



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Importancia del marketing personal en redes sociales como  
herramienta empresarial.**

**AUTOR:**

**Vicuña Iñiguez, Xavier Sebastián**

**Componente práctico del examen complejo previo a la  
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

**REVISOR:**

**Mendoza Villavicencio, Christian Ronny**

**Guayaquil, Ecuador**

**9 de septiembre del 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

### CARRERA DE MARKETING

#### CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Vicuña Iñiguez Xavier Sebastián**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISOR

f. 

**Mendoza Villavicencio, Christian Ronny**

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 9 días del mes de septiembre del año 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

### CARRERA DE MARKETING

### DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Vicuña Iñiguez Xavier Sebastián**


#### DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo, Importancia del marketing personal en redes sociales como herramienta empresarial**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 9 del mes de septiembre del año 2020**

**EL AUTOR**

f. 

**Vicuña Iñiguez Xavier Sebastián**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Vicuña Iñiguez Xavier Sebastián**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Importancia del marketing personal en redes sociales como herramienta empresarial**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 9 del mes de septiembre del año 2019**

**EL AUTOR**

f. 

**Vicuña Iñiguez, Xavier Sebastián**

# REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web application interface. At the top, the browser address bar shows the URL: [www.arkund.com/arkund/view/77352932-126748-29632474141Nayo7WU3GCTMLTMMFPosTWjMyjAA...](https://www.arkund.com/arkund/view/77352932-126748-29632474141Nayo7WU3GCTMLTMMFPosTWjMyjAA...)

The main content area is divided into two columns:

- Left Column (Document Info):**
  - Documento:** VICENTA FIGUEROA KAMEN SEBASTIAN, ESPECIALIDAD EN MARKETING
  - Presentado:** 2020-09-09 12:27:10 (UTC)
  - Presentado por:** kumen@totalmail.com
  - Recibido:** salma.rojas.vic@analisis.arkund.com
  - Nota:** Se están 22 paginas, se componen de links presente en 3 Fuentes.
- Right Column (Lista de Fuentes - Blogs):**
  - Categoría:** Enlace/Nombre de archivo
  - Documento:** ANUAL DE LA FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES EN LA CIUDAD DE QUITO 2020 - 2021 (PDF)
  - Fuentes alternativas:**
  - Fuentes no usadas:**

Below the document info, there are two document preview windows:

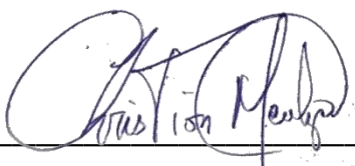
- Left Preview (63%):** Componente práctico del examen comprensivo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing. REVISOR: Mercedes Villaverde, Christian Rojas. GUAYASQUÍ, Ecuador 05 de septiembre del 2020. FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING CERTIFICACION Certificamos que el presente componente práctico del examen comprensivo, fue realizado en su totalidad por VICENTA FIGUEROA KAMEN SEBASTIAN, como requisito para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.
- Right Preview (63%):** Componente práctico del examen comprensivo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing. GUAYASQUÍ, Ecuador 05 de septiembre del 2020. FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING CERTIFICACION Certificamos que el presente componente práctico del examen comprensivo, fue realizado en su totalidad por CUADROS MERCEDES FIGUEROA KAMEN, como requisito para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

The bottom of the screenshot shows the Windows taskbar with the system clock at 12:56 on 12/30/2020.

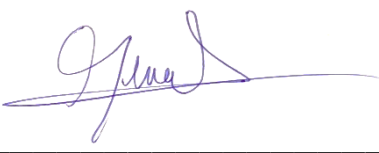
A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Vicenta Figuera Kamen Sebastian", is written over the bottom right portion of the document.



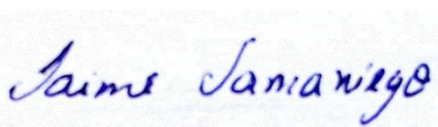
**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING  
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. 

**Mendoza Villavicencio, Christian Ronny**  
REVISOR

f. 

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

**Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA

## ÍNDICE.

INTRODUCCIÓN. ....	2
PROBLEMA. ....	4
CAMPO DE ACCIÓN. ....	5
JUSTIFICACIÓN. ....	5
OBJETIVO GENERAL. ....	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS. ....	6
Antecedentes. ....	7
1    CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....	10
1.1    LAS REDES SOCIALES Y EL MARKETING.....	10
1.2    LA WEB 2.0 Y LA WEB 3.0. ....	11
1.2.1    Influencer. ....	12
1.2.2    Imagen personal en el Marketing. ....	12
1.2.3    Identidad personal.....	13
1.3    INTELIGENCIA EMOCIONAL Y EL MARKETING PERSONAL... ..	13
1.4    METODOLOGÍAS PARA FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN PERSONAL.....	14
1.4.1    Análisis F.O.D.A. ....	14
1.4.2    Asesor de imagen. ....	15
2    CAPITULO II: METODOLOGÍA .....	16
2.1    ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
2.2    ESTRATEGIA DE BÚSQUEDA.....	16
2.3    CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN.....	16
2.4    ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN. ....	16
3    CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS RESULTADOS. ....	18

3.1	SINTESIS DE RESULTADOS.....	18
3.2	INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	26
	DISCUSIÓN.....	28
	CONCLUSIONES.....	29
	RECOMENDACIONES.....	30
	REFERENCIAS.....	31



## **ÍNDICE TABLAS.**

Tabla 1 Publicaciones.....	19
Tabla 2 Análisis de resultados 1-2.....	21
Tabla 3 Análisis de resultados 3-4.....	22
Tabla 4 Análisis de resultados 5-6.....	23
Tabla 5 Análisis de resultados 7-8.....	24
Tabla 6 Análisis de resultados 9-10.....	25

## **ÍNDICE FIGURAS.**

Figura 1 Organización de la información. ....	17
Figura 2 Proceso de búsqueda. ....	18
Figura 3 Aportes del Marketing Personal. ....	20

## RESUMEN.

En la actualidad mediante el desarrollo del internet se ha hecho muy habitual el uso de las redes sociales. Este recurso no solo sirve para interactuar con las personas, sino que es un medio para generar información y vincularse con la sociedad de una manera oportuna. Por lo que el manejo de la imagen personal a través de las redes sociales es de suma importancia como estrategia personal o comercial para el cumplimiento de objetivos.

La marca personal es usada de varias maneras, para el desarrollo de un negocio, la promoción de un producto o marca, generar un concepto a la sociedad o la influencia sobre los medios, tomando como premisa que las redes sociales es una de las herramientas más poderosas de comunicación.

De esta manera, en la presente investigación se realizó una revisión de fuentes bibliográficas y mediante el método del meta análisis, fueron procesados 120 artículos científicos, de los cuales 30 fueron seleccionados, ya que cumplían con los criterios de inclusión y exclusión.

Como resultado de la investigación se concluyó que el marketing personal es una herramienta valiosa que permite a los individuos dar a conocer sus habilidades y comportamiento como una marca. Para llegar al éxito cada individuo deberá realizar un análisis personal que permita destacar sus fortalezas y trabajar sobre sus debilidades y amenazas. Además se deberá cuidar la imagen personal y trabajar sobre la forma adecuada de comunicarse con la audiencia, con el objetivo de crear un vínculo de confianza y guardar coherencia entre el discurso y el producto ofertado.

**Palabras clave:** Marketing personal, Imagen, Branding. Redes sociales, Influencia.

## **ABSTRACT**

Nowadays, particularly through the development of the Internet, the use of social media has become customary and expected. This resource is of significant importance to generate information and to appropriately establish and maintain a link with society. For this reason, personal image management through social media has become a crucial strategy for the achievement of personal and commercial objectives.

A personal brand is used in various fashions for business development, brand or product promotion, concept generation for society, or media influence, having as a basis the fact that social media are the most powerful contemporary tools.

With this regard, and through meta-analysis, this research carried out a pertinent literature review on the topic. 120 journal articles were processed, from which 30 articles because of their subjection to the inclusion and exclusion of the study.

The findings of the study evince that personal marketing is a valuable tool that allows individuals to promote their abilities and behavior, as a brand. To be successful in this endeavor, each individual ought to carry out a personal analysis to identify his strengths and weaknesses, in order to highlight the former and overcome the latter. Likewise, personal image should be groomed, and the individual should establish and maintain adequate means of communication with the audience. All of this ought to facilitate the creation of a trust bond that maintains coherence between discourse and product.

**Key words:** personal marketing, image, Marketing personal, branding, social media, influence.

## **INTRODUCCIÓN.**

El marketing en la actualidad es una pieza fundamental, dentro de la planificación estratégica de cada negocio y saber acercarse al cliente es una tarea fundamental que define el éxito o el fracaso de la empresa, de esta manera se debe no solo vender un producto al consumidor sino también es preciso vender un modelo de negocios exitoso, que muchas veces es representado por la persona que es el responsable de negociar el producto (Acero & Garzón, 2017).

Es por esta razón que la presente investigación, busca comprender la importancia que tiene el Desarrollo del Marketing Personal, para poder fortalecer la relación con el usuario a través de las redes sociales, este proceso de afianzamiento es de suma importancia, debido a que a través del Marketing Personal, se podrá generar confianza con el consumidor, causando en muchas ocasiones como una influencia para el uso de los productos que deseemos promocionar (Jiménez, Torres, & Valle, 2018).

De esta manera, al tener un producto de calidad y no contar con estrategias de Marketing Personal, puede generar en muchas ocasiones desconfianza en los usuarios, haciendo que el producto que este promocionando no genere el impacto deseado, lo que puede provocar a su vez que los objetivos que tenga que lograr no se cumplan y generen pérdidas en la empresa cuestionándose muchas veces por la calidad del producto (Borja, 2020).

Por otro lado, existen numerosas marcas y tendencias que han abordado el Marketing Personal como un recurso de suma importancia en su modelo de negocio, esto se debe que en algunas personas la imagen personal que poseen se vuelve muy relevante para el consumidor al momento de tomar una decisión, es por este motivo que al momento de hablar de Marketing Personal no solo hablamos de la venta de un artículo, sino que es una serie de aspectos que tiene que tener la persona para que este puede influenciar al usuario (Jiménez, Torres, & Valle, 2018).

Es preciso generar una imagen personal, para poder brindar una percepción al usuario, en donde se toma en consideración varios aspectos de la vida personal del sujeto, es decir la apariencia física, la forma de ser, el comportamiento que se tiene con la sociedad, el manejo de las relaciones interpersonales hasta la forma de hablar o los vínculos emocionales y afectivos que tiene la persona (Jiménez, Torres, & Valle, 2018).

Estos factores son de gran influencia para el usuario al momento de requerir un servicio, por ejemplo, si una persona desea hacerse un chequeo médico, la edad que tenga profesional en la salud puede generar aceptación o rechazo por parte del paciente, generalmente los médicos que son más jóvenes, generan menor confianza que un médico con mayor experiencia.

Otro factor que es de gran interés es el concepto que se tiene sobre las redes sociales e identidad electrónica, hay que entender que en la actualidad se han cambiado por completo la dinámica que se tienen en los lugares de trabajo, las relaciones interpersonales, en el hogar o hasta en la educación, este fenómeno nace a partir de la globalización y el uso hacia nuevas tecnologías, en donde el concepto de interconectividad ha tenido una revolución en el aspecto de la comunicación (Portillo Fernández, 2016).

De esta manera, a través de las nuevas tecnologías, se ha podido tener un acceso de una gran cantidad de información, en un tiempo mínimo, lo cual nos proporciona una inmensa gama de recursos. En donde es por medio de la tecnología y las redes sociales que se ha ido desarrollando de manera más frecuente identidad virtual en el usuario, la cual es una construcción social creada por medios digitales, que permite al usuario generar diversos aspectos de su identidad que deseen ser visualizados generalmente por redes sociales.

Por lo que, al momento de desarrollar el Marketing Personal, es preciso construir la identidad de una manera cuidadosa, debido a que la interactividad que se tenga a través de estos medios puede generar aceptación o empatía por parte de los usuarios (Muros, 2011).

De esta manera, mediante estos estudios veremos: En Capítulo 1 en donde se ubica el Marco Teórico, que corresponde a una descripción del marketing personal, las redes sociales y conceptos que nos ayudarán a comprender de una manera más oportuna la temática tratada. En el Capítulo 2 que corresponde a la metodología, se abordará la estrategia utilizada para la recopilación y análisis de la información, así como la clasificación y organización de la misma. Tendremos en el Capítulo 3 en donde se esquematizo los artículos de búsqueda. Finalmente se realizó la discusión y las conclusiones en relación de los resultados obtenidos.

### **PROBLEMA.**

Existen muchos aspectos de la vida cotidiana en los que es importante el manejo de la imagen personal, mucho más al tratarse de generar un emprendimiento, buscar trabajo querer relacionarnos con un medio deseado. El no tener una buena imagen personal y proyectar información de manera descuidada nos puede cerrar muchas puertas dentro del campo laboral y oportunidad dentro de la sociedad (Muros, 2011).

Hoy más que nunca, se conoce que los reclutadores de empleo y los inversionistas acceden a las redes sociales con el fin de comprender la imagen digital, de esta manera se puede acceder rápidamente a información de una persona y obtener una percepción muchas veces diferente a lo que el individuo es realmente. Al no contar con un adecuado Marketing Personal, se verán reducidas las oportunidades para generar un impacto positivo en el empleador (Castro, Barrientos, & Sosa, 2016).

Este impacto comprende una mayor relevancia si el sujeto pretende conseguir un buen trabajo, influenciar en las personas o generar un impacto en la sociedad. Según Vilar (2020), que el 93% de la primera impresión se constituyen el 55% de la imagen física, el 38% de su comunicación no verbal y solo el 7% corresponde a la comunicación verbal.

## **CAMPO DE ACCIÓN.**

Esta investigación se desarrollará mediante buscadores en donde se pretende recopilar diversos artículos científicos con la finalidad de enriquecer y consolidar los conceptos de Marketing Personal.

## **JUSTIFICACIÓN.**

Muchas veces al crear una nueva empresa o un emprendimiento, se vincula con la persona quien lo creó, de esta manera la imagen que brinda el individuo es una carta de presentación de dicha empresa, por lo que la imagen personal es un recurso de suma importancia para generar confianza en el usuario e influenciar de manera esperada a la compra de este bien o servicio. (Jiménez, Torres, & Valle, 2018).

Este proceso, es utilizado por los artistas de cine, futbolistas, representantes de marcas o hasta en políticos, en donde muchas veces se pretende vincular sus acciones o comportamientos al producto o servicio ofertado, por lo que es de suma importancia manejar una adecuada imagen personal (Oliva, Pérez-Latorre, & Besalú, 2015).

De esta manera la imagen personal dentro del Marketing, es un poderoso recurso que es utilizado para brindar confianza en el cliente, debido a que al estar interesado con un producto o servicio vinculará muchas veces este proceso a un individuo. Guerrero (2017), nos dice “Una persona que proyecta habilidades de liderazgo y seguridad, combinadas con una buena presencia, logra cautivar a sus colaboradores y, por ende, lograr las metas y objetivos que se proponga”.



## **OBJETIVO GENERAL.**

Determinar la importancia del marketing personal en redes sociales como herramienta para una empresa.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Definir el marco teórico que aporte con bases a la realización de la investigación.
- Realizar Investigación de fuentes secundarias de marketing personal en redes sociales.
- Realizar una propuesta sobre el uso del marketing personal en redes sociales.

## **Antecedentes.**

A través de la historia, han existido muchas formas de buscar la aceptación por parte de la sociedad, como es la invención de la prensa que comenzó año 69 antes de cristo, mucho antes que la imprenta, en donde Julio Cesar en Roma que dio la orden que circulara un pasquín llamada “acta diurna”, el cual estaba dirigido para informar a las personas las obras y gestiones realizadas por su gobierno, esta actividad no solo informaba, sino que brindaba una información seleccionada para el pueblo.

Fue el 25 de septiembre de 1690, se publica el primer periódico en Estados Unidos y fue llamado “Public Occurrences Both Forreign and Domestick”, el cual fue realizado por Benjamin Harris, este periódico, solo contaba con cuatro páginas y tenía algunas en blanco, debido a que buscaba tener una interacción por parte de los lectores en donde se pretendía que ellos puedan dejar comentarios y posteriormente brindar este periódico a otra persona que lea lo impreso y lo escrito por el anterior usuario (López, 2017).

A partir de ello, en 1704 se lanza oficialmente “The Boston News-Letter”, en donde se realiza por primera vez la generación de anuncios comerciales, en los cuales salían dos anuncios destinados a la búsqueda de delincuentes y uno a una fábrica de muebles, a partir de ello el editor se da cuenta de la gran importancia que tiene la publicidad escrita dentro de los diarios.

De esta forma la publicidad se formaliza en 1841, con una agencia publicitaria llamada Volney B. Palmer, la cual genera un modelo creativo, en donde buscan llamar la atención del cliente con anuncios llamativos, que generaban interés en los usuarios, rápidamente la publicidad se difunde por varios periódicos del país generando una industria muy poderosa

Por otro lado, la investigación del mercado se origina de manera formal en 1911, en donde Charles Carlin de “Curtis Publishin Group” desarrolla el primer departamento de investigación del mercado, este busca entender los intereses de la población en relación a los productos, pero fue en 1924 que se genera una encuesta para conocer la opinión sobre los candidatos en las elecciones presidenciales, este fue el primer sondeo a pesar que no predijo los

resultados estimados, es la base de la búsqueda del entendimiento de los candidatos (Sobalvarro, 2019).

Otro aspecto interesante es la segmentación del mercado, este fenómeno se produce a partir de la gran producción de automóviles que se daba en Estados Unidos, en 1920 el 80% de las familias ya poseían un auto y el mercado estaba saturado por el producto por lo cual fue necesario generar estrategias comerciales para que los usuarios de los autos cambien su vehículo por no nuevo. De esa forma el visionario Alfred Sloan, desarrolla un modelo de negocios que se dirigía a los intereses de las personas, brindando productos con distintos tipos de accesibilidad hacia los usuarios (Gavilánes, López, & Fuentes, 2017).

En el año de 1950, Neil Borden profesor de negocios de la Universidad de Harvard, desarrolla un concepto de negocio denominados las 4 P, que hace alusión al producto, la promoción, el precio y el punto de venta o distribución. A partir de ello se busca generar que el marketing sea específico a las características del consumidor. Por otra parte, Sidney Levy en 1955 genera el concepto de Branding o marca es el proceso de construir una marca que vincula, de forma directa al nombre o símbolo que identifican en la marca influyendo en el valor de la misma.

La revolución en el internet nace a partir de los buscadores, generados por Yahoo y Altavista en 1995, en donde el internet se fue posicionando y expandiéndose cada día más teniendo cada día mayor número de usuarios y posteriormente se generan diversas redes sociales como son Facebook, Twitter, Instagram u otras, que permiten al usuario poder tener una interconectividad con el mundo de forma inmediata y con mayores comodidades.

A partir del año 2000 Tom Peters, consolida un nuevo concepto el cual se llama Marketing Personal, en donde expresa que cada persona es capaz de dejar una huella y que es importante venderse a sí mismo para generar una plusvalía, siendo esto la diferencia que se puede encontrar entre un personal u otro (Carrasco, 2017).

En el año 2004 aparece Google AdWords, la cual es una plataforma publicitaria de pago, que consolida la información de varias plataformas para brindar un mejor servicio en la red, ese mismo año aparece Facebook la cual dispone a más de 2.500 millones de usuarios activos al mes. En el 2005 nace YouTube que es una plataforma para compartir videos y en 2006 Twitter por la cual podemos compartir información, desde el 2009 contamos con WhatsApp la cual nos sirve para interconectarnos de manera fácil y una de las ultimas plataformas es Tick Tock que es una red social para compartir videos muy breves y dirigido mayormente a adolescentes (De-la-Hera, 2020).

Por tanto las redes sociales sirven como plataforma donde los usuarios pueden mostrarse, diseñando las estrategias correctas se podrá consolidar una marca personal, sin embargo, cada individuo deberá ser responsable de la información que comparta, así como la forma correcta de hacerlo, debido a que al ser plataformas a las que cuales, cualquier persona puede tener acceso, la exposición pública puede dar como resultado que el individuo sea objeto de criticas, por esta razón es necesario enfocarse en la comunicación siendo coherente y respetuoso con el mensaje a transmitir. (Gonzalez, 2017)

# 1      **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

El marketing es una ciencia que se ha desarrollado en los últimos años, esto se debe a las redes sociales y a la tecnología para crear perfiles de consumidores, lo que es importante al vender un producto o servicio. Hay que comprender que tanto la empresa como la sociedad han evolucionado por lo que es preciso una mayor adaptación y evaluar de forma más práctica las necesidades que presenta el mercado. Es por lo cual, que a través del marketing podemos genera un impacto positivo en el usuario.

Según Stanton, Etzel y Walker, el Marketing “hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización” extraído de (Stanton, Etzel, & Hil, 2004, pág. 10) citado por (Thompson I. , 2011).

## **1.1    LAS REDES SOCIALES Y EL MARKETING.**

Las redes sociales han cambiado de manera considerable como las empresas se acercan a los consumidores, la gran mayoría de empresas posee en la actualidad una cuenta de Instagram, Facebook, Twitter u otras, esforzándose continuamente por captar mayor número de seguidores lo cual aportará a publicitar en gran medida su contenido. Hay que tomar en consideración que las redes sociales cumplen un factor en cuanto a interconectividad, muy importante en el día de hoy, y este es un mecanismo muy poderoso que nos permite conocer de una forma casi instantánea los gustos y necesidades de los usuarios (Farinango, 2017).

De esta manera, las empresas usan a estos mecanismos no solo como una herramienta para captar clientela, sino como una forma de escucha, que permite saber de una manera más efectiva el criterio de un usuario en cuanto a un producto o servicio, lo que es de suma importancia para saber de mejor manera como se puede mejorar las características de lo que se esté ofertando y adaptarles a las necesidades del consumidor (Mercado, Perez, Castro, & Macias, 2019).

Sin embargo el consumidor de actual, es completamente diferente que el consumidor de hace 20 años atrás, y esto se debe al desarrollo que se ha tenido en cuanto a la tecnología, esto permite que el consumidor se encuentren permanentemente informado teniendo acceso a múltiples propuestas comerciales y volviéndole cada vez más desconfiado al momento de elegir un producto, además el producto debe de cumplir con otras características que no son las comerciales sino un valor agregado que le permita identificase con el consumidor satisfaciendo necesidades intrínsecas (Karen & Asín Lares, 2005).

Por otro lado, el consumidor en la actualidad tiene otras necesidades en cuanto a la adquisición de un producto y muchas de las compras se hace en función a las recomendaciones o comentarios que pueden provenir tanto de amigos o como de otros usuarios en los medios sociales, de esta manera muchas empresas han buscado relacionar sus productos con personas que brinden la confianza en los clientes al momento de hacer una elección en una compra o requerir un servicio (Borja, 2020).

## **1.2 LA WEB 2.0 Y LA WEB 3.0.**

Este concepto de web 2.0 hace referencia al fenómeno mundial generado por la aparición del internet y las aplicaciones que este brindaba, de esta manera el usuario de la red, conocían una nueva, así como la empresa y se origina por primera vez el uso de las redes sociales, también aparecen los grandes de la empresa como son Google, Facebook y YouTube (Ramos N. R., Quintero, Rivas, & Lobach, 2019).

Sin embargo en los últimos años el desarrollo tecnológico ha sido bastante amplio y la constante demanda de nuevos y mejores productos dentro de esta área ha generado un enorme desarrollo, tanto dentro del área de la economía como dentro del área social, lo que ha generado una nueva dinámica dentro de las redes sociales, las cuales permiten conocer la información casi inmediata por parte del usuario (Ramos N. R., Quintero, Rivas, & Lobach, 2019).

Pero lo que realmente define el cambio de apelación a 3.0 es la aparición de la inteligencia artificial, existe una nueva dinámica tanto para el usuario como la empresa, en donde se puede generar una mejor información y conocer con mayor precisión los gustos de los usuarios sin la necesidad de generar un elaborado plan de marketing, es decir a través de estos sistemas como el SEO es posible identificar al consumidor y generar un producto específico para el mismo (Ramos, Quintero, Rivas, & Lobach, 2019)

### **1.2.1 Influencer.**

El termino influencer, nace del concepto de influenciar a una sociedad, esta práctica surge de individuos que daban sus críticas o recomendaciones a través de blog, lo que generó empatía en varios usuarios, y esta práctica se fue desarrollando a partir de la mejora en la tecnología, en donde existe una gran interconectividad por parte del usuario. Estas personas han tenido una estrecha relación con sus seguidores (Muros, 2011).

A pesar que este término es relativamente nuevo, la acción de que una persona de gran fama o de gran prestigio, influya sobre los demás para adquirir un bien o un servicio ha sido realizado ya por mucho tiempo, esto se puede ver principalmente en el deporte, en donde los jugadores promocionan una marca de ropa o usan ciertos productos para su consumo. De esta manera, se va a relacionar directamente al sujeto o a sus destrezas con el producto o servicio que oferte (Ramos, Quintero, Rivas, & Lobach, 2019) .

### **1.2.2 Imagen personal en el Marketing.**

La imagen personal, es el impacto que genera la persona ante otros individuos, en otras palabras, la imagen personal es la impresión que reflejamos a otras personas y esto se transmite a través de nuestra apariencia física, nuestra vestimenta, como nos expresamos y como es nuestra forma de relacionarnos con el mundo. De esta manera al hablar de imagen personal en el Marketing, es la imagen que queremos transmitir a nuestros clientes para generar un mayor grado de confianza al momento de ofertarle un producto (Hair, Bush, & Ortinau, 2010).

A través de la imagen personal, se puede mejorar la dinámica que tiene el individuo con el entorno, es decir que al usar una vestimenta adecuada a las necesidades, haciendo atención en el cuidado personal o el mensaje que transmite, puede mejorar y fortalecer las relaciones interpersonales generando múltiples beneficios, como es el fortalecimiento de la autoestima, generar mayores oportunidades laborales y fomentar las relaciones interpersonales lo que permitirá establecer una identidad sólida (Salas & Solanilla, 2018).

### **1.2.3 Identidad personal.**

La identidad es una serie de características que definen a una persona, de esta manera la identidad es un conjunto de rasgos individuales, sociales y culturales que nos ayudan en por una parte a relacionarnos con la sociedad y por otra parte en ser sujetos únicos. A partir de la identidad podemos definirnos en varios aspectos como es el género, los gustos, o aficiones que tiene en sujeto (Pérez V. , 2018).

De esta forma, personal nos ayuda a tener un sentido de pertenencia dentro de una sociedad y poder ser partícipes de la misma, apoyándonos de un criterio sobre lo que me gusta o no, en un entorno. Este concepto dentro del marketing y dentro de la propia empresa son muy característicos, debido a que por medio del Marketing se puede brindar una identidad a un producto y relacionarlo rápidamente con un tipo de comportamiento, es decir al hablar de identidad corporativa es una serie de características que define a un producto y a partir de esto se le puede atribuir a un valor comercial (Salas & Solanilla, 2018)..

## **1.3 INTELIGENCIA EMOCIONAL Y EL MARKETING PERSONAL.**

La inteligencia emocional es uno de los temas que han nacido a partir del psicólogo Daniel Goleman, este concepto parte del manejo de la emoción tanto propias como interrelacionarse de una manera adecuada, de esta manera se estima que esta habilidad es un factor muy importante para el éxito laboral de una persona (Pradas, 2018).



A través de un buen manejo de la inteligencia emocional, se puede resolver conflictos de una manera asertiva y se describe por los siguientes comentarios que son: La autorregulación emocional que permite y adaptarnos de una mejor manera a diversas circunstancias; por otra parte tenemos la motivación que es la habilidad que se tiene para cumplir una meta; un factor de suma importancia es la empatía que es la cualidad que se tiene para relacionarse con las personas y poder entenderla, finalmente las habilidades sociales que es la dinámica que se tienen con el entorno (Pradas, 2018).

## **1.4 METODOLOGÍAS PARA FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN PERSONAL.**

Hay muchas maneras que podemos generar Marketing personal, estas técnicas o estrategias son aplicables no solamente en para el individuo, sino que muchas veces es aplicado en una empresa, sobre todo al realizar estas estrategias las personas están definiendo sus objetivos de vida y de esta manera fortaleciendo sus habilidades y destrezas (Toledo, 2020).

### **1.4.1 Análisis F.O.D.A.**

El análisis F.O.D.A. es una herramienta muy útil que sirve para el análisis de información y fue desarrollada por Albert Humphrey el cual puede aplicarse en varios contextos, tanto dentro del ámbito laboral, educacional o personal. Mediante este proceso podemos evaluar la situación actual que atraviesa un sujeto en el momento de su análisis. A partir de este análisis es importante implementar esta información para la elaboración de la planificación estratégica. Este es un acrónimo de: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (Salas, Salas, & Herrera, 2011).

De esta forma comprendemos como fortalezas y Oportunidades a factores positivos dentro de la persona mientras que las amenazas representan las características negativas. Reorganizando de otra manera podemos encontrar este análisis uniendo las Fortalezas y las Debilidades como factores internos de las personas y las Oportunidades y Amenazas como factores externos. Es importante rescatar que el análisis F.O.D.A. se realiza únicamente

con datos presentes y con proyecciones hacia el futuro. Es decir que las Fortalezas y Debilidades salen a partir de la situación actual de las personas y las Oportunidades y Amenazas son posibilidades de mejora (Salas, Salas, & Herrera, 2011).

De esta forma se establece estrategias para que la persona mejore ciertas condiciones de vida y salga a delante o se replanten sus objetivos, en donde se debe observar cuidadosamente factores puedan repercutirle.

#### **1.4.2 Asesor de imagen.**

El asesor de imagen, dentro de lo que es el Marketing Personal es de suma importancia, este especialista ayuda a generar una percepción positiva de parte del usuario o cliente, a partir de la asesoría publica se puede fortalecer los canales de comunicación con el usuario y generar lazos de confianza, ayudando ampliamente al cumplimiento de los objetivos (Toledo, 2020).

## **2 CAPITULO II: METODOLOGÍA**

### **2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.**

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo de tipo descriptivo con una cohorte transversal, en donde se aplicará como técnica de investigación el meta-análisis, mediante este proceso podremos sintetizar estudios relacionados con el Desarrollo del Marketing Personal.

### **2.2 ESTRATEGIA DE BÚSQUEDA.**

Como estrategia de búsqueda para la presente investigación se desarrollará mediante el uso de medio de páginas de investigación reconocidos por la comunidad científica, como sin ProQuest, Google académico, Redalyc, Scielo entre otros, para lo cual se harán uso de palabras claves como: Marketing digital, Uso de la Redes Sociales, Marketing Personal, Imagen Personal, entre otras, que nos ayuden a enriquecer el contenido de esta información.

### **2.3 CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN.**

Como criterio de inclusión usaremos únicamente artículos publicados entre el 2015 y el 2020, en los idiomas inglés, francés, español o portugués. Y publicados en páginas indexadas y que tengan un nivel de confiabilidad aceptable.

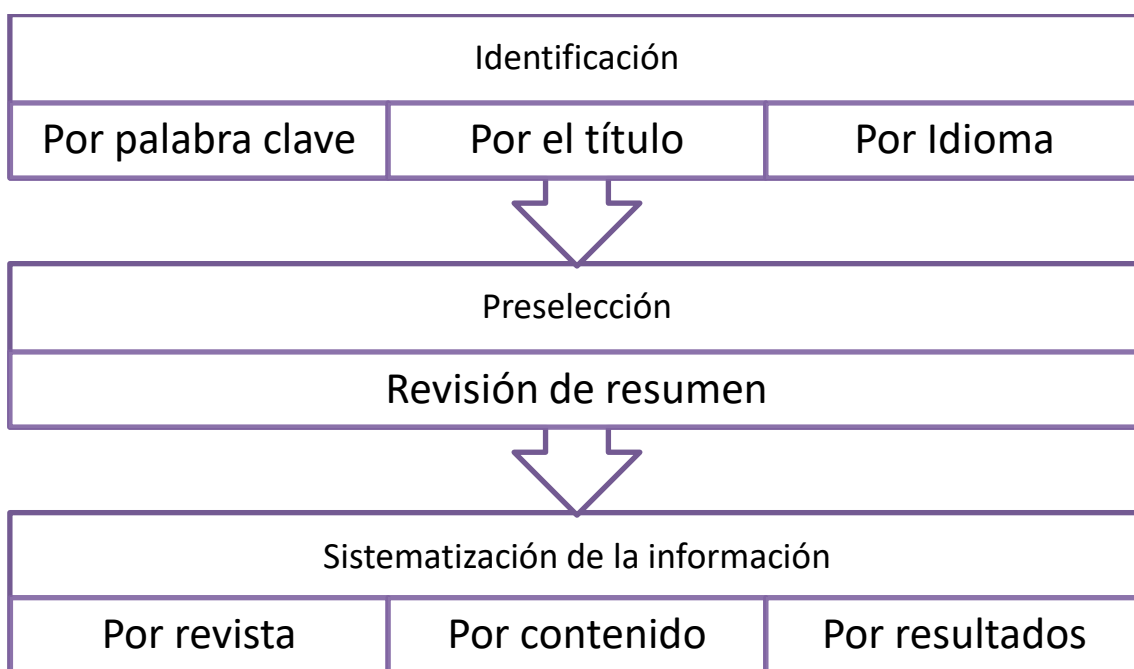
Por otra parte, como criterios de exclusión se considerará a artículos que no contengan una información relevante para este estudio, por otra parte, descartaremos estudios que no se alineen con los objetivos o que presenten resultados dudosos.

### **2.4 ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN.**

La selección y recolección de la información, se ejecutará mediante un proceso de identificación de los documentos los cuales van a ser seleccionados a partir del uso de buscadores. De esta manera, después de analizar cada uno

de los documentos en primera instancia a partir del título, los cuales deben de relacionarse con las palabras claves. Y, se descartarán aquellos documentos que se encuentren duplicados.

A partir, de los documentos recopilados se procederá a relacionar el resumen de dichos documentos con los objetivos de nuestra investigación y, se procederá al análisis completo para finalmente poder extraer los resultados de dichos estudios y sistematizar la información.



**Figura 1 Organización de la información.**

#### TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.

Como técnica investigativa de recolección de datos usaremos el meta-análisis, esta técnica nos ayuda a realizar una clasificación de la información de forma sistemática, a partir de los datos recolectados, clasificaremos la información por sus características, finalmente procederemos al uso de otra técnica de investigación que se denomina triangulación, la cual nos permite correlacionar los datos obtenidos con el marco teórico para de esta manera poder generar una información nueva.

### 3 CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS RESULTADOS.

#### 3.1 SINTESIS DE RESULTADOS.

Mediante este estudio se realizó una síntesis de la información correspondiente y ver las principales publicaciones que se vinculaban con el Marketing personal y también se observó las principales utilidades que tiene esta ciencia, dentro de diversos aspectos tanto de la vida cotidiana como para cumplir diversos objetivos personales o laborales.



Figura 2 Proceso de búsqueda.

Se puede observar en la tabla de publicaciones, que hay un gran número de revistas que describen la imagen personal, y estas revistas en su mayoría son de otro tipo de ciencias, lo que expresa que el Marketing Personal es sumamente utilizada en otros campos o para cumplir diversos objetivos, sobre todo podemos encontrar que esta tendencia se aplica para transmitir una mejor imagen al cliente o al empleador, o en caso de la vida política generar una imagen pública cuidadosamente estudiada y dirigida por un grupo de profesionales expertos en interpretar los sentimientos de la ciudadanía.

**Tabla 1 Publicaciones**

Nombre de la revista	Tipo de revista	Publicaciones
Arbor	Ciencias Sociales	1
REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO	Turismo	2
Libre Empresa,	Economía	1
Una tendencia del marketing holístico como proceso formativo	Marketing	1
Experiencias Docentes Innovadoras de Marketing Público y No Lucrativo en la era de la Economía Colaborativa,	Economía	1
Journal of Physical Education and Human Movement,	Recursos Humanos	1
Observatorio de la Economía Latinoamericana	Economía	1
Escuela Profesional de Administración, UNASAM	Administración	1
Revista Cuidarte Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy	Ciencias Sociales	1



**Figura 3 Aportes del Marketing Personal.**

El Marketing personal genera varias oportunidades en las personas que lo usan, pero este recurso debe aplicarse en relación a la personalidad y en función de las necesidades que tenga la persona o la empresa. Hay que tomar en consideración que para realizar estas estrategias es necesario tener un cuidado minucioso en cuanto al contenido que este pueda generar y cómo este puede influenciar en las personas.

**Tabla 2 Análisis de resultados 1-2.**

	Autores	VARIABLES	Objetivos	Resultados	Conclusiones
Marketing Personal	Poma, T. L., Loli, F. L., Cárcamo, J. V., & Cerna, I. M. (2016). Marketing personal y empleo de los graduados de la Escuela Profesional de Administración, UNASAM, 2014. Aporte Santiaguino, ág-353.	38 estudiantes egresados	analizar la influencia del marketing personal en el empleo de los graduados de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional Santiago Antúñez de Mayolo	El marketing personal influye significativamente en el empleo de los graduados de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional Santiago Antúñez de Mayolo	las tácticas de marketing personal como ventaja para ser más exitosos en el posicionamiento laboral;
	Paredes, E. F. V. (2015). Desarrollo de competencias de marketing personal como ventaja competitiva para los futuros profesionales ecuatorianos. Observatorio de la Economía Latinoamericana, (209).	Análisis a partir del área de Gestión de talento humano, desde el punto de vista de paredes.	El objetivo de este estudio es recalcar que el marketing personal no se basa únicamente, en el aspecto personal, sino en el desarrollo de la inteligencia emocional.	Se espera brindar una herramienta importante para el mercado laboral.	Una excelente herramienta que les brindaría mayores oportunidades para el mercado laboral. Lo importante no es tratar de “vender una imagen” o “verse bien”, lo vital es “sentirse bien”.



**Tabla 3 Análisis de resultados 3-4.**

	Autores	VARIABLES	Objetivos	Resultados	Conclusiones
Marketing Personal	Gómez Patiño, M. G. (2020). Branding personal del candidato político. Pedro Sánchez y Pablo Iglesias. Un análisis comparado (No. ART-2020-118474).	Mensaje político e imagen personal de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias.	realizar un Análisis del Mensaje político o electoral de dos candidatos: Pedro Sánchez (PSOE) y Pablo Iglesias (PODEMOS)	El análisis de los resultados se basa fundamentalmente en los aspectos icónicos y en la narrativa audiovisual	La imagen personal es una elección libre y voluntaria construida por ellos mismos o por su equipo de trabajo
	Ramos, R., Quintero, M. A., Rivas, M. F. H., & Lobach, Y. (2019). Empleo del Social Listening para el análisis del impacto del branding personal de las estrellas del deporte. Journal of Physical Education and Human Movement, 1(1), 31-45.	Promedio de visitas/ Páginas/ Porcentaje de Público con un total de 941 personas	Analizar el impacto emocional de la marca personal de deportistas reconocidos en la audiencia en Internet.	Monitorizando qué se dice de cada deportista, se puede medir entre varios factores el impacto real de la marca personal, el sentimiento de afinidad, el nivel de interacción, las palabras clave asociadas o el rasgo sociodemográfico de los seguidores o detractores.	numerosas herramientas tecnológicas, permite planificar estratégicamente sus acciones de comunicación y marketing digital, y obtener el mejor resultado desde el punto de vista económico

**Tabla 4 Análisis de resultados 5-6.**

	Autores	Variables	Objetivos	Resultados	Conclusiones
Marketing Personal	Toledo, L. D., Porcu, L., García, M. M., & Pino, J. M. R. DESARROLLO DE MARCAS PERSONALES EN EL ÁMBITO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR. Experiencias Docentes Innovadoras de Marketing Público y No Lucrativo en la era de la Economía Colaborativa, 261.	Desarrollo de CV. Creación de identidad. Consultoría a de un director de ventas profesional. Procesos de negociación. Presentación pública.	desarrollo y aplicación del marketing personal	Entre los resultados alcanzados destaca la alta satisfacción lograda entre los alumnos, la generación de sus propios currículums, estilos de comunicación e identidad gráfica. También destaca la publicación de un libro con las 30 mejores propuestas presentadas por los alumnos elegidos por un jurado profesional	Aporta ampliamente a conocer su potencial y ayuda a alcanzar las metas profesionales,
	González López, A., & Micó, P. A. (2017). Emprender en la innovación social con estrategias de personal branding. Personal Branding: Una tendencia del marketing holístico como proceso formativo, (1), 81-97.	Participación en esta investigación 127 hombres y 355 mujeres.	Integrar el concepto de personal branding en la formación emprendedora como parte de la autoimagen y el autoconcepto.	Los resultados en este estudio no son favorables, en cuanto de refiere a la primera impresión.	El branding no es una herramienta que se usa una sola vez, si bien la primera impresión es importante, es preciso mencionar que la imagen personal es una construcción que requiere perseverancia.

**Tabla 5 Análisis de resultados 7-8.**

	Autores	Variables	Objetivos	Resultados	Conclusiones
Marketing Personal	Arana, J. M. V., Vásquez, M. C. C., & González, A. A. (2017). Implicaciones del uso del personal branding en el profesorado de educación superior. Libre Empresa, 14(2), 131-150..	104 profesores de la Escuela de Administración y Marketing y 112 estudiantes.	conocer la importancia de la implementación de la promoción personal	Este estudio muestra como la imagen personal incide en la percepción que se tiene en cuanto al conocimiento y genera un interés por parte del estudiante.	La imagen que proyecta el docente es clave, sin embargo hay diversas características que influyen en la percepción, en donde no solo resalta la imagen, sino la fluidez verbal o el conocimiento.
	S. L., & Solanilla, M. U. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal: Personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO, 4, 29-48.	Influencia del Marketing personal en la empresa, desde la revisión de fuentes bibliográficas .	Aplicar algunas de las principales teorías del marketing y del branding a la gestión de la marca personal	El responsable de la marca que le identifica debe dedicar tiempo y recursos que favorecerán el éxito de la estrategia, es decir que la personas se convertirá en emisario de la empresa	los sujetos se convierte en un bien intangible con un valor construido a partir de una estrategia profesional de gestión de marca

**Tabla 6 Análisis de resultados 9-10.**

	Autores	Variables	Objetivos	Resultados	Conclusiones
Marketing Personal	Oliva, M., Pérez-Latorre, Ó., & Besalú, R. (2015). Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. Arbor, 191(775), 270.	Vida personal y familiar del político. Estilos de vida que apelan a determinadas entidades. Apertura emocional y autenticidad.	desarrollar teóricamente qué significa celebrificar a los candidatos	Este estudio busca entender desde diversos puntos de vista el nuevo rol que ejerce un político en procesos electorales.	La relación entre estrella y fan que propone el mundo de la fama (e intenta replicar la figura del político-estrella) es habitualmente vista como irracional, fruto de la manipulación y el engaño
	S. L., & Solanilla, M. U. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal: Personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO, 4, 29-48.	Promedio de visitas/ Páginas/ Porcentaje de Público con un total de 941 personas	Aplicar algunas de las principales teorías del marketing y del branding a la gestión de la marca personal	El responsable de la marca que le identifica debe dedicar tiempo y recursos que favorecerán el éxito de la estrategia, es decir que la personas se convertirá en emisario de la empresa	los sujetos se convierte en un bien intangible con un valor construido a partir de una estrategia profesional de gestión de marca

### **3.2 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.**

Varios estudios presentados en esta investigación encontraron que con la aplicación del Marketing personal existe una mejora en los resultados en el ámbito laboral, investigaciones mostradas por Solanilla, nos muestran que, mediante un cuidadoso asesoramiento de imagen, se pudieron cumplir los objetivos de imagen de marca propuestos y que los resultados fueron motivadores, lo que generó una dinámica grupal. Por otra parte, Arana nos expresa que, al hacer uso de la imagen personal en los docentes, estos pueden generar mayor aceptación por parte de los estudiantes, es decir que al cuidar su imagen la percepción sobre la calidad del docente se incrementa.

Esta percepción de confiabilidad es muy parecida cuando vemos estudios en materias sociales, específicamente en la política, en donde a través de una imagen muy bien cuidada y manejada, genera mayor confianza por medio del votante, en donde no solo es necesario hacer un cuidado sobre la vestimenta, sino sobre el discurso que estos manejan.

Otro aspecto, en esta investigación, es el concepto de marca, el cual es relacionado ampliamente con la imagen personal, sobre todo en el ámbito deportivo, farándula y la moda, donde la persona es referente directo del producto.

Existen numerosos estudios hacen relación a la selección de personal por medio de las redes sociales, en donde la imagen que estos brindan, puede generar un impacto positivo al momento de ser contratados.

En los artículos investigados se resalta la necesidad de hacer un análisis FODA personal que permita descubrir a cada individuo sus fortalezas y habilidades, además se deberá generar conciencia sobre las debilidades y posibles amenazas, con el objetivo de trabajar con profesionales cada uno de los puntos que involucren el análisis FODA.

También, hay que tener un cuidado especial en lo que se publica y como se publica, es decir que la comunicación dentro de las redes sociales debe ser coherente con el producto ofertado y el comportamiento del influencer debe ser

cuidadoso para cumplir con los objetivos propuestos. Por otra parte, el Marketing Personal no hace referencia al uso de vestimenta de gala, sino que es una proyección que quiere dar una persona, por ejemplo, en caso de los deportistas, su imagen se va a relacionar al deporte que se practique y las marcas van a estar vinculadas a todos los accesorios para practicar este deporte. En caso de los políticos, su imagen debe verse relacionado a la obra social o actividades que tengan que ver con el desarrollo de su gente.

De esta manera, para que un producto o servicio pueda ser adquirido por un cliente es preciso hacer que este se sienta en confianza, hay que tomar en consideración que la propia persona se puede ofertar como producto, tal es el caso de postularse para un puesto de trabajo o generar un emprendimiento.

Por otra parte, podemos apreciar que en la gran mayoría de las investigaciones presentadas, se han hecho cambios en la imagen de la persona, los mismos han sido apoyados a través de la correcta comunicación en las redes sociales, este aspecto es de gran relevancia ya que muchos emprendimientos han partido desde este punto, también existe una relación importante con este recurso y la imagen que pueden brindar a la empresa, este comportamiento es único porque es una nueva forma de interactuar con el cliente.

Finalmente, tenemos que el Marketing Personal se puede vincular fácilmente con otras profesiones y que es un mecanismo muy práctico para el cumplimiento de los objetivos tanto personales como en laborales.

## **DISCUSIÓN.**

El Marketing Personal es una poderosa herramienta, que ayuda a cumplir los objetivos, sin embargo, esta debe de estar acompañada de disciplina y constancia, es decir que al no tomarse en serio esta actividad se puede ver perjudicado rápidamente por este medio, por otra parte, la persona puede generar una impresión diferente a lo señalado generando desconfianza.

Este sentimiento de malestar se ve reflejado muchas veces al hablar de la figura política ya que el discurso que maneja es en la mayoría de las ocasiones elaborados por los asesores de imagen, en donde pueden influenciar ampliamente al votante, el cual se ve decepcionado por parte de su candidato cuando este al ser electo no cumple o no se maneja acorde a lo visto en campaña como manifiesta Oliva (2015)

Por otra parte, el marketing está constantemente vinculado con la empresa, en donde generar una buena impresión mejorará ampliamente las relaciones con los clientes y fortalecerá la imagen de la empresa, de esta forma la imagen personal combinada con las habilidades y destrezas es un ingrediente clave para el éxito. (Guerrero, 2017)

Es así que el Marketing personal por una parte nos ayuda a crear una imagen deseada y generar oportunidades de mejora, sin embargo el cliente es muy susceptible al producto ofertado, y en caso de sentirse defraudado rápidamente puede generar una campaña de desprestigio por esta razón es preciso que la imagen personal vaya de la mano de un producto o servicio de calidad.

## CONCLUSIONES.

A partir de este estudio se pudo conocer los diversos aspectos que presenta el Marketing Personal en nuestro medio y a través de las redes sociales, esta investigación permitió entender de una manera más oportuna este concepto y los beneficios que este genera a la persona, además este concepto puede influir en el autoestima de cada persona y es una herramienta poderosa para generar oportunidades de negocio.

De esta manera podemos concluir que:

- Para el marketing personal cada individuo vende sus habilidades, promesas y comportamiento como una marca.
- Las personas deben cuidar su imagen personal, ya que una buena imagen genera empatía y lazos de confianza.
- Es necesario realizar un análisis FODA personal, el mismo permitirá descubrir y explotar las habilidades y fortalezas existentes en la persona además se podrá trabajar sobre las debilidades y amenazas, las cuales deben sintonizarse con los objetivos de la empresa.
- El discurso y la comunicación que transmita la persona a través de redes sociales debe guardar coherencia y ser lo más natural posible.
- Cada vestimenta debe ser seleccionada de acuerdo a la ocasión y al perfil del influencer empresarial.
- Las publicaciones personales deben ser pensadas y segmentadas de acuerdo a los resultados que se persigan.
- Se debe evitar caer en discusiones o insultos en redes sociales.
- Los micro-emprendimientos en la actualidad se apoyan en las redes sociales que a su vez se respaldan de una imagen personal inspiradora.
- Los sistemas de reclutamiento de las empresas confían más en la información obtenida por las redes sociales que por una hoja de vida.



- La imagen personal está fuertemente vinculada al producto que se oferta y el consumidor al no verse satisfecho rápidamente puede generar una campaña de desprestigio.
- Los trabajadores son parte de la imagen de una empresa y al no brindar una imagen fuerte la empresa puede generar desconfianza hacia los clientes.

## **RECOMENDACIONES.**

Como recomendaciones podemos decir lo siguiente:

- Para desarrollar el Marketing personal y el uso de las redes sociales se puede aplicar los conceptos desarrollados en este estudio.
- Asesoramiento por profesionales en aspectos como la comunicación y manejo de imagen.
- El marketing personal puede utilizar herramientas del marketing digital para la comunicación.
- Este tema puede ser aplicado en Branding, Micro-emprendimientos, Desarrollo organizacional.

## REFERENCIAS

- Acero, C. A., & Garzón, L. E. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación. *Revista RETO*, 60-73.
- Arana, J. M. V., Vásquez, M. C. C., & González, A. A. (2017). Implicaciones del uso del personal branding en el profesorado de educación superior. *Libre Empresa*, 14(2), 131-150..
- Borja, F. A. (2020). Importancia del Marketing Digital en confinamiento. . *Revista Científica en Ciencias Sociales-ISSN:*, 2704-0412, 2(2), 57-63.
- Carrasco, S. (31 de Octubre de 2017). *elnuevoentrepreneur.com*. Obtenido de *elnuevoentrepreneur.com*: <https://elnuevoentrepreneur.com/tom-peters-padre-marca-personal/>
- Castro, P. E., Barrientos, M. L., & Sosa, E. R. (2016). Procesos de reclutamiento y las redes sociales/Recruitment and social networks. . *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(12), 60-76.
- Farinango, L. L. (2017). *Comunicación digital y marca personal: las plataformas digitales y el uso estratégico por parte de los profesionales de la comunicación digital; Social Media Manager y Community Manager en el posicionamiento*. Quito: UCE.
- Gavilánes, K. A., López, R. F., & Fuentes, J. L. (2017). La obsolescencia programada y la pirámide de las necesidades: un estudio exploratorio a partir de la percepción del consumidor. . *Revista publicando*, , 4(12 (2)), 730-751.
- Gómez Patiño, M. G. (2020). Branding personal del candidato político. Pedro Sánchez y Pablo Iglesias. Un análisis comparado (No. ART-2020-118474).

- González López, A., & Micó, P. A. (2017). Emprender en la innovación social con estrategias de personal branding. *Personal Branding: Una tendencia del marketing holístico como proceso formativo*, (1), 81-97.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados: en un ambiente de información digital*. México, DF: McGraw-Hill.
- Jiménez, M. P., Torres, B. D., & Valle, M. S. (2018). Relación entre marca y consumidor en las redes sociales. *Revista de Comunicación*, , 17(2), 229-245.
- Karen, C., & Asín Lares, E. (2005). *Sistemas de información para los negocios: un enfoque de toma de decisiones*.
- López, A. (25 de Septiembre de 2017). *blogs.20minutos.es*. Obtenido de [blogs.20minutos.es:  
https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/la-curiosa-y-corta-vida-del-primer-periodico-publicado-en-norteamerica/](https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/la-curiosa-y-corta-vida-del-primer-periodico-publicado-en-norteamerica/)
- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, , 30(1), 109-120.
- Muros, B. (. (2011). El concepto de identidad en el mundo virtual: el yo online. *Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado*, , 14(2), 49-56.
- Oliva, M., Pérez-Latorre, Ó., & Besalú, R. (2015). Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *Arbor*, , 191(775), 270.
- Pérez, N. (2005). *Análisis FODA para los distintos tipos de concursos de obra vigentes en Puebla. Tesis Licenciatura*. Puebla, México: Universidad de las maéricas Puebla.
- Pérez, V. (2018). Aproximación a la investigación psicológica en Internet y redes sociales. *Summa Psicológica UST*, , 15(1), 98-105.

- Portillo Fernández, J. (2016). Planos de realidad, identidad virtual y discurso en las redes sociales. . *Logos (La Serena)*,, 26(1), 51-63.
- Poma, T. L., Loli, F. L., Cárcamo, J. V., & Cerna, I. M. (2016). Marketing personal y empleo de los graduados de la Escuela Profesional de Administración, UNASAM, 2014. Aporte Santiaguino, ág-353.
- Paredes, E. F. V. (2015). Desarrollo de competencias de marketing personal como ventaja competitiva para los futuros profesionales ecuatorianos. Observatorio de la Economía Latinoamericana, (209).
- Pradas, C. (19 de Junio de 2018). *www.psicologia-online.com*. Obtenido de *www.psicologia-online.com*: <https://www.psicologia-online.com/teoria-de-la-inteligencia-emocional-de-daniel-goleman-resumen-y-test-3905.html#:~:text=Goleman%20define%20la%20Inteligencia%20Emocional,nuestros%20propios%20estados%20de%20%C3%A1nimo>.
- Ramírez, J. L. (2009). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. *IIESCA*, 2, 54-61.
- Ramos, N. R., Quintero, M. A., Rivas, M. F., & Lobach, Y. (2019). Empleo del Social Listening para el análisis del impacto del branding personal de las estrellas del deporte. *Journal of Physical Education and Human Movement*,, 1(1), 31-45.
- Ramos, N. R., Quintero, M. A., Rivas, M. F., & Lobach, Y. (2019). Empleo del Social Listening para el análisis del impacto del branding personal de las estrellas del deporte. . *Journal of Physical Education and Human Movement*,, 1(1), 31-45.
- Salas, S. L., & Solanilla, M. U. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal: Personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. *REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO*, , 4, 29-48.

- Salas, S. L., & Solanilla, M. U. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal: Personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. *REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO*, 4, 29-48.
- Sobalvarro, Y. R. (2019). La investigación de mercado una oportunidad para el aprendizaje en Mercadotecnia. *Revista Multi-Ensayos*, 5(9), 31-36.
- Stake, R. (1994). Case studies En N.K. Denzin y Y.S. Lincoln (Dirs.). *Handbook of qualitative research*, 236-247.
- Stanton, Etzel, & Hil, W. M. (2004). *Fundamentos de Marketing*,. 13a. Edición, de I - Interamericana, .
- Thompson, I. (04 de octubre de 2011). *www.marketing-free.com*. Obtenido de [www.marketing-free.com](https://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html): <https://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>
- Toledo, L. D. (2020). DESARROLLO DE MARCAS PERSONALES EN EL ÁMBITO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR. *Experiencias Docentes Innovadoras de Marketing Público y No Lucrativo en la era de la Economía Colaborativa*, , 261.



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Vicuña Íñiguez, Xavier Sebastián**, con C.C: # **0103101390** autor/a del **componente práctico del examen complejo: Importancia del marketing personal en redes sociales como herramienta empresarial**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 09 de septiembre de 2020

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Vicuña Íñiguez, Xavier Sebastián**

C.C: **0103101390**

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Importancia del marketing personal en redes sociales como herramienta empresarial.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Vicuña Íñiguez, Xavier Sebastián		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	09 de septiembre de 2020	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	34
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing Personal, Marketing Digital, Branding.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Marketing personal, Imagen, Branding. Redes sociales, Influencia.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>En la actualidad mediante el desarrollo del internet se ha hecho muy habitual el uso de las redes sociales. Este recurso no solo sirve para interactuar con las personas, sino que es un medio para generar información y vincularse con la sociedad de una manera oportuna. Por lo que el manejo de la imagen personal a través de las redes sociales es de suma importancia como estrategia personal o comercial para el cumplimiento de objetivos. La marca personal es usada de varias maneras, para el desarrollo de un negocio, la promoción de un producto o marca, generar un concepto a la sociedad o la influencia sobre los medios, tomando como premisa que las redes sociales es una de las herramientas más poderosas de comunicación. De esta manera, en la presente investigación se realizó una revisión de fuentes bibliográficas y mediante el método del meta análisis, fueron procesados 120 artículos científicos, de los cuales 30 fueron seleccionados, ya que cumplían con los criterios de inclusión y exclusión. Como resultado de la investigación se concluyó que el marketing personal es una herramienta valiosa que permite a los individuos dar a conocer sus habilidades y comportamiento como una marca. Para llegar al éxito cada individuo deberá realizar un análisis personal que permita destacar sus fortalezas y trabajar sobre sus debilidades y amenazas. Además se deberá cuidar la imagen personal y trabajar sobre la forma adecuada de comunicarse con la audiencia, con el objetivo de crear un vínculo de confianza y guardar coherencia entre el discurso y el producto ofertado.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	Teléfono: <b>+593 984 912 480</b>	E-mail: <b>svicunainiguez@gmail.com</b>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	Nombre: <b>Samaniego López Jaime Moisés</b>		
	Teléfono: <b>+593-4-2206953</b>		
	E-mail: <b>Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			