



**Desarrollo e impacto de la marca personal para el posicionamiento de los
profesionales a través de LinkedIn en países de habla hispana**

Albán Bonilla, Jonathan Wilmer

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de

Ingeniería en Mercadotecnia

Msc. Ojeda Escobar, Jorge Anibal

23 de marzo del 2021



Document Information

Analyzed document	TESIS - Desarrollo e impacto de la marca personal - Jonathan Albán.docx (D99384428)
Submitted	3/23/2021 8:25:00 PM
Submitted by	
Submitter email	jaojeda@espe.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	jaojeda.espe@analysis.urlknd.com

Sources included in the report

SA	Proyecto de investigación Coral Jéssica UTN.docx Document Proyecto de investigación Coral Jéssica UTN.docx (D87726497)		1
W	URL: https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/UCS/746/TL-Pal%C3%A1%20E.pd... Fetched: 7/29/2020 6:12:59 PM		2
W	URL: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/6366/3/REP_COM_MARTINEZ.CLAUDIA_M... Fetched: 12/23/2020 4:59:07 PM		2
W	URL: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626331/canani_mc.pd... Fetched: 3/23/2021 9:23:00 PM		2
SA	Proyecto de investigación Coral Jéssica (Recuperado automáticamente)-2.docx Document Proyecto de investigación Coral Jéssica (Recuperado automáticamente)-2.docx (D86610661)		1
SA	El perfil del cliente Z en la era de la globalización, en el sector de la provinci ... Document El perfil del cliente Z en la era de la globalización, en el sector de la provinci ... (D63768471)		5
W	URL: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648684/Cancino_DD.p... Fetched: 6/15/2020 12:22:04 PM		1

Firma:

Digitally signed by JORGE ANIBAL OJEDA
ESCOBAR
Date: 2021.03.25 13:55:44 COT

.....
Jorge Ojeda E.

DIRECTOR DEL PROYECTO



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "**Desarrollo e impacto de la marca personal para el posicionamiento de los profesionales a través de LinkedIn en países de habla hispana**" fue realizado por el señor **Albán Bonilla Jonathan Wilmer** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 23 de marzo del 2021

Firma:

Digitally signed by JORGE ANIBAL OJEDA
ESCOBAR.....
Date: 2021.03.25 13:55:04 COT

Jorge Anibal Ojeda Escobar

C. C. 1710306521



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Yo, **Albán Bonilla Jonathan Wilmer**, con cédula de ciudadanía N° 0401962485, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“Desarrollo e impacto de la marca personal para el posicionamiento de los profesionales a través de LinkedIn en países de habla hispana”** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 23 de marzo del 2021

Firma

Albán Bonilla Jonathan Wilmer

C.C.: 0401962485



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo **Alban Bonilla Jonathan Wilmer**, con cédula de ciudadanía n° 0401962485, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“Desarrollo e impacto de la marca personal para el posicionamiento de los profesionales a través de LinkedIn en países de habla hispana”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 23 de marzo del 2021

Firma

Albán Bonilla Jonathan Wilmer

C.C.: 0401962485

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por la oportunidad de demostrar mi valor ante adversidades y sobre todo la fortaleza para seguir adelante en los éxitos y fracasos. Agradezco a mi familia por su apoyo constante, los valores que me brindaron desde cortas edades son cruciales para nunca rendirme.

Agradezco a mi director de tesis, el Ingeniero Jorge Ojeda, su conocimiento fue fundamental para el desarrollo de este proyecto, es uno de los mejores docentes que tiene la universidad.

Al Doctor Marco Soasti, director de Carrera, por ser una excelente persona colaboradora en todo momento, su apoyo es fundamental para mí y para los estudiantes que conformamos la carrera de Mercadotecnia.

A mi pareja por ser una colaboradora fundamental en este proyecto, por haberme brindado la ayuda en todo momento.

Mi eterna gratitud a la prestigiosa Universidad de las Fuerzas Armadas – Espe, por haberme permitido formarme académicamente en sus aulas, por haberme permitido vivir gratas experiencias, por haberme permitido conocer a gente maravillosa. Siempre será mi segundo hogar.

Dedicatoria

Este proyecto de investigación va dedicado a todas las personas presentes en mi vida, es difícil de imaginar la magnitud de lo que está sucediendo.

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por brindarme las fuerzas en este largo camino, enfrentarme a retos y dificultades en los que las victorias fueron sinónimo de éxito y los fracasos sinónimo de aprendizaje. Las palabras para describir el significado del agradecimiento con mis padres se traducen en amor y confianza, ello fue lo que me dio fuerzas en los momentos adversos, ver a mi padre y madre orgullosos de mí, más allá de por quien seré por quien aún sigo siendo y mantener la esencia de nunca rendirse uno de los valores esenciales que plantó mi madre desde muy corta edad.

Claro, el papel de mis hermanos es fundamental, mi hermano menor Christopher convirtiéndose en un reflejo de mi a su edad me ayuda siempre a convertirme en un mejor profesional y aún más en una mejor persona. Mi hermana Vanesa y Adriana y su gran apoyo desde los inicios de mi carrera universitaria hasta el final, sus valiosas lecciones de "como triunfar siendo tú mismo".

El paso por la universidad te lleva a conocer a muchas personas, muchas de ellas con un aporte sumamente valioso en la vida, aparte de estar en los momentos divertidos también en los momentos difíciles por ello quiero agradecer a todos mis amigos y conocidos ya que sin duda algo aprendí de ellos, lecciones que me ayudaron a seguir mejorando en muchos aspectos de mi vida.

Quizá uno de los mayores reconocimientos que debo plasmar en esta carta es hacia mi pareja y como aprendizajes valiosos que amar y querer te vuelve más feliz y reafirma que siempre que el amor te sume las barreras de la vida únicamente serán obstáculos que en trabajo mutuo se pueden superar.

Uno de los mayores impactos a en mi vida comenzó a los 19 años por un par de jóvenes que confiaron en mi para comenzar a adquirir experiencia profesional en su empresa, Fabricio Reyes y Diego Aguiñaca un sincero agradecimiento durante esta etapa donde el éxito es sinónimo de trabajo inteligente, trabajo en equipo, resiliencia y sobre todo actitud.

Gracias ESPE por ello y muchas cosas más, gracias a todos por estos 5 años.

Tabla de Contenidos

Índice de Contenidos.....	9
Índice de Tablas.....	12
Índice de figuras.....	14
Resumen.....	15
Abstract.....	16
CAPITULO I Problema de Investigación.....	17
Planteamiento del Problema.....	17
Árbol de problemas.....	19
Formulación del problema.....	20
Antecedentes.....	20
Justificación.....	22
Objetivos.....	23
Objetivo general.....	23
Objetivos específicos.....	23
Capitulo II Marco teórico.....	24
Marco teórico.....	24
Imagen de marca.....	24
Identidad corporativa.....	25
Componentes de la identidad corporativa.....	26
The Golden Circle.....	28
Posicionamiento en la mente.....	29
Teorías de sesgos cognitivos.....	31

	10
Los Dos Sistemas	34
Posicionamiento en la mente mediante StoryBrand	34
El Individuo y su evolución en la sociedad	37
Evolución de la especie	39
Evolución del Individuo en la sociedad	39
Imagen Personal y Profesional	40
Imagen profesional	41
Marca Personal	41
Comunidades sociales y profesionales	42
Optimización de presencia online	44
LinkedIn	45
Facebook	48
Instagram	49
Sitio web	49
Marco conceptual	51
Determinación de variables	53
Preguntas de investigación e hipótesis	54
Matriz de operacionalización de variables	57
CAPITULO III Metodología	58
Tipo de investigación	58
Diseño de la investigación	59
Población de la investigación	59
Selección de la muestra	60

	11
Instrumento de medición.....	62
Nivel de confiabilidad	64
Técnica de análisis de datos	70
Capítulo IV Resultados de la investigación	72
Análisis de resultados	72
Análisis descriptivos	72
Discusión	103
Capítulo V Conclusiones y recomendaciones.....	106
Conclusiones	106
Recomendaciones	107
Bibliografía	108
Anexos	114

Índice de Tablas

Tabla 1 Dimensiones de identidad corporativa	26
Tabla 2 Comparación de análisis del posicionamiento	30
Tabla 3. Pecados capitales de las redes sociales.....	44
Tabla 4. Algoritmo de LinkedIn	47
Tabla 5. Cómo hacer que LinkedIn sea más atractivo	47
Tabla 6. Determinación de variables	53
Tabla 7. Matriz de objetivos, hipótesis y variables	57
Tabla 8. Número de profesionales.....	61
Tabla 9. Desglose de preguntas.....	65
Tabla 10. Expertos en branding.....	69
Tabla 11. Cálculo de alfa de Cronbach.....	70
Tabla 12. Análisis descriptivo de perfil profesional online	72
Tabla 13. Análisis descriptivo uso de redes sociales	74
Tabla 14. Análisis descriptivo de tipo de contenido	75
Tabla 15. Análisis descriptivo sobre redes de contacto	76
Tabla 16. Análisis descriptivo de segmentación	77
Tabla 17. Análisis descriptivo sobre el posicionamiento en la mente.....	78
Tabla 18. Análisis descriptivo respecto a Branding.....	79
Tabla 19. Análisis correlacional var LinkedIn var. Perfil personal.....	81
Tabla 20. Análisis correlacional var LinkedIn var. Uso de redes	82
Tabla 21. Análisis correlacional var LinkedIn var. Tipo de contenido	83
Tabla 22. Análisis correlacional var LinkedIn var. Redes de contacto.....	84
Tabla 23. Análisis correlacional var LinkedIn var. Segmentación.....	85
Tabla 24. Análisis correlacional var LinkedIn var. Sesgos de posicionamiento	86
Tabla 25. Análisis correlacional var LinkedIn var. Branding.....	87
Tabla 26. Análisis bivariado var. Posicionamiento var. Perfil personal.....	88
Tabla 27. Análisis bivariado var. Posicionamiento var. Uso de redes sociales.....	90

Tabla 28. Análisis bivariado var. Posicionamiento var. Tipo de contenido	92
Tabla 29. Análisis bivariado var. Posicionamiento var. Redes de contacto.....	93
Tabla 30. Prueba KMO Y Bartlett de variables perfil personal	94
Tabla 31. Matriz de componente rotado Var. Perfil personal	95
Tabla 32. Prueba KMO y Bartlett de variables de uso de redes sociales	96
Tabla 33. Matriz de componente rotado Var. Uso de redes sociales	97
Tabla 34. Prueba KMO y Bartlett de variables tipo de contenido	98
Tabla 35. Prueba KMO y Bartlett de variables redes de contacto	100
Tabla 36. Prueba KMO y Bartlett de variables var posicionamiento.....	101
Tabla 37. Matriz de componente rotado var. Posicionamiento.....	102

Índice de figuras

Figura 1 Árbol de problemas.	19
Figura 2 Marca personal de Elon Musk.	21
Figura 3 Tuit de Elon Musk.....	22
Figura 4 The Golden Circle.....	29
Figura 5 Piramide de Maslow	36
Figura 6 Piramide de Maslow 2020	36
Figura 7 Esquema StoryBrand	37
Figura 8 Top redes sociales más usadas en el mundo.	43
Figura 9 Usuarios principales activos de redes sociales.....	43
Figura 10 Feed red social LinkedIn.....	46
Figura 11 Feed de noticias de instagram.....	49
Figura 12 Sitio web de autor Jonathan Albán.	51
Figura 13 Cruce de variables	54
Figura 14 Segmentación de publico objetivo o población.	61
Figura 15 Modelos de redes neuronales de Microsoft.	81
Figura 16 Grafico de sedimentación variables perfi personal.....	95
Figura 17. Grafico de sedimentación variables uso de redes sociales.....	97
Figura 18 Grafico de sedimentación variables Tipo de contenido.....	99
Figura 19 Grafico de sedimentación variables Redes de contacto.....	100
Figura 20 Grafico de sedimentación variables Posicionamiento.	101
Figura 21 Modelo de construcción de marca personal.....	105

Resumen

La presente investigación tiene como finalidad determinar el “desarrollo e impacto de la marca personal para el posicionamiento de los profesionales a través de LinkedIn en países de habla hispana” y como el desarrollo de una marca personal puede generar favorabilidad para conseguir empleo, influir sobre el resto, realizar networking, encontrar clientes o formar un equipo de alto rendimiento. Actualmente se está perdiendo la forma de reclutar personas a través de un Curriculum Vitae, más bien los reclutadores realizan búsquedas activas de los prospectos en sus redes sociales y su forma de interactuar en las mismas. Esta investigación tuvo como objetivo demostrar la importancia de crear una marca personal mediante validación a expertos y profesionales del sector, además de crear un modelo y guía replicable para la creación y puesta en marcha de una marca personal a los profesionales. Se realizó un estudio centrado en descubrir las variables de mayor importancia para el posicionamiento (posicionamiento consciente e inconsciente). El estudio reveló que para generar posicionamiento en la mente de los profesionales es necesario ser coherente con los mensajes, además de la gran importancia de ser recíproco en las principales redes sociales. Mediante variables enfocadas al posicionamiento, marca personal en medios digitales y la red social LinkedIn se obtuvieron resultados claves que ayudaron a crear un esquema conciso de 4 pasos (Descubrimiento del poder, estrategia personal, exposición y nutrición), pasos que contienen fundamentos teóricos extraídos de investigaciones secundarias y complementados con la presente investigación.

PALABRAS CLAVE:

- **MARCA PERSONAL**
- **POSICIONAMIENTO**
- **LINKEDIN**
- **NETWORKING**

Abstract

The purpose of this research is to determine the "development and impact of the personal brand for the positioning of professionals through LinkedIn in Spanish-speaking countries" and how the development of a personal brand can generate favorability to obtain employment, influence the rest, network, find clients or form a high-performance team. Currently, the way to recruit people through a Curriculum Vitae is being lost, rather, recruiters carry out active searches of prospects in their social networks and their way of interacting in them. This research aimed to demonstrate the importance of creating a personal brand through validation to experts and professionals in the sector, in addition to creating a replicable model and guide for the creation and branding of a personal brand to professionals. A study focused on discovering the variables of greatest importance for positioning (conscious and unconscious positioning) was carried out. The study revealed that to generate positioning in the minds of professionals it is necessary to be consistent with the messages, in addition to the great importance of being reciprocal in the main social networks. Through variables focused on positioning, personal brand in digital media and the LinkedIn social network, key results were obtained that helped create a concise 4-step scheme (Discovery of power, personal strategy, exposure, and nutrition), steps that contain theoretical foundations extracted from secondary investigations and complemented with the present investigation.

KEYWORDS:

- **PERSONAL BRAND**
- **POSITIONING**
- **LINKEDIN**
- **NETWORKING**

CAPITULO I Problema de Investigación

Planteamiento del Problema

El marketing tradicional y la publicidad tradicional están en una crisis en Ecuador, Latinoamérica y resto del mundo; hoy en día es muy difícil conseguir empleo como profesionales en marketing tradicional, sin embargo a pesar que las marcas cada día aumentan sus gastos en publicidad, no lo hacen de manera ATL o publicidad tradicional sino que están gastando en marketing y publicidad digital, entonces una excelente manera de destacar sobre los demás profesionales del sector y brindando credibilidad a las personas es precisamente desarrollar una marca personal en los medios digitales que transmita los valores de un profesional, sus habilidades, destrezas, valores y confianza para generar credibilidad en sus actividades.

Entonces si hablamos de los profesionales en marketing en los últimos años han experimentado un crecimiento de empleo del sector justamente por estar relacionado con la industria de mayor crecimiento como lo es la tecnología. Sin embargo, actualmente existe mucha despreocupación por parte de los profesionales para querer transmitir de que se trata sus actividades y por generar un aporte de sus conocimientos o puntos de vista a la sociedad. Debido a dicha despreocupación y desconocimiento de los profesionales, las empresas y personas desconocen de las capacidades y habilidades de una profesional por no transmitirlos ante una comunidad de personas presentes en medios digitales.

Entramos en el siglo que evidenciaremos una saturación de plaza de profesionales que sobrepasaran la oferta laboral existente si se trata de operaciones repetitivas operacionales así lo señala (Correa, 2004) en el blog institucional de la Universidad.

A raíz de los cambios tecnológicos que estamos viviendo y la migración a medios digitales como el cambio en la manera como las empresas reclutan a sus

colaboradores, nuevas maneras de establecer relaciones profesionales mediante redes sociales y el conocimiento clave de saber que las oportunidades están en las redes sociales que utilizamos tiene sentido el desarrollo de una marca personal que genere el efecto “ Give and take” de dar contenido a los demás y cambio recibir reconocimiento, autoridad, confianza y relaciones profesionales con los demás, incluso obteniendo sinergias para futuras alianzas.

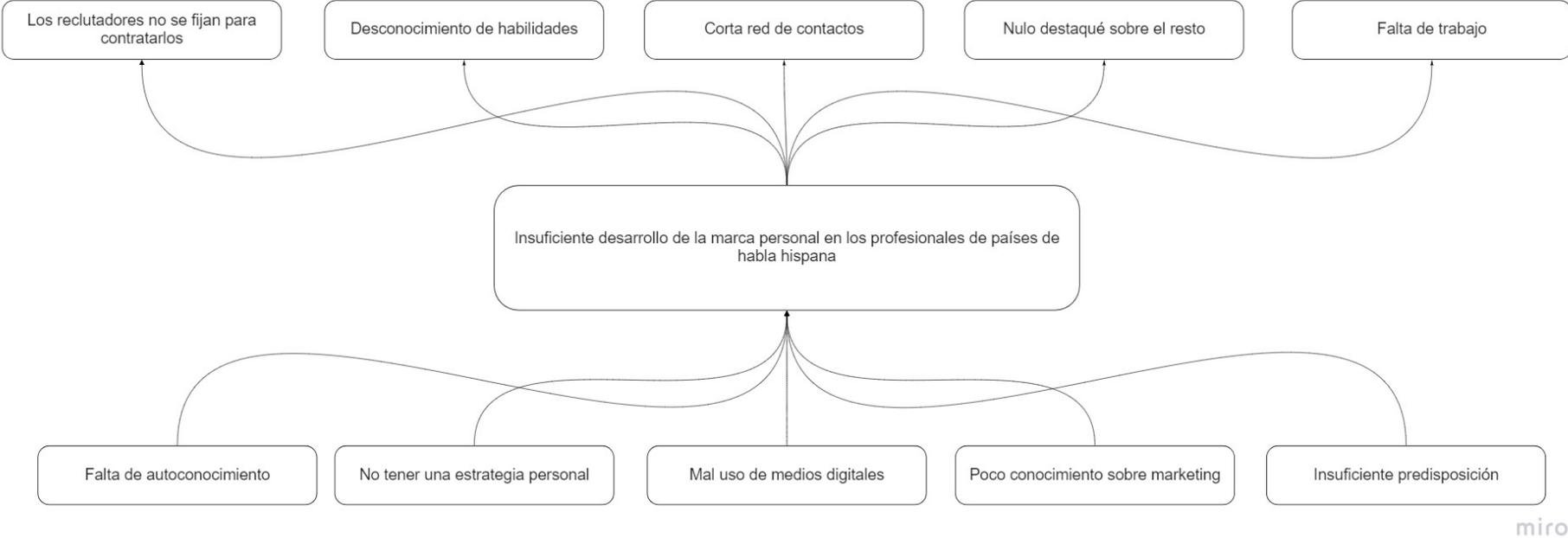
Estos factores pueden generar una imagen errónea o inadecuada de un profesional ante las personas, incluso si es muy bueno en el sector. No es obligatorio que todos los profesionales de todas las industrias desarrollen contenido y lo transmitan hacia una comunidad, sin embargo, los que la desarrollen tienen muchas más posibilidades de triunfar en su sector mediante el reconocimiento.

La presente investigación busca analizar dicho comportamiento en los profesionales en Ecuador y el impacto que genera en las personas y los profesionales desarrollar la marca personal a través de la red social profesional LinkedIn.

Árbol de problemas

Figura 1.

Árbol de problemas



miro

Nota: Representación de las principales causas y efectos del insuficiente desarrollo de una marca personal elaborado por Jonathan Albán

Formulación del problema

Tomando en cuenta el creciente boom de los profesionales, las redes sociales y la manera de llegar a la mente de los demás a través de los medios digitales con el fin de crear una marca e identidad propia y reconocible, trabajando juntamente con la red social profesional más popular y usada del mundo LinkedIn sin tener en cuenta los limitantes de barreras geográficas si no otra que el idioma español, en la investigación se plantea la siguiente pregunta:

¿Cómo influye el desarrollo de una marca personal para el posicionamiento de los profesionales a través de LinkedIn en países de habla hispana?

Antecedentes

Las profesionales continuamente creen que están muy preparados y listos para tener un reconocimiento laboral sin embargo muy pocos lo logran y logran destacar sobre el resto, una de la razón como afirma Zavala (2018) es porque los profesionales no dan a conocer sus virtudes y habilidades con el resto, muchas veces no lo hacen ni con sus amigos. Esto provoca una falta de conocimiento en el sector, sin importar si el profesional tiene empleo o no, es muy necesario generar una identidad hacia los demás tomando como ejemplo la analogía de una empresa que comercializa sus productos con marca blanca nunca va a lograr destacar sobre el resto debido a que no ha logrado crear una conexión con el público.

La importancia de una marca personal radica en que la misma persona puede ser quien la gestione y le de el rumbo que desee:

Independientemente de la edad, independientemente del puesto, independientemente del negocio en el que nos encontremos, todos debemos comprender la importancia de la marca. Somos directores ejecutivos de nuestras propias empresas: Me Inc. Para estar en negocio hoy, nuestro

trabajo más importante es ser el jefe de marketing de la marca llamada You.

Así de simple y así de difícil. (Peters, 1997)

Figura 2.

Marca personal Elon Musk



Nota: La imagen representa a una de las marcas personales más influyentes en el mundo por su capacidad de transmitir su visión de vida hacia el resto mediante sus valores claramente definidos. Tomado de Planeta de libros (2019) <https://www.planetadelibros.com.ec/livro-elon-musk/214986>

Uno de los casos más exitosos de marca personal es del de Elon Musk, Director ejecutivo de SpaceX, CEO de Tesla, Solar City, Open AI y recientemente fundador de The Boring Company el motivo de desarrollo de su marca no gira entorno a buscar un mejor empleo, promocionar sus productos o ser reconocido como un “Ingeniero Top en la industria Tech” más bien su marca personal trata de influir en los demás y hacer que sus pensamientos o acciones vayan acompañadas por los demás, reputación que le ha tomado años ganarse alrededor del mundo.

Figura 3.*Tuit de Elon Musk*

Elon Musk ✓
@elonmusk

Use Signal

1:56 p. m. · 7 ene. 2021 · Twitter for iPhone

47,8 mil Retweets **11,3 mil** Tweets citados **358,2 mil** M

Nota: Tuit de Elon Musk que genero 100 mil descargas de la aplicación en menos de 5 horas. Tomado de La Vanguardia (2021) <https://www.lavanguardia.com/cribeo/fast-news/20210114/6182653/tuit-elon-musk-convierte-error-empresa-millonaria-twitter-signal-advance.html>

Justificación

La mayoría de las personas han oído hablar de lo importante que es venderse para alcanzar los objetivos profesionales. Y es que si, saber venderse es fundamental para conseguir destacar de los demás. Saber venderse es una característica esencial para conseguir trabajo, iniciar y cerrar tratos, lograr conseguir ese inversionista y hasta para conseguir una pareja.

Con el boom de las redes sociales de todo tipo hay que destacar sobre los demás es esencial sin importar el sector en el que se encuentre un profesional. Entonces tiene sentido desarrollar y cuidar una marca personal. Sin embargo, el desarrollo de una marca no solo es para profesionales, también para empresas. De la misma manera que un profesional quiere posicionarse como el mejor candidato para determinado puesto las empresas destacas hacen lo mismo para ser las más atractivas hacia los profesionales y nuevos talentos.

Una marca personal no solo sirve para destacar sobre los demás para buscar trabajo, también puede ser considerada una fuente de ingresos para sacarle el máximo provecho. Las personas que desarrollan bien una marca personal dejan

huellas sobre el resto, son capaces de cambiar lagunas mentales de las personas que naturalmente los ven como algo único que aporta un gran valor.

Objetivos

Objetivo general

Determinar la importancia de desarrollar una marca personal para el posicionamiento de los profesionales a través de LinkedIn en países de habla hispana.

Objetivos específicos

- Determinar la importancia de LinkedIn en los profesionales de habla hispana, mediante el uso de herramientas de investigación y análisis estadístico la cual ayude a crear una guía exitosa de generación de marca personal.
- Encontrar la relación que existe entre generación de marca personal en LinkedIn y posicionamiento en la mente de los profesionales, mediante el uso de herramientas de investigación y análisis estadístico la cual ayude a crear una guía exitosa de generación de marca personal.
- Identificar las variables presentes en los profesionales para la adopción de una marca personal, mediante el uso de herramientas de investigación y análisis estadístico la cual ayude a crear una guía exitosa de generación de marca personal.
- Encontrar las 3 principales redes sociales en la que los profesionales prefieren generar una marca personal, mediante el uso de herramientas de investigación y análisis estadístico la cual ayude a crear una guía exitosa de generación de marca personal.
- Descubrir 3 maneras en la que los profesionales prefieren consumir contenido al momento de generar una marca personal, mediante el uso de herramientas de investigación y análisis estadístico la cual ayude a crear una guía exitosa de generación de marca personal.

Capítulo II Marco teórico

Este capítulo tiene la finalidad hacer conocer al marco teórico, donde se sustenta la información y definiciones de diferentes conceptos relacionados a la investigación, autores de distinguidos libros y artículos sobre imagen de marca, identidad, posicionamiento, el individuo en la sociedad, imagen personal, y otros temas relacionados.

Marco teórico

Imagen de marca

Muchas personas definen a una simplemente con un nombre, símbolo, logotipo o isotipo, sin embargo, en el mundo profesional la definición de una marca es la suma de valor, percepciones y experiencias que tienen las personas. Philip Kotler uno de los más grandes exponentes del marketing de los últimos años juntamente con la American Marketing Assosation define a las marcas como: “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos cuyo objeto es identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con el objetivo de diferenciarlo de sus competidores” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 487).

A pesar de que en teoría dicha definición puede considerarse correcta muchas veces no expresa lo que realmente es una marca ya que engloba muchos aspectos más allá de los mencionados en la definición anterior.

Las marcas y su definición van mucho más allá de una definición fría y meramente corporativo, una definición más acertada de marca puede ser como un acelerador de sensaciones y afectos, es decir como afirma (Gonzales, 2012) “la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos y servicios”

Una marca como lo definen los gurús de branding y creación de marca lo define como conseguir transmitir el conjunto de cualidades que hace valioso, útil y fiable.

La imagen de marca conlleva un valor subjetivo en la percepción de las personas de acuerdo con sus creencias, vivencias y percepciones sin embargo Echeverría Rios (2017):

El análisis de la imagen de marca en el contexto de la mercadotecnia engloba múltiples definiciones, sin embargo, puede ser considerada como una interesante suma de las percepciones de los consumidores de una marca, al ser generadas por la interacción sintética del proceso cognitivo, afectivo y evaluativo en la mente del consumidor. (pág. 5)

Otros autores como Martínez y Montaner (2004) definen a la imagen de marca como “Un activo valioso para las organizaciones y con el objetivo de poder realizar una gestión eficaz” (pág. 1)

Identidad corporativa

La identidad corporativa comprende varias definiciones relacionadas al interior de la empresa, relacionada con sus valores y características esenciales de la organización. Autores como Bravo y Pina (2016) manifiestan lo siguiente:

La identidad corporativa es un concepto que permite identificar y diferenciar las marcas frente a sus grupos de interés, al igual que lo hace la identidad de las personas físicas. No solamente representa “lo que la empresa es”, sino también “lo que la empresa hace, lo que espera ser y lo que representa en la sociedad”. (pág. 51)

Tabla 1*Dimensiones de identidad corporativa*

Dimensión	Definición
Cultura organizacional	Valores y normas que son compartidos por los miembros de la organización, siendo consecuencia de su propia historia.
Estructura	Estructura formal de la empresa (centralizada, descentralizada,) y de la cartera de productos y marcas.
Estrategia	Alcance y dirección de una empresa a largo plazo mediante la adaptación de los recursos al entorno.
Comportamiento	Conjunto de acciones controladas o incontroladas realizadas por la organización y sus miembros.
Comunicación	Forma en que la empresa transmite información sobre si misma y sus actividades a través de una serie de canales.
Identidad visual	Elementos visuales asociados a la empresa a través de sus elementos corporativos.

Nota: Tabla de dimensiones elaborado por Jonathan Albán Tomado de Melewar (2003)

Según Costa (2010) La identidad corporativa es considerada como un elemento estratégico de mi primer orden, constituyendo el ADN de la empresa, considerándose un organismo diferenciador del resto de marcas concordando con otros autores antes citados que la identidad corporativa se define en dos parámetros, “Lo que la empresa es” y “Lo que la empresa hace”.

Componentes de la identidad corporativa

No hay duda de la importancia de tener una buena imagen corporativa ante los demás ya que radica en la generación de opinión dentro de los públicos que

tenga la empresa u organización con el fin de cumplir los objetivos y las razones de ser de la empresa tal y como lo afirma Man Lopez (2019) en su investigación.

Dentro de los componentes de la cultura corporativa se determinan según Capriotti (2009) grupos de variables que manifiestan las características de la cultura.

Factores Sociológicos.

Son aspectos ligados al comportamiento de los individuos en la sociedad.

Dan a conocer las normas compartidas por los miembros de la organización, sociedad o población estos son:

- Los ritmos
- Los mitos
- Los tabúes
- Las creencias
- Los valores
- Las normas

Factores de dirección.

Dichos factores se asocian a los aspectos vinculados al sistema de la organización, es decir que son asumidos desde la dirección, tales como:

- El estilo de dirección
- La estructura organizativa
- Las estrategias empresariales
- Los sistemas de control y recompensa
- Los sistemas y procesos.

Factores comunicativos.

Refiriéndose a las manifestaciones comunicativas de la organización, es decir que permita observar la cultura corporativa:

- Comunicación interna
- Comunicación externa

Capriotti (2009) definió a la filosofía corporativa como “la concepción global de la organización establecida por la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de esta” afirmando también que “debe reunir requisitos básicos como la utilidad, la comunicabilidad, la credibilidad y la accesibilidad”. (pág. 139)

The Golden Circle

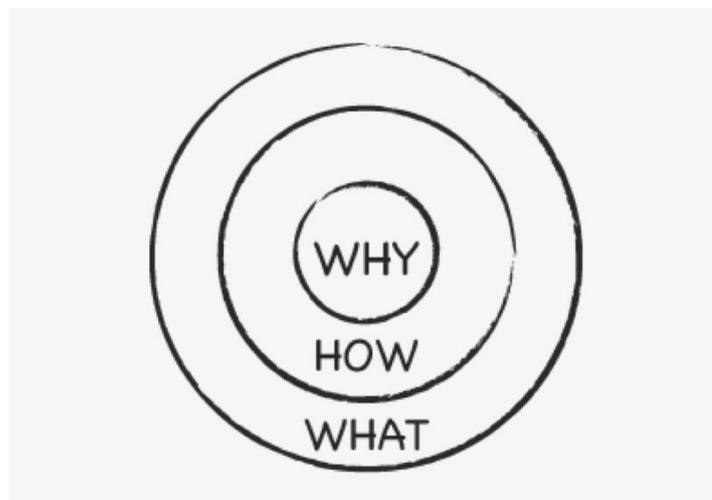
Dicho concepto “The Golden Circle” acuñado por Simon Sinek y como afirma Diaz (2018) “nos ayuda a conectar nuestro propósito como marca con el propósito de nuestros consumidores para llegar a ellos de manera mucho más cercana y en la misma línea de comunicación” conceptos que abarcan la filosofía de una empresa Sinek (2010) siendo speaker de TED manifiesta lo siguiente:

¿Cómo se explica cuando otros son capaces de lograr cosas que parecen desafiar todas las hipótesis? Por ejemplo ¿Por qué Apple es tan innovador? Año tras año son más innovadores que toda su competencia. Y sin embargo son una empresa de computadoras. Tienen el mismo acceso a los mismos talentos, las mismas agencias, los mismos consultores, entonces ¿por qué parecen tener algo diferente?, ¿Y por qué los hermanos Wright fueron capaces de idear los vuelos tripulados autopropulsados cuando había otros equipos mejor calificados, mejor financiados que no lograron el vuelo tripulado? Aquí hay algo más en juego. Hace 3 años descubrí algo y mi visión de cómo funcionaba el mundo, incluso cambio profundamente mi manera de ser. Resulta ser que hay un patrón, al parecer todos los grandes líderes que inspiran a las organizaciones en el mundo se comunican de la misma manera y opuesta a los demás y probablemente sea la idea más simple del mundo. Lo llamo “el círculo de oro”, ¿Por qué?, ¿Cómo? y ¿Qué?, esta pequeña idea explica como unos líderes y organizaciones pueden inspirar mientras que otros

no, cada persona, cada organización del planeta sabe lo que hace (What) en un 100%, algunas saben cómo lo hacen (How) llámense propuesta de valor agregado o lo que sea, pero muy pocas saben por qué lo hacen (Why) y no me refiero a ganar dinero, eso es un resultado secundario sino ¿Cuál es la causa? ¿Cuál es la creencia?, ¿Por qué existe la compañía?, ¿Cuál es la razón para levantarse cada mañana? Nuestra manera de comunicarnos es de afuera adentro es obvio vamos de lo más definido a los más difuso, pero los líderes y las organizaciones inspiradas sin importar el tamaño o rubro que facturen todos piensan y se comunican desde adentro hacia afuera. Por ejemplo, Apple se comunica así “En todo lo que hacemos creemos en el cambio del status quo, creemos en un pensamiento diferente, la manera como desafiamos el status quo es haciendo productos muy bien diseñados, sencillos y fáciles de usar, sencillamente hacemos computadoras geniales ¿Quiere comprar una?

Figura 4

The Golden Circle



Nota: Esta figura muestra la representación del círculo dorado para conectar la marca con los consumidores basado en (Sinek, 2010)

Posicionamiento en la mente

La relación con posicionamiento tiene muchos significados dependiendo la perspectiva desde donde lo analicemos sin embargo en este análisis nos

centraremos en el posicionamiento dentro del ámbito del marketing, Kotler (2012) señala que el posicionamiento de una marca es la acción de diseñar una imagen empresarial con el objetivo de conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo o audiencia deseada (pág. 337). Las redes sociales conectan a los usuarios con otros, funcionando como punto de encuentro dando la posibilidad de acceder a información, recursos y archivos en tiempo real.

Debemos comprender muy bien la diferencia entre posicionamiento físico y posicionamiento por percepción o perceptual, mientras que posicionamiento físico se considera las características físicas de un producto en particular poniendo un ejemplo de un político consideraremos al momento de un posicionamiento físico su manera de vestir, su peinado, facciones y color de piel y todo lo relacionado a primera impresión que puede gustar o disgustar; por otro lado el posicionamiento perceptual atrae características más subjetivas cómo la experiencia o sentimientos que logre sobresalir sobre los demás.

Tabla 2

Comparación del análisis del posicionamiento físico y perceptual

Posicionamiento físico	Posicionamiento perceptual
<ul style="list-style-type: none"> • Orientación técnica • Características físicas • Medidas objetivas • Datos fácilmente disponibles • Propiedades físicas de la marca • Dimensiones de gran numero • Representaciones de impacto de especificaciones de producto y precios. • Implicaciones directas de la investigación 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación del consumidor. • Atributos perceptuales • Medidas perceptuales • Necesidades de estudios de mercado • Posición perceptual de la marca e intensidad de posicionamiento. • Número limitado de dimensiones.

Nota: Table referente a la importancia y concepto del posicionamiento elaborado por Jonathan Albán

Sin embargo, para lograr esos objetivos planteados para hacer pensar al público objetivo conforme al objetivo deseado hay que realizar ciertos hacks en la mente de las personas debido a que simplemente ya no confían en las marcas desde una primera impresión.

Teorías de sesgos cognitivos

En el presente estudio se tomará como teorías de soporte las relacionadas con los sesgos cognitivos de autores como (Chain, 2016) en donde se analiza estudios y pensamiento de Daniel Kahneman y Robert Cialdini y sus colaboradores sobre la influencia de lo intuitivo sobre el pensamiento y conducta de las personas. Mientras que el posicionamiento digital está sustentado en explicaciones realizadas por aprendizajes en plataformas digitales con representantes como Euge Oller, Freddy Vega y Borja Aduanero.

Lo simple que las personas pueden ser persuadidas o manipuladas, Cialdini (2001) manifiesta que existen 6 armas es decir sesgos cognitivos ¹ con las cuales persuadir a las personas para lograr que realicen una acción que va en contra del pensamiento racional si no que actúa emocionalmente.

Sesgo de Reciprocidad.

En su libro Influence, Cialdini (2001) manifiesta que las personas sentimos siempre la necesidad de devolver favores o cualquier gesto. Este pensamiento está arraigado a nuestro subconsciente desde el tiempo de las cavernas se cree que es por el hecho que para sobrevivir se tenía que compartir comida. Uno de los principios con lo que las empresas y personas utilizan este sesgo es: “haz un favor pequeño favor y luego pide tu uno grande” otro uso es “pedir un favor grande,

¹ Sesgo Cognitivo. Es una interpretación errónea sistemática de la información disponible que ejerce influencia en la manera de procesar los pensamientos, emitir juicios y tomar decisiones.

esperar que lo rechacen y luego pedir uno más pequeño” así es mucho más probable que lo acepten.

Coherencia.

Por naturaleza las personas necesitamos ser coherente en todo lo que pensamos, decimos y hacemos; y si algo está fuera de lugar, se cambia; lo cual está muy relacionado con la disonancia cognitiva que es que se dice una cosa, pero se piensa otra (Cialdini, 2001). Lo más curioso es que lo más habitual pasa que en general manipulemos nuestros propios pensamientos para que sea acorde con nuestro comportamiento y el ejemplo más claro es de los fumadores que constantemente contradicen sus pensamientos con sus acciones.

Sanción Social.

Determinamos lo que es correcto averiguando lo que piensan otras personas que es correcto; evolutivamente ha sido útil y en general nos ha beneficiado para copiar a los demás. Es decir, nos hace que determinemos la actitud o forma de pensar que es correcta en una determinada situación basándonos en las acciones o la forma de pensar de la mayoría ampliamente ligado con el efecto manada (Cialdini, 2001).

Este sesgo cognitivo puede ser utilizado de excelente manera al momento de dar crecimiento a una marca que está en fase de crecimiento, pero si hay personas que confían en dicho producto o servicio es muy probable que más personas también confíen y empiecen a consumir el producto de la marca.

Simpatía.

El principio de simpatía es el que hace que tendamos a estar de acuerdo con personas que conocemos y nos sentimos identificados de algún modo, de esta manera el ser humano es más propenso aceptar propuestas planteadas, aunque no sean que nos parezcan buenas o convenientes. Como menciona Cialdini (2001)

“mediante la construcción de un lazo de simpatía o similitud real o supuesto, es más fácil obtener las modificaciones del cambio de actitud, cuando existe atracción física” (pág. 79).

Algunas razones por las cuales se puede mejorar el principio de simpatía son:

- Atractivo físico
- Semejanza
- Elogios
- Cooperación

Autoridad.

Este principio se extiende desde nuestra niñez a lo largo de nuestra vida, obedece a tomar las vivencias, recomendaciones, enseñanzas, comentarios de personas con buena reputación en un determinado asunto para llevarnos a tomar determinada decisión muchas veces, aunque sea en contra de nuestros intereses personales (Cialdini, 2001).

Existen varios símbolos de autoridad que pueden ser cruciales al momento de generar una impresión o mapa mental en referencia a una persona. Algunos ejemplos de símbolos de autoridad son:

- Títulos académicos
- Vestimenta
- Experiencia comprobada
- Trayectoria

Escasez.

La escasez está relacionada de la misma manera con principios históricos donde los nativos de aldeas no podían consumir productos durante gran parte del año si no en determinadas partes y tenían que esperar meses antes de poder

consumirlos nuevamente aumentando le valor a ese alimento tan escaso. Como menciona Cialdini (2001) en su libro *Influencia: ciencia y práctica* El principio de escasez es la tendencia que hace que las personas tengan o se acerquen a tener una mayor predisposición para adquirir productos o servicios limitados; teniendo en cuenta que esta limitación puede ser en cantidad disponible del producto o servicio o en el tiempo que se tiene que esperar antes de poder acceder a ellos.

Los Dos Sistemas

Una excelente manera de diagnosticar el comportamiento de las personas respecto al posicionamiento en la mente es analizar con detención los dos sistemas de la mente propuestos por los psicólogos Keith Stanovich y Richard West como elementos de pensamiento con fortalezas y debilidades antes de plantearse decisiones, análisis y toma de las mismas.

El sistema 1 opera de manera rápida y automática, con poco o ningún esfuerzo y sin sensación de control voluntario. El sistema 2 centra la atención en las actividades mentales esforzadas de lo que demandan, incluidos los cálculos complejos, Las operaciones del sistema 2 están a menudo asociadas a la experiencia subjetiva de actuar, elegir y concentrarse. (Kahneman, 2012, pág. 29)

Es importante entender exactamente cómo funciona el cerebro racional e irracional de las personas porque al momento de construir una marca es uno de los factores predominantes sobre dicho comportamiento para agradar o desagradar al público objetivo. Como menciona Kahneman (2012) “cuando un individuo menciona una marca o persona característica evoca una respuesta intuitiva, atractiva y falsa para defender sus propios intereses” (pág. 60).

Posicionamiento en la mente mediante StoryBrand

Actualmente la sociedad vive saturada y bombardeada por marcas que hacen anuncios una tras otro queriendo atraer a los clientes sin embargo muchas lo

hacen de forma ineficiente y poca efectiva por la falta de comprensión al momento de transmitir y contar la propuesta de valor, sin embargo, Miller (2018) afirma que el cliente más no la marca debe ser el héroe de una historia. Mediante 7 etapas de StoryBrand "SB7" en la que se habla a cerca del negocio el público objetivo quede totalmente claro respecto a lo que se quiere decir y la manera en la que se le informa.

El marketing ha cambiado. Las empresas que invitan a sus clientes a embarcarse en una historia heroica crecen. Las que no, caen en el olvido. Ojalá veamos todos recompensado nuestro esfuerzo de anteponer las historias de nuestros clientes a las propias (Miller, 2018, pág. 9).

Esta teoría basándose en el esquema de StoryBrand aplica en variedad de sectores, tanto si se trata de Pymes o grandes corporaciones, así como si se tratara de países que están en diferentes partes del mundo y con culturas diferentes, ya que se basa en el comportamiento del cerebro humano (Miller, 2018, pág. 13).

Esta metodología ofrece una combinación entre Marketing, contar historias y comportamiento por ello es considerada que descomplica la forma en la que se trata de comunicar, cuanto más sencilla sea la comunicación será mucho más poderosa.

En general las historias lo que hacen es generar un mecanismo de comprensión y sentido para hacer la tarea de comprensión al cerebro mucho más fácil. Por ello Miller (2018) en su libro StoryBrand afirma que lo que los clientes hacen cuando los aturdimos con un montón de mensajes, simplemente los ignoran porque dicha información no les está ayudando a solucionar sus necesidades, mismas necesidades que afirma Maslow (1954) en su aporte a la sociedad "Motivation and personality" en donde resume la jerarquía de las necesidades del ser humano desde lo más profundo hasta lo más alto.

Figura 5

La pirámide de Maslow representa la jerarquía de las necesidades humanas



Nota: El gráfico representa la base y cúspide de las necesidades humanas. Tomado de (Maslow, 1954). Motivation and personality.

Actualmente, en el 2020 se presenta nuevos modelos evolucionados de pirámides de Maslow basados en la nombrada anteriormente, siendo así Escalante Fernández (2020) afirma un nuevo modelo de necesidades basados en las tecnologías digitales:

Figura 6

Pirámide de Maslow 2020



Nota: El nuevo modelo de pirámide de Maslow desarrollado para comprender la implicación de las tecnologías digitales presentes en nuestras vidas, cambio que comenzó hace apenas 15 años.

Entonces, cómo se debe transmitir correctamente los mensajes de una marca hacia los potenciales clientes, bueno Miller (2018) afirma:

Una historia en dos palabras, a esto se reducen, en dos palabras, prácticamente todas las historias que oyes o ves: UN PERSONAJE que quiere algo se encuentra con un PROBLEMA que le impide conseguirlo. En el momento de máxima desesperación, aparece un GUÍA en su vida que le da un PLAN y LE LANZA UN LLAMAMIENTO A ACTUAR. Esta acción contribuye a evitar que FRACASE y, de hecho, acaba culminando en un ÉXITO (pág. 26).

Figura 7

Esquema StoryBrand



Nota: La presente Ilustración muestra gráficamente los pasos a seguir para la construcción de una historia y comunicarlo en redes sociales Tomado de (Miller, 2018). Cómo construir un storyboard.

El Individuo y su evolución en la sociedad

La sociedad y como actúa con el individuo juega un papel fundamental en el comportamiento de las personas de tal manera que Wilkis & Berger (2005) afirma: “Desde sus orígenes la teoría social se vio obligada a objetivar un segmento de la realidad para delimitar lo social”. (pág. 78)

El escritor israelí (Harari, 2013) en unos de sus libros más famosos “Sapiens Una breve historia de la humanidad” menciona:

Los biólogos clasifican a los organismos en especies se dicen que unos animales pertenecen a la misma especie si tienden a aparearse entre sí, dando origen a descendientes fértiles. Los leones, por ejemplo, se llaman *Panthera leo*, la especie *leo* del género *Pantera*. Presumiblemente, todo el que lea este libro es un *Homo sapiens*: la especie *sapiens* (*sabio*) del género *Homo* (*hombre*). (Harari, 2013)

Fuimos siempre animales menesterosos y desvalidos, unos animalillos endebles e insulsos que en soledad no hubieran llegado ni a la panadería de la esquina. Pero el nacimiento subdesarrollado fue la mayor oportunidad para medrar que ningún ser vivo haya tenido nunca sobre la faz de la tierra. Como el barro, como el vidrio recién fundido, nuestra plasticidad y capacidad para retorcernos y moldearnos nos llevó hasta los lugares más alucinantes. Dentro de poco llegaremos a Marte. Siempre en grupo, siempre en cuadrillas, en bandas y tropes. Siempre adaptándonos. (pág. 22) acotando en el mismo libro la frase “*La capacidad de crear una realidad imaginada a partir de palabras permitió que un gran número de extraños cooperaran de manera efectiva*”. (pág. 46)

Para Halari (2013) la frase antes mencionada es una idea clave y central en el proceso de la humanidad ya que son los que proporcionaron al ser humano la capacidad de actuar y trabajar en grupo para lograr lo que individualmente serían incapaces de hacer. (pág. 47)

En su libro Halari (2013) manifiesta que el ser humano posee muchos primos incivilizados, sino que también tuvimos especies más cercanas las cuales fueron así, y que el significado real de la palabra humano es *un animal que pertenece al género Homo* afirmando que en un futuro no muy distante tendremos que verlas como nuevos humanos, aunque no sean consideradas sapiens.

Evolución de la especie

La diferencia entre las especies es notable considerando que todas las especies humanas comparten muchas características distintivas, Harari (2013) describió que quizá la que más hayamos notado es la que los humanos tienen un cerebro mucho más grande respecto a los otros animales, los mamíferos con un peso promedio de 60kg tienen un promedio de un cerebro de 200 centímetros cúbicos. Algo curioso ya que los primeros hombres de hace 2,5 millones de años tenían un cerebro mucho más grande que rondaba los 600 centímetros cúbicos mientras que los sapiens modernos tienen un cerebro promedio de 1200 a 1400 centímetros cúbicos (pág. 9).

Muchas interrogantes han surgido en los últimos años como la que afirma el autor de Sapiens antes mencionado, dudas como ¿Por qué es el género Homo el único de todo el reino animal que ha sido capaz de pensar? De tal manera que Harari (2013) afirma que el hecho se debe a un gran desgaste en el cuerpo y por ende muy difícil de aprovisionar, por otro lado, en el caso del homo sapiens supone el 2% a 3% de toda la masa corporal sin embargo consume el 25% de la energía cuando el cuerpo está en reposo en comparación a otras especies que consumen el 8% de la energía.

Evolución del Individuo en la sociedad

En una entrevista realizada por la Universidad Francisco Marroquín el catedrático Jaffe (2015) respecto a su publicación que “las sociedades no progresan evolucionan” manifiesta lo siguiente:

Si tú aceptas que la vida evoluciona no solo la sociedad, entonces las sociedades empiezan a entender cuáles son las fuerzas que hacen que ciertas cosas aparezcan y otras desaparezcan porque algunas cosas las vemos en toda la sociedad del mundo. Y empiezan a ver las sociedades como un objeto de la ciencia y aceptar que las sociedades son un fenómeno de la vida.

Nuestro cerebro es producto de la evolución y no está diseñado para resolver ecuaciones diferenciales y no está diseñado para entender más de 7 fenómenos simultáneos a la vez, no está diseñado para ver problemas temporales, es decir nuestro cerebro tiene limitaciones. Para ello la forma de superar esas limitaciones es con un método llamado el *método de las ciencias empíricas* es decir todo lo que se ocurra debe ser comparado con los datos. Incluso dicho método debe ser comparado entre sociedades para lograr entender con el fin de no dejarse llevar por anteriores pensamientos humanísticos.

Imagen Personal y Profesional

A lo largo de la historia, las personas atractivas, aunque no necesariamente por su físico tienden a ejercer un mayor control e influencia en los ámbitos de la vida social y política, así lo manifiesta (Alguacil Garrido, 2010) en su libro Imagen personal. El autor manifiesta que nuestro aspecto externo juntamente con lo que transmitimos es crucial u decisivo para iniciar relaciones personales y profesionales en cualquier momento, incluso haciendo referencia a alcanzar éxito en dichas áreas.

De la misma manera Alguacil Garrido (2010) en la introducción de su investigación manifiesta lo siguiente:

En la mayoría de los casos, el éxito de la imagen personal radica en adquirir “seguridad” en todos los ámbitos. No se trata solo de llevar un vestido que nos favorezca, un maquillaje perfecto, o un corte de pelo adecuado, sino en que aspecto tenga una coherencia con nuestra comunicación verbal y no verbal. Los gestos faciales, el movimiento corporal, la mirada, la sonrisa...son tan importantes o más importantes que vestir el último modelo de Victorio y Lucchino. (pág. 12)

Imagen profesional

Hoy en día “El 50% de impacto de una presentación depende de cómo abres la presentación de la que cierras” (Gutiérrez, 2016). Importante en muchos aspectos, la imagen profesional se ha convertido en un desarrollo muy importante en los últimos tiempos, “Hoy en día, las empresas demandan colaboradores que representen su marca, que no solo trabajen para estas organizaciones, sino que también vendan la imagen corporativa, personas que expongan al mercado laboral su identidad personal combinada con el “ideal” corporativo” (Canani, Cruz, & Tuesta, 2019). El autor antes mencionado hace referencia a una exposición de la marca personal. En la actualidad no se ve plasmado un uso correcto de la vestimenta laboral de los colaboradores o incluso de las personas (pág. 1).

Marca Personal

La marca personal es todo lo que hemos oído sobre una marca aplicada a un servicio o producto llevándola más allá, pero en un aspecto del perfil profesional.

Entonces “la marca personal es el conjunto de atributos que sirven para diferenciarse de los demás” (García Montero & De la morena Taboada, 2015, pág. 397).

La percepción que tienen las personas de dichos atributos es lo que hace que los demás confíen en una determinada persona ya sea porque mediante a lo que transmite y comunica.

Con el boom de las redes sociales y la globalización la marca personal se ha convertido en un activo tan poderoso que independientemente del producto que ofrezca está relacionada con la confianza entonces tiene sentido tratar con una persona como si fuera una marca ayudando a las personas a encontrar un enfoque de confianza y sumándole aún más un rostro que da más confianza.

Para la construcción de una marca personal sólida y con valores, no significa tener que mentirle a los demás, sino todo lo contrario el objetivo de una marca personal es precisamente mostrar el lado humano y sentir esa conexión sin importar limitaciones mostrando precisamente esa cercanía aspiracional del “todos podemos lograrlo”. Entonces la construcción de una marca personal se trata de extraer lo mejor de dicha persona y resaltarlo hacia el público y tener en cuenta lo peor de dicha persona y eliminarlo. (Vega, 2018)

“Sé la mejor versión de ti mismo/a” - Anónimo

Para ello es necesario tener claro los valores que identifican a la persona, Vega (2018) afirma que “los valores son los elementos únicos, núcleo de ti que definen lo mejor de tu persona”. Entonces la marca personal está relacionada directamente con los intereses de la persona.

Una marca personal es la comunicación hacia extraños de lo mejor que quieres que la gente sepa de ti, una marca personal es el primer impacto que una persona tiene con quien tu eres, es la primera impresión de gente que tu conoces respecto a lo mejor de ti (Vega, 2018).

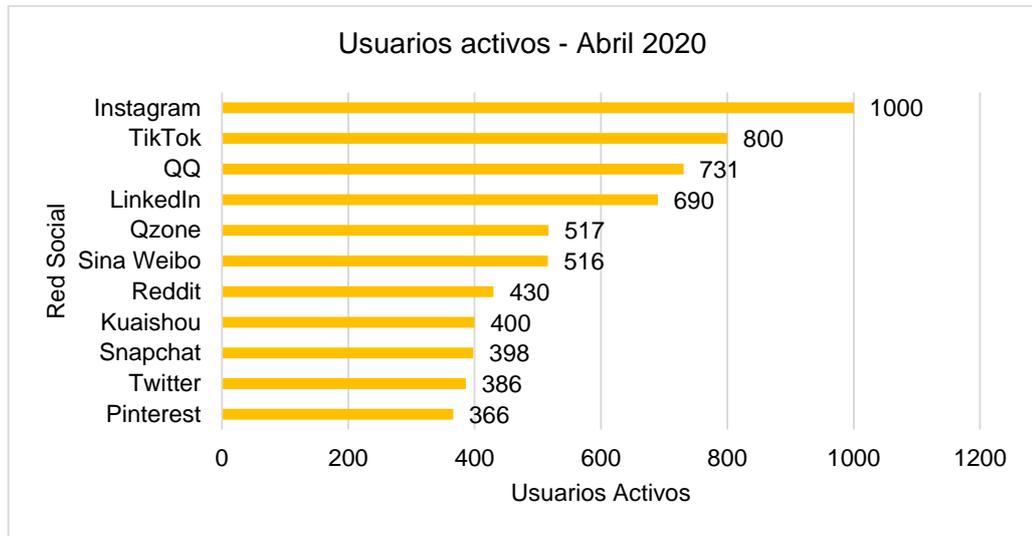
Comunidades sociales y profesionales

El mundo experimenta los cambios sociales, tecnológicos y culturales más rápidos de nuestra historia Nass De Ledo (2011) manifiesta “sin lugar a duda una de las grandes revoluciones sociales que ha traído internet son las redes sociales² que conectan a la gente en todo el planeta” (pág. 133).

² Redes Sociales. Es una estructura social compuesta por un conjunto de usuarios (individuos u organizaciones) actualmente protagonizada por las redes sociales en internet que han transformado la manera de socializar con los demás.

Figura 8.

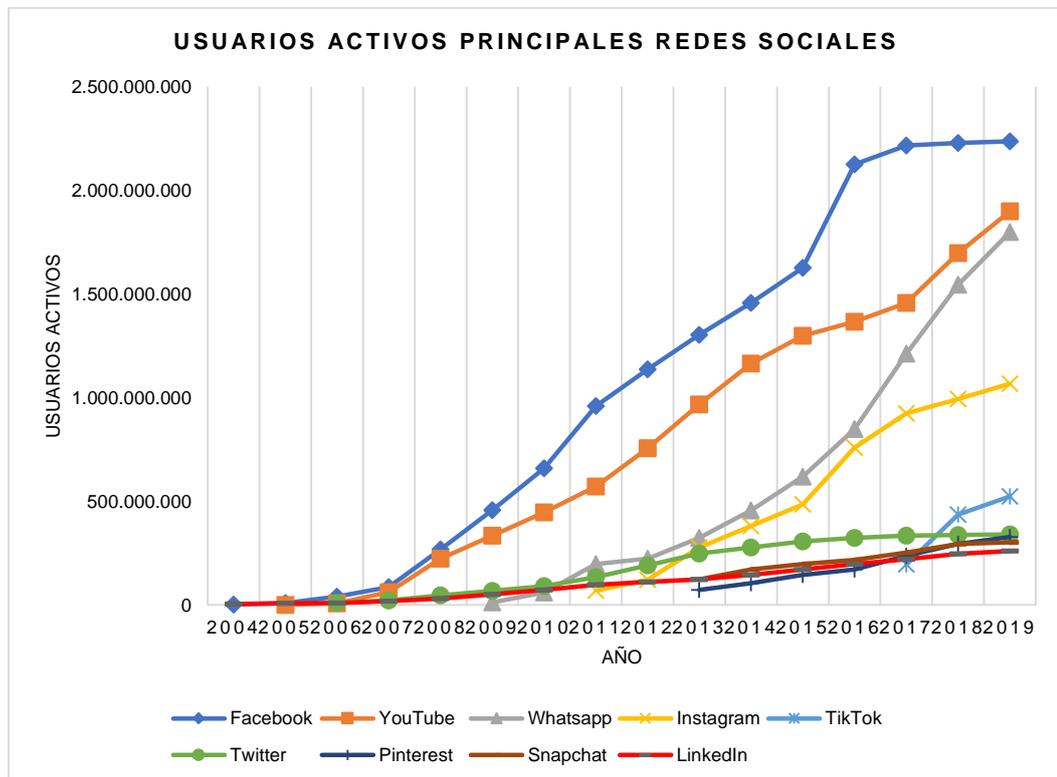
Top redes sociales más usadas en el mundo



Nota: La figura muestra los usuarios activos de las redes sociales más usadas del mundo elaborado por Jonathan Albán

Figura 9.

Usuarios activos principales redes sociales



Nota: La figura muestra el crecimiento de las redes sociales en los últimos 16 años. Tomado en (NETBULB, 2020)

Optimización de presencia online

Hoy en día las redes sociales son consideradas como plataformas que nos acercan a las personas precisamente para mejorar nuestras relaciones con las demás personas en base a criterios como amistad, relación profesional, acercamiento familiar abriendo una puerta a la información sobre las personas. El crecimiento sostenido del uso de las redes sociales es evidente Adame (2019) afirma: “Las redes sociales más usadas tienen cada vez más importancia en nuestras vidas. La frase -vivimos en la era digital nunca había sido tan cierta como lo es en 2019-”.

Indiscutiblemente las redes sociales han venido para apoderarse del tiempo de las personas inclusive asociándolas a las redes sociales más populares con los pecados capitales, por ello Hoffman (2019) afirma que las redes sociales causan estos pecados capitales:

Tabla 3.

Pecados Capitales de las redes sociales

Red Social	Pecado Capital	Explicación
LinkedIn	Codicia	Una red social profesional que muestra la educación perfecta, trabajos perfectos; cada persona tratando de superarse e imitar dichos trabajos con prestigio de forma apasionante, flexible y creativo.
Facebook	Vanidad	Relacionada con dicho pecado capital por qué se muestra y presume la mayoría, personas que no leen los mensajes, sino que únicamente releen los suyos, valorando constantemente y con atención las redes.
Netflix	Pereza	En el estudio realizado por <i>The Wall Street Journal</i> declara a Netflix la red social perezosa, técnicamente a pesar de no ser una red social es aquella que se queda varias horas sentado, comiendo y durmiendo. En constante reposo y relajación.
Instagram	Gula	Simplemente dejándose vencer de impulsos emocionales, Instagram es la red social que por defecto tiene el día a día de la persona mostrando una cara superficial de lo mejor de la persona, aunque ellos conlleven que sea la comida.
Twitter	Ira	Sin duda las personas acuden a esta red social a desahogarse y contarle al mundo lo que piensan principalmente de políticos y principalmente los <i>"trends topics"</i> son motivos de rabia expresada con actos y palabras, condenando a una red social para manifestar las emociones de las personas.

Red Social	Pecado Capital	Explicación
Tinder	Lujuria	Precisamente por ser la red social que busca esa conexión entre personas para encontrar una relación o algo más. Estos perfiles prefieren la interacción digital sobreponiéndola a la personal precisamente para evitar miedos e inseguridades.
Pinterest	Envidia	El derroche de la felicidad produce envidia precisamente los detonantes que provoca usar Pinterest que no soportan no tener las cosas de su tablero y conformarse con un álbum digital.

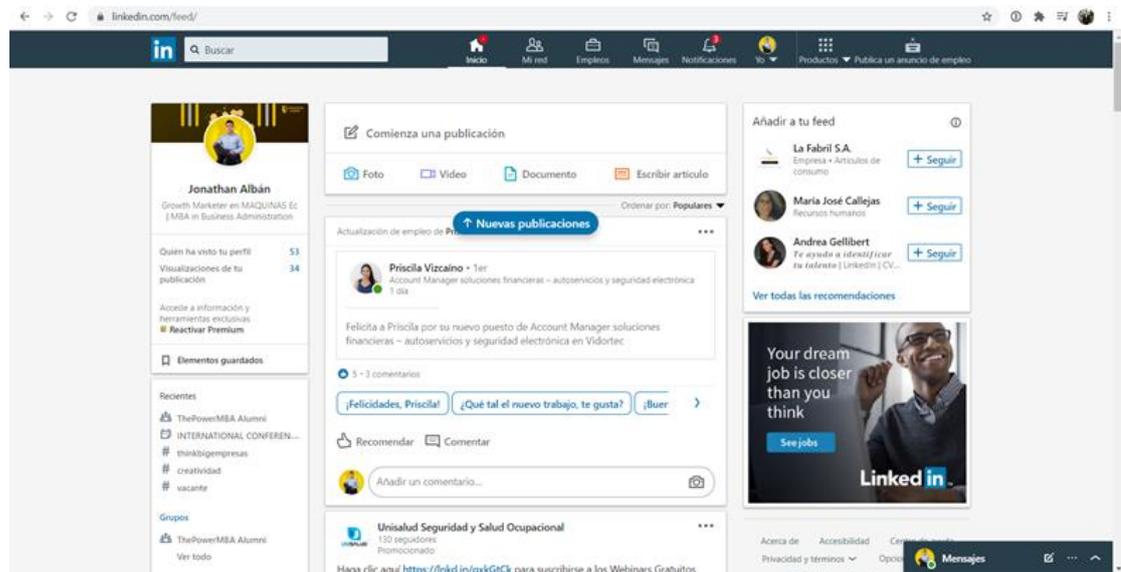
Nota: La tabla muestra la referencia entre los pecados capitales y las redes sociales más populares elaborado por Jonathan Albán

LinkedIn

LinkedIn es la red social para profesionales más importante precisamente por lo que se puede hacer través de esta. La importancia que ha ido adquiriendo LinkedIn en el ámbito profesional y de las organizaciones se ha visto reflejada en informes como How to use LinkedIn for Business, Learning LinkedIn y How to build a Powerfull business, presence on LinkedIn (Guadalupe Aguado, 2015, pág. 109). por ello desde su fundación en 2002 por ReidHoffman ha evolucionado hasta ser hoy en día una red social que brinda:

- Mantener contacto y comunicación con compañeros de universidad, trabajo y conocidos.
- Encontrar empleos y practicas
- Anunciar empleo y contratar profesionales.
- Conectar con usuarios conocidos
- Conocer las personas que trabajan en empresas.

La estructura de LinkedIn funciona mediante una combinación de contenidos públicos y privados organizándose sobre usuarios que se agrupan de forma automática con las personas que se ha tenido una previa conexión. La red social profesional permite realizar búsquedas de: personas, empresas, sectores empresariales, niveles de estudio, número de empleados.

Figura 10.*Feed red Social LinkedIn*

Nota: Feed de noticias de LinkedIn Tomado de [linkedin.com/feed](https://www.linkedin.com/feed/)

La forma de usar mal LinkedIn es agregando personas sin conocerlas, de esa manera no se está aprovechando bien la red social porque no permite realizar esas conexiones seguras. Es importante el uso correcto de la red social enfocado a el área profesional con la que está relacionada, por ello no tiene sentido agregar información inútil de trabajos iniciales que no tienen nada que ver con el sector relacionado, LinkedIn permite insertar de forma visible las escuelas y educación realizada, puesto y empresa de trabajo.

La sección *Activity de LinkedIn*, muestra las actividades relacionadas con post, artículos, archivos que se convierte audiencia similar pueden ser compartidos luego en redes sociales como Facebook, Twitter. Entonces Vega (2018) afirma que: “Un estudio que trataba de ver cuáles eran las actividades de las personas profesionales que querían buscar pareja en sitios como Tinder el sitio No.1 es LinkedIn”.

Algoritmo de LinkedIn.

Naturalmente las redes sociales funcionan mediante un algoritmo que tiene la funcionalidad que el contenido publicado llegue al mayor número de usuarios,

durante el mayor tiempo generando alto impacto. Hablar sobre lo que siente el cliente, necesita y quiere es uno de los factores más detonantes para el éxito de las publicaciones de la mayoría de las redes sociales incluyendo LinkedIn.

En una investigación llevada a cabo por Sáez Díaz de Sarralde (2019) afirma que el proceso que sigue LinkedIn es el siguiente:

Tabla 4.

Algoritmo de LinkedIn

No.	Proceso
1	Al momento de publicar el post en el muro de LinkedIn no se muestra a todos los contactos.
2	El post únicamente se enseña a una parte pequeña dentro de la red de primer grado.
3	Si las personas que reciben el post en primer lugar no interactúan con la publicación como “ <i>dar me gusta, comentar, compartir, leer el copy completo o dirigirse al Call to Action</i> ”, dejara de mostrar el post al resto de usuarios.
4	Por otro lado, entonces si se produce interacción por los contactos de primer grado continuara mostrando el post y distribuyendo al resto de contactos de segundo grado.
5	Continuando con el ciclo si los contactos de segundo ciclo siguen interactuando mostrara el contenido compartido a la mayor parte de contactos de primer grado.
6	NOTICIA: En mayo del 2020 la red social LinkedIn dio a conocer un nuevo algoritmo dando relevancia al <i>tiempo de permanencia</i> sin detalles técnicos sobre el nuevo algoritmo, denominándolo algoritmo fantasma.

Nota: La tabla muestra el proceso cualitativo que lleva a cabo LinkedIn para repartir su contenido en la red de contactos de cada perfil. Basado en (Sáez Díaz de Sarralde, 2019).

Según el estudio realizado por Sáez (2019) las actividades clave para que el algoritmo actúe de manera positiva dando relevancia son las siguientes:

Tabla 5.

Cómo hacer que el contenido de LinkedIn sea atractivo

No.	Actividad	Ideas
1	Generar comentarios en publicaciones.	Generar en cuestas con respuestas cerradas.

No.	Actividad	Ideas
		Hacer preguntas abiertas
		Pedir opinión de manera directa.
		Realizar comentarios en post de contactos.
		Responder las reacciones con likes y agradecimientos
2	No exceder el uso de enlaces a otras webs o redes sociales.	Eliminar previsualizaciones de videos como Youtube, Vimeo o Facebook.
		Generar enlaces de videos
3	Máximo una publicación al día.	El exceso de publicaciones provoca un exceso de información de poco dando una relevancia menor.
		El SSI alto genera mayor impacto y cuanto más alto genera mayor visibilidad.
4	Generar un SSI alto	Encontrar a las personas adecuadas.
		Interactuar ofreciendo información.
		Crear relaciones.
		Establecer una marca personal.
5	Publicaciones de documentos	LinkedIn da mayor relevancia a los documentos compartidos

Nota: La Tabla muestra las principales actividades clave para ser más atractivos con el algoritmo de LinkedIn. Basada en (Sáez Díaz de Sarralde, 2019).

Facebook

Es la principal red social del mundo fundada en 2004 por Mark Zuckerberg hoy cuenta más de 2000 millones de usuarios es todo el mundo, Gurevich (2016) afirma que: "Facebook posibilita el contacto entre usuarios que comparten una interacción en presente más allá de las distancias físicas." Según una encuesta realizada por Cowen and Company, los usuarios de la red social Facebook pasan en promedio 42 minutos diarios.

Existe una teoría entre si el tiempo que los usuarios pasan en la plataforma es debido a la cuestión de publicar contenido con mayor o menor frecuencia o si se presenta mediante a la estética y ligado al Interfaz (UI) y experiencia de usuario (UX). El éxito o fracaso de una plataforma y red social como Facebook depende mucho de la *masa crítica* que llegue a generar para obtener interacción y del constante rediseño de la plataforma con nuevas funcionalidades de acuerdo con los datos de navegabilidad recopilados de los usuarios.

La biografía articula el tiempo del presente del intercambio comunicacional con el pasado de cada usuario construido en la plataforma. Introduce la capacidad retrospectiva de recorrer estos continuos temporales hacia atrás, incluso agregar contenido nuevo asociándolo a un pasado. Y recientemente le recuerda a cada usuario post “hechos” que sucedieron hace determinada cantidad de años, que fueron publicados en la plataforma. Facebook se vuelve rememorativo, ese presente cristalizado se vuelve ahora un recuerdo susceptible de ser compartido y reactualizado entre la red de contactos (Gurevich, 2016).

Instagram

La red social que inicio con el concepto que todas las personas se conviertan en fotógrafos profesionales mediante sus filtros y opciones de compartir una imagen. Actualmente tiene más de 1000 millones de usuarios activos creando y consumiendo contenido en Instagram.

Figura 11.

Feed de noticias en Instagram



Nota: La Figura muestra el feed de noticias de una de las redes sociales más usadas en el mundo para posicionamiento de una marca mediante fotografías y elementos visuales. Tomado de Instagram app

Sitio web

Desde el boom de internet y su crecimiento alrededor del mundo, la creación y publicación de páginas web también ha crecido a un gran ritmo. Siendo pilar en

divulgación de información, enseñanza y entretenimiento, Peiró (2017) afirma que: “una página web es un documento accesible desde cualquier navegador con acceso a internet, y que puede incluir audio, video, texto y sus diferentes combinaciones”.

Existen varios tipos de clasificación de páginas web, entre los que destacan.

- *Páginas webs estáticas*: Únicamente muestra textos, imágenes, vídeos, audios cuya función es mostrar información sin ningún tipo de retroalimentación de entrada. Así como: Portafolios digitales, blogs, paginas institucionales.
- *Páginas web dinámicas*: Si proporcionan la interacción y entrada de datos como formulario, logIn o chat en línea.
- *Tiendas online*: Su característica principal es que a través de sus funciones de compra en línea se proporcione una experiencia más interactiva.
- *Sitios web empresariales*: Más del tipo de interacción con los visitantes y clientes.

Landing Page.

Una landing page es una página de aterrizaje con el objetivo de que potenciales clientes que aterrizan en una web realicen un objetivo u acción específica previamente planeado, la estructura planteada para realizar una Landing page es la metodología StoryBrand.

Blog.

Un blog es un apartado insertado en una página web o sitio web cuyo objetivo es publicar periódicamente contenidos sobre determinados temas, reaccionando a objetivos en particular publicados a manera de “artículos” o “posts³”.

³ Post. Texto escrito que se publica en internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales.

Figura 12.

Sitio web de autor Jonathan Albán



Nota: La figura muestra el sitio web del autor como elemento experimental para el posicionamiento de su marca personal Tomado de: www.jonathanalban.com

Marco conceptual

Para Guadalupe Aguado Guadalupe, en su trabajo: Inbound Marketing ⁴en LinkedIn para la gestión de marca, la utilización de LinkedIn como una plataforma digital parte de la necesidad que las personas y marcas tienen de interacción, de igual forma se reconoce como existe una mutua dependencia entre los profesionales y las empresas, ya que conviven en un entorno de oferta y demanda laboral constante (Aguado, 2015).

Koch, Tanja, Charlene Gerber, and Jeremias J. De Klerk, en 2018, en su estudio: The impact of social media on recruitment: ¿Are you LinkedIn?, exploraron las ventajas que tenía la utilización de las redes sociales como un mecanismo de ayuda en los procesos de contratación, pero concluyeron que las mismas no componían una solución absoluta ante las fallas los mecanismos tradiciones. (Koch, Gerber, & Jeremias J., 2018)

⁴ Inbound Marketing. Publicidad que busca el acercamiento de los clientes a los productos o servicios también conocido como publicidad pull.

Jamie Guillory y Jeffrey T. Hancock, exploraron los nuevos peligros que surgen de la utilización de medios digitales que permiten a los usuarios total libertad de publicar información relacionada a su preparación profesional, encontrando cierta disposición de muchos usuarios a exagerar o directamente mentir sobre su preparación o formación académica, algo que supone un nuevo reto para las empresas encontrar adecuados mecanismos de verificación de la información presentada por sus postulantes. (Jamie & Jeffrey T., 2012)

Costa Carmen y Juan Manuel Corbacho, en 2015, para su investigación sobre: LinkedIn para seleccionar y captar talento, encontraron que en la actualidad LinkedIn se ha convertido en una importante herramienta tanto para profesionales como para empresas, ya que es un canal de comunicación directo entre empresas y candidatos, abaratando costos en todo el proceso de contratación y beneficiando a ambos lados. (Costa Sánchez & Corbacho Valencia, 2015)

Para Marta Lazo, Carmen, Patricia González Aldea, y Eva Herrero Curiel, en "Competencias profesionales y perfiles en Periodismo demandados por las empresas: Análisis de las ofertas en LinkedIn e Infojobs.", concluyeron que el perfil que las empresas buscan en sus candidatos difiere totalmente a lo que se buscaba una década atrás, en la actualidad las empresas están más interesadas en contratar profesionales que cuentan con múltiples habilidades relacionadas a el manejo de nuevas tecnologías y su pleno desenvolvimiento en entornos virtuales. (Marta Lazo, González Aldea, & Herrero Curiel, 2018)

En "La marca personal digital de los usuarios de la plataforma LinkedIn y su influencia en la percepción de empleabilidad de los reclutadores de Trujillo." De Martinez Blas, Claudia Ximena, se observa que las empresas se enfocan en dos dimensiones para seleccionar a sus colaboradores, siendo la primera dimensión la preparación académica previa y la segunda, el aporte y diferenciación que estos profesionales puedan aportar a la empresa. (Martinez Blas, 2020)

Gutiérrez Buitrón, Karen Vanessa, en su estudio sobre el uso efectivo de la plataforma LinkedIn para profesionales, recalca que el nivel de exposición al que están expuestos los profesionales en esta red social es ampliamente beneficioso, ya que, por sus propias características de la plataforma, los usuarios pueden acceder a una forma cómoda, gratuita y formal de presentar su marca personal, ante empresas o marcas interesadas en adquirir de forma permanente o temporal personas con su perfil. (Gonzales Oviedo & Gutiérrez Buitrón, 2017)

Determinación de variables

La presente investigación se centrará en el análisis de los factores clave para poder desarrollar una marca personal en los profesionales de países de habla hispana mediante una serie de estrategias y actividades que fortalecerán la imagen de los profesionales y su influencia en la industria de la tecnología al momento de conseguir empleo, buscar colaboradores para su equipo o generar alianzas gracias al desarrollo de una marca personal que comuniquen su conocimiento.

Por las premisas planteadas se evidencia que en el mundo digital del 2021 hay muchas posibilidades de triunfar trabajando en una empresa emergente de clase mundial sin importar dónde esté ubicada, de conocer a las personas adecuadas dejando a un lado las barreras de idioma que hace 50 años eran imposibles de romper, de conseguir a las personas adecuadas para formar un equipo con grandes competencias.

Tabla 6.

Determinación de variables

Variable independiente	Variable dependiente	Categorías	Covariable
Posicionamiento en la mente		Sesgos cognitivos Branding Perfil profesional	Desarrollo de una marca personal con alta influencia sobre los demás profesionales del sector

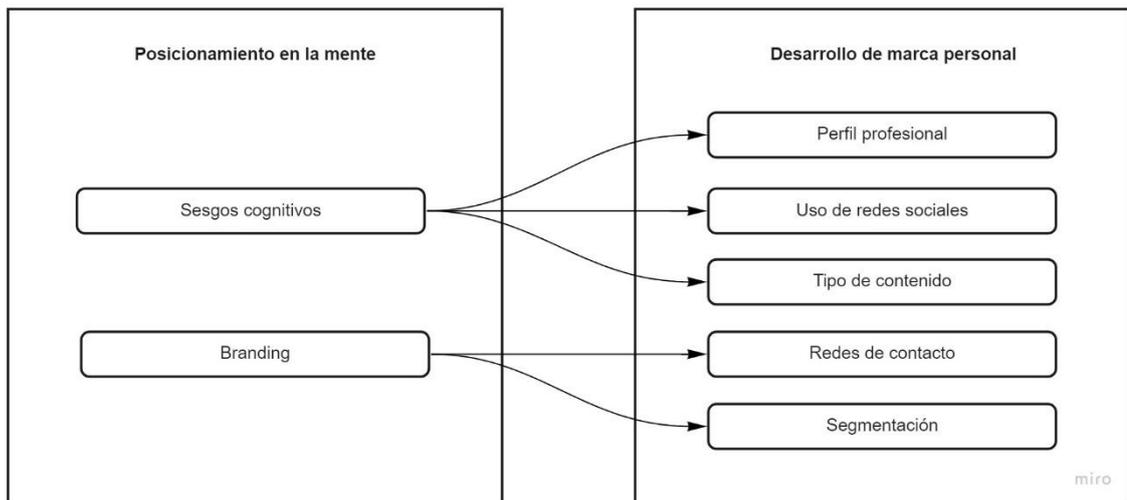
Variable independiente	Variable dependiente	Categorías	Covariable
		Uso de redes sociales	
	Desarrollo de una marca personal	Tipo de contenido	
		Redes de contacto	
		Segmentación	

Nota: Las variables están sujetas a análisis dado el proyecto de investigación

Preguntas de investigación e hipótesis

Figura 13.

Cruce de variables



Nota: Modelo previo a la esquematización de hipótesis para la investigación

El modelo anteriormente planteado representa la relación causa efecto de la variable independiente sobre la dependiente siendo la percepción sobre una persona o el posicionamiento en la mente de las personas lo que va a resultar en la generación de una marca personal que transmita claramente lo que quiere comunicar. Algunas frases cuestionables nacen de la matriz de cruce de variables para poder cumplir con los objetivos planteados.

- Pregunta 1: ¿Tener un buen perfil profesional en redes sociales ayuda a generar una marca personal que influya en los demás?

- Pregunta 2: ¿Usar frecuentemente las redes sociales como medio de transmitir los pensamientos, compartir el día a día y enseñar a los demás es un factor clave para poder conseguir empleo en la industria de tecnología?
- Pregunta 3: ¿Los profesionales que generan contenido a los demás generan una marca personal potente?
- Pregunta 4: ¿Una de las principales razones por la cual las personas generan una marca personal es para atraer una mayor red de contactos?
- Pregunta 5: ¿Tiene importancia segmentar a una audiencia en el contenido de una marca personal?
- Pregunta 6: ¿Aplicar sesgos cognitivos en la audiencia tiene efectos positivos para posicionarse en la mente?
- Pregunta 7: ¿Tener una identidad visual esta relacionado con generar una identidad visual atractiva?

Con las preguntas planteadas y generando una amplitud respecto a la relación entre causas y efecto de generar la marca personal para cumplir determinados objetivos planteados por los profesionales se plantean las siguientes hipótesis:

1. H1: Tener un buen perfil profesional online genera confianza en las personas para poner generar una marca personal.
2. H2: El uso frecuente de las redes sociales de manera profesional es el principal factor para conseguir empleo
3. H3: Generar contenido hacia los demás es la principal causa de tener una marca personal posicionada.
4. H4: Generar redes de contacto es el principal resultado de tener una marca personal.
5. H5: La segmentación tiene relevancia para poder crear una comunidad online

6. H6: Aplicar sesgos psicológicos en la creación de una marca personal garantiza el éxito en una marca personal
7. H7: Desarrollar una marca personal está relacionado con el desarrollo de una identidad visual

Matriz de operacionalización de variables

Tabla 7.

Matriz de objetivos, hipótesis y variables

Objetivo específico	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Determinar la importancia de LinkedIn en los profesionales de habla hispana, mediante el uso de herramientas de investigación y análisis estadístico la cual ayude a crear una guía exitosa de generación de marca personal.	H1. Tener un buen perfil profesional online genera confianza en las personas para poner generar una marca personal.				Perfil profesional online	-Importancia de un perfil profesional online	Encuesta (fuente primaria)
Encontrar las 3 principales redes sociales en la que los profesionales prefieren generar una marca personal, mediante el uso de herramientas de investigación y análisis estadístico la cual ayude a crear una guía exitosa de generación de marca personal.	H2. El uso frecuente de las redes sociales de manera profesional es el principal factor para conseguir empleo				Uso de redes sociales	- Importancia del uso de redes sociales - Importancia de uso de red social profesional	Encuesta (fuente primaria)
Descubrir 3 maneras en la que los profesionales prefieren consumir contenido al momento de general una marca personal, mediante el uso de herramientas de investigación y análisis estadístico la cual ayude a crear una guía exitosa de generación de marca personal.	H3. Generar contenido hacia los demás es la principal causa de tener una marca personal posicionada.	Marca personal	Es el conjunto de atributos que sirven para diferenciarse de los demás. La percepción que tienen las personas de dichos atributos mediante lo que se transmite y comunica.	Será medido a través de la consulta y análisis a los profesionales activos en las principales redes sociales	Tipo de contenido	- Red social preferida para publicar contenido - Tipo de contenido que se prefiere publicar	Encuesta (fuente primaria)
Determinar la importancia de generar redes de contactos a través de un perfil profesional	H4. Generar redes de contacto es el principal resultado de tener una marca personal.				Redes de contacto	-Importancia de redes de contacto	Encuesta (fuente primaria)
Indagar sobre el tipo de segmentación clave para poder posicionar una marca personal en países de habla hispana	H5. La segmentación tiene relevancia para poder crear una comunidad online				Segmentación	- Importancia de segmentar la audiencia	Encuesta (fuente primaria)
Encontrar la relación que existe entre generación de marca personal en LinkedIn y posicionamiento en la mente de los profesionales, mediante el uso de herramientas de investigación y análisis estadístico la cual ayude a crear una guía exitosa de generación de marca personal.	H6. Aplicar sesgos psicológicos en la creación de una marca personal garantiza el éxito en una marca personal				Teoría de sesgos cognitivos	- Aplicación de sesgos cognitivos	Encuesta (fuente primaria)
Identificar las variables presentes en los profesionales para la adopción de una marca personal, mediante el uso de herramientas de investigación y análisis estadístico la cual ayude a crear una guía exitosa de generación de marca personal.	H7. Desarrollar una marca personal está relacionado con el desarrollo de una identidad visual	Posicionamiento	El posicionamiento de una marca es la acción de diseñar una imagen empresarial con el objetivo de conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo o audiencia deseada	Será medido a través de las percepciones de los profesionales presentes en redes sociales	Branding	- Importancia de Branding - Importancia de la identidad propia	Encuesta (fuente primaria)

Nota: Matriz que describe la estructura de los objetivos, hipótesis y variables de la investigación

CAPITULO III Metodología

En este capítulo III se hace referencia a la metodología que se llevó a cabo en el trabajo de investigación para obtener los datos requeridos y cumpliendo. Para efecto de la investigación a realizar se diseñó un instrumento de investigación y se analizó la población objetivo de estudio, validación y confiabilidad de este.

Según Malhotra (2008) es un “esquema o programa para realizar el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida, para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados” (pág. 78).

Tipo de investigación

En el presente proyecto a desarrollarse de utilizará un tipo de investigación de carácter exploratorio y concluyente (de tipo descriptivo), es decir, a partir de información que permita comprender el problema planteado mediante fuentes adicionales consistentes en entrevistas y cuestionarios aplicados tanto a especialistas en el tema como a personas implicadas para el análisis del tema de investigación. De la misma manera, la muestra a considerar es pequeña. Sin embargo, toda investigación exploratoria por esencia depende de un tipo de investigación descriptiva, dentro del estudio del tipo concluyente, entonces dicha investigación “utiliza la recolección de datos para probar las preguntas directrices con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Una vez obtenida la información mediante la investigación exploratoria necesariamente se deberá comprobar a través de la de tipo concluyente-descriptiva. La finalidad de corroborar aprobar o no las hipótesis planteadas e identificar la relación que existe entre las variables consideradas en el desarrollo del proyecto.

Diseño de la investigación

Al ser un tipo de investigación exploratoria y descriptiva cada uno de sus diseños se basa en métodos cualitativos y cuantitativos respectivamente, es decir, de tipo exploratorio de campo mediante encuestas piloto y encuestas a la población, así como el empleo de datos secundarios para la obtención de información clara y flexible. Asimismo, de tipo descriptivo por la necesidad de detallar las características del mercado que se está analizando, por la formulación de las hipótesis y el empleo de datos secundarios. (Malhotra, 2008)

La muestra se distribuirá según el método de muestreo no probabilístico, de conveniencia “el cual se seleccionan en la muestra las unidades de análisis convenientes, por el hecho de que se dispone de ellas en el momento de la recopilación de los datos”. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Entonces, mediante los datos para a través herramientas de análisis estadístico como (SPSS) se realicen las respectivas pruebas de correlación entre las variables se busca interpretar la percepción que tienen los profesionales sobre el uso de la red social LinkedIn y el desarrollo de una marca personal en la red social.

Población de la investigación

De acuerdo con los citados por la autora Chávez (2007, pág. 162), la población de un estudio es definida como el universo de la investigación sobre el cual se pretende generalizar los resultados de esta. Está construida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos unos de otros.

Para cumplir con el objetivo de la presente investigación de tesis se utilizarán fuentes de datos tanto primarios y secundarios. Comenzando por la recopilación de trabajos e investigaciones homogéneas a la presente. Esta recopilación realizada en el capítulo 2.

Selección de la muestra

Para la determinación de la muestra y según anteriores autores citados se dice que “la muestra es definida como un subgrupo de la población y esta puede ser probabilística o no probabilística” Sin embargo el tamaño de la muestra estará sujeta a la cual el investigador estima plantear el parámetro de la población, considerando para ello un nivel de confianza de la misma manera un nivel de factibilidades económicas y de tiempo disponibles, tomando en cuenta que mientras mayor sea la muestra mayor tiempo llevara la investigación y por ende más recursos.

La población de la investigación ha sido determinada a través de la plataforma LinkedIn Ads que permite realizar un filtro de acuerdo con las personas que usan dicha red social y comparten los intereses deseados, en este caso que estén en países de habla hispana y su nivel de profesionalización sea equivalente a las ramas de marketing y administración de empresas.

Aunque no hay manera de determinar de manera exacta el número de profesionales en países de habla hispana la plataforma a la cual está dirigida el estudio LinkedIn(2021) señala que la población es de aproximadamente 2.805.000 de profesionales.

Figura 14.

Segmentación del público objetivo o población

Nota: La figura corresponde a la estimación del público basado en intereses de los profesionales en la red social LinkedIn

Tabla 8.

Número de profesionales relacionados al área de marketing y administración de empresas en países de habla hispana

País	Profesionales en Marketing	Profesionales en Administración
Ecuador	28.000	110.000
México	150.000	215.000
Chile	48.000	290.000
Colombia	88.000	410.000
Perú	61.000	270.000
España	180.000	550.000
Total	555.000	2.250.000
		2.400.000

Nota: Tabla correspondiente a la segmentación tomado de segmentación por intereses (LinkedIn Ads, 2021)

La población es de 2.805.000 profesionales relacionados a marketing y administración de empresas.

Se utilizará la determinación de la muestra de población finita con la fórmula a continuación planteada:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + p * q * Z^2}$$

$$474.7 = \frac{2400000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.04^2(2400000 - 1) + 0.5 * 0.5 * 1.96^2}$$

$$n = 475$$

Los cálculos se realizaron con la siguiente nomenclatura

$$Z = 1,96 \text{ (con el 95\% de confianza)}$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.045$$

$$N = 2400000$$

Segun el muestreo se realizará una estratificación por intereses de la plataforma de Facebook y LinkedIn la cual redirigirá automáticamente al instrumento de medición valiéndonos de la segmentación por intereses en los países de habla hispana. Dicha segmentación y forma de evaluación nos permite recabar la información de los usuarios mediante cookie_id lo cual sirve para recabar información demográfica y de comportamiento de los encuestados.

Instrumento de medición

Se aplicará una encuesta realizada en la plataforma de typeform una plataforma de recopilación de datos y encuesta de formato interactivo, el instrumento ha sido desarrollado para realizar la investigación y análisis de las variables planteadas para posteriormente responder a las hipótesis formuladas para que nos permitan tener un mayor conocimiento de porque desarrollar una marca personal y la manera correcta de hacerlo.

El instrumento de medición está basado en el método de investigación descriptivo con interrogantes agrupadas en bloques de preguntas, dichas preguntas fueron agrupadas en base a las dimensiones planteadas en la matriz de

operacionalización de variables. El objetivo del instrumento es recoger los datos con un método sistemático.

En cuanto a la encuesta que se aplicara a la población objetivo se estructuro en 7 bloques de preguntas que respondan a las 7 dimensiones planteadas, 5 dimensiones correspondientes al desarrollo de la marca personal y 2 dimensiones enfocadas al posicionamiento. Los bloques de preguntas han sido establecidos en una escala de importancia de 1 a 9 dando total énfasis al uso de variables de características nominales no categóricas.

La forma de aplicación del instrumento fue online mediante la herramienta typeform, se puede acceder a la encuesta aplicable a través del siguiente enlace:

<https://form.typeform.com/to/UNIHLj5U>

Nivel de confiabilidad

Antes de aplicar la encuesta se ha realizado la validación con expertos en el área de creación de marcas corporativas, dicho instrumento se sometió a pruebas de navegabilidad, duración, claridad de las preguntas, contenido, factibilidad de la herramienta, aporte del encuestador al encuestado mediante un lead magnet, dicho instrumento fue modificado con el feedback obtenido antes de la puesta en marcha.

Tabla 9.

Desglose de preguntas

Objetivo General	Objetivo específico	Pregunta
Determinar la importancia de desarrollar una marca personal para el posicionamiento de los profesionales a través de LinkedIn en países de habla hispana.	Determinar la importancia de LinkedIn en los profesionales de habla hispana, mediante el uso de herramientas de investigación y análisis estadístico la cual ayude a crear una guía exitosa de generación de marca personal.	<ol style="list-style-type: none">1.Considero importante las redes sociales como medios para fortalecer mi perfil profesional2.Considero importante el tipo de publicaciones que realizo en redes sociales3.Considero importante el cuidar el tipo de publicaciones que realizo en mie redes sociales4.Considero importante la creación de contenido propio en formato video para redes sociales5.Considero importante la creación de contenido propio en formato imagen o foto para redes sociales6.Considero importante generar contenido para YouTube para fortalecer mi imagen profesional7.Considero importante el tener un blog o sitio web personal8.Considero importante el uso de la red social Facebook para fortalecer mi imagen y marca personal9.Considero importante el uso de la red social Instagram para fortalecer mi imagen y marca personal10.Considero importante el uso de la red social LinkedIn para fortalecer mi imagen y marca personal

Objetivo General	Objetivo específico	Pregunta
	<p>Encontrar las 3 principales redes sociales en la que los profesionales prefieren generar una marca personal, mediante el uso de herramientas de investigación y análisis estadístico la cual ayude a crear una guía exitosa de generación de marca personal.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Considero importante el uso frecuente de las redes sociales como medio informativo 2.Considero importante el uso frecuente de las redes sociales como medio de entrenamiento 3.Considero importante el uso frecuente de las redes sociales como medio de aprendizaje 4.Considero importante el uso de al menos una red social profesional para encontrar empleo 5.Considero importante el uso de al menos una red social profesional para vender productos 6.Considero importante el uso de al menos una red social profesional para encontrar empleados o colaboradores 7.Considero importante el uso de al menos una red social profesional para darme a conocer al mundo 8.Considero importante el uso de al menos una red social profesional para realizar networking
	<p>Descubrir 3 maneras en la que los profesionales prefieren consumir contenido al momento de general una marca personal, mediante el uso de herramientas de investigación y análisis estadístico la cual ayude a crear una guía exitosa de generación de marca personal.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Gusto de publicar contenido en Facebook 2.Gusto de publicar contenido en Instagram 3.Gusto de publicar contenido en LinkedIn 4.Gusto de publicar contenido en las Historias de WhatsApp 5.Las publicaciones que realizo están enfocadas a informar 6.Las publicaciones que realizo están enfocadas a entretener 7.Las publicaciones que realizo están enfocadas a enseñar
	<p>Determinar la importancia de generar redes de contactos a través de un perfil profesional</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Considero importante conocer personas por redes sociales 2.Considero importante generar negocios con personas gracias redes sociales 3.Considero importante generar negocios con empresas gracias redes sociales 4.Considero importante poder generar alianzas o colaboraciones con personas gracias a las redes sociales

Objetivo General	Objetivo específico	Pregunta
	Indagar sobre el tipo de segmentación clave para poder posicionar una marca personal en países de habla hispana	<ol style="list-style-type: none"> 1.Considero importante segmentar a la audiencia que me dirijo en redes sociales 2.Considero importante el factor geográfico al momento de generar una marca personal 3.Considero importante el factor demográfico al momento de generar una marca personal 4.Considero importante el factor psicográfico al momento de generar una marca personal 5.Considero importante el factor conductual al momento de generar una marca personal
	Encontrar la relación que existe entre generación de marca personal en LinkedIn y posicionamiento en la mente de los profesionales, mediante el uso de herramientas de investigación y análisis estadístico la cual ayude a crear una guía exitosa de generación de marca personal.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Encuentro importante el hecho de ser reciproco con las personas en redes sociales 2.Encuentro importante el hecho de ser coherente en las acciones que realizo en redes sociales 3.Encuentro importante el hecho de determinar mis acciones basado en lo que dicen los demás 4.Encuentro importante el ser atractivamente físico para generar simpatía en las personas en redes sociales 5.Encuentro importante el compartir semejanzas con las personas para generar simpatía en las personas en redes sociales 6.Encuentro importante el tener un título académico para generar autoridad en las personas 7.Encuentro importante la vestimenta que uso para generar autoridad en las personas 8.Encuentro importante la experiencia en un campo determinado para generar autoridad en las personas 9.Encuentro importante el hecho de que los mejores recursos y talento suelen ser los más escasos

Objetivo General	Objetivo específico	Pregunta
	Identificar las variables presentes en los profesionales para la adopción de una marca personal, mediante el uso de herramientas de investigación y análisis estadístico la cual ayude a crear una guía exitosa de generación de marca personal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Califique la importancia de tener una identidad visual propia en redes sociales 2. Califique la importancia de tener un logotipo propio en una marca personal 3. Califique la importancia de tener valores definidos al momento de querer generar una marca personal 4. Califique la importancia de tener un elemento característico en una marca personal 5. Califique la importancia de tener buenas capacidades de oratoria para generar una buena marca personal 6. Califique la importancia de poder establecer emociones con las personas a través de redes sociales 7. Califique la importancia de tener un cronograma de contenido y publicaciones para redes sociales

Nota: Las preguntas son las que se aplicaran en el cuestionario, cada bloque de preguntas responde un objetivo e hipótesis formulados elaborado por Jonathan Albán

Con el objetivo de validar el contenido del instrumento se utilizó el método Delphi el cual puede ser definido como:

La selección de un grupo de expertos a los que se les pregunta su opinión sobre cuestiones referidas a acontecimientos del futuro. Las estimaciones de los expertos se realizan en sucesivas rondas, anónimas al objetivo a tratar de conseguir el consenso, pero con la máxima autonomía de los participantes. (Astigarraga, 2010).

Se presento el cuestionario a 5 expertos en branding y posicionamiento de marca y de investigación.

Tabla 10.

Expertos en Branding

No.	Edad	Ocupación	Nivel de estudios
1	43	Experto en Branding en Redes Sociales	Máster
2	29	CMO	MBA
3	51	Docente	PhD
4	32	Marketing Expert	Ingeniero
5	29	Influencer	Ingeniera

Nota: La tabla corresponde a los 5 expertos sometidos al método Delphi para conocer su perspectiva en relación con el instrumento de medición elaborado por Jonathan Albán.

Para validar la efectividad del instrumento se verifico mediante el cálculo de 30 encuestas y se aplicó la alfa de Cronbach con el fin de verificar lo planteado por los expertos. Después de aplicar las 30 encuestas del plan piloto se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 11.*Cálculo del alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	
K (ítems)	50
Vi (Varianza de cada ítem)	237,195556
Tv (Varianza total)	4986,86222
Alfa	0,97187338

Nota: Se aplicó 30 encuestas piloto obteniendo un alfa de 0,97 por lo cual se dio continuidad con el instrumento elaborado por Jonathan Albán.

El valor obtenido corresponde a un nivel de confiabilidad muy alto por lo que se decide dar continuidad con el instrumento de medición, a pesar de los 50 ítems de preguntas que se presentaron en el instrumento gracias a la herramienta se obtuvo un coeficiente muy alto de 0,9718.

Técnica de análisis de datos

La presente investigación es de carácter descriptiva con el objetivo descubrir la situación planteada, las causas y efectos del comportamiento en los profesionales, tal y como afirma Hernández Sampieri (2006) sobre los estudios descriptivos y su búsqueda en clarificar variables y características en relación con los perfiles de personas o grupos sociales objetos de análisis. (pág. 102).

Dado que un estudio descriptivo lo que busca es analizar y medir la información de forma independiente sobre variables planteadas en términos de la presente investigación busca identificar la importancia de las variables y como esto afecta el posicionamiento de una marca personal. Entonces la investigación descriptiva “Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 103).

Dicha técnica tipo de investigación fueron aplicados mediante la estadística y 3 tipos de análisis: descriptivo por cada uno de los bloques de preguntas, análisis de

correlaciones bivariado respecto a la variable de LinkedIn y respecto al bloque de posicionamiento.

Capítulo IV Resultados de la investigación

Análisis de resultados

En el presente capítulo, se muestran los análisis de los resultados arrojados por la herramienta estadística SPSS con los datos obtenidos de la investigación sobre “Desarrollo e impacto de la marca personal para el posicionamiento de los profesionales a través de LinkedIn en países de habla hispana”. El análisis se lo realizó en la herramienta de estadística SPSS y la herramienta inteligencia empresarial Google Data Studio, en primer lugar, realizando análisis descriptivos por bloques de dimensiones, seguido de análisis de correlación bivariada con la variable de marca personal, posteriormente se realizó un análisis factorial de uno y dos factores.

Análisis descriptivos

Variables de marca personal.

Los bloques de preguntas pertenecientes a marca personal son los referentes a los grupos de preguntas de perfil profesional online, uso de redes sociales, tipo de contenido, redes de contacto y segmentación.

Tabla 12.

Análisis descriptivo de Perfil profesional online

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
*Considero importante las redes sociales como medios para fortalecer mi perfil profesional	565	0	9	7,06	1,956
*Considero importante el tipo de publicaciones que realizo en redes sociales	565	0	9	6,85	2,106
*Considero importante el cuidar el tipo de publicaciones que realizo en mis redes sociales	565	0	9	7,47	1,989
*Considero importante la creación de contenido propio en formato video para redes sociales	565	0	9	6,50	2,343

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
*Considero importante la creación de contenido propio en formato imagen o foto para redes sociales	565	0	9	7,13	1,985
*Considero importante generar contenido para YouTube para fortalecer mi imagen profesional	565	0	9	5,63	2,632
*Considero importante el tener un blog o sitio web personal	565	0	9	6,42	2,427
*Considero importante el uso de la red social Facebook para fortalecer mi imagen y marca personal	565	0	9	6,66	2,205
*Considero importante el uso de la red social Instagram para fortalecer mi imagen y marca personal	565	0	9	6,90	2,264
*Considero importante el uso de la red social LinkedIn para fortalecer mi imagen y marca personal	565	0	9	7,13	2,204
N válido (por lista)	565				

Nota: Tabla de análisis descriptivo elaborada por Jonathan Albán

De los 565 encuestados sobre como perciben la importancia de tener un buen perfil profesional online, las variables que más importancia dieron los encuestados son *“el considerar importante el cuidar el tipo de publicaciones que realizan en redes sociales”* lo que responde a que muchas personas que tienen una marca personal sean muy cuidadosas en lo que publican, dependiendo del enfoque que su marca transmita son embajadores de sus acciones, siendo lo que hacen actividades y factores influyentes sobre los demás, al ser un modelo de ejemplo.

En segundo lugar, los profesionales dan importancia a *“crear contenido en formato imagen”* a pesar de que estamos experimentando el boom del contenido en video, las imágenes en formato plano aun no han muerto y a los profesionales gustan de ello.

La tercera variable valiosa para considerar es que los profesionales consideran a la red social profesional más grande del mundo LinkedIn como importante a la hora de fortalecer su imagen y marca personal ante los demás,

denotando gran importancia a la red social que a pesar de contar con $\frac{1}{4}$ de los usuarios de las redes sociales más grandes como Facebook o Instagram su importancia es inminente para destacar en el mundo profesional.

Tabla 13.

Análisis descriptivo uso de redes sociales

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Considero importante el uso frecuente de las redes sociales como medio informativo	565	0	9	7,14	1,929
Considero importante el uso frecuente de las redes sociales como medio de entretenimiento	565	0	9	7,16	1,882
Considero importante el uso frecuente de las redes sociales como medio de aprendizaje	565	0	9	6,55	2,080
Considero importante el uso de al menos una red social profesional para encontrar empleo	565	0	9	7,44	1,814
Considero importante el uso de al menos una red social profesional para vender productos	565	0	9	7,74	1,556
Considero importante el uso de al menos una red social profesional para encontrar empleados o colaboradores	565	0	9	7,25	1,789
Considero importante el uso de al menos una red social profesional para darme a conocer al mundo	565	0	9	7,63	1,661
Considero importante el uso de al menos una red social profesional para realizar networking	565	0	9	7,54	1,659
N válido (por lista)	565				

Nota: Tabla de análisis descriptivo elaborada por Jonathan Albán

Los profesionales evaluados consideran importante el “*hecho de usar al menos una red social para vender productos o servicios*”, es decir no todo es Facebook e Instagram, los profesionales van más allá y consideran el uso de redes sociales como LinkedIn para sobresalir sobre el resto en un mundo B2B O B2C. Lo que indica porque cada vez son más demandados los profesionales experimentados en manejo de redes sociales profesionales en el mercado. Para ello tener un perfil atractivo y participar en grupos de discusión para darse a conocer es una de las tantas actividades clave para sobresalir sobre el resto.

Con una importancia muy similar es considerada la razón de “*usar una red social para conseguir colaboradores*”, es decir las redes sociales no son vistas únicamente como medio informativo sino como medio de reclutamiento, debido a sus más de 575 millones de usuario y la capacidad de segmentación para el talento adecuado la convierte en uno de los medios de reclutamiento más poderosos para la contratación de talento especializado y de calidad.

Tabla 14.

Análisis descriptivo respecto al tipo de contenido

	Tipo de contenido				
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
*Gusto de publicar contenido en Facebook	565	0	9	5,83	2,532
*Gusto de publicar contenido en Instagram	565	0	9	5,96	2,590
*Gusto de publicar contenido en LinkedIn	565	0	9	4,89	2,809
*Gusto de publicar contenido en las Historias de WhatsApp	565	0	9	6,23	2,451
*Las publicaciones que realizo están enfocadas a informar	565	0	9	5,53	2,395
*Las publicaciones que realizo están enfocadas a entretener	565	0	9	6,48	2,203
*Las publicaciones que realizo están enfocadas a enseñar	565	0	9	5,61	2,366
N válido (por lista)	565				

Nota: Tabla de análisis descriptivo elaborada por Jonathan Albán

Dentro de una plataforma hay usuarios que crean contenido y que consumen contenido como vemos representado en el cuadro de análisis las personas gustan de publicar contenido en Whastapp, Instagram, Facebook y seguido de LinkedIn. A pesar de no ser una de las plataformas en la que las personas prefieren publicar cosas una de las razones es que las personas gustan de crear relaciones con las personas y LinkedIn no es precisamente la más adecuada para ello si no se trata de relaciones profesionales ya que prima la seriedad y sobriedad por temor a que las personas de las cuales dependen sus ingresos indaguen en ellos y sean vistos como inadecuado, sin embargo Whatsapp e Instagram sí que pueden ser consideradas en

la app de mensajería y red social en la que las personas más les gusta publicar, gran parte de ese contenido son historias de autodestrucción después de 24 horas.

Tabla 15.

Análisis descriptivo sobre las redes de contacto

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Considero importante conocer personas por redes sociales	565	0	9	6,02	2,278
Considero importante generar negocios con personas gracias redes sociales	565	0	9	6,65	2,124
Considero importante generar negocios con empresas gracias redes sociales	565	0	9	6,87	2,000
Considero importante el poder generar alianzas o colaboraciones con personas gracias a las redes sociales	565	0	9	6,94	1,911
N válido (por lista)	565				

Nota: Tabla de análisis descriptivo elaborada por Jonathan Albán

Con la información de los 565 encuestados sobre sus redes de contacto o perspectiva de estas, se obtiene que gran parte de estas consideran *“importante generan alianzas o colaboraciones con las personas por redes sociales”*, lo que nos da indicio que las personas tienen claro que el poder conocer a alguien por estos medios es innegable, que tipo de personas conozcan dependerá de cada persona.

La importancia del B2B sobre el B2C se ve plasmado en la calificación en la cual las personas tienden a dar más importancia a las redes sociales profesionales como un medio para conocer y generar un acercamiento con la empresa mucho más efectiva que con las personas, esto explica porque las empresas con modelos B2B es casi obligatorio el uso de LinkedIn dentro de su estrategia digital.

Tabla 16.*Análisis descriptivo de Segmentación*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
*Considero importante segmentar a la audiencia que me dirijo en redes sociales	565	0	9	7,34	1,832
*Considero importante el factor geográfico al momento de generar una marca personal	565	0	9	7,34	1,897
*Considero importante el factor demográfico al momento de generar una marca personal	565	0	9	7,54	1,644
*Considero importante el factor psicográfico al momento de generar una marca personal	565	0	9	7,49	1,667
*Considero importante el factor conductual al momento de generar una marca personal	565	0	9	7,61	1,588
N válido (por lista)	565				

Nota: Tabla de análisis descriptivo elaborada por Jonathan Albán

La segmentación dentro de modelos comerciales tradicionales era visto como un medio de efectividad y gestión de los recursos limitados, sin embargo, ahora muchas de esas fronteras que antes existían se han visto eliminados gracias a las redes sociales, es posible detectar y llegar a una persona en Colombia como Ecuador y Chile siempre y cuando el modelo de distribución lo permita.

Los datos revelan que los profesionales encuentran mucho más importante el factor conductual a la hora de segmentar, es decir poner mucho más ojo en la conducta de las personas, su comportamiento es crucial no solo como interactúan con la marca sino en el día a día es lo que permitirá crear conexiones efectivas con las personas, transmitiendo mucho más que venta de productos o servicios, en el caso de una marca personal transmitiendo lo que es la persona.

Otro de las variables más importantes encontradas es el hecho de poner énfasis al factor demográfico es decir las características visibles de las personas como sexo, edad o profesión factores que pueden afectar a la hora de dirigir un mensaje a una audiencia sin ignorar sus pensamientos o creencias presentes en el

factor psicográfico que es la tercera variable con más peso al momento de segmentar una audiencia.

Variables de Posicionamiento

Los bloques de preguntas pertenecientes al posicionamiento son los referentes a posicionamiento

Tabla 17.

Análisis descriptivo sobre el posicionamiento en la mente

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
*Encuentro importante el hecho de ser recíproco con las personas en redes sociales	565	0	9	6,85	1,871
*Encuentro importante el hecho de ser coherente en las acciones que realizo en redes sociales	565	0	9	7,44	1,635
*Encuentro importante el hecho de determinar mis acciones basado en lo que dicen los demás.	565	0	9	5,91	2,473
*Encuentro importante el ser atractivamente físico para generar simpatía en las personas en redes sociales.	565	0	9	5,78	2,431
*Encuentro importante el compartir semejanzas con las personas para generar simpatía en las personas en redes sociales	565	0	9	6,39	2,140
*Encuentro importante el tener un título académico para generar autoridad en las personas	565	0	9	5,14	2,875
*Encuentro importante la vestimenta que uso para generar autoridad en las personas	565	0	9	5,57	2,758
*Encuentro importante la experiencia en un campo determinado para generar autoridad en las personas	565	0	9	6,51	2,320
*Encuentro importante el hecho de que los mejores recursos y talento suelen ser los más escasos	565	0	9	6,81	1,882
N válido (por lista)	565				

Nota: La presente tabla muestra la media de las respuestas del bloque de preguntas elaborada por Jonathan Albán.

El posicionamiento en la mente se mide en base a varios factores uno de ellos sin duda es el conocer la percepción de las personas y que es lo que les causa impacto de una marca tanto corporativa y personal. Las preguntas correspondientes al posicionamiento en la mente fueron en base a los sesgos cognitivos planteados por Daniel Kahneman de los cuales los 565 manifiestan que una de las cosas más

importantes para obtener un buen posicionamiento en la mente es ser coherente en las acciones que se realiza en redes sociales, dicho factor obtiene una importancia crucial, no engañar a la audiencia, público objetivo o segmento de mercado juega un papel importante, las personas hoy en día están muy informados gracias al internet ya no son vulnerables ante falsas promesas o falsedad de la marca.

Cuán importante es dar gratis para luego recibir, lo refleja el resultado de la variable referente a la reciprocidad, pues las personas que reciben algo de la marca que los informe, eduque o los entretenga es de gran importancia para labrar la reputación, pues tarde o temprano los profesionales que quieran acudir al experto en el sector en lo primero en que piensan es en esa marca que los ayudo en algún momento.

Tabla 18.

Análisis descriptivo respecto a Branding

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
*Califique la importancia de tener una identidad visual propia en redes sociales	565	0	9	7,33	1,739
*Califique la importancia de tener un logotipo propio en una marca personal	565	0	9	7,70	1,731
*Califique la importancia de tener valores definidos al momento de querer generar una marca personal	565	0	9	7,87	1,520
*Califique la importancia de tener un elemento característico en una marca personal	565	0	9	7,88	1,554
*Califique la importancia de tener buenas capacidades de oratoria para generar una buena marca personal	565	0	9	7,98	1,378
*Califique la importancia de poder establecer emociones con las personas a través de redes sociales	565	0	9	7,70	1,559
*Califique la importancia de tener un cronograma de contenido y publicaciones para redes sociales	565	0	9	7,45	1,828
N válido (por lista)	565				

Nota: La presente tabla muestra la media de las respuestas del bloque de preguntas elaborada por Jonathan Albán.

Los profesionales de branding y sus recomendaciones concuerdan con los resultados del cuestionario gran parte con la variable de ser coherente en las

publicaciones van de la mano de tener buenas capacidades de oratoria para transmitir el mensaje deseado, de nada o poco servirá una gran propuesta de valor si el profesional no es capaz de transmitirla, seguido por el hecho de tener un elemento característico para destacar sobre los demás y como elemento de recordación variable que va muy ligado al tener claro los valores de ese profesional o marca personal no solo para dar credibilidad sino para conectar con el resto de personas.

Análisis de correlaciones.

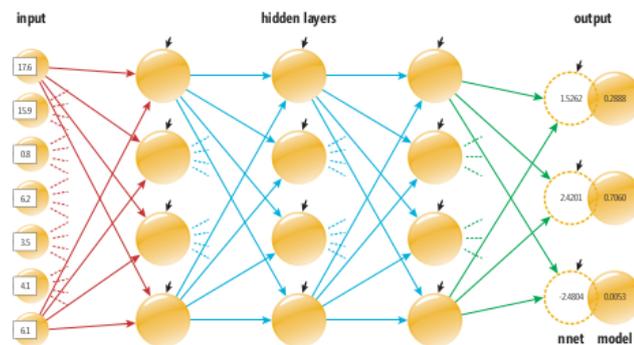
Varios autores definen a las correlaciones como un análisis estadístico que con una buena aplicación puede ser asociado a varias ramas una de las importantes es la inteligencia artificial y machine Learning con modelos matemáticos de aprendizaje a partir de correlaciones entre comportamiento de los usuarios, de esa manera Google sabe que gusta a una persona en base a comportamiento, Data Science.

Decimos que una correlación está asociada a la medida en la que dos variables se encuentran relacionadas entre sí. Mediante el análisis correlacional buscamos determinar la relación entre las variables de posicionamiento dictadas por Daniel Kahneman y las variables de marca personal.

Es muy posible encontrar relación entre variables de posicionamiento y marca personal que están asociadas y van de la mano, de la misma manera se puede encontrar relaciones inversas en la que de los encuestados muestran más interés por unas variables y menos por otras con el fin de efectuar un desarrollo de marca personal.

Figura 15.

Modelo de redes neuronales de Microsoft



Nota: Estructura de una red neuronal profunda planteada por Microsoft en modelo de instalación de predicciones y procesamiento Fuente: Microsoft <https://docs.microsoft.com/es-es/archive/msdn-magazine/2018/february/machine-learning-deep-neural-network-classifiers-using-cntk>

El análisis de las siguientes variables corresponde al cruce de variables entre la variable mediadora de la red social LinkedIn y cada bloque de preguntas

Tabla 19.

Análisis correlacional var. LinkedIn var. Perfil Personal

	Considero importante el uso de la red social LinkedIn para fortalecer mi imagen y marca personal
Considero importante las redes sociales como medios para fortalecer mi perfil profesional	,277**
Considero importante el tipo de publicaciones que realizo en redes sociales	,268**
Considero importante el cuidar el tipo de publicaciones que realizo en mis redes sociales	,215**
Considero importante la creación de contenido propio en formato video para redes sociales	,317**
Considero importante la creación de contenido propio en formato imagen o foto para redes sociales	,330**
Considero importante generar contenido para YouTube para fortalecer mi imagen profesional	,297**
Considero importante el tener un blog o sitio web personal	,348**
Considero importante el uso de la red social Facebook para fortalecer mi imagen y marca personal	,336**

	Considero importante el uso de la red social LinkedIn para fortalecer mi imagen y marca personal
Considero importante el uso de la red social Instagram para fortalecer mi imagen y marca personal	,376**
Considero importante el uso de la red social LinkedIn para fortalecer mi imagen y marca personal	1

Nota: La presente tabla muestra el análisis correlacional aplicada de la variable LinkedIn al bloque de preguntas correspondiente elaborada por Jonathan Albán.

Los resultados del análisis de correlacionan reflejan que las personas que “consideran importante el uso de la LinkedIn para fortalecer la imagen y marca personal” tienden también a considerar de manera positiva a “Instagram también como un medio para fortalecer la imagen y marca personal”. El posicionamiento de marca en Instagram es mucho más rápido que en otras redes sociales debido a la viralidad que genera de manera rápida su esencia de ser una red social visual la convierte en que el contenido atractivo como top de importancia para las marcas.

Con resultados similares es el hecho de tener un blog para transmitir los mensajes de la marca hacia su audiencia, es verdad que los posts en redes sociales pueden generar gran interacción momentánea, pero es el blog el que perdura en el tiempo.

Tabla 20.

Análisis correlacional var. LinkedIn var. Uso de redes sociales

	Considero importante el uso de la red social LinkedIn para fortalecer mi imagen y marca personal
Considero importante el uso de la red social LinkedIn para fortalecer mi imagen y marca personal	1
Considero importante el uso frecuente de las redes sociales como medio informativo	,315**
Considero importante el uso frecuente de las redes sociales como medio de entretenimiento	,195**
Considero importante el uso frecuente de las redes sociales como medio de aprendizaje	,217**
Considero importante el uso de al menos una red social profesional para encontrar empleo	,536**

	Considero importante el uso de la red social LinkedIn para fortalecer mi imagen y marca personal
Considero importante el uso de al menos una red social profesional para vender productos	,370**
Considero importante el uso de al menos una red social profesional para encontrar empleados o colaboradores	,476**
Considero importante el uso de al menos una red social profesional para darme a conocer al mundo	,441**
Considero importante el uso de al menos una red social profesional para realizar networking	,414**

Nota: La presente tabla muestra el análisis correlacional aplicada de la variable LinkedIn al bloque de preguntas correspondiente elaborada por Jonathan Albán.

El análisis correlacional muestra que existe una correlación moderada entre el hecho de considerar a LinkedIn como la red social para fortalecer la imagen y el uso de al menos una red social para encontrar empleo, está muy ligado el hecho de que gran parte de las personas que usan LinkedIn lo usan para encontrar empleo, sin embargo, también existe una correlación con el hecho de usar la red social para encontrar empleados o colaboradores para un equipo.

Tabla 21.

Análisis correlacional var. LinkedIn var. Tipo de contenido

	Considero importante el uso de la red social LinkedIn para fortalecer mi imagen y marca personal
Considero importante el uso de la red social LinkedIn para fortalecer mi imagen y marca personal	1
Gusto de publicar contenido en Facebook	,147**
Gusto de publicar contenido en Instagram	,165**
Gusto de publicar contenido en LinkedIn	,421**
Gusto de publicar contenido en las Historias de WhatsApp	,191**
Las publicaciones que realizo están enfocadas a informar	,194**
Las publicaciones que realizo están enfocadas a entretener	,095*
Las publicaciones que realizo están enfocadas a enseñar	,191**

Nota: La presente tabla muestra el análisis correlacional aplicada de la variable LinkedIn al bloque de preguntas correspondiente elaborada por Jonathan Albán.

A pesar del peso de tener una red social en las publicaciones, no lo es el hecho de exista una gran correlación entre las variables de publicación con las demás redes sociales. Sin embargo, con la variable que si guarda una relación moderada es con el hecho de publicar en la misma red social LinkedIn, interpretándose que las personas que consideran importante a LinkedIn para fortalecer la imagen y marca personal también gustan de publicar en la misma red social. Es decir, guarda coherencia con la variable interpretada.

Tabla 22.

Análisis correlacional var. LinkedIn var. Redes de contacto

	Considero importante el uso de la red social LinkedIn para fortalecer mi imagen y marca personal
Considero importante el uso de la red social LinkedIn para fortalecer mi imagen y marca personal	1
Considero importante conocer personas por redes sociales	,297**
Considero importante generar negocios con personas gracias redes sociales	,381**
Considero importante generar negocios con empresas gracias redes sociales	,359**
Considero importante el poder generar alianzas o colaboraciones con personas gracias a las redes sociales	,394**

Nota: La presente tabla muestra el análisis correlacional aplicada de la variable LinkedIn al bloque de preguntas correspondiente elaborada por Jonathan Albán.

Mediante el análisis correlacional bivariado los resultados nos dicen que existe una relación moderada entre los profesionales que consideran a la variable relacional de LinkedIn para fortalecer la imagen y marca personal con las personas que pueden generar alianzas o colaboraciones, esta relación puede ser resultado de que los profesionales que conocen del potencial de la red social profesional le sacan provecho conquistando a la audiencia con su contenido y haciendo de su imagen conocida con el resto de profesionales dentro y fuera del sector, siendo fruto de esto las relaciones, alianzas o colaboraciones.

Variable que está relacionada con generar negocios con personas gracias a redes sociales, abrir la mente a nuevas formas de crear negocios es una característica de una persona innovadora. Es cierto que los acercamientos personales son muy importantes, pero se puede realizar acercamientos estratégicos gracias a estos medios digitales.

Tabla 23.

Análisis correlacional var. LinkedIn var. Segmentación

	Considero importante el uso de la red social LinkedIn para fortalecer mi imagen y marca personal
Considero importante el uso de la red social LinkedIn para fortalecer mi imagen y marca personal	1
Considero importante segmentar a la audiencia que me dirijo en redes sociales	,351**
Considero importante el factor geográfico al momento de generar una marca personal	,227**
Considero importante el factor demográfico al momento de generar una marca personal	,256**
Considero importante el factor psicográfico al momento de generar una marca personal	,255**
Considero importante el factor conductual al momento de generar una marca personal	,286**

Nota: La presente tabla muestra el análisis correlacional aplicada de la variable LinkedIn al bloque de preguntas correspondiente elaborada por Jonathan Albán.

Una considerable relación encontrada entre el considerar importante el uso de LinkedIn para fortalecer la imagen y marca personal lo es la variable de segmentar a la audiencia en redes sociales, esto no solo va ligado a los Ads de las plataformas publicitarias como Facebook Ads, Google Ads o LinkedIn Ads lo es el dirigir bien un mensaje con palabras claras y conociendo a la audiencia, eso sin duda ayudara a conectar con las personas transmitiendo lo deseado teniendo claro el arquetipo de persona a la cual está dirigida.

Tabla 24.

Análisis correlacional var. LinkedIn var. Sesgos de posicionamiento

	Considero importante el uso de la red social LinkedIn para fortalecer mi imagen y marca personal
Considero importante el uso de la red social LinkedIn para fortalecer mi imagen y marca personal	1
Encuentro importante el hecho de ser recíproco con las personas en redes sociales	,342**
Encuentro importante el hecho de ser coherente en las acciones que realizo en redes sociales	,319**
Encuentro importante el hecho de determinar mis acciones basado en lo que dicen los demás.	,197**
Encuentro importante el ser atractivamente físico para generar simpatía en las personas en redes sociales.	,196**
Encuentro importante el compartir semejanzas con las personas para generar simpatía en las personas en redes sociales	,267**
Encuentro importante el tener un título académico para generar autoridad en las personas	,192**
Encuentro importante la vestimenta que uso para generar autoridad en las personas	,221**
Encuentro importante la experiencia en un campo determinado para generar autoridad en las personas	,188**
Encuentro importante el hecho de que los mejores recursos y talento suelen ser los más escasos	,236**

Nota: La presente tabla muestra el análisis correlacional aplicada de la variable LinkedIn al bloque de preguntas correspondiente elaborada por Jonathan Albán.

Las relaciones más destacadas en relación con el factor de posicionamiento lo son el ser recíproco en redes sociales y coherente con los mensajes que se transmite en redes sociales o un blog. La coherencia juega una relación moderada de 3,19 solo por detrás de ser recíproco con las personas.

Tabla 25.

Análisis correlacional var. LinkedIn var. Branding

	Considero importante el uso de la red social LinkedIn para fortalecer mi imagen y marca personal
Considero importante el uso de la red social LinkedIn para fortalecer mi imagen y marca personal	1
Califique la importancia de tener una identidad visual propia en redes sociales	,363**
Califique la importancia de tener un logotipo propio en una marca personal	,206**
Califique la importancia de tener valores definidos al momento de querer generar una marca personal	,313**
Califique la importancia de tener un elemento característico en una marca personal	,276**
Califique la importancia de tener buenas capacidades de oratoria para generar una buena marca personal	,239**
Califique la importancia de poder establecer emociones con las personas a través de redes sociales	,267**
Califique la importancia de tener un cronograma de contenido y publicaciones para redes sociales	,298**

Nota: La presente tabla muestra el análisis correlacional aplicada de la variable LinkedIn al bloque de preguntas correspondiente elaborada por Jonathan Albán.

El desarrollo de una marca personal requerirá de parámetros ligados al branding profesional para destacar y sobresalir sobre los demás, los profesionales encuestados destacan en la correlación que LinkedIn sí que va ligada a la importancia de tener una identidad visual propia en redes sociales, como un logotipo o colores característicos idénticos de la persona conductora de la marca personal. Con una correlación muy similar se encuentra el tener valores definidos para poder influir en los demás el autoconocimiento va a ser un factor importante.

Análisis correlacionales con variables de posicionamiento

Tabla 26.

Análisis bivariado var. Posicionamiento var. Perfil personal

	Encuentro importante el hecho de ser recíproco con las personas en redes sociales	Encuentro importante el hecho de ser coherente en las acciones que realizo en redes sociales	Encuentro importante el hecho de determinar mis acciones basado en lo que dicen los demás.	Encuentro importante el ser atractivo físicamente para generar simpatía en las personas en redes sociales.	Encuentro importante el compartir semejanzas con las personas para generar simpatía en las personas en redes sociales	Encuentro importante el tener un título académico o para generar autoridad en las personas	Encuentro importante la vestimenta que uso para generar autoridad en las personas	Encuentro importante la experiencia en un campo determinado para generar autoridad en las personas	Encuentro importante el hecho de que los mejores recursos y talento suelen ser los más escasos
Considero importante el tipo de publicaciones que realizo en redes sociales	,339**	,459**	,238**	,327**	,326**	,161**	,220**	,208**	,223**
Considero importante el cuidar el tipo de publicaciones que realizo en mis redes sociales	,285**	,458**	,229**	,240**	,225**	,161**	,184**	0,077	,137**
Considero importante la creación de contenido propio en formato video para redes sociales	,353**	,338**	,214**	,232**	,278**	,168**	,216**	,189**	,172**
Considero importante la creación de contenido propio en formato imagen o foto para redes sociales	,401**	,424**	,205**	,242**	,298**	,184**	,262**	,213**	,209**
Considero importante generar contenido para YouTube para fortalecer mi imagen profesional	,336**	,282**	,279**	,310**	,332**	,325**	,307**	,269**	,202**
Considero importante el tener un blog o sitio web personal	,326**	,272**	,272**	,211**	,271**	,222**	,216**	,197**	,168**

	Encuentro importante el hecho de ser recíproco con las personas en redes sociales	Encuentro importante el hecho de ser coherente en las acciones que realizo en redes sociales	Encuentro importante el hecho de determinar mis acciones basado en lo que dicen los demás.	Encuentro importante el ser atractivo físicamente para generar simpatía en las personas en redes sociales.	Encuentro importante el compartir semejanzas con las personas para generar simpatía en las personas en redes sociales	Encuentro importante el tener un título académico para generar autoridad en las personas	Encuentro importante la vestimenta que uso para generar autoridad en las personas	Encuentro importante la experiencia en un campo determinado para generar autoridad en las personas	Encuentro importante el hecho de que los mejores recursos y talento suelen ser los más escasos
Considero importante el uso de la red social Facebook para fortalecer mi imagen y marca personal	,346**	,350**	,278**	,278**	,348**	,264**	,267**	,210**	,208**
Considero importante el uso de la red social Instagram para fortalecer mi imagen y marca personal	,373**	,409**	,287**	,295**	,334**	,255**	,274**	,158**	,213**
Considero importante el uso de la red social LinkedIn para fortalecer mi imagen y marca personal	,342**	,319**	,197**	,196**	,267**	,192**	,221**	,188**	,236**

Nota: La presente tabla muestra el análisis correlacional del bloque de preguntas correspondiente a posicionamiento respecto al presente bloque elaborada por Jonathan Albán.

Dentro de la variable planteada sobre el posicionamiento como causa para desarrollar una marca personal y relación a un análisis de correlaciones sobre el bloque de preguntas del perfil personal y el cruce de estas con las variables de posicionamiento se encuentra la característica en común que muchos de ellos encuentran una gran correlación con el hecho de generar un perfil personal siempre que consideren importante el hecho de ser coherente con las publicaciones realizadas.

Tomando mucho en cuenta que el proceso de crear una marca personal va ligado al autoconocimiento y ser coherente en lo que se dice y se piensa. Las personas asocian este factor con una relación moderada para “*considerar importante el tipo de publicaciones que realiza*” y el hecho de “*generar contenido en formato imagen para la audiencia en redes sociales*”. Ningunas otras variables tienen tanto peso al momento de generar un buen perfil profesional online como lo es el ser coherente.

Tabla 27.

Análisis bivariado var. Posicionamiento var. Uso de redes sociales

	Encuentro importante el hecho de ser recíproco con las personas en redes sociales	Encuentro importante el hecho de ser coherente en las acciones que realizo en redes sociales	Encuentro importante el hecho de determinar mis acciones basado en lo que dicen los demás.	Encuentro importante el ser atractivo para generar simpatía en las personas en redes sociales.	Encuentro importante el compartir semejanzas con las personas para generar simpatía en las personas en redes sociales	Encuentro importante el tener un título académico para generar autoridad en las personas	Encuentro importante la experiencia en un campo determinado para generar autoridad en las personas	Encuentro importante el hecho de que los mejores recursos y talento suelen ser los más escasos	
Considero importante el uso frecuente de las redes sociales como medio informativo	,413**	,392**	,337**	,297**	,354**	,167**	,180**	,163**	,207**
Considero importante el uso frecuente de las redes sociales como medio de entretenimiento	,342**	,415**	,239**	,268**	,300**	,162**	,158**	,101*	,226**
Considero importante el uso frecuente de las redes sociales como medio de aprendizaje	,386**	,344**	,328**	,241**	,322**	,146**	,141**	,135**	,206**
Considero importante el uso de al menos una red social profesional para encontrar empleo	,331**	,366**	,243**	,260**	,308**	,163**	,205**	,243**	,260**

	Encuentro importante el hecho de ser recíproco con las personas en redes sociales	Encuentro importante el hecho de ser coherente en las acciones que realizo en redes sociales	Encuentro importante el hecho de determinar mis acciones basado en lo que dicen los demás.	Encuentro importante el ser atractivo para generar simpatía en las personas en redes sociales.	Encuentro importante el compartir semejanzas con las personas para generar simpatía en las personas en redes sociales	Encuentro importante el tener un título académico para generar autoridad en las personas	Encuentro importante e la experiencia en un campo determinado para generar autoridad en las personas	Encuentro importante el hecho de que los mejores recursos y talento suelen ser los más escasos	
Considero importante el uso de al menos una red social profesional para vender productos	,384	,456	,227	,296	,323	,136	,188	,264	,312
Considero importante el uso de al menos una red social profesional para encontrar empleados o colaboradores	,347**	,354**	,256**	,316**	,369**	,237**	,272**	,297**	,279**
Considero importante el uso de al menos una red social profesional para darme a conocer al mundo	,406**	,458 **	,253**	,307**	,415**	,212**	,244**	,300**	,309**
Considero importante el uso de al menos una red social profesional para realizar networking	,425**	,426**	,211**	,266**	,361**	,162**	,231**	,255**	,304**

Nota: La presente tabla muestra el análisis correlacional del bloque de preguntas correspondiente a posicionamiento respecto al presente bloque elaborada por Jonathan Albán.

El uso de redes sociales y la aplicación de los profesionales de estas juega un papel en la creación de una marca personal, razón por las cuales influye de manera moderada en el uso de las redes sociales, con un nivel de correlación (Coeficiente de Pearson) de 4.58, el considerar importante el uso de al menos una red social profesional para darse a conocer en el mundo está muy ligado a encontrar importante ser coherente en redes sociales. Esta relación nos dice que las personas si creen en ser coherente en el mundo profesional ya que hay que tratarla con cuidado o el profesional podrá perder la reputación creada ya sea por medio de una marca personal o no.

Tabla 28.

Análisis bivariado var. Posicionamiento var. Tipo de contenido

	Encuentro importante el hecho de ser recíproco con las personas en redes sociales	Encuentro importante el hecho de ser coherente en las acciones que realizo en redes sociales	Encuentro importante el hecho de determinar mis acciones basado en lo que dicen los demás.	Encuentro importante el ser físicamente atractivo para generar simpatía en las personas en redes sociales.	Encuentro importante el compartir semejanzas con las personas para generar simpatía en las personas en redes sociales	Encuentro importante el tener un título académico para generar autoridad en las personas	Encuentro importante la vestimenta que uso para generar autoridad en las personas	Encuentro importante la experiencia en un campo determinado para generar autoridad en las personas	Encuentro importante el hecho de que los mejores recursos y talento suelen ser los más escasos
*Gusto de publicar contenido en Facebook	,379**	,271**	,284**	,260**	,286**	,263**	,261**	,163**	,161**
*Gusto de publicar contenido en Instagram	,312**	,314**	,269**	,291**	,302**	,230**	,279**	,169**	,219**
*Gusto de publicar contenido en LinkedIn	,308**	,227**	,265**	,286**	,272**	,249**	,234**	,150**	,132**
*Gusto de publicar contenido en las Historias de WhatsApp	,401**	,335**	,208**	,316**	,285**	,211**	,223**	,170**	,181**
*Las publicaciones que realizo están enfocadas a informar	,320**	,232**	,282**	,217**	,274**	,235**	,227**	,168**	,197**
*Las publicaciones que realizo están enfocadas a entretener	,266**	,298**	,231**	,272**	,265**	,212**	,204**	,182**	,190**
*Las publicaciones que realizo están enfocadas a enseñar	,315**	,209**	,309**	,275**	,290**	,304**	,272**	,215**	,229**

Nota: La presente tabla muestra el análisis correlacional del bloque de preguntas correspondiente a posicionamiento respecto al presente bloque elaborada por Jonathan Albán.

Una de las interrogantes que responde esta correlación es encontrar una correlación moderada entre las personas que gustan en publicar contenido en la app de mensajería WhatsApp con el hecho de ser recíproco en redes sociales, el concepto de reciprocidad descrito en el capítulo nos mencionaba que las personas tienden a reaccionar de manera positiva cuando alguien entrega valor a la audiencia. Lo vemos relacionada en las variables de gusto por publicar en WhatsApp y gusto de publicar en Facebook.

Tabla 29.

Análisis bivariado var. Posicionamiento var. Redes de contacto

	Encuentro importante el hecho de ser recíproco con las personas en redes sociales	Encuentro importante el hecho de ser coherente en las acciones que realizo en redes sociales	Encuentro importante el hecho de determinar mis acciones basado en lo que dicen los demás.	Encuentro importante el ser atractivamente físico para generar simpatía en las personas en redes sociales.	Encuentro importante el compartir semejanzas con las personas para generar simpatía en las personas en redes sociales	Encuentro importante el tener un título académico para generar autoridad en las personas	Encuentro importante la vestimenta que uso para generar autoridad en las personas	Encuentro importante e la experiencia en un campo determinado para generar autoridad en las personas	Encuentro importante el hecho de que los mejores recursos y talento suelen ser los más escasos
* Considero importante conocer personas por redes sociales	,456**	,359**	,313**	,382**	,492**	,318**	,336**	,279**	,290**
* Considero importante generar negocios con personas gracias redes sociales	,460**	,406**	,317**	,389**	,482**	,257**	,312**	,305**	,304**
* Considero importante generar negocios con empresas gracias redes sociales	,463**	,429**	,312**	,342**	,463**	,231**	,317**	,302**	,330**
* Considero importante el poder generar alianzas o colaboraciones con personas gracias a las redes sociales	,501**	,432**	,314**	,356**	,471**	,236**	,302**	,296**	,344**

Nota: La presente tabla muestra el análisis correlacional del bloque de preguntas correspondiente a posicionamiento respecto al presente bloque elaborada por Jonathan Albán.

Conforme a lo analizado en el anterior bloque, en esta correlación también se encuentra ligado con el sesgo de reciprocidad esta vez lo es con el hecho de considerar importante poder generar alianzas o colaboraciones con personas gracias a las redes sociales, es decir el ser recíproco en redes sociales es una

característica que va aligada a considerar importante generar alianzas o colaboraciones con personas.

De manera similar lo es cuando una persona encuentra semejanzas o empatía con una marca está relacionada con el hecho de considerar importante conocer a personas por redes sociales y para generar negocios con las mismas que guardan una correlación media.

Análisis factorial.

Es una técnica estadística multivariante cuyo objetivo es definir la estructura que subyace en una matriz de datos, técnica que permite encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un grupo numeroso de variables que están correlacionadas entre sí. Otro objetivo del análisis factorial es reducir a un número pequeño de datos que sean posibles de explicar la mayor proporción de la variabilidad total.

Las variables que estén íntimamente relacionadas forman un factor

Bloque de variables de Perfil personal

Tabla 30.

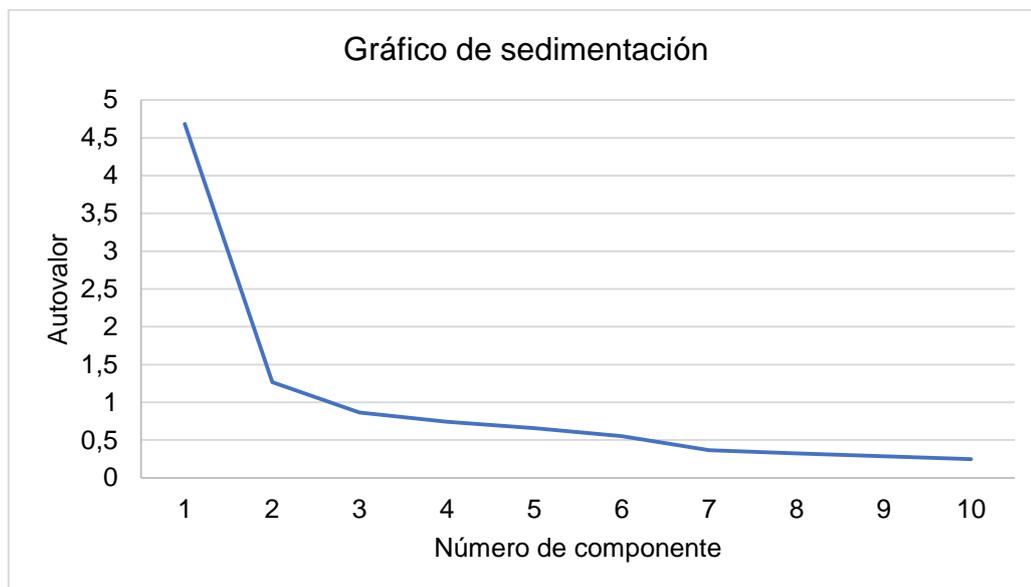
Prueba KMO y Bartlett de variables perfil personal

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,852
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2480,586
	gl	45
	Sig.	0,000

Nota: La prueba nos informa si el análisis factorial es aplicable si $KMO > 0,6$ y el grado de significancia menor a 0,05 elaborada por Jonathan Albán.

Figura 16.

Gráfico de sedimentación Variables Perfil personal



Nota: Aplicando la regla de Kaiser al grafico nos ayudara a seleccionar el número de factores. En el eje "x" aparecerán tantos valores como variables y en el eje "y" lo óptimo es escoger el número de factores que estén por encima del autovalor 1 elaborada por Jonathan Albán.

Tabla 31.

Matriz de componente rotado. Var. Perfil personal

	Componente	
	1	2
Considero importante el tener un blog o sitio web personal	0,817	
Considero importante generar contenido para YouTube para fortalecer mi imagen profesional	0,791	
Considero importante la creación de contenido propio en formato video para redes sociales	0,742	
Considero importante el uso de la red social Facebook para fortalecer mi imagen y marca personal	0,698	
Considero importante la creación de contenido propio en formato imagen o foto para redes sociales	0,651	0,402
Considero importante el uso de la red social Instagram para fortalecer mi imagen y marca personal	0,635	
Considero importante el uso de la red social LinkedIn para fortalecer mi imagen y marca personal	0,496	
Considero importante el tipo de publicaciones que realizo en redes sociales		0,874
Considero importante el cuidar el tipo de publicaciones que realizo en mis redes sociales		0,812

	Componente	
	1	2
Considero importante las redes sociales como medios para fortalecer mi perfil profesional		0,680

Nota: La tabla contiene las cargas factoriales que expresan la magnitud entre la correlación entre la variable y el factor elaborada por Jonathan Albán.

El análisis del primer bloque de variables correspondientes al perfil profesional nos indica que las variables se correlacionan en dos factores, el primero con una carga de 35,53% de la varianza total y el segundo con una carga de 23,96% del total de la variabilidad de los datos. La referencia presente en el primer factor es la preferencia de las plataformas y la segunda corresponde al cuidado del perfil en las plataformas que utilizan los profesionales.

Bloque de variables Uso de redes sociales

Tabla 32.

Prueba KMO y Bartlett de variables uso de redes sociales

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,889
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2095,546
	gl	28
	Sig.	0,000

Nota: La prueba nos informa si el análisis factorial es aplicable si $KMO > 0,6$ y el grado de significancia menor a 0,05 elaborada por Jonathan Albán.

Figura 17.

Gráfico de sedimentación Variables Uso de redes sociales



Nota: Aplicando la regla de Kaiser al grafico nos ayudara a seleccionar el número de factores. En el eje "x" aparecerán tantos valores como variables y en el eje "y" lo óptimo es escoger el número de factores que estén por encima del autovalor 1. Elaborada por Jonathan Albán.

Tabla 33.

Matriz de componente rotado var. Uso de redes sociales

	Componente	
	1	2
Considero importante el uso de al menos una red social profesional para encontrar empleados o colaboradores	0,824	
Considero importante el uso de al menos una red social profesional para darme a conocer al mundo	0,811	
Considero importante el uso de al menos una red social profesional para realizar networking	0,804	
Considero importante el uso de al menos una red social profesional para encontrar empleo	0,739	
Considero importante el uso de al menos una red social profesional para vender productos	0,730	
Considero importante el uso frecuente de las redes sociales como medio de entretenimiento		0,816
Considero importante el uso frecuente de las redes sociales como medio de aprendizaje		0,773
Considero importante el uso frecuente de las redes sociales como medio informativo		0,728

Nota: La tabla contiene las cargas factoriales que expresan la magnitud entre la correlación entre la variable y el factor. Elaborada por Jonathan Albán.

La presente tabla simplifica mediante análisis factorial las variables de uso de redes sociales en dos factores principales, el primero con una carga de variabilidad de 41,25% llamando a este factor la importancia de una red social profesional con variables que están muy relacionadas a ese tema ya que su estructura nos dice menciona sobre cuan decisivo es contar con una red social profesional hoy en día. En segundo lugar, está presente el factor relacionado al consumo de contenido con una carga de variabilidad de 26,42% representa el uso que le dan los profesionales encuestados a si gustan más por el contenido de entretenimiento, aprendizaje o como medios informativos. En los análisis correlacionales se detectó cierto patrón en el uso de redes sociales.

Bloque de variables Tipo de contenido

Tabla 34.

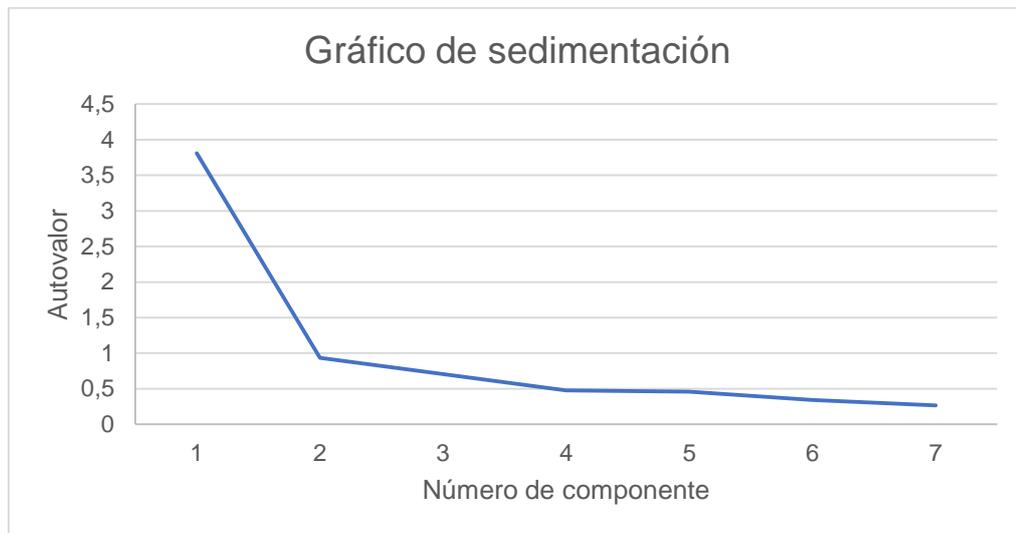
Prueba KMO y Bartlett de variables tipo de contenido

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,835
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1672,531
	gl	21
	Sig.	0,000

Nota: La prueba nos informa si el análisis factorial es aplicable si $KMO > 0,6$ y el grado de significancia menor a 0,05. Elaborada por Jonathan Albán.

Figura 18.

Gráfico de sedimentación Variables Tipo de contenido



Nota: Aplicando la regla de Kaiser al grafico nos ayudara a seleccionar el número de factores. En el eje "x" aparecerán tantos valores como variables y en el eje "y" lo óptimo es escoger el número de factores que estén por encima del autovalor 1. Elaborada por Jonathan Albán.

Aplicando la regla de Kaiser a la presente reducción de factores únicamente todo el bloque de variables se reducirá a un factor en relación al tipo de contenido con una carga de variabilidad de 54,43% en el cual se expresará todo el bloque, durante los análisis de comunalidades se detectó que la variable de "las publicaciones que realizo están enfocadas a entretener" es la que menos tiene a influir y a ser predictiva ante un análisis de regresión mientras que la variable con mayor carga es la relacionada con "Gusto de publicar en Facebook" y será una variable más predictora.

Bloque de variables Redes de contacto

Tabla 35.

Prueba KMO y Bartlett de variables redes de contacto

Prueba de KMO y Bartlett			
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo			0,812
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado		1583,423
	gl		6
	Sig.		0,000

Nota: La prueba nos informa si el análisis factorial es aplicable si $KMO > 0,6$ y el grado de significancia menor a 0,05. Elaborada por Jonathan Albán.

Figura 19.

Gráfico de sedimentación Variables Redes de contacto



Nota: Aplicando la regla de Kaiser al gráfico nos ayudara a seleccionar el número de factores. En el eje "x" aparecerán tantos valores como variables y en el eje "y" lo óptimo es escoger el número de factores que estén por encima del autovalor 1. Elaborada por Jonathan Albán.

La reducción de factores y gráfico de sedimentación nos indica que este bloque de preguntas puede ser reducidas a un factor correlacionado con una varianza total de 76,81% en dónde la variable con más peso es "Considerar importante generar negocios con empresas en redes sociales" un gran factor de los profesionales considera a LinkedIn como un medio para transmitir su propuesta de

valor y hacerlo con empresas y personas lo hace mucho más creíble usar la red social profesional.

Bloque de variables Posicionamiento

Tabla 36.

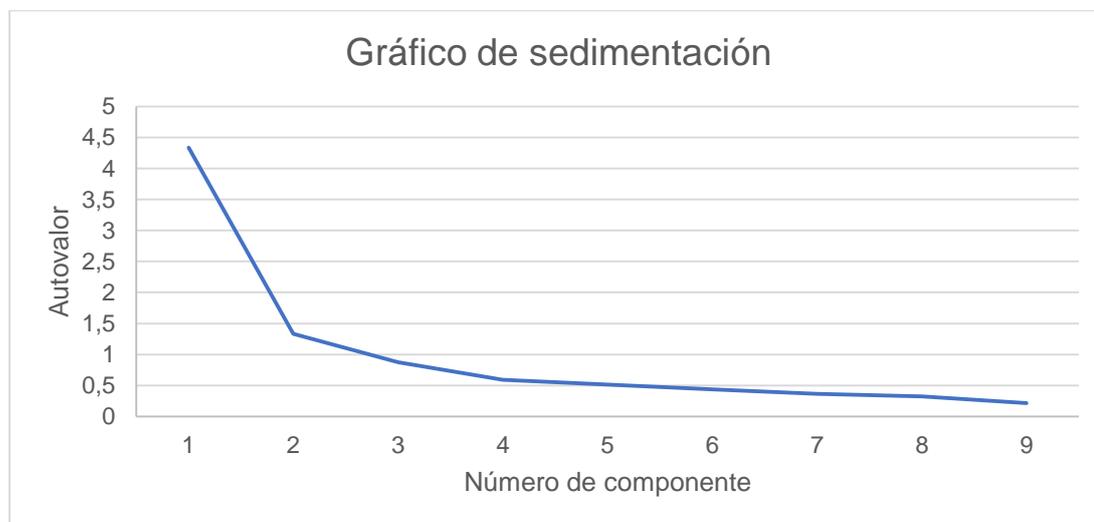
Prueba KMO y Bartlett de variables var posicionamiento

Prueba de KMO y Bartlett			
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo			0,851
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado		2266,519
	gl		36
	Sig.		0,000

Nota: La prueba nos informa si el análisis factorial es aplicable si $KMO > 0,6$ y el grado de significancia menor a 0,05. Elaborada por Jonathan Albán.

Figura 20.

Gráfico de sedimentación Variables Posicionamiento



Nota: Aplicando la regla de Kaiser al gráfico nos ayudara a seleccionar el número de factores. En el eje "x" aparecerán tantos valores como variables y en el eje "y" lo óptimo es escoger el número de factores que estén por encima del autovalor 1. Elaborada por Jonathan Albán.

Tabla 37.*Matriz de componente rotado var. Posicionamiento*

	Componente	
	1	2
Encuentro importante la vestimenta que uso para generar autoridad en las personas	0,876	
Encuentro importante el tener un título académico para generar autoridad en las personas	0,868	
Encuentro importante la experiencia en un campo determinado para generar autoridad en las personas	0,779	
Encuentro importante el ser atractivamente físico para generar simpatía en las personas en redes sociales.	0,694	
Encuentro importante el compartir semejanzas con las personas para generar simpatía en las personas en redes sociales	0,613	
Encuentro importante el hecho de que los mejores recursos y talento suelen ser los más escasos	0,569	
Encuentro importante el hecho de determinar mis acciones basado en lo que dicen los demás.	0,544	
Encuentro importante el hecho de ser coherente en las acciones que realizo en redes sociales		0,858
Encuentro importante el hecho de ser recíproco con las personas en redes sociales		0,835

Nota: La tabla contiene las cargas factoriales que expresan la magnitud entre la correlación entre la variable y el factor. Elaborada por Jonathan Albán.

Efectuando la reducción de factores del bloque de variables correspondiente a los sesgos cognitivos y su influencia en el posicionamiento en la mente de las personas vemos que los datos analizan 2 factores principales con una varianza total acumulada de 63,01%. Los factores a los cuales quedaron reducidos las variables pueden ser englobados en posicionamiento consciente y posicionamiento inconsciente como lo mencionado por el autor antes descrito Daniel Kahneman y teoría de Pensamiento 1 y Pensamiento 2. Las variables por su parte mantienen la relación a factores prácticamente visibles o palpables de manera consciente como la vestimenta, título académico, experiencia, atractivo físico y sanción social sobre los demás, este factor nos indica la importancia de los factores conscientes o atributos físicos para poder generar una marca persona.

El segundo factor relacionado al pensamiento inconsciente nos indica sobre su incidencia que una persona puede aumentar la probabilidad de una marca

personal exitosa gracias a ciertos atributos de persuasión inconscientes que pueden jugar a favor de unos y en contra de otros.

Las variables correspondientes a branding y segmentación también sufrieron una reducción de factores, un factor fue lo que el método estadístico decreto para el análisis, factores llamados “Branding personal” y “segmentación de la audiencia” respectivamente, la prueba KMO y grados de significancia arrojaron resultados aplicables a la prueba.

Discusión

Para la presente investigación se determinó un análisis factorial por cada, bloque de categoría, un análisis bivariado con una variable que media la importancia de LinkedIn como red social profesional para la aplicación de una marca personal, un análisis bivariado correspondiente a los factores de posicionamiento como factor influyente en el desarrollo de una marca personal y una reducción de dimensiones de cada bloque de preguntas que responde a la similitud de variables.

Los profesionales consideran sumamente importante el hecho de ser coherente en las publicaciones realizadas, es decir que un factor predominante a la hora de construir una marca personal lo es tener bien definido el contenido a general con la audiencia segmentada mucho más que el aspecto geográfico lo es segmentar por conductas y comportamientos es lo que hoy en día los medios digitales permiten es romper las barreras geográficas.

La variable segmentación es un resultado cuando se ha identificado y validado ese motor de crecimiento o lo que gusta a las personas respecto a la marca personal de alguien, dejando una huella en los demás ya sea para conseguir empleo, vender productos, reclutar a personas para trabajo realizar networking.

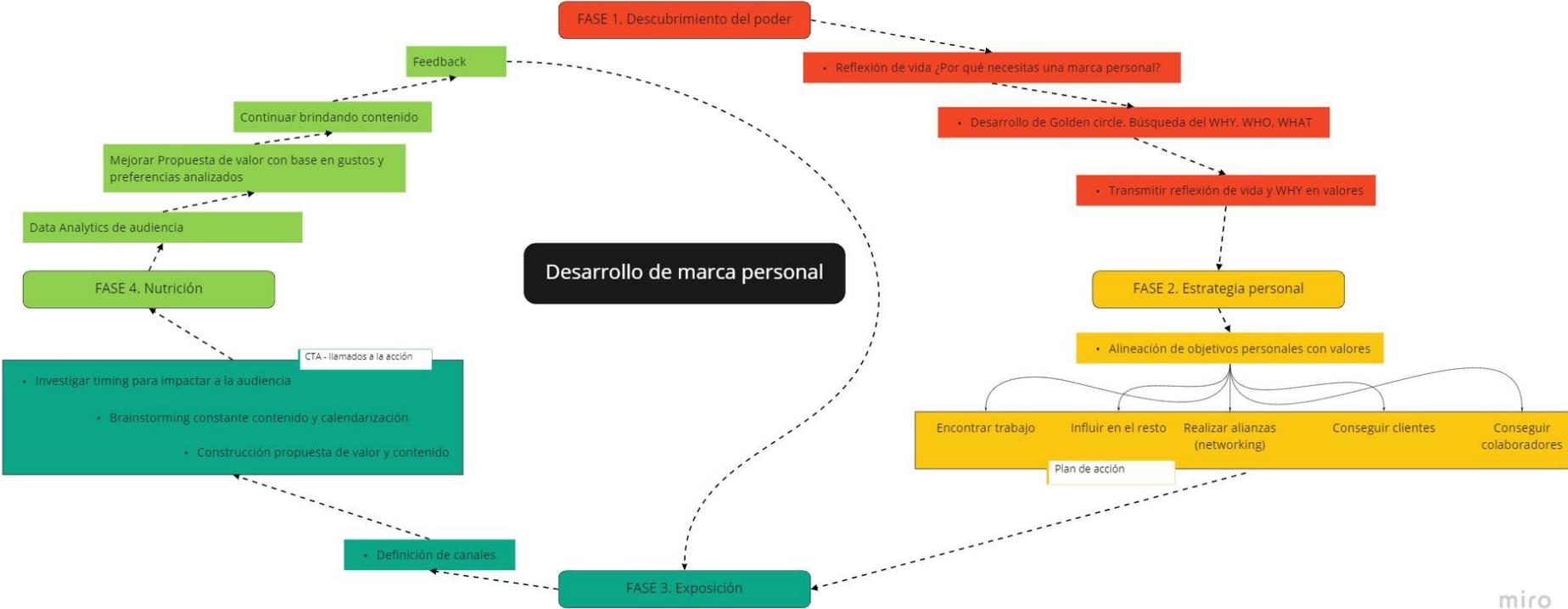
La marca personal y su efecto no basta con saber a dónde dirigirse, hay que también poner foco a construir una marca sólida y con valores presentes

construyendo una marca que transmita el mensaje deseado y claro un efecto característico que puede ser un logotipo sin embargo hay más formas de tener un elemento característico como un código de vestimenta, formas de expresión o formas de oratoria claras y definidas. Muchos ejemplos de elementos característicos lo podemos ver hoy en día en YouTubers que tienen maneras de dirigirse a la audiencia con cortos de algo que les agrada, manera de enseñar, vestimenta autentica o metodologías en las que cuentan una historia.

Al momento se mencionan el contenido las marcas presentes y corporativas deben poner foco en la manera que lo hacen, más del 80% del contenido que las personas consumen en redes sociales lo hacen un dispositivo móvil lo que lleva a planear adaptar las imágenes o videos al formato correspondiente 9:16 en formato vertical. El contenido de corta duración está creciendo de manera vertiginosa, contenido en pequeñas capsulas de entrenamiento para las personas, lo que explica el crecimiento tan explosivo de aplicaciones como TikTok, las historias de Instagram y WhatsApp que se llevan la atención del usuario para insertar publicidad de las diferentes marcas, por la otra parte una marca lo que busca es hacer eso de manera orgánica es decir sin pago monetario. El hecho de realizar contenido adaptado es moverse conforme a los gustos de la audiencia para ser capaces de ingresar a su Top of Mind y posicionarse como experto del tema a cuestión.

Figura 21.

Modelo de construcción de marca personal



Nota: Modelo de construcción de marca personal realizado en base a los análisis de las variables estudiadas elaborado por Jonathan Albán

Capítulo V Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- El desarrollo de una marca personal debe ser analizado y reflexionado previamente por parte del profesional para no dar un enfoque errado a la marca, errores que han cometido muchos profesionales anteriormente.
- Se encontró una importante relación de las variables con el ser coherente en las publicaciones y mensajes transmitidos a las personas a través de los canales digitales.
- Tener valores definidos por parte de un profesional ayuda a la generación de marca personal, en el análisis bivariado se encontró una fuerte relación de dicha variable con los demás bloques de preguntas.
- Se encontró una relación entre las personas que consideran importante el uso de LinkedIn como una red social para fortalecer la imagen personal y las personas que consideran importante el uso de Instagram como una red social para labrar una marca personal, así mismo de una gran relación con el hecho de tener un blog o sitio web para la generación de esta.
- Las dos principales características de la una marca personal en relación con el branding son tener los valores definidos y claros hacia las personas, además de tener identidad visual capaz de transmitir la propuesta de valor generada.
- La segmentación de audiencia tiene importancia al identificar la audiencia y público deseado, sin embargo, con poca relevancia lo es la segmentación geográfica, las características principales son la segmentación conductual y la segmentación psicográfica o basada en intereses.
- Crear una marca personal está ligado a formar nuevas redes de contacto, los profesionales ven a LinkedIn como una plataforma para poder generar alianzas o colaboraciones con otras marcas, las relaciones son valiosas para

ellos. Seguido por el hecho que la red social es considerada como medio para generar relaciones con empresas y personas.

Recomendaciones

- Se recomienda antes de iniciar una marca personal seguir el esquema planteado para realizar la creación con fundamentos técnicos lo que brindara una mayor probabilidad de éxito.
- Se recomienda enfocarse en un solo canal al momento de la creación de una marca personal, no ahondar en multicanalidad al inicio pues lo que hará es consumir recursos y no destinar la mayor fuerza a un solo.
- Se recomienda creación de contenido para LinkedIn que no lo arroje fuera de la red social sino más bien crear publicaciones enfocadas a consumir contenido dentro de la plataforma para no ser penalizados por el algoritmo de la red social LinkedIn.
- Se recomienda la creación de lead magnets en contenido para atraer a la audiencia y aplicar el sesgo de reciprocidad en la que se entrega valor totalmente gratuito para aumentar la exposición y alcance.
- Se recomienda la generación de una identidad visual característica de cada personal, identidad visual que sea capaz de generar una singularidad sobre el resto de los profesionales del sector.
- Se recomienda realizar feedback constante sobre las acciones realizadas al momento de crear una marca persona, la misma no se trata de un estudio exitoso si no de realizar pruebas y errores para conocer lo que verdaderamente quiere la audiencia, no aburrirla. Mantener una marca personal basada en datos.

Bibliografía

- Astigarraga, E. (2010). El método Delphi. *Facultad de CC.EE. y Empresariales. ESTE*. Obtenido de https://holisticaudec.webnode.es/_files/200000043-8f5c59055e/Metodo_delphi.pdf
- Adame, A. (25 de Abril de 2019). *Hotsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>
- Aguado, G. (2015). *Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca*. Obtenido de <https://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/741>
- Alguacil Garrido, R. (2010). *Imagen Personal*. España: Publicaciones Vértice. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=oioumR1UDdQC&oi=fnd&pg=P2&dq=imagen+personal+&ots=2eallFuxWw&sig=yIwy6qJj1v8OyRO691cw4fPAuNI#v=onepage&q=imagen%20personal&f=false>
- Bravo Gil, R., Pina Pérez, J., & Matute Vallejo, J. (Junio de 2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXII, 29-62. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145005.pdf>
- Canani, C. Y., Cruz, M., & Tuesta, J. (2019). *Imagen 360° para el Desarrollo de la Imagen Personal y Profesional*. UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, Facultad de Negocios, Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626331/canani_mc.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*.
- Chain, T. (2016). EL IMPACTO DE LOS TRABAJOS DE DANIEL KAHNEMAN EN LA ADMINISTRACIÓN. *Redalyc(7)*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511652569007>

Chavez. (2007).

Cialdini, R. (2001). *Influence: Science and practice* (4 ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Correa, G. (2004). *El exceso de profesionales*. Obtenido de Universidad Nacional de Cuyo: <http://www.uncuyo.edu.ar/prensa/uno-opinion-el-exceso-de-profesionales>

Costa Sánchez, C., & Corbacho Valencia, J. M. (2015). "*LinkedIn para seleccionar y captar talento.*". Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5435327>

Costa, J. (2010). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38075661/joan-costa-imagen-corporativa.pdf?1435880424=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIMAGEN_CORPORATIVA_EN_EL_SIGLO_XXI.pdf&Expires=1606431958&Signature=F~WUHDW4Zfcqsv6mCuALi8bputKSbuVfI7O7LsbaqhHI

Díaz, J. (2018). *La Guía Definitiva para Posicionar tu Marca en Medios Digitales*. *Platzi*. Obtenido de <https://platzi.com/blog/guia-de-branding-y-posicionamiento-digital/>

Echeverría Ríos, O. M., Abrego Almazán, D., & Medina Quintero, J. M. (Noviembre de 2017). *La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/818/81856556010/index.html>

Escalante Fernández, L. (Octubre de 2020). *Maslow 2020*. Obtenido de https://media-exp1.licdn.com/dms/image/C5622AQGQWFTbjfyOOQ/feedshare-shrink_800-

alternative/0/1602338251579?e=1609372800&v=beta&t=KeECXXD2rEQfQb
LSLQNCO41UpW8nZ2HCXuMInmG0Mn4

García Montero, E., & De la morena Taboada, M. (2015). Analizando el autoconcepto y la imagen: aplicación del mapa mental en la construcción de la marca personal. *Redalyc*, 31, 780.

Gonzales Oviedo, M. E., & Gutiérrez Buitrón, K. V. (2017). *Páginas de perfiles profesionales, "LINKEDIN" uso y efectividad de la herramienta de exposición de servicios profesionales y búsqueda de empleo entre los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/12983>

Gonzales, J. (2012). *Thinks & Sell*. Obtenido de Las 7 dimensiones Branding: <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>

Guadalupe Aguado, G. (2015). Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca. *ICONO 14*, 13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556573006>

Gurevich, A. (16 de Febrero de 2016). Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4959/495952431008/index.html>

Gutiérrez, H. (2 de Marzo de 2016). Consejos para iniciar presentaciones con impacto. México DF, México. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=b5rpT8gCQXo>

Harari, Y. N. (2013). *Sapiens "Uma breve história da humanidade"*. Israel, Israel. Obtenido de file:///C:/Users/jonat/Downloads/Sapiens_De_animales_a_Dioses_De_animal.es.pdf

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014).

Metodología de la investigación. Obtenido de

https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Vol. Cuarta edición). México DF, México: McGraw-Hili.

Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60128572/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr20190726-128374-ja0aah.pdf?1564203550=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60128572/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr20190726-128374-ja0aah.pdf?1564203550=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodologia_de_la_investigaci6n_Cuarta_e.pdf)

[disposition=inline%3B+filename%3DMetodologia_de_la_investigaci6n_Cuarta_e.pdf](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60128572/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr20190726-128374-ja0aah.pdf?1564203550=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodologia_de_la_investigaci6n_Cuarta_e.pdf)

Hoffman, R. (2 de Abril de 2019). *The Wall Street Journal*. Obtenido de The Wall

Street Journal: <https://culturainquieta.com/es/lifestyle/item/15388-las-redes-sociales-y-los-7-pecados-capitales-cual-es-cual.html>

Jaffe, K. (1 de Julio de 2015). Evolución de las sociedades. Obtenido de

<https://www.youtube.com/watch?v=IxAWYGmTgxY>

Jamie, G., & Jeffrey T., H. (2012). *The Effect of LinkedIn on Deception in Resumes*.

Obtenido de

https://www.researchgate.net/profile/Jeffrey_Hancock/publication/221833511_The_Effect_of_Linkedin_on_Deception_in_Resumes/links/0fcfd50b439490d7d4000000/The-Effect-of-LinkedIn-on-Deception-in-Resumes.pdf

Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Sharadore.

Koch, T., Gerber, C., & Jeremias J., D. K. (2018). *The impact of social media on recruitment : are you LinkedIn?* Obtenido de

<https://journals.co.za/content/journal/10520/EJC-ef4d64ce8>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). (P. Educación, Ed.) México DF, México.

LinkedIn Ads. (10 de Enero de 2021). Obtenido de <https://www.linkedin.com/>

Malhotra, N. (2008). Diseño de la Investigación. En N. K. Malhotra, *Investigación de Mercados* (Quinta ed., pág. 920). México: Pearson Educación.

Man Lopez, B. A. (2019). *PERFIL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA*. Obtenido de file:///C:/Users/jonat/Downloads/TL_ManLopezBenjamin.pdf

Marta Lazo, C., González Aldea, P., & Herrero Curiel, E. (2018). "*Competencias profesionales y perfiles en Periodismo demandados por las empresas: Análisis de las ofertas en LinkedIn e Infojobs.*". Obtenido de <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35682>

Martínez Blas, C. X. (2020). *La marca personal digital de los usuarios de la plataforma LinkedIn y su influencia en la percepción de empleabilidad de los reclutadores de Trujillo*. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/6366>

Martínez Salinas, E., Montaner Gutiérrez Teresa, & Pina Pérez, J. (2004). Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. (: D. Empresas, Ed.) Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_671875_E.pdf

Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. (H. & Brothers, Ed.)

Melewar, T. (2003). Determinants of. (J. o. Communications, Ed.) 9, 195-220.

Miller, D. (2018). *Cómo construir una StoryBrand* (Vol. 1). (H. Leadership, Ed.) New York, New York, Estados Unidos: HarperCollins Leadership.

- Nass De Ledo, I. (2 de Julio de 2011). Las redes sociales. 203. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=375634868003>
- NETBULB. (12 de Mayo de 2020). *Las 35 redes sociales más usadas*. Obtenido de Netbulbsocialmedia: <https://netbulbsocialmedia.com/noticias/redes-sociales-mas-importantes-2020/>
- Peiró, R. (2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/pagina-web.html>
- Peters, T. (31 de Agosto de 1997). *Fast Company*. Obtenido de <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Sáez Diaz de Sarralde, I. (29 de Noviembre de 2019). *ingesaez.com*. Obtenido de https://www.linkedin.com/posts/ingesaez_5-factores-que-afectan-al-algoritmo-de-linkedin-activity-6606220024371793920-Kyh7
- Sinek, S. (Productor). (2010). *Cómo los grandes líderes inspiran la acción* [Película]. United States: TED. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3Sfl4&feature=emb_logo
- Vega, J. F. (2018). Curso de Marca personal. 2018. Bogota, Bogota, Colombia. Recuperado el 24 de Agosto de 2020, de <https://platzi.com/clases/1220-marca-personal/9915-por-que-es-importante-tener-una-marca-personal/>
- Wilkis, A., & Berger, M. (2005). La relación individuo-sociedad: una. *athenea digital*(7), 77-86. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/537/53700705.pdf>
- Zavala, D. (17 de Septiembre de 2018). *Expansión*. Obtenido de Expansión: <https://expansion.mx/carrera/2018/09/17/aumenta-tu-salario-con-el-branding-personal>

Anexos