. El emprendedor de éxito: Ser emprendedor es una forma de vida, basada en una lucha constante por transformar nuestros sueños en realidad.

Los cambios significan riesgos, mismos que no queremos asumir, pero sin ellos no podremos mejorar, ser emprendedor es parte vital del desarrollo de las organizaciones por ello hay que aceptar el reto, ya que se tiene y debe ser más emprendedor, que exista el impulso al cambio y por ningún motivo frenarlo. (Alcaraz, 2017).

Surtifruver

Se resalta el trabajo de Alonso Orjuela; es un Administrador de Empresas de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, actual Presidente de la Cadena de Supermercados Surtifruver. Oriundo de la Plata Huila, es el mayor de tres hijos, dos hombres y una mujer. Actualmente su hermano Fredy Orjuela es el Gerente General de la Cadena.

Esta es la historia de un hombre que sufrió el flagelo del desplazamiento forzado, que tuvo que levantar a su familia a pulso y que, pese a esto, hoy es cabeza de una empresa que genera ingresos anuales de más de 100.000 millones de pesos, 1.500 empleos directos y le brinda la oportunidad de crecimiento a aproximadamente 1.200 fincas agrícolas de todo el país. Este

huilense es Alonso Orjuela, un hombre humilde que desde los 14 años ha estado con la mente abierta para los negocios. Hoy, como él mismo lo manifiesta, tiene la mejor empresa del país con la responsabilidad de manejar salud: Surtifruver de La Sabana.

Cuando niño, Alonso trabajaba en la finca cafetera de su papá donde se convirtió en el mejor recolector. Aunque no recibía un sueldo le gustaba ayudarlo, pues la tierra no era sólo de él sino de toda la familia. Eran los ochenta, una época donde las políticas de estado recrudecieron las acciones guerrilleras. Los campesinos salían corriendo de sus tierras para proteger sus vidas. Muchos llegaron a la ciudad para aumentar los niveles de desempleo. Este fue el caso de la familia Orjuela que tuvo que abandonarlo todo y desplazarse forzosamente a Chía. Aunque todos estaban bien, ¿los padres de Alonso ya no tenían fuerza para empezar de nuevo; por eso, él tomó las riendas de la casa para darle un futuro a sus hermanos menores. Alonso Orjuela: De desplazado a importante empresario: El caso Surtifruver. (Colombia) en octubre de 2010).

Surtifruver es una de las cadenas de supermercados más sobresalientes en Colombia en los últimos 10 años. ¡Nace en 1998, gracias al empuje de Alonso Orjuela, un hombre que luego de pasar la angustia del desplazamiento forzado; saca adelante una idea en la que muy pocos creían: montar supermercados de agro fresco: frutas y verduras, con la calidad de Carulla, los precios de la plaza de mercado y las ventas de Andrés Carne de Res.

Rappi, el "Amazon de Colombia"

Se trata de una empresa de menos de cuatro años de vida que ya está valuada en más de \$1.000 millones de dólares. Con ella se puede pedir desde un paquete de galletas hasta el último modelo de iPhone. Sin duda Rappi es una de las empresas más exitosas de América Latina en la

actualidad. Tienen más de 13 millones de usuarios y en solo tres años ya trabajan en 27 ciudades del subcontinente. Además, obtuvieron el apoyo de Sequoia Capital, el fondo de capital de Silicon Valley que ha invertido en empresas visionarias y destacadas como Apple, Google, Yahoo, YouTube y Airbnb.

La empresa, fundada por tres millennials -dos caleños y uno bogotano (Villamarín)- que no pasan de los 35 años, nació como una aplicación que ofrecía a domicilio productos de una tienda de barrio. Según cuenta Simón Borrero, uno de los fundadores, tuvieron la suerte de dejar un campo abierto donde la gente podía escribir sugerencias. De pronto empezaron a ver que la gente pedía cosas como hamburguesas, crepes, medicinas y mercado. Pero también se dieron cuenta de que la gente pedía favores. “Lo valioso de Rappi no fue idea de nosotros, fue idea de los usuarios”, confiesa Borrero.

Los creadores de Rappi empezaron a responder a esas necesidades a través de asistentes o rapi tenderos que a cambio de dinero van a comprar y a hacer cosas que otros les da pereza hacer. Ahora no solo llevan cualquier producto en 30 minutos, sino que ofrecen servicios las 24 horas de días, los siete días de la semana.

Socorro Aceros Bautista

Reconocimiento a toda una vida: Socorro trabaja en la promoción y la defensa de los derechos humanos, acompañando en especial a las víctimas del paramilitarismo del municipio de Tame, departamento de Arauca. Participó en la creación de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Flor Amarillo -APOCAFLO- y la coordinadora del comité de Salud de la Junta de Acción Comunal del municipio de Tame. Socorro fue desplazada

luego de que asesinaron a su hijo. Sobrevivió al genocidio de la Unión Patriótica y desde entonces ha sido señalada y perseguida.



Fuente: <http://lideres-sociales.datasketch.co/>

Participa activamente en los espacios de justicia y paz, motivando y alentando a los sobrevivientes de víctimas a no guardar silencio y a continuar en la búsqueda de sus familiares desaparecidos. En diferentes espacios le ha exigido al Estado verdad, justicia y reparación integral, enfatizando en las necesidades del desmonte del paramilitarismo y el castigo a los promotores de este flagelo. También apoya y acompaña los procesos que adelantan los indígenas que habita a orillas del Río Cravo, en el municipio de Tame.

Corporación Regional para la Defensa de los Derechos Humanos (CREDHOS):

Experiencia o proceso colectivo del año



Fuente: <http://lideres-sociales.datasketch.co/>

CREDHOS fue fundada en 1987 como instrumento para la promoción, defensa y protección de los derechos humanos, la democracia, el derecho internacional humanitario, la generación de acciones y escenarios para el entendimiento, la tolerancia, la convivencia y la paz a favor de la población y sectores sociales vulnerables y victimizados de Barrancabermeja y el Magdalena Medio.

Johana Bahamón

La reconocida actriz y empresaria colombiana Johana Bahamón inició hace 6 años su trabajo con la población carcelaria del país con la creación de su fundación Acción Interna, que desarrolla diferentes campañas en ámbitos culturales y de creación de empresas para favorecer su reincorporación en la sociedad.

Su iniciativa es la de una agencia de publicidad que funciona desde la cárcel La Modelo, en Bogotá, para la que se realizaron capacitaciones con los internos durante 9 meses. El fin principal del proyecto es, según Bahamón, “desarrollar su talento al máximo así estén privados de la libertad”.

Los presos harán campañas con las mejores agencias publicitarias del país, que ya anunciaron su apoyo al proyecto, y el dinero que se recaude irá a sus familias. Además, por cada dos días de trabajo se rebajará su condena.

Este proyecto innovador se une a otros desarrollados por Acción Interna, como el primer restaurante de una cárcel de mujeres abierto al público -reconocido por la revista TIME como uno de los 100 mejores lugares del mundo en 2018- o diversos cursos de emprendimiento y formación personal.

Este trabajo le ha merecido a Bahamón ser nombrada en 2017 embajadora de Reconciliación por la OEI y Reconciliación Colombia, ganar ese mismo año el premio a Emprendedor Social del año EY (Ernst & Young) y, en 2018, recibir el galardón a Mejor Empresaria en los premios Politika.

Según Bahamón, la iniciativa busca generar un contacto permanente entre la población carcelaria y la civil. Al prestar sus servicios y asesorías, los internos no solo establece ese vínculo con la población exterior, también aprenden herramientas que les servirán al momento de recuperar su libertad.

“Ellos nos han manifestado que quieren sentirse útiles para ellos, para su entorno y, por ende, para la sociedad. Tratamos de que las cárceles no sean centros de reclusión, sino centros productivos”, asegura Bahamón.



John Jairo Calderón, Juan Manuel León, Johana Bahamón y Julián Petrel, miembros de Agencia Interna. / Fuente:

Fundación Acción Interna

Caracterización localidades

Localidad de Chapinero

LOCALIDAD DE CHAPINERO

CARACTERIZACIÓN



La localidad de Chapinero se ubica en el costado oriental de Bogotá, limitando al norte con la localidad de Usaquén, con la avenida 100 y la vía a La Calera; por el costado oriental limita con los municipios de Choachí y La Calera; por el costado sur limita con la localidad de Santa Fe y por el occidente limita con las localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo, con la Avenida Caracas o Carrera 14 y con la carrera 45 o también conocida como Autopista Norte.



ESTRATIFICACIÓN URBANA

En la estratificación urbana, las "manzanas" se toman como unidad de observación, dado que se pueden analizar los diferentes factores sociales, económicos y físicos de cada lugar, con el fin de obtener una inspección para determinar el estrato socioeconómico.

La clasificación por estratos según el DANE se da:

- Estrato 1 bajo-bajo
- Estrato 2 bajo
- Estrato 3 bajo-medio
- Estrato 4 medio
- Estrato 5 medio-alto
- Estrato 6 alto

ESTRUCTURA POBLACIONAL

La localidad de Chapinero cuenta con un total de 1.183 manzanas, de las cuales 13,4% se clasifican Sin Estrato, 10,5% son de estrato 1; 15% son de estrato 2; 4,5% son de estrato 3; 17,3% son de estrato 4; 10,7% son de estrato 5 y finalmente 28,5% son de estrato 6, siendo este último el que más participación tiene de la localidad.

A partir de datos obtenidos por la Secretaría Distrital de Planeación, la localidad de Chapinero para el año 2019 tiene una población total de 125.750 habitantes, donde el quinquenio de edad más representativo es de los 25-29 años con 13.325 habitantes, seguido se encuentra el quinquenio 20-24 años con 12.564 habitantes y el quinquenio 30-34 años con 11.964 habitantes. En la localidad hay más mujeres que hombres, siendo el 50,45% equivalente a 63.441.

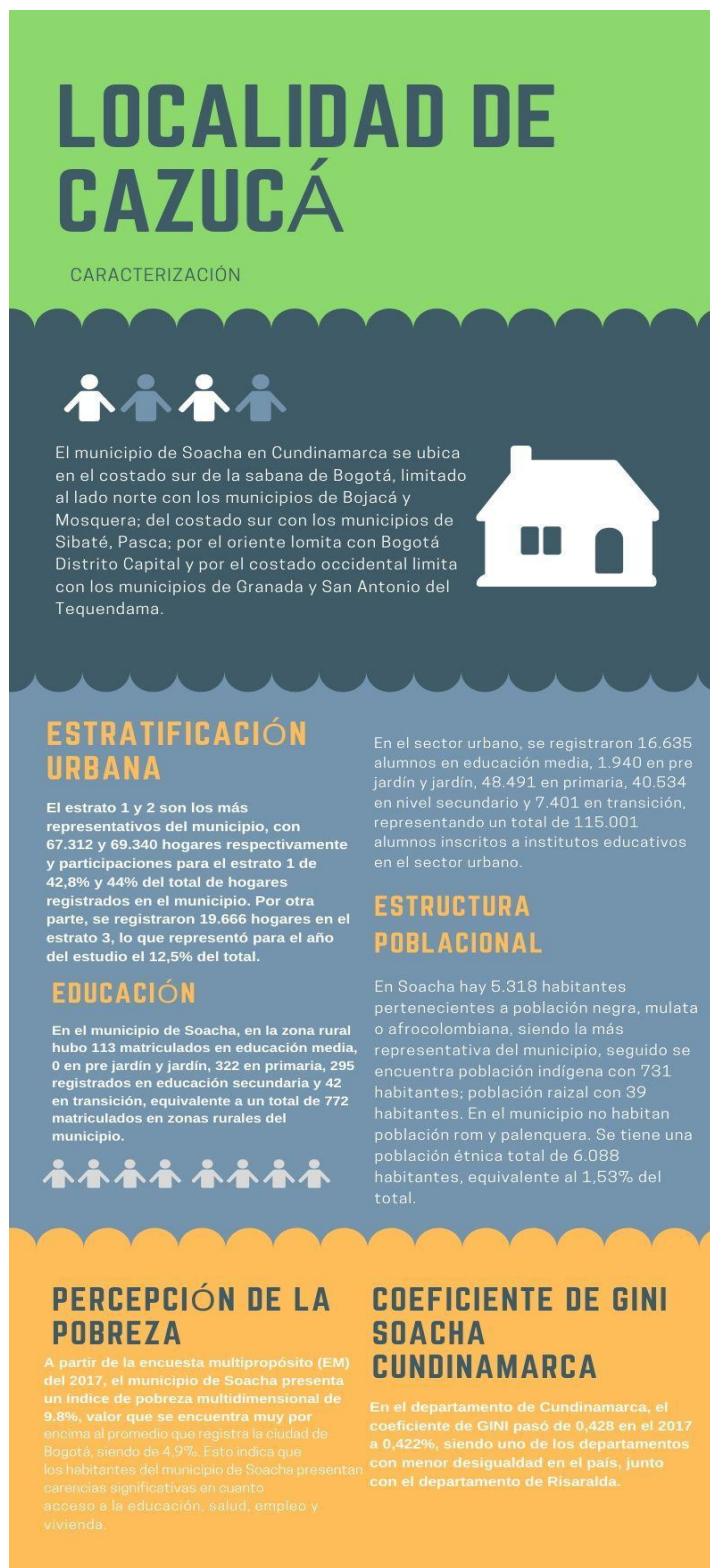
PERCEPCIÓN DE LA POBREZA

La percepción de pobreza que tiene la población, es un análisis complementario que se ha empleado a las metodologías convencionales. Se entiende como pobreza la baja capacidad o condición socioeconómica de los individuos. Este indicador constituye una percepción del como se ve la población en un ambiente social y territorial, aunque esta visión puede ser subjetiva según cada persona.

En la localidad de Chapinero, 2,2% del total de habitantes se encuentran en pobreza multidimensional, reflejando un valor debajo del que registra para Bogotá, siendo este de 4,9%. Los habitantes de la localidad presentan carencia principalmente en: 5,7% en educación, 13,4% en niñez y juventud, 8,5% en trabajo, 42,3% en servicio de salud y 3,8% presenta carencias en vivienda, valores que de igual manera se presentan debajo de los registrados en el total Bogotá.

Fuente: Unidad de proyección social Universidad Santo Tomás

Localidad de Cazuca



Fuente: Unidad de proyección social Universidad Santo Tomás

Localidad de Ciudad Bolívar

LOCALIDAD DE CIUDAD BOLIVAR

CARACTERIZACIÓN



La localidad de Ciudad Bolívar se ubica al sur de la ciudad de Bogotá, limitando por el costado norte con la localidad de Bosa; por el lado oriental con la localidad de Tunjuelito y Usme; al sur limita con la localidad de Usme y por el occidente con el municipio de Soacha Cundinamarca.



ESTRATIFICACIÓN URBANA

La localidad de ciudad bolívar tiene 64,7% de manzanas pertenecen al estrato 1, equivalente a 3.568; 20,8% hacen parte de estrato 2, equivalente a 1.148 manzanas; 1,9% son de estrato 3, equivalente a 102 manzanas y 12,6% se clasifican sin estrato, equivalente a 694 manzanas.

UPZ	Sin estrato	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Total
Arborizadora	28	-	176	68	272
El Mochuelo	2	-	-	-	2
El Tesoro	48	523	30	-	601
Humant Perdomo	308	794	290	14	1.412
Jerusalén	148	711	44	-	903
Luzero	103	1.365	290	-	1.758
Monte Blanco	20	89	-	-	109
San Francisco	36	86	360	-	482
Total	694	3.568	1.148	102	5.512

EDUCACIÓN

En el año 2017 se presentó una demanda educativa en el sector oficial de 101.353 estudiantes, con una incidencia en el nivel de primaria y secundaria, con una demanda de 39.616 y 31.981 estudiantes, respectivamente. Seguido, se encuentra los niveles educativos de preescolar y media con una demanda de 12.239 y 11.642 estudiantes.

ESTRUCTURA POBLACIONAL

En el año 2019 la localidad de Ciudad Bolívar tiene una población total de 762.184 habitantes. Divididos en 377.662 hombres y 384.522 mujeres, representando el 49,55% y 50,45%, respectivamente.

La localidad de Ciudad Bolívar presenta una población joven, concentrada principalmente en los rangos de edad de 0-4 años, 5-9 años, 10-14 años, 15-19 años, 20-24 años, 25-29 años, 30-34 años.



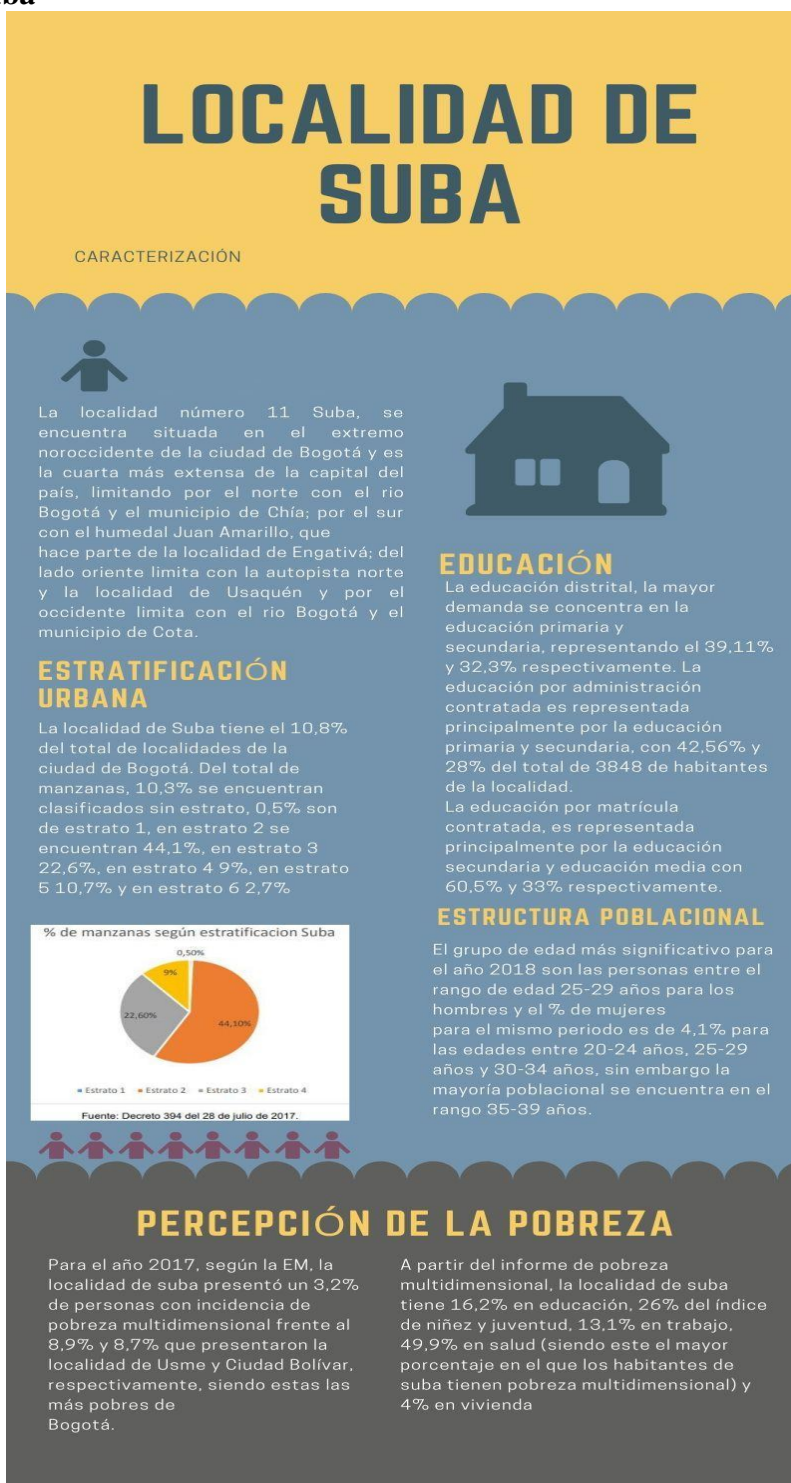
PERCEPCIÓN DE LA POBREZA

La percepción de pobreza que tiene la población, es un análisis complementario que se ha empleado a las metodologías convencionales. Se entiende como pobreza la baja capacidad o condición socioeconómica de los individuos

En la localidad de Ciudad Bolívar un 8,9% de la población para el año 2017 se encontraron en pobreza multidimensional, ubicándose muy por encima del total de Bogotá, siendo este de 4,9%. La dimensión en la que se presenta mayores dificultades es en Salud, dado de 69,5% personas creen que hay deficiencias en el sector.

Fuente: Unidad de proyección social Universidad Santo Tomás

Localidad de Suba



Fuente: Unidad de proyección social Universidad Santo Tomás

Referencias

- Adair, J. (2009). Liderazgo y motivación. España: Gedisa.
- Alcaraz, R. (2017). El emprendedor de éxito. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA, 5(9).
- Bohm, M. (2009). Mercadeo Personal Estrategia de exito personal. Panamericana Editorial.
- Buckingham, M. Coffman. C.(2000). *First break all the rules: What the world's greatest managers do differently.*
- Contreras, A. V. (2005). Análisis situacional, intervención y aprendizaje organizacional. *Revista escuela de administración de negocios*, (53), 52-71.
- Douvan, E. y Erikson ,E (1997). Critical times, critical theory. *Child psychiatry and human development*, 28(1), 15-21.
- Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15-41
- Hamilton, J. A., Phillips, K. L., y Green, A. (2004). Integral medicine and health. *World Futures*, 60(4), 295-302.
- Keyes, C. L. (2010). Flourishing. *The Corsini encyclopedia of psychology*, 1-1.
- Kugelman, R. (2003). Pain as symptom, pain as sign. *Health:*, 7(1), 29-50.
- Lando, J., Williams, S. M., Williams, B., y Sturgis, S. (2006). TOOLS & TECHNIQUES. *Preventing Chronic Disease*, 05_0215.
- Mejía, A. C. (2004). Estilos de liderazgo y motivación laboral en el ambiente educativo. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 4(106), 203-214.
- Nordenfelt, L. (1997). *Talking about health: A philosophical dialogue* (Vol. 57). Rodopi.
- O'Donnell, D. (1989). *Protección internacional de los derechos humanos*. Comisión Andina de Juristas.
- Oyserman, D., Coon, H. M., y Kimmelmeier, M. (2002). Rethinking individualism and collectivism: evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological bulletin*, 128(1), 3.
- Romero, A. (2007). Equilibrio de vida y retención de personal. Recuperado de: <http://ri.iberomx/bitstream/handle/iberomx/966/014909s.pdf?sequence=1>

- Schneer, M. (2006). Tú eres tu propia marca: marketing *personal para un profesional*. Editorial Norma.
- Simkin, H., Matrángolo, G., y Azzollini, S. (2018). Argentine validation of the Purpose in Life Test/Validación argentina del Test de Propósito en la Vida. *Estudios de Psicología*, 39(1), 104-126.
- Soriano, C. L. S. (1989). *El plan de marketing personal*. Ediciones Díaz de Santos.
- Sperry, L., y Mansager, E. (2004). Holism in psychotherapy and spiritual direction: A course correction. *Counseling and Values*, 48(2), 149-160.
- Vaillant, G. E. (2000). Adaptive mental mechanisms: Their role in a positive psychology. *American psychologist*, 55(1), 89.
- Vallet-Bellmunt, T., y Frasquet Deltoro, M. (2005). Auge y declive del Marketing Mix.