



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

Título:

**PLAN DE MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA ALCANZAR EL
POSICIONAMIENTO DE HUMBERTO PACHANO SOCIAL MEDIA COMO
PERSONAL BRANDING**

Autor(es):

Humberto Pachano

C.I: 27.014.896

Danny Salazar

C.I: 27.190.524

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**PLAN DE MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA ALCANZAR EL
POSICIONAMIENTO DE HUMBERTO PACHANO SOCIAL MEDIA COMO
PERSONAL BRANDING**

Trabajo de grado para optar al título de

LICENCIADO EN MERCADEO

Autores:

Danny Salazar C.I: 27.190.524

Humberto Pachano C.I: 27.014.896

Tutora:

Blanca Vielma C.I: 5.465.042

San Diego, octubre 2020

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Blanca Vielma portadora de la cédula de identidad N° 5.465.042, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadanos Humberto Pachano y Danny Salazar, portadores de las cédulas de identidad N° 27.014.896 y 27.190.524, titulado : **“PLAN DE MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA ALCANZAR EL POSICIONAMIENTO DE HUMBERTO PACHANO SOCIAL MEDIA COMO PERSONAL BRANDING”**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 13 días del mes de octubre del año dos mil veinte.

Nombres y Apellidos

Blanca Zenaida Vielma Barrios

N° de la Cédula de Identidad

5.465.042



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA
Y TRABAJO DE GRADO**



ACTA N°0023-2-2020

San Diego, 2 de octubre de 2020

Ciudadanos

**PACHANO HUMBERTO
C.I. 27.014.896 SALAZAR
DANNY C.I.27.190.524**

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“PLAN DE MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA ALCANZAR EL POSICIONAMIENTO DE HUMBERTO PACHANO SOCIAL MEDIA COMO PERSONAL BRANDING”**, como requisito

para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted
Atentamente.

**PLAN UNIVERSIDAD EN CASA
Dra. Patricia Díaz
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales**

**“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica”
“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará”**

INDICE GENERAL

CONTENIDO

	pp.
RESUMEN INFORMATIVO.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.2 OBJETIVOS	
1.2.1 OBJETIVO GENERAL	6
1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	7
1.3. JUSTIFICACIÓN	7
II MARCO TEÓRICO	9
2.1 ANTECEDENTES.....	9
2.2 BASES TEÓRICAS.....	11
2.2.1 COMUNICACIÓN DE MARCA.....	12
2.2.2 DIAGNOSTICO ESTRATEGICO.....	12
2.2.3 MATRIZ DOFA	12
2.2.4 MATRIZ PCI	13
2.2.5 MATRIZ POAM	13
2.2.6 MERCADO LABORAL	14
2.2.7 PERSONAL BRANDING	14
2.2.8 PLAN DE MARKETING	15
2.2.9 POSICIONAMIENTO DE MARCA	15
2.2.10 PÚBLICO OBJETIVO	15
2.2.11 REDES SOCIALES	16
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	16
III MARCO METODOLÓGICO.....	18
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	18
3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	18
3.1.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	18
3.2 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	19

3.3	FASES METODOLÓGICAS	19
IV	RESULTADOS.....	22
4.1	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL EN EL MERCADO DEL PERSONAL BRANDING HUMBERTO PACHANO SOCIAL MEDIA	22
4.2	IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE HUMBERTO PACHANO SOCIAL MEDIA COMO PERSONAL BRANDING	33
4.2.1	DIAGNÓSTICO PCI	33
4.2.2	DIAGNÓSTICO EXTERNO POAM	37
4.2.3	DIAGNÓSTICO DE MATRIZ DOFA	41
4.3	DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE HUMBERTO PACHANO SOCIAL MEDIA COMO PERSONAL BRANDING.....	45
V	PROPUESTA	46
5.1	PRESENTACIÓN DE LA POPUESTA	46
5.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	46
5.3	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	47
5.3.1	OBJETIVO GENERAL	47
5.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	47
5.4	FACTIBILIDAD	47
5.4.1	TÉCNICO	47
5.4.2	OPERATIVO	47
5.4.3	ECONÓMICO	47
5.5	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	48
5.5.1	SITUACIÓN ACTUAL	48
5.5.2	PÚBLICO OBJETIVO	48
5.5.3	COMPETENCIA	48
5.5.4	OBJETIVOS DEL PLAN	49

5.5.5 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	49
5.5.6 PLAN DE ACCIÓN	50
5.5.7 CONTROL	51
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	54
ANEXO A	55

LISTA DE CUADROS O TABLAS

CUADRO	CONTENIDO	PP.
TABLAS		
1	CONOCIMIENTO DE LA MARCA PERSONAL	24
2	CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS QUE PROPORCIONA LA MARCA PERSONAL	25
3	IMPORTANCIA DE ASPECTOS	26
4	IDENTIDAD DEFINIDA	27
5	CONFIANZA DE LA MARCA PERSONAL	28
6	MENSAJE CLARO TRASMITIDO POR LA LA MARCA PERSONAL	29
7	RESULTADOS POSITIVOS DEL TRABAJO HECHO POR LA MARCA PERSONAL	30
8	ASPECTOS PARA EL RECLUTAMIENTO DE LA MARCA PERSONAL	31
9	MEJORES OPCIONES PARA INTERACTUAR EN REDES SOCIALES	32
10	MEJORAS PARA LA MARCA PERSONAL	33
11	CAPACIDAD DIRECTIVA	34

CUADRO	CONTENIDO	PP.
TABLAS		
12	CAPACIDAD TECNOLÓGICA	35
13	CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	36
14	CAPACIDAD COMPETITIVA	37
15	CAPACIDAD FINANCIERA	38
16	DIAGNOSTICO DE FACTORES ECONÓMICOS	39
17	DIAGNÓSTICO DE FACTORES SOCIALES	40
18	DIAGNÓSTICO DE FACTORES POLÍTICOS	40
19	DIAGNÓSTICO DE FACTORES COMPETITIVOS	41
20	DIAGNÓSTICO DE FACTORES TECNOLÓGICOS	42
21	MATRIZ DOFA	43
22	MATRIZ DE IMPACTO DOFA PONDERADO	44
23	ANÁLISIS DOFA	45
24	FACTIBILIDAD ECONÓMICA	49
25	PLAN DE ACCIÓN	52
26	CONTROL	52

LISTA DE GRÁFICOS O FIGURAS

GRÁFICO FIGURAS	CONTENIDO	PP.
1	CONOCIMIENTO DE LA MARCA PERSONAL	24
2	CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS QUE PROPORCIONA LA MARCA PERSONAL	25
3	IMPORTANCIA DE ASPECTOS	26
4	IDENTIDAD DEFINIDA	27
5	CONFIANZA DE LA MARCA PERSONAL	28
6	MENSAJE CLARO TRASNMITIDO POR LA LA MARCA PERSONAL	29
7	RESULTADOS POSITIVOS DEL TRABAJO HECHO POR LA MARCA PERSONAL	30
8	ASPECTOS PARA EL RECLUTAMIENTO	31
9	MEJORES OPCIONES PARA INTERACTUAR EN REDES SOCIALES	32
10	MEJORAS PARA LA MARCA PERSONAL	33

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

**PLAN DE MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA ALCANZAR EL
POSICIONAMIENTO DE HUMBERTO PACHANO SOCIAL MEDIA COMO
PERSONAL BRANDING**

Autor(es):

Humberto Pachano C.I: 27.014.896

Danny Salazar C.I: 27.190.524

Tutor(a): Blanca Vielma

RESUMEN INFORMATIVO

Un plan de marketing es la guía que orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento, permite conocer los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. El objetivo de la investigación radica en desarrollar un plan de marketing efectivo como estrategia para posicionar a Humberto Pachano Social Media como Personal Branding en el mercado laboral. Se pretende conceder a los lectores un material en el cual puedan conocer acerca del plan de marketing y sus componentes; mientras que enriquecen sus conocimientos en materia de posicionamiento, de manera tal que posteriormente sea presentada la estrategia de marketing de Humberto Pachano Social Media y cómo ésta ha sido implementada. El presente proyecto de investigación responde a una investigación aplicada y de campo en el cual se aplicará la técnica de la encuesta a una muestra de 45 personas comprendida por la misma cantidad de la población total, las cuales son marcas personales ubicadas en San Diego, estado Carabobo. En un período que abarca desde marzo del año 2020 a julio del mismo año. Dicha técnica servirá de base para el análisis de la estrategia de marketing del personal branding Humberto Pachano Social Media. Los resultados obtenidos permitirán analizar cómo se encuentra la marca y que aspectos se deben considerar para la elaboración del plan, ya que de él depende lograr el posicionamiento deseado.

Descriptor(es): Plan de marketing, identidad, posicionamiento, personal branding, social media.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la evolución de las redes sociales y el surgimiento de nuevas herramientas de comunicación han impactado directamente en el marketing que pasó de ser exclusivamente un impulso comercializador de productos a fusionarse con crear estrategias para las marcas cuyo enfoque vaya dirigido a conseguir notoriedad y diferenciación, para así mostrar la razón por la que deben ser preferidas dentro de un mercado competitivo, en otras palabras, impactar de manera positiva en el bienestar del consumidor, responder a lo que espera para lograr generar valor.

Es importante reconocer que el siglo XXI, se caracteriza por ser la era de la conectividad y las marcas han debido acoplarse a esta nueva estructura. Construir una identidad y crear una relación emocional con los consumidores ha permitido además de potenciar el producto, ser un aval que otorga garantía y crea fidelización pues hoy en día el valor de la honestidad es agradecido por el consumidor.

El marketing es y continuará siendo el facilitador de estrategias que permitan posicionar a una marca dentro de la mente de un consumidor. No obstante, es importante reconocer que los beneficios que brinda el posicionamiento de una marca van desde conseguir más visibilidad y generar credibilidad hasta sostenerla en el tiempo. En relación con las implicaciones anteriores, se puede afirmar que con un escenario en constante evolución como el actual, el involucramiento de nuevos profesionales y expertos en el área ha sido indispensable, como es el caso de los Social Media Manager, profesionales del marketing digital encargados de planificar y preparar estrategias de social media dotándolas de profesionalismo. A partir de este punto, tras previa preparación profesional surge Humberto Pachano Social Media, una marca personal cuyos objetivos van enfocados en la creación e introducción de estrategias para diferentes negocios en redes sociales.

De este modo, el presente trabajo tiene como objetivo lograr el posicionamiento de Humberto Pachano Social Media como *Personal Branding* a través de un Plan de

Marketing para posteriormente lograr estimular el reconocimiento de las habilidades que posee dicho profesional y así proyectar su identidad logrando conectar de forma significativa con el público objetivo.

Esto con el propósito de generar impulso en su marca a través del *personal branding* y así conseguir reforzar su identidad y demostrar que, dentro del mercado laboral, su forma de trabajar y la experiencia que es capaz de generar es única. De otro modo describir en qué posición se encuentra dentro del mercado laboral y de qué manera puede mejorar cada uno de los aspectos en lo que podría fallar, señalando hechos que afectan directa e indirectamente a la marca, como ocurre y que impacto podría tener en ella.

Las influencias de los factores macroeconómicos día a día simbolizan nuevas aptitudes positivas y negativas, sin embargo, a través de dicho plan de marketing se vuelven factores que se tomaran en cuenta para hacerle frente a las distintas situaciones sin que lleguen a transformarse en amenazas, generando un cambio de amenazas a ventajas competitivas.

Si bien es evidente que el objetivo de la investigación es reforzar y posicionar la marca personal Humberto Pachano Social Media a través del *personal branding*, esta tendrá valor y servirá de guía en la distribución de pautas y parámetros incluso para aquellas personas o profesionales que busquen crear su propia marca personal o trabajar en el buen desempeño de alguna, en otras palabras, para influir en la consecución de sus objetivos.

Por último, el presente trabajo se rige bajo un modelo conformado por 5 capítulos estructurados para el cumplimiento de los objetivos y planteados de la siguiente manera:

Capítulo I: El problema; contiene el planteamiento del problema, donde se realizó un estudio de la problemática seleccionada lo cual dio origen a la presente

investigación, además de la formulación del problema, los objetivos de la investigación y la justificación.

Capítulo II: Constituido por el marco teórico; expone y examina aspectos como: antecedentes de la investigación, es decir, aquellas investigaciones realizadas anteriormente que guardan relación con el presente estudio; bases teóricas y la definición de términos básicos que sustentan a dicha investigación en el transcurso de la misma.

Capítulo III: Marco metodológico, plantea el tipo y diseño de la investigación, así como el nivel y las fases metodológicas que dieron alcance a cada uno de los objetivos específicos planteados con el fin de darle validez y cumplir con cada uno de ellos.

Capítulo IV: Los resultados, se fundamenta en la ejecución de los instrumentos y el análisis de los resultados de las fases empleadas en el capítulo III para empezar a tomar acción dentro de la investigación con fuentes de información de primera mano y diagnósticos estratégicos.

Capítulo V: La propuesta, en la cual se indica la orientación de acciones para conseguir posicionar la marca y entrar en dirección de cada uno de los fines propuestos en la investigación, como último capítulo consta de 5 etapas: Presentación de la propuesta, justificación, objetivos generales y específicos, desarrollo de la propuesta y acompañado del estudio de factibilidad que se encuentra comprendido en técnica, operativa y económica.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Cada día son más las personas que se empiezan a desempeñar en distintas áreas del marketing digital a nivel global, de la misma manera los social media managers, los cuales han aumentado su cifra de profesionales considerablemente en los últimos años, en ocasiones se encuentran con un sinnúmero de ocupaciones que resolver y no se preocupan por sobresalir con su propio *branding* en un mercado laboral que actualmente es muy competitivo debido a la alta demanda de dicha área.

Sencillamente es imposible hablar de marketing e ignorar que más de la mitad de la población mundial tiene acceso a internet y que poco a poco sigue aumentando la cantidad de consumidores digitales. En sus inicios la aparición del internet hace ya algunos años, generó un antes y un después en las diferentes civilizaciones, sobretodo porque abrió una nueva forma de comunicarse. Con la llegada de las redes sociales los usuarios podían comunicarse de manera inmediata a través de espacios virtuales. A medida que estas fueron evolucionando era más sencillo para las personas ser reconocidas, es aquí de donde parte el término *personal branding*, el cual nace en el momento en que expresó Tom Peters (1997, 1) “Debemos ser los *CEOS* de nuestra propia empresa”. En otras palabras, considerando a cada persona como una empresa, donde sus habilidades y destrezas son aquellos beneficios que tiene la empresa para ofrecer al público, con el fin de posicionarse como una opción entre muchas personas.

A lo largo de la historia varias compañías antiguas fueron identificadas con los nombres de sus fundadores, por ejemplo, Ford Motor's fundada por Henry Ford o Renault fundada por los hermanos Renault. A este respecto se puede notar una historia de marca personal formada muchos años antes sin que fuera nombrada de esta manera,

ellos no tuvieron conciencia de que estaban creando unas marcas, las cuales los ayudaron a fundar grandes empresas exitosas. Dichas compañías empezaron a darse cuenta que debían tener una cara detrás del producto o servicio, por lo que buscaron personajes famosos para lograr que ellos fueran los portavoces de sus marcas, de esta manera las marcas pueden transmitir valores a través de la imagen de los famosos. Actualmente las cosas han ido cambiando, debido a que una gran parte de los nuevos emprendedores quieren ser su propia marca, conforme a Del Santo (2012, 48) “la marca personal es tomar activamente las riendas de tu propio marketing”. Por lo que conocer cómo gestionar el *personal branding* es algo fundamental, ya que no es cuestión de elección, por el contrario, es una obligación.

De acuerdo a Pérez Ortega (2008, 129) “el fin último de un proceso del *branding* personal es que una persona se convierta en la opción preferente en un proceso de selección”. Por su parte, la gestión de la marca personal va más allá que una simple demostración de los elementos visuales de una persona, sino del énfasis en los aspectos que representan mayor relevancia y que marcan la diferencia en el mercado laboral, por ende, a través de ella es posible crear una ventaja competitiva a nivel profesional, la cual podría impulsar al individuo a obtener reconocimiento.

Considerando los aspectos antes mencionados, se debe abordar que los conceptos de marca personal y posicionamiento tienen relación entre sí. El posicionamiento es básicamente el lugar cualitativo que se ocupa en la mente de quienes saben de un individuo y de su actividad, principalmente el público más cercano, pero también otros no están vinculados. Al poder apreciar y valorar las características personales, los desempeños humanos y profesionales, se genera una sinergia llamada “impacto” que abarca e integra todo en la marca personal, ya que un aporte de valor es el factor más importante en el posicionamiento de una marca.

Dentro de esta perspectiva, en la mayoría de las empresas, los encargados de reclutar nuevos trabajadores los buscan en internet, donde pueden encontrar suficiente

información que dicha página les ofrece sobre si sus prospectos encajan con los valores de la empresa. Por ello, el desarrollo de una marca personal que impacte es algo imprescindible, de acuerdo con Arqués (2012, 79) “es el conjunto de aptitudes y valores que nos hacen únicos”, es decir, para aquella diferencia que se desea conseguir, ya existe la oportunidad, por ello, si se desea que la ocupación profesional vaya en la dirección correcta no se puede dejar a un lado el *branding* propio.

Mientras tanto Humberto Pachano social media es una marca personal ubicada en San Diego, estado Carabobo, dedicada a crear e introducir estrategias de distintos negocios en las redes sociales. Desde su creación no se ha visto un incremento notable en la cantidad de clientes, por el contrario, surgió un estancamiento y no ha logrado ser percibida como la opción más indicada para los usuarios a causa de que no le se ha proporcionado una atención adecuada a la marca, lo que ha traído como consecuencia la pérdida de los clientes.

Por lo que posicionarla permitiría ganar credibilidad y haría la diferencia en la decisión del consumidor, creando a su vez un vínculo de fidelidad, orientándose por un plan de marketing que funcionaría como una guía de acciones que se deben ejecutar para lograr el desarrollo de la marca personal en el mercado laboral.

1.1.1 Formulación del problema

¿Qué métodos se deben emplear para llevar correctamente una marca personal dentro del mercado laboral a través de un plan de marketing?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

-Proponer un Plan de Marketing como estrategia para alcanzar el posicionamiento de Humberto Pachano Social Media como Personal Branding.

1.2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual en el mercado del Personal Branding Humberto Pachano Social Media
- Identificar las fortalezas y debilidades de Humberto Pachano Social Media como Personal Branding
- Diseñar un Plan de Marketing como estrategia de posicionamiento de Humberto Pachano Social media como Personal Branding

1.3 Justificación de la investigación

El presente trabajo de grado se realiza con la finalidad de lograr a través de un plan de marketing el posicionamiento de Humberto Pachano social media como marca personal, de este modo, estimular el reconocimiento de las habilidades que posee dicho profesional. Peters (1997) plantea que:

Sin importar la edad, independientemente de la posición, independientemente de la empresa en que nos encontremos, todos necesitamos comprender la importancia de la marca. Somos los CEO's de nuestra propia empresa: YO, S.A. Hoy en día, para estar en el mercado, nuestro trabajo más importante es ser el director comercial de la marca llamada TÚ (p.1).

Lo que permite entender que una forma de diferenciarse en un entorno que diariamente se vuelve más competitivo, es gestionando el valor de las destrezas que posee cada individuo, así como las grandes empresas manejan las marcas de sus productos, es decir, que tengan noción de su marca y responsabilidad de ella.

De acuerdo con Polacci y Monroy (2011, 13) “La marca personal es un concepto por el cual se tiende a considerarse como uno mismo como un sello, una marca propia, con ánimo de diferenciarse del resto de las personas”, por lo que

obtener los beneficios que puede ofrecer la orientación de la marca personal y la implementación de un plan de marketing para llevarlo a cabo, se vuelve un factor destacable para la distinción en el mercado laboral. Debido a que, si no se sabe a dónde va dirigido un proyecto, es posible que no se consiga cumplir el propósito.

Según Kotler (1996, 94) “El plan de mercadotecnia es un instrumento central para dirigir y coordinar los esfuerzos de mercadotecnia”. En esta perspectiva, para lograr los objetivos de estudio, se propone la creación de un plan de marketing, con el cual se pretende indicar los objetivos y estrategias, convirtiéndose en un orientador de todas las áreas para posicionar dicha marca personal.

También se identificarán los elementos de un plan de marketing para Humberto Pachano social media como *personal branding*, que a partir de su identidad y perfil se explicará cómo se definen las herramientas a usar para lograr una mayor participación en el entorno donde se desarrolle, que mediante su progreso además de brindar posicionamiento en su mercado, se enfoca en el desarrollo personal, lo que implica diferenciación, los valores que una persona transmite y factores que construye en su entorno a través de sus interacciones.

Muchas veces, se ve que el desarrollo de un plan de marketing va enfocado en productos, al igual que en menor amplitud a servicios, sin embargo, son pocos los que lo orientan a personas. Según Ambrosio (2000, 13) “Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión para aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado”, visto de esta forma, este trabajo busca enfocar las herramientas de un plan de marketing para el crecimiento profesional de Humberto Pachano social media en el mundo laboral con el fin de posicionarla como una marca personal influyente.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación:

Según Arias (2012, 108) “Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual de conocimiento de un área determinada, y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”. La existencia de trabajos de investigación con temas que se asemejen al del presente proyecto es bastante extensa, debido a esto se seleccionó como referencias históricas algunos de los más estrechamente relacionados con el presente trabajo previa revisión exhaustiva.

A continuación, los proyectos de investigación de carácter nacional e internacional previos que sustentan, desarrollan, delimitan y explican de formas diversas un plan de marketing con el objeto de alcanzar el posicionamiento de Humberto Pachano social media como *personal branding*, que se dedica a la ejecución y gestión de redes sociales que es el tópico que abarca y desarrolla el presente trabajo de investigación:

2.1.1 Internacionales

Gil Álvarez (2018) en su trabajo de grado titulado “**Marca Personal**” para optar por el título de Relaciones Laborales en la Universidad de Cantabria en la ciudad de Santander, España, la cual tuvo como objetivo investigar cuantitativamente las posibilidades que ofrece el personal branding, con la finalidad de abordar el concepto de marca personal, así como las variables que la conforman, averiguar el grado de conocimiento que las personas, especialmente en el sector de los egresados, que finalizando sus estudios universitarios tienen sobre la marca personal.

El investigador del trabajo de grado concluyó que las personas no se conocen así mismas en profundidad y esto crea cierta inseguridad en los individuos en el

momento de definirse como personal branding, lo que significa que no se aprovecha al máximo esta virtud lo que genera que cueste más llegar a los objetivos. Además, se obtuvo que, si no se tiene claro a lo que se quiere llegar no se podrá utilizar la marca personal como herramienta para alcanzar los objetivos deseados, es decir, se necesita tener objetivos concretos y visión para poder hacer uso del branding en su mejor versión. En definitiva, la marca personal no se crea si no que se desarrolla, por lo que dicho trabajo de grado supone un gran aporte en aspectos relevantes acerca de marketing personal e información de utilidad para el desarrollo de la marca personal Humberto Pachano Social Media y para el proyecto de investigación.

Dulanto, Jiménez y Libio (2018) realizaron una investigación descriptiva titulada **“La marca personal como estrategia de empleabilidad para profesionales que cursan estudios de posgrado en las principales escuelas de negocios de la ciudad de Lima”**. Esta fue presentada en la Universidad del Pacífico, en la ciudad de Lima, Perú, para optar por el grado académico de Magíster en Desarrollo Organizacional y Dirección de Personas. La investigación tuvo como objetivo elaborar un modelo para definir y desarrollar la marca personal de los profesionales que cursan estudios de posgrado en las principales escuelas de negocios de Lima y que este sea un instrumento para aumentar la empleabilidad.

Los integrantes de dicha investigación establecieron que, el modelo diseñado en el trabajo permite identificar y gestionar la marca personal de los profesionales, ya que se demostró, que es el recurso clave para un adecuado autoconocimiento. Lo anteriormente mencionado conlleva a una relación con el actual trabajo de grado, basándose en su orientación de posicionar a los profesionales en el mercado laboral para que tengan una mayor facilidad al momento de aplicar para un empleo, dentro de

este contexto aporta una perspectiva que ayuda a recalcar que tan fundamental es la marca personal para el mundo profesional.

2.1.2 Nacionales

Sanjuán (2018), realizó una investigación documental titulada **“Gestión de Marca Personal en las organizaciones, una mirada exploratoria”**. Esta fue presentada en la Universidad Central de Venezuela en la ciudad de Caracas, Venezuela, su principal objetivo fue indicar la importancia que tiene la marca personal para la cada individuo u organización para poder ser posicionado de acuerdo a sus intereses en un target en particular, asumiendo el uso de la marca personal como herramienta de intervención en ese mismo contexto.

Las conclusiones de Sanjuán fortalecen la importancia de la gestión de marca para el desarrollo profesional, es por ello que funciona como referencia, debido a que presenta una visión de la gestión de marca personal desde una perspectiva interna para luego brindar un mejor servicio en el área a desempeñar.

Cañizález y Salazar (2015), realizaron una investigación no experimental titulada **“Motivaciones y actitudes generadas en los estudiantes de la UCAB hacia una marca personal (Caso Sascha Fitness)”**. Esta fue presentada en la Universidad Católica Andrés Bello de la ciudad de Caracas, Venezuela, para optar por el título de Comunicación Social, con el fin de conocer las motivaciones a seguir y las actitudes que tienen los estudiantes de dicha universidad hacia la marca personal Sascha Fitness para demostrar cuales son las razones que los impulsan a seguirla.

Los investigadores llegaron a la conclusión que, uno de los indicadores más sobresalientes en conexión con la motivación a seguir, se encuentra en el estilo de vida y el entretenimiento. Con relación a las actitudes, en los indicadores más relevantes se sitúan el agrado, la veracidad de la información compartida y la atracción.

En relación con las implicaciones dicho trabajo de investigación proporciona un gran modelo referencial para comprender las actitudes que presenta el público al mantener contacto virtual o físico con una marca personal, lo que supone y brinda un enfoque del marketing personal basado en la perspectiva del consumidor.

Galindez y Montañez (2015) realizaron una investigación descriptiva titulada **“Propuesta de un plan estratégico de marketing orientado al fortalecimiento del posicionamiento, caso Bici Xpress C.A”**. Egresadas de la Universidad de Carabobo de la ciudad de Valencia estado Carabobo, Venezuela, para optar por el título de Administración Comercial, con objeto de proponer un plan de marketing directo como herramienta que permita el incremento del posicionamiento de mercado de la empresa Bici Xpress C.A.

Dentro de este marco, se demostró que los participantes del mencionado trabajo de grado concluyeron que, un plan estratégico de marketing es fundamental para cualquier marca debido a que proporciona demasiadas ventajas como conocer la situación de una marca y estimar hasta donde se puede llegar y cuando. Además, proporciona una visión profunda de los competidores y algo muy importante es que, sirve de guía para fijar los objetivos claros y definidos.

Entonces notamos que dicho trabajo guarda relación con el presente trabajo de investigación compartiendo una visión de fortalecer una marca con el fin de posicionarla, a través de un plan de marketing para establecer los lineamientos a seguir para lograr un mejor desarrollo en el mercado.

2.2 Bases teóricas

A continuación, se harán referencia a los planteamientos teóricos conceptuales que servirán de soporte a la investigación, tomando en cuenta la postura o posición de diferentes autores en relación a las variables de estudio.

2.2.1 Comunicación de Marca

La importancia de lograr consolidarse en el mercado, radica en garantizar que su público objetivo y sus potenciales compradores los conozcan. Todas las acciones que lleve a cabo una organización comunican algo, Molina (1999, 8) plantea que “los mensajes existen y viven, exclusivamente, por y para el satisfactor, como colaboradores de su desarrollo, su función es resaltar diferencias funcionales y suscitar la creación o modificación de valores agregados, centrándose en el producto y sus beneficios”. Es por ello que se debe hacer todo lo posible por comunicar mensajes efectivos para poder calar en la mente de los consumidores, así como deben tener en cuenta qué es lo que quieren escuchar las audiencias en la prestación del servicio.

2.2.2 Diagnostico estratégico

El diagnostico estratégico es el resultado de un minucioso análisis que involucra, tanto a aspectos propios de la marca como situaciones externas a ella. Comprende la segunda fase en el proceso de planificación estratégica y tiene una gran relevancia debido a que, junto al direccionamiento estratégico de la organización, es el punto de partida en el complicado proceso de gestión estratégica. Serna (2006, 36) define el diagnostico estratégico como “el análisis de fortalezas y debilidades internas de la organización, así como amenazas y oportunidades que enfrenta”. Por lo que se puede indicar y describir que es un análisis de la marca que se fundamenta en una serie de matrices para conocer lo que encuentra bien dentro de ella, aspectos de los que se puede beneficiar, fallas internas que se encuentran en el alcance de una mejora y aspectos externos que podrían afectarla.

2.2.3 Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Amenazas y Fortalezas)

Es una herramienta de diagnóstico para la creación de distintas estrategias a partir del reconocimiento de los factores internos y externos de la organización o marca, dada su actual situación y contexto. Según Ortega (2008):

Se enfoca solo en los factores claves para el éxito de su negocio, debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales, intenta comparar la compañía de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y las amenazas cruciales del entorno (p.70).

Por ello, permite identificar las áreas y actividades que tienen un mayor potencial para lograr un mejor desarrollo que permita minimizar los posibles riesgos de dicho contexto, así como evaluar resultados los resultados encontrados y se toman decisiones en torno a ellos.

2.2.4 Matriz PCI (Perfil de Capacidades Internas)

Es un análisis medible utilizado para diagnosticar la situación de una marca u organización en términos de factores internos, tomando en cuenta las fortalezas y debilidades que impactan directamente en el rendimiento de las acciones que lleva a cabo de la marca de manera positiva o negativa. En relación con los hechos mencionados Serna (2010, 68) indica que: “Se define como un medio para examinar la posición estratégica de una compañía en un momento dado y para establecer las áreas que necesitan atención”.

Por lo que este método de evaluación es una herramienta fundamental para conocer con exactitud si cada aspecto dentro de la marca representa el desempeño correcto y cuál puede ser una desventaja para la misma.

2.2.5 Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio)

Es un instrumento que permite valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una marca u organización. Variando cada detalle del análisis en el impacto que tiene cada uno y de qué manera podría generar cierta repercusión en las operaciones. Serna (2010, 150) describe que: “el POAM permitirá realizar el análisis del entorno corporativo, el cual presentará la posición de la compañía frente al medio en el que se desenvuelve, tanto en el grado como en el impacto de cada factor sobre el negocio”.

De este modo, determina estratégicamente si los factores del entorno están representando un impacto para la marca y precisamente en qué grado están influyendo actualmente en la misma.

2.2.6 Mercado laboral

Es aquel entorno en el que influye la oferta y demanda de trabajo, en el que un conjunto de personas está dispuesto a trabajar y otro segmento en busca de personal para contratar, con el objetivo en común de poner en marcha las actividades de cualquier área. Santomé (2004) plantea que:

El mercado laboral es el entorno en el que se interrelacionan las ofertas de trabajo y las demandas de empleo. Por tanto, constituye el ámbito en el que se define y desarrolla todo lo relacionado con las ocupaciones: empresas, personas que buscan empleo, contratos instituciones, etc (p.1).

A este respecto, las marcas y empresas necesitan trabajadores para poder desempeñar su actividad y obtener el máximo beneficio a través de cada bien o servicios que ofrecen al público.

2.2.7 Personal Branding

El *personal branding* o marca personal, es un concepto presentado por primera vez por Tom Peters en 1997, en el artículo “*The Brand Called You*” por medio de la revista Fast Company, un término por el cual se considera a determinadas personas como una marca, de la misma manera en la que se considera a una marca comercial, y debe ser elaborada y transmitida con el objetivo de diferenciarse y poder conseguir el mayor éxito posible en las relaciones sociales y personales.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, se considera necesario gestionar la marca personal y todos los aspectos que conlleva la misma para lograr aquella diferenciación que se necesita para llegar al éxito, al igual que el reconocimiento de calidad que desea para el posicionamiento.

2.2.8 Plan de marketing

Es un programa basado en la medición de todo lo que ocurre dentro de la marca, desarrollando y trazando un camino para toda la empresa a nivel de acciones de marketing, de este modo construir sus bases con el fin de lograr los objetivos marcados obteniendo una visión más amplia del mercado, de acuerdo a Kotler (2001):

El plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de planificación estratégica de marketing de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que va a ser necesario realizar para obtener estos objetivos (p.29).

Por lo que funciona como guía para la ejecución de acciones de marketing con un enfoque direccionado hacia la consecución de los objetivos, planteando a su vez la manera de ejecutar cada estrategia.

2.2.9 Posicionamiento de Marca

Para Espinoza (2014, 30) “El posicionamiento otorga una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia”. De este modo, los atributos o beneficios que se destacarán de la marca, deben servir de ayuda para que alcance un buen posicionamiento, tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca.

2.2.10 Público objetivo

Es un grupo de personas dentro del mercado que tienen las características generales de los usuarios que consumen o necesitan nuestro producto o servicio, alrededor de ellos se toman decisiones y se establecen cada una de las acciones de marketing. Schiffman y Espejo (2005, 50) lo definen como: “El procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica”.

Vinculado al concepto, dichas personas que se identifican con la marca se les designa a través de una segmentación para encontrar el destino ideal de cada una de las estrategias a ejecutar.

2.2.11 Redes Sociales

Sanagustín (2010, 69) la define como “el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado”. En este sentido, dicho bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la tecnología, para agregar valor social a las personas, en un territorio virtual y en condiciones determinadas.

2.3 Términos Básicos

2.3.1 Branding: es un anglicismo que hace referencia al proceso de construir y dar a conocer una marca mediante la administración estratégica de los activos que la identifican.

2.3.2 Estudio de mercado: el estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

2.3.3 Identidad: se define como conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. Es la conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás.

2.3.4 Identidad de marca: aplicado a la marca personal responde a la pregunta ‘quién eres’, con dimensiones profesionales y personales.

2.3.5 Imagen: en el ámbito del marketing el término imagen es la representación mental que se tiene de alguien o de algo. Se trata de un concepto abstracto que se ha formado a través de distintas percepciones que ha experimentado una persona.

2.3.6 Imagen de marca personal: es la percepción de la identidad de la marca personal en la mente de los demás. Son representaciones mentales. Se construyen a partir de la observación de la forma de vestir, el medio social en que se desenvuelve, los comportamientos y el desempeño profesional.

2.3.7 Marca: es una identificación con la que se relaciona y ofrece un producto o servicio al mercado. No es sinónimo de logotipo.

2.3.8 Marketing: es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas, marcas u organizaciones que la ponen en práctica.

2.3.9 Social Media: es un sistema de plataformas donde la gestión de la información es creada y visualizada por los usuarios mediante la tecnología web 2.0, donde además pueden compartir y transferir textos, fotografías, audio, vídeo.

2.3.10 Social Media Manager: es aquel profesional del ámbito del marketing digital encargado de preparar y planificar la estrategia de una marca o empresa en los medios sociales.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

En este capítulo se presenta la metodología que permite desarrollar la presente investigación. Se mostrarán aspectos como el tipo de investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos que serán utilizados. Arias. (2006, 111) señala que: “la metodología del proyecto incluye el tipo o los tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación”. Es el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado”.

3.1 Diseño y tipo de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

De acuerdo con Ander-Egg. (2008, 43) la investigación aplicada “es una solución eficiente y con fundamentos a un problema que se ha identificado”. Mediante este proyecto se pretende investigar y evaluar información para así poder lograr que Humberto Pachano social media consiga un mejor posicionamiento, por esta naturaleza este puede considerarse de una modalidad de investigación aplicada.

3.1.2 Diseño de investigación

Siguiendo el mismo orden de ideas, se debe indicar que se encuentra apoyada en una investigación de campo, la cual según Palella y Martins. (2010):

Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta (p.88).

Esto permite entender que la investigación de campo bajo la modalidad de un proyecto factible, la cual se aplica extrayendo información directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección (como entrevistas o encuestas), para que sean los recursos a analizar con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente.

3.2 Nivel de la investigación

En el nivel de la investigación, se define la profundidad y alcance del objeto de estudio de la investigación, en este caso, el proyecto a realizar se toma como una investigación descriptiva tomando como referencia a Tamayo y Tamayo. (2003) los cuales indican que la investigación descriptiva:

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente (p.35).

3.3 Fases metodológicas

Para el presente trabajo se llevará a cabo un diagnóstico de la situación actual de la marca personal Humberto Pachano social media, para ello se desarrollaron las 3 fases que dieron alcance a cada uno de los objetivos específicos planteados.

Fase I: Diagnostico la situación actual en el mercado del personal branding Humberto Pachano social media:

La presente fase se realizará con el fin de diagnosticar la situación actual en el mercado del *personal branding* Humberto Pachano social media, a través de la aplicación de encuestas como técnica de recolección de datos definida por Kerlinger (1985, 338) como “una confrontación interpersonal, en la cual una persona formula a otra, preguntas cuyo fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación”.

En este mismo orden, la población motivo de esta investigación está conformada por un total 45 personas que actualmente son marcas personales ubicadas en la zona de San Diego, estado Carabobo, las cuales forman parte del directorio de las marcas personales registradas en LinkedIn del municipio. Con respecto a lo anteriormente mencionado, Tamayo, y Tamayo. (1997, 114) expresan que “la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”.

De igual forma Arias. (2006, 83) define la muestra como “Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Sin embargo, se puede observar que la población no representa una cantidad grande de personas, para tal efecto Castro (2003, 69) expresa que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra", por lo que se toma como muestra la cantidad de personas de dicha población total, las cuales serán entrevistadas a través de encuestas para estudiar sus opiniones y respuestas. Donde el instrumento está conformado por 10 preguntas dicotómicas cerradas enviadas en formato de Google Forms, acompañado de una serie de links en los que se pueden apreciar trabajos efectuados por Humberto Pachano Social Media. La información que proporcionarán los resultados de las encuestas repartidas a la muestra será primordial para el estudio de la marca pesonal.

Fase II: Identificación las fortalezas y debilidades de Humberto Pachano social media como personal branding:

Para el desarrollo de esta fase se deberá tomar en cuenta una serie de técnicas para el manejo de la fuentes y aspectos teóricos de la investigación, además se definirán las debilidades que son los atributos no deseados de la marca personal, también serán definidas las fortalezas por medio de la elaboración de la matriz FODA, la cual será acompañada de estudios previos como lo son el perfil de oportunidades y amenazas en

el medio (POAM) y el perfil de capacidades internas (PCI) que permitirán conocer el panorama en el cual se debería desenvolver la marca personal, para posteriormente establecer las estrategias del cruce de cada una de las variables que presentarán los factores internos y externos de dicho FODA.

Fase III: Diseño un Plan de Marketing como estrategia de posicionamiento de Humberto Pachano social media como personal branding:

En esta última fase serán estudiados los resultados obtenidos en las fases anteriores, al conocer la situación actual de la marca personal y cuáles son sus fortalezas y debilidades se procederá a realizar el plan de marketing que ayudará a Humberto Pachano social media a lograr un mejor posicionamiento en el mercado laboral, el alcance de esta fase es fundamental para el desarrollo de la marca personal, así como los procedimientos necesarios para lograr que las estrategias planteadas sean efectivas y que posicione con éxito al *personal branding* objeto de estudio.

CAPITULO IV

RESULTADOS

El análisis de los resultados La interpretación de los datos se encuentra conformado por cada aspecto obtenido de las herramientas que se llevaron a cabo durante los análisis aplicados. Por su parte, Balestrini (2003, 73), señala que “se debe considerar que los datos tienen su significado únicamente en función de las interpretaciones que les da el investigador, ya que de nada servirá abundante información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico”, por lo tanto, se tomaron en cuenta las encuestas realizadas a la muestra establecida, al igual que el estudio de las matrices POAM y PCI, de este modo extraer cada uno de los factores para orientar puntos fuertes, débiles, amenazas y oportunidades de la marca personal Humberto Pachano Social Media, es decir, ayuda a entender el proceso de toma de decisiones en cualquier ambiente, ya que proporciona una visión amplia del mercado laboral, de la situación y de los competidores.

Como última acción mencionada en los objetivos y pilar de la investigación, se opta por diseñar un plan de marketing que permita identificar y establecer un curso correcto de las acciones periódicas del *personal branding*, en dirección de posicionar y llevarla hacia el cumplimiento de los objetivos planteados funcionando en todo a las estrategias adecuadas.

4.1 Diagnostico la situación actual en el mercado del personal branding Humberto Pachano Social Media

Primeramente, por medio de la información que proporcionó la muestra conformada por 45 personas en respuesta de cada una de las 10 preguntas del cuestionario, se obtuvo el siguiente panorama de la situación actual de la marca personal:

Ítem 1. ¿Conoce usted la marca personal Humberto Pachano Social Media?

Cuadro 1. Conocimiento de la marca personal

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	27%
NO	33	73%
TOTAL	45	100%

Fuente: Pachano y Salazar (2020)

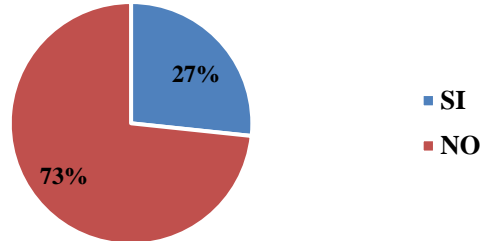


Gráfico 1. Conocimiento de la marca personal

Fuente: Pachano y Salazar (2020)

Análisis: Tomando en consideración que el 100% de los encuestados poseen una marca personal y se posicionan dentro del mercado laboral de dicha gestión, los resultados arrojados en el gráfico N°1 indican el desconocimiento absoluto de la marca personal Humberto Pachano por parte del 73% de los encuestados, asimismo, proyecta únicamente al 27% de los mismos como conocedores de dicha marca. En relación a lo anteriormente expuesto, se puede concluir que dentro del mercado laboral Humberto Pachano social media se encuentra perjudicado, pues para poder cumplir los objetivos previamente establecidos y posicionar a dicha marca, se considera indispensable su presencia y reconocimiento en dicho mercado.

Ítem 2. ¿Conoce los servicios que proporciona dicha marca?

Cuadro 2. Conocimiento de los servicios que proporciona la marca personal

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	19	42%
NO	26	58%
TOTAL	45	100%

Fuente: Pachano y Salazar (2020)

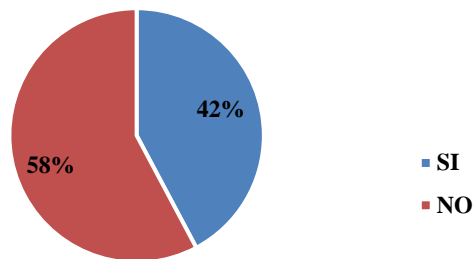


Gráfico 2. Conocimiento de los servicios que proporciona la marca

Fuente: Pachano y Salazar (2020)

Análisis: En lo que respecta al conocimiento que poseen los encuestados en relación a los servicios que Humberto Pachano Social Media ofrece, los resultados arrojados por el gráfico n°2, incluyen al 58% de los interrogados dentro del marco desconocedor en base a lo que dicha marca es capaz de otorgar, no obstante, el 42% restante asevera conocer los servicios que la marca personal anteriormente nombrada, otorga. Asimismo, con dichos desenlaces, se puede asumir que para ubicar a Humberto Pachano Social Media dentro del mercado laboral y proyectarla en el área de Social Media Marketing se ha de reforzar dicho factor, pues el dar a conocer los servicios ofrecidos permitirá posicionarla de acuerdo a su aspecto diferenciador y cumplir los objetivos requeridos.

Ítem 3. ¿A la hora de elegir a Humberto Pachano Social Media que sería lo más importante para usted?

Cuadro 3. Importancia de aspectos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Que tenga muchos seguidores	3	7%
Que tenga experiencia	25	55%
Que esté bien posicionado en el mercado laboral	17	38%
TOTAL	45	100%

Fuente: Pachano y Salazar (2020)

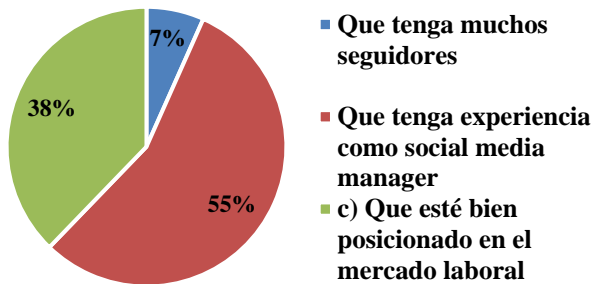


Gráfico 3. Importancia de aspectos

Fuente: Pachano y Salazar (2020)

Análisis: En relación a lo que los encuestados consideran relevante al momento de elegir a dicha marca personal, cuyas valoraciones van desde optar por el mismo en el mercado laboral de acuerdo a sus seguidores, experiencia o posicionamiento, los resultados otorgados por el gráfico n°3 dilucidan que el 55% de los entrevistados encuentran sobresaliente que dicha marca disponga de experiencia como Social Media Manager, mientras que el 38% de los mismos consideran indispensable que el mismo se encuentre posicionado en el mercado laboral y finalmente, el 7% restante, encuentra relevante que Humberto Pachano Social Media posea una cantidad significativa de seguidores. Ahora bien, con dichos resultados, se puede asumir que la marca personal previamente nombrada se encuentra en ventaja debido que posee experiencia dentro del rubro del marketing digital.

Ítem 4. ¿Considera usted que la marca personal Humberto Pachano Social Media cuenta con una identidad bien definida?

Cuadro 4. Identidad definida

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	33	73%
NO	12	27%
TOTAL	45	100%

Fuente: Pachano y Salazar (2020)

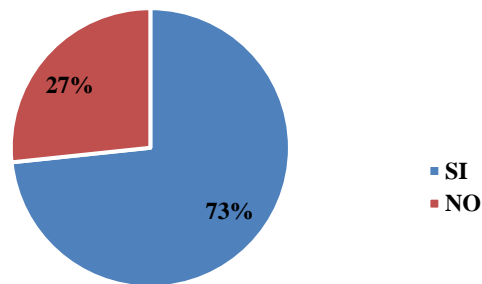


Gráfico 4. Identidad definida

Fuente: Pachano y Salazar (2020)

Análisis: Los resultados otorgados engloban que el 73% de los encuestados aseguran que dicha marca personal si cuenta con una identidad establecida, mientras que el 27% restante, reflejó su rechazo en lo que respecta a la existencia de una identidad sólida por parte de dicha marca. De acuerdo a dichos datos, se asevera que Humberto Pachano Social Media dispone de una identidad concreta que constantemente ha de evaluarse y mejorarse de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

Ítem 5. ¿Cree que dicha marca personal transmite confianza y seguridad al momento de establecer contacto con el público?

Cuadro 5. Confianza de la marca personal

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	44	98%
NO	1	2%
TOTAL	45	100%

Fuente: Pachano y Salazar (2020)

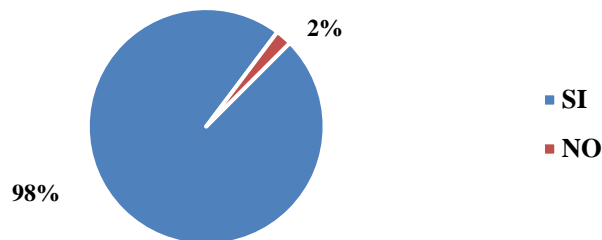


Gráfico 5. Confianza de la marca personal

Fuente: Pachano y Salazar (2020)

Análisis: En primer lugar, en relación a la importancia que posee la confianza como aspecto diferenciador que deben reflejar las marcas en pleno siglo XXI, conviene en este sentido recurrir al análisis de la especialista Igone Catillo (2017, 3) donde indica que “es indispensable tanto a corto plazo como a largo, construir una marca basada en la honestidad y transparencia, asimismo, recalca la prioridad que ha de otorgarse al conocer el valor de los clientes potenciales”. Dicha cita, adquiere directamente un valor asociativo con la pregunta 5, pues dicha incógnita pretendía conocer si Humberto Pachano Social Media transmite confianza y firmeza ante el público al establecer contacto ya que se considera un punto relevante para el buen desarrollo de la misma. No obstante, los resultados arrojados reflejan que el 98% de los encuestados aseguran que la marca personal Humberto Pachano transmite confianza y seguridad al establecer contacto con el público, mientras que solo el 2% reflejó desacuerdo, lo que le otorga ventaja en el mercado laboral.

Ítem 6. ¿El mensaje de la marca personal se transmite y percibe de manera clara y directa en sus redes sociales?

Cuadro 6. Mensaje claro transmitido por la marca personal

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	35	78%
NO	10	22%
TOTAL	45	100%

Fuente: Pachano y Salazar (2020)

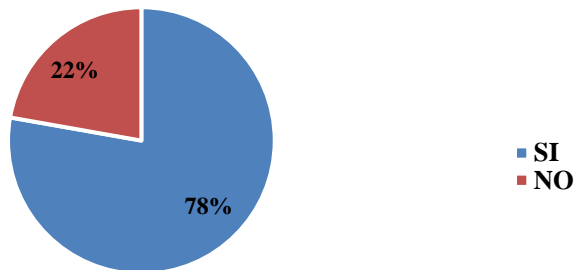


Gráfico 6. Mensaje claro transmitido por la marca personal

Fuente: Pachano y Salazar (2020)

Análisis: En relación a la claridad del mensaje que busca transmitir Humberto Pachano Social Media en Redes Sociales, el gráfico n°6 buscó evaluar a través de los encuestados, si dicha marca personal comunica correctamente su mensaje al público y es percibido de manera clara, dichas derivaciones enmarcaron al 78% de los interrogados con respuestas positivas (SI) y al 22% restantes con respuestas negativas (NO), lo que permite dilucidar que en base a la claridad del mensaje, gran parte ha de percibirse de una forma adecuada.

Ítem 7. De acuerdo al portafolio expuesto anteriormente, ¿Considera usted que la referencia del trabajo realizado por dicha marca personal hacia otras marcas ha dado resultados positivos en ellas?

Cuadro 7. Resultados positivos del trabajo hecho por la marca

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	45	100%
NO	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: Pachano y Salazar (2020)

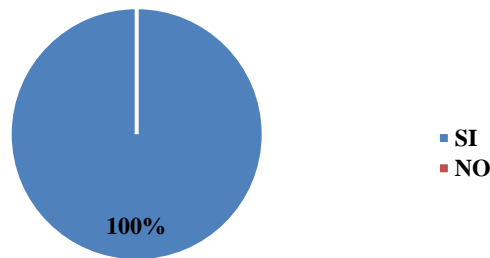


Gráfico 7. Resultados positivos del trabajo hecho por la marca

Fuente: Pachano y Salazar (2020)

Análisis: Con un portafolio previamente visualizado por los encuestados para posteriormente proceder a responder la pregunta 7 de la encuesta presente, el gráfico n°7 tuvo como objetivo dar a conocer si la gestión de Humberto Pachano Social Media hacia otras marcas era considerada factible y por ello, con resultados positivos o si por el contrario no era considerada como tal por parte de los encuestados. Dichos resultados planteados aseguran que la totalidad de los mismos, es decir, el 100% de los entrevistados, afirman que el trabajo realizado por la marca personal Humberto Pachano posee un valor elevado con resultados distinguidos lo que permite asegurar que dicha marca posee rasgos de excelencia y superioridad en dicho aspecto.

Ítem 8. ¿Según lo visualizado en los medios de la marca personal Humberto Pachano Social Media cree usted que los reclutadores de personal lo tomen en cuenta como una excelente opción?

Cuadro 8. Aspectos para el reclutamiento de la marca personal

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	45	100%
NO	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: Pachano y Salazar (2020)

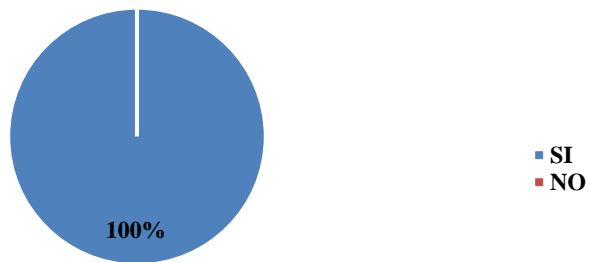


Gráfico 8. Aspectos para el reclutamiento de la marca personal

Fuente: Pachano y Salazar (2020)

Análisis: De acuerdo al tópico evaluado en el gráfico 8, cuyo objetivo era evaluar si en base al criterio de los encuestados y al contenido previamente visualizado por los mismos en los medios de Humberto Pachano Social Media, dicha marca podía considerarse una excelente opción ante los reclutadores de personal, lo que reflejó que el 100% de los entrevistados respondieron afirmativamente ante dicha interrogante. No obstante, tales resultados permiten concluir que la marca personal Humberto Pachano es considerada para los encuestados como una opción factible ante un mercado laboral extenso y por ello, podría ser una marca poseedora de virtud ante los reclutadores de personal.

Ítem 9. ¿En qué redes sociales considera que debe tener mayor interacción Humberto Pachano Social Media para destacar en el mercado laboral?

Cuadro 9. Mejores opciones para interactuar en Redes Sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	30	67%
Facebook	4	9%
Twitter	1	2%
Pinterest	0	0%
Youtube	4	9%
Linkedin	6	13%
TOTAL	45	100%

Fuente: Pachano y Salazar (2020)

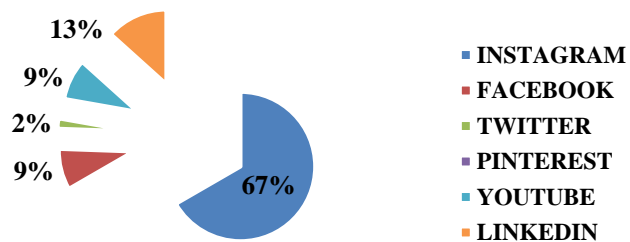


Grafico 9. Mejores opciones para interactuar en Redes Sociales

Fuente: Pachano y Salazar (2020)

Análisis: Dentro de opciones como Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube y LinkedIn, el Grafico 9 otorgó como resultados que, en primer lugar, el 67% consideraba apropiado la red social, Instagram, mientras que el 13% consideraba útil LinkedIn, asimismo, el 9% consideró acorde Facebook, el otro 9% asumió a la plataforma de YouTube como la adecuada, finalmente, el 2% restante mostró preferencia hacia Twitter como la más útil para posicionar a Humberto Pachano Social Media en el mercado laboral sin tomar en consideración a la plataforma de Pinterest como una opción válida. Para concluir, dichos resultados permiten tomar en consideración si la presencia en Redes Sociales de la marca personal Humberto Pachano ha de mantenerse en una plataforma establecida o ha de extenderse hacia otras RRSS para poder cumplir con los objetivos deseados.

Ítem 10. ¿Qué cree usted que la marca personal debe mejorar?

Cuadro 10. Mejoras para la marca personal

Fuente: Pachano y Salazar (2020)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación	9	20%
Diseño	13	29%
Interacción	23	51%
TOTAL	45	100%

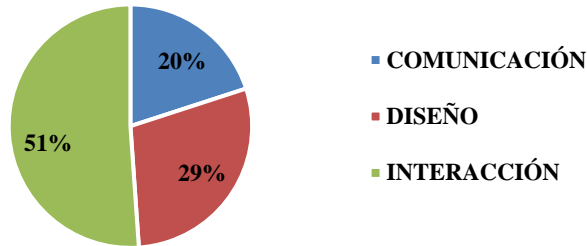


Gráfico 10. Mejoras para la marca personal

Fuente: Pachano y Salazar (2020)

Análisis: Finalmente, el gráfico 10 consultó ante los entrevistados el posible factor que la marca personal Humberto Pachano ha de mejorar, donde se validaron opciones enmarcadas en el área de comunicación, diseño e interacción. Los resultados arrojados, mostraron a un 51% a favor de mejorar la capacidad de interacción y todo lo relacionado con dicho tópico, asimismo, el 29% asumió destacable la necesidad de mejorar y/o reforzar el diseño, dejando al 20% restante reflejante ante la expectativa de mejora de la comunicación. Dichos resultados pretenden ser una guía para evaluar, complementar y así optimizar la gestión de Humberto Pachano Social Media para finalmente destacar en el mercado laboral.

4.2 Identificación las fortalezas y debilidades de Humberto Pachano social media como personal branding:

4.2.1 Diagnostico PCI

Al realizar el diagnostico PCI en la marca personal Humberto Pachano Social Media, se identifican las fortalezas y debilidades internas de la marca, asociadas a la capacidad directiva, capacidad tecnológica, capacidad de talento humano, capacidad competitiva y capacidad financiera, de este modo, conocer los factores internos y modificables dentro de ella.

Capacidad directiva

Permite analizar cómo se encuentra estructurada la marca personal en cuanto a la inexistencia de planeación estratégica, el desconocimiento de indicadores de gestión, el sistema de toma de decisiones, la buena comunicación, la habilidad para atraer y retener clientes y la agresividad para enfrentar la competencia.

Cuadro 11. Capacidad directiva

Capacidad directiva	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alta	Medio	Bajo	Alta	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
No existe planeación estratégica.	X						X		
Conocimiento de indicadores de gestión.				X			X		
Sistema de toma de decisiones.						X			X
Habilidad para atraer y retener clientes.			X						X
Agresividad para enfrentar la competencia.						X			X

Fuente: Pachano y Salazar (2020)

Al analizar el diagnóstico PCI se observa que, en su capacidad directa, no existe una planeación estratégica, lo cual representa una debilidad de impacto alto para la marca personal, esta inexistencia ha generado que Humberto Pachano Social Media no se gestione correctamente, adicionalmente está el conocimiento de indicadores de gestión, que es una fortaleza de impacto alto, debido a que se conoce perfectamente y se puede medir o cuantificar el avance de la marca personal; por otra parte, el sistema de toma de decisiones es una fortaleza y se encuentra en un impacto bajo, porque muchas veces cuesta evaluarlas y analizarlas para una gestión efectiva; la habilidad para atraer y retener clientes, es una debilidad sin embargo es de impacto bajo, teniendo en cuenta que la marca personal no es muy reconocida; por último, la agresividad para enfrentar a la competencia, se encuentra en una fortaleza de un impacto bajo, esto debido a que como se mencionó anteriormente la marca no es tan reconocida por lo que actualmente está un poco limitada, esto imposibilita hacerle frente a grandes competidores.

Capacidad tecnológica

En la capacidad tecnológica se analizaron las siguientes variables: Capacidad de innovación, calidad de producción, adecuado control de calidad, nivel tecnológico utilizado en los diseños. Para obtener una mayor comprensión de los procesos internos de la marca personal.

Cuadro 12. Capacidad tecnológica

Capacidad tecnológica	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad de innovación.					x			x	
Calidad de creación					x			x	
Adecuado control de calidad.					x			x	

Nivel tecnológico utilizado en los diseños.					x			x	
---	--	--	--	--	---	--	--	---	--

Fuente: Pachano y Salazar (2020)

En el análisis de la capacidad tecnológica, se logró evidenciar que la innovación es una fortaleza para la marca personal, y se encuentra en un impacto medio, ya que se realizan diseños de acuerdo con las necesidades de los clientes; de igual forma la calidad de creación es una fortaleza de un impacto medio, ya que en los diseños se ve reflejado la calidad de los mismos; por otra parte, el adecuado control de calidad que es una fortaleza y tiene un impacto medio, debido a que Humberto Pachano Social Media, detecta de manera correcta cuando existen errores en los diseños; seguido del nivel tecnológico utilizado en los diseños, el cual es analizado como una fortaleza de impacto medio, debido a que las herramientas utilizadas para la creación de los diseños son de última generación y estas permiten la creación de diseños con altos estándares de calidad.

Capacidad de talento humano

En la capacidad de talento humano predominan las siguientes variables: el nivel académico, la motivación personal y el índice de desempeño, esto para tener una mayor perspectiva de la marca personal Humberto Pachano Social Media.

Cuadro 13. Capacidad de talento humano

Capacidad de talento humano	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel académico.				x			x		
Motivación personal.				x			x		
Índice de desempeño.				x			x		

Fuente: Pachano y Salazar (2020)

Al evaluar la capacidad de talento humano se detectó que el nivel académico de Humberto Pachano Social Media es una fortaleza de impacto alto, debido a que, tiene varios años de estudio en el área de marketing y social media; por otra parte, la motivación personal es una fortaleza y se encuentra en un impacto alto, ya que la marca personal de estudio plasma sus conocimientos en los trabajos que realiza, lo cual causa una motivación constante de seguir y cumplir todos los objetivos que se propone; finalmente, el índice de desempeño es una fortaleza y se encuentra en un impacto alto, porque Humberto Pachano Social Media se desempeña de manera correcta en sus labores.

Capacidad competitiva

Se evaluaron las siguientes variables: Calidad de diseño, participación en el mercado, materias primas de calidad, los cuales permiten identificar las bases internas de producción de la marca personal.

Cuadro 14. Capacidad competitiva

Capacidad competitiva	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Calidad del diseño.				X			X		
Participación en el mercado laboral.		X						X	
Contenido de calidad.				X			X		

Fuente: Pachano y Salazar (2020)

Al realizar el análisis de la capacidad competitiva se evidencia que la calidad de los diseños, es una fortaleza y se encuentra en un impacto alto, tomando en cuenta que utiliza las mejores herramientas para crear los diseños; la participación en el mercado laboral, sin embargo, es una debilidad y tiene un impacto medio, esto debido a que la marca personal no es muy reconocida actualmente en el mercado laboral; por

último, el contenido de calidad que es una fortaleza y tiene un impacto alto, ya que el contenido que ofrece Humberto Pachano Social Medio es de excelente calidad.

Capacidad financiera

La capacidad financiera en Humberto Pachano Social Media es analizada de la siguiente manera: Disponibilidad de capital y toma de decisiones basadas en estado financiero.

Cuadro 15. Capacidad financiera

Capacidad financiera	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Disponibilidad de capital para campañas.		X						X	
Toma de decisiones en situaciones financieras.					X				X

Fuente: Pachano y Salazar (2020)

En el análisis de la capacidad financiera, se encuentra que la disponibilidad de capital para campañas es una debilidad y presenta un impacto medio, debido a que no se cuenta con suficiente dinero para gastar en campañas publicitarias; adicionalmente se encuentra, la toma de decisiones en situaciones financieras, que es una fortaleza de impacto medio, ya que a pesar de no disponer de capital suficiente las decisiones son tomadas correctamente.

4.2.2 Diagnostico externo POAM.

La aplicación del diagnóstico POAM para el personal branding Humberto Pachano Social Media, permite identificar las oportunidades y amenazas, las cuales fueron analizadas desde los factores económicos, sociales, políticos, competitivos y

tecnológicos. Determinando el impacto en cual se cuantifico como alto, medio y bajo según el caso evaluado.

Diagnostico factores económicos

Los diagnósticos de factores económicos de la marca personal de estudio están enfocados en el comportamiento de la economía de dicha marca, el flujo de dinero, bienes y servicios a nivel nacional.

Cuadro 16. Diagnóstico de factores económicos

Factores económicos	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Accesibilidad de pagos en moneda local para medios digitales				X			X		
Economía del país				X			X		
Mejores precios mediante negociaciones previas	X						X		

Fuente: Pachano y Salazar (2020)

Al realizar una evaluación de las oportunidades y amenazas, se evidencia que la accesibilidad de pagos en moneda local para medios digitales es una amenaza y tiene un impacto alto, esto debido a que, las plataformas de redes sociales no permiten pagos en moneda local para el pago de promociones y anuncios; la economía del país es una amenaza de impacto alto, debido a que afecta principalmente a la moneda local por la constante inflación del dólar, teniendo en cuenta las diferentes problemáticas que se presentan a nivel nacional; por último, se sujeta la variable de mejores precios mediante negociaciones previas lo cual es una oportunidad de impacto alto, debido a que, ofrece mayores posibilidades de llegar a un acuerdo con el cliente además de lograr una fidelización.

Diagnostico factores sociales

Es los factores sociales se evaluó desde el efecto que produce la contratación de la marca y el beneficio que recibe sus clientes.

Cuadro 17. Diagnostico factores sociales

Factores sociales	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Seguridad del territorio en el que se desenvuelve						X			X
Desplazamiento				X			X		

Fuente: Pachano y Salazar (2020)

Al realizar el análisis del diagnóstico de factores sociales se puede observar que, la seguridad del territorio en el que se desenvuelve es una amenaza y representa un impacto bajo, esto pasa porque, existe mucha inseguridad en el territorio por lo que afecta directamente a la marca personal puesto que existe el riesgo de hurto al momento de reunirse con los clientes; por otra parte, el desplazamiento que es una amenaza de impacto alto, puesto que se evidencia que trasladarse a cualquier punto de reunión muchas veces es imposible debido a la escasez de la gasolina lo que afecta de manera directa a Humberto Pachano Social Media ya que lo limita a moverse de un lado a otro en el momento que lo desee.

Diagnóstico de factores políticos

Para el diagnóstico de factores políticos, se tomaron en cuenta variables gubernamentales que afectan los manejos internos y externos del país, que consideran principalmente el sistema político de contratación.

Cuadro 18. Diagnóstico de factores políticos

Factores políticos	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Regulación a las pymes					X			X	

Fuente: Pachano y Salazar (2020)

Al analizar los factores políticos se observa que la regulación de las pymes representa una amenaza de impacto medio, debido a que con estas regulaciones muchas empresas se ven obligadas a reducir personal ya que sus productos al estar regulados hace que las empresas no generen el mismo ingreso por lo que representa una amenaza para la marca personal ya que las empresas priorizan otros aspectos antes que invertir en redes sociales o marketing digital, ya que como se mencionó anteriormente al estar reguladas no poseen el mismo ingreso por lo que se enfocan en otros aspectos.

Diagnostico factores competitivos

En cuanto al diagnóstico de factores competitivos de Humberto Pachano Social Media se analizaron variables como: Entrada de nuevos competidores, acceso a nuevos mercados, principales competidores y baja calidad de la competencia.

Cuadro 19. Diagnostico factores competitivos

Factores competitivos	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Entrada de nuevos competidores				X			X		
Acceso a nuevos mercados	X						X		
Principales competidores					X			X	
Baja calidad de competencia	X						X		

Fuente: Pachano y Salazar (2020)

Para Humberto Pachano Social Media, la entrada de nuevos competidores es considera una amenaza de impacto alto, teniendo en cuenta que la competencia puede generar menores precios y otras opciones a los consumidores; por otra parte, el acceso a nuevos mercados es una oportunidad de impacto alto, ya que permite conocer nuevos clientes y que la marca vaya siendo más reconocida; igualmente, los principales competidores son una amenaza de impacto medio, ya que están representados por marcas personales que llevan más tiempo en el mercado laboral; para finalizar, está la

baja calidad de la competencia, al realizar el análisis se encuentra que es una oportunidad de un impacto alto, porque le permite a la marca personal posicionarse en el mercado por la calidad de su trabajo.

Diagnostico factores tecnológicos

Para el diagnóstico de los factores tecnológicos se analizó la utilización de la tecnología de punta, que representa una ventaja para los procesos de diseño de Humberto Pachano Social Media.

Cuadro 20. Diagnostico factores tecnológicos

Factores tecnológicos.	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Utilización de tecnología de punta.	X						X		

Fuente: Pachano y Salazar (2020)

Al realizar el análisis de los factores tecnológicos se aprecia que la utilización de tecnología de punta es una oportunidad de impacto alto, ya que le permite a la marca personal innovar en los trabajos que realiza y de esta forma abarcar nuevos mercados con ello aumentar su participación en el mismo.

4.2.3 Diagnóstico de Matriz DOFA.

El diagnóstico de la matriz FODA para Humberto Pachano Social Media, es el resultado de identificar los factores críticos en cuanto a su composición interna y externa, que resultan prioritarios para obtener un amplio conocimiento de sus debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas. Esto para el correcto desarrollo de la marca.

Matriz DOFA

Para realizar el análisis DOFA para la marca personal de estudio, se tomó como base la aplicación del perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM), y el perfil de capacidad interna (PCI) del personal branding. como insumos para determinar cuáles son las falencias y los factores de éxito de la marca personal Humberto Pachano Social Media.

Cuadro 21. Matriz DOFA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Mejores precios mediante negociaciones previas	Accesibilidad de pagos en moneda local para medios digitales
Acceso a nuevos mercados	Economía del país
Baja calidad de competencia	Seguridad del territorio en el que se desenvuelve
Utilización de tecnología de punta	Regulación a las pymes
	Desplazamiento
	Entrada de nuevos competidores
	Principales competidores
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Conocimiento de indicadores de gestión	No existe planeación estratégica
Sistema de toma de decisiones	Habilidad para atraer y retener clientes
Agresividad para enfrentar la competencia	Participación en el mercado laboral
Capacidad de innovación	Disponibilidad de capital para campañas
Calidad de creación	
Adecuado control de calidad	
Nivel tecnológico utilizado en los diseños	
Nivel académico	
Motivación personal	
Índice de desempeño	
Calidad del diseño	
Contenido de calidad	
Toma de decisiones en situaciones financieras	

Fuente: Pachano y Salazar (2020)

Cuadro 22. Matriz de impacto DOFA ponderado.

Fortalezas	Impacto			Oportunidades	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Conocimiento de indicadores de gestión	x			Mejores precios mediante negociaciones previas	x		
Sistema de toma de decisiones			x	Acceso a nuevos mercados	x		
Agresividad para enfrentar la competencia			x	Baja calidad de competencia	x		
Capacidad de innovación		x		Utilización de tecnología de punta	x		
Calidad de creación		x					
Adecuado control de calidad		x					
Nivel tecnológico utilizado en los diseños		x					
Nivel académico	x						
Motivación personal	x						
Índice de desempeño	x						
Calidad del diseño	x						
Contenido de calidad	x						
Toma de decisiones en situaciones financieras		x					
Debilidades	Impacto			Amenazas	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
No existe planeación estratégica	x			Accesibilidad de pagos en moneda local para medios digitales	x		
Habilidad para atraer y retener clientes			x	Economía del país	x		
Participación en el mercado laboral		x		Seguridad del territorio en el que se desenvuelve			x
Disponibilidad de capital para campañas		x		Regulación a las pymes		x	
				Desplazamiento	x		
				Entrada de nuevos competidores	x		
				Principales competidores		x	

Fuente: Pachano y Salazar (2020)

Cuadro 23. Análisis FODA

	Oportunidades	Amenazas
	1. Acceso a nuevos mercados	1. Entrada de nuevos competidores
	2. Baja calidad de competencia	2. Economía del país
	3. Acceso a nuevos mercados	3. Seguridad del territorio en el que se desenvuelve
	4. Mejores precios mediante negociaciones previas	4. Principales competidores
	5. Accesibilidad de pagos en moneda local para medios digitales	
Fortalezas	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
	FO	FA
1. Calidad del diseño	FO .1. O1F1. Buscar nuevos clientes con capacidad de innovación. FO.2. O2F1. Generar oportunidades de negocio con la calidad de los diseños.	FA.1. F4A1. Fortalecer la reputación de la marca personal por intermedio de la capacidad de innovación.
2. Motivación personal		
3. Sistema de toma de decisiones		
4. Capacidad de innovación		
5. Nivel académico		
Debilidades	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
	DO	DA
1. No existe planeación estratégica	DO.1. D1O4. La implementación de la planificación estratégica, permite optimizar los recursos y mejorar las negociaciones de la marca personal. DO.2. D4O2. La baja calidad de la competencia permite llegar a un mayor número de clientes.	DA.1. D4A4. La disponibilidad de capital para las campañas publicitarias ayudara a impulsar la marca frente a sus principales competidores.
2. Habilidad para atraer y retener clientes		
3. Participación en el mercado laboral		
4. Disponibilidad de capital para campañas		

Fuente: Pachano y Salazar (2020)

Análisis de resultados

La investigación presente permitió obtener información clara de la situación de la marca personal Humberto Pachano Social Media, donde se identifica que esta al no tener una planificación estratégica ha perdido muchas oportunidades en el mercado laboral ya que al no tener estrategias previamente establecidas no genera el mismo impacto que sus competidores que si contienen dicho plan. Se puede determinar que la marca personal al no poseer una planificación estratégica se limita a lograr un buen posicionamiento en el mercado laboral.

4.3 Diseño un Plan de Marketing como estrategia de posicionamiento de Humberto Pachano social media como personal branding:

El plan de marketing para la marca personal Humberto Pachano Social Media, luego de haber reconocido puntos clave en la aplicación de la matriz DOFA, recoge todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones para su posicionamiento en el mercado laboral por medio de los siguientes elementos e interrogantes a desarrollar para su ejecución:

1. Situación actual: ¿En qué posición se encuentra?
2. Público objetivo: ¿Cuál es el target?
3. Competencia: ¿Quiénes son sus competidores directos e indirectos?
4. Objetivos: ¿Qué desea conseguir?
5. Estrategias: ¿Qué se hará para conseguir los objetivos?
6. Plan de acción: ¿Cómo se hará y en cuánto tiempo?
7. Control: ¿Qué aspectos deben mejorar de acuerdo a las acciones ejecutadas dentro del plan?

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

Como propósito final del presente trabajo de grado y en función de la fase III, se presentó como propuesta, diseñar un plan de marketing como estrategia que ayudará a la marca personal Humberto Pachano Social Media a posicionarse en el mercado laboral. Adicionalmente, se propone la utilización de herramientas de marketing digital, que contribuyan al crecimiento y reconocimiento de dicha marca personal. Es efecto, se describe detalladamente el plan de marketing, que tiene como objetivo solucionar e incrementar la participación en el mercado laboral.

5.2 Justificación de la propuesta

Esta propuesta está basada en los resultados obtenidos al procesar la información que arrojó la muestra de las marcas personales que fueron seleccionadas, a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de información. En este sentido, el enfoque está dirigido hacia el diseño de un plan de marketing como estrategia efectiva, orientada al incremento de la participación en el mercado laboral para Humberto Pachano Social Media, por lo tanto, es una herramienta útil no solo para lograr posicionamiento sino también es una herramienta útil para atraer clientes. En tal sentido, la propuesta se justifica porque beneficiara a la dicha marca personal de la manera siguiente:

- El logro en obtener una mayor participación en el mercado laboral atraerá consigo nuevos clientes y reconocimiento de la marca personal.

- Lograr fidelizar a los clientes actuales y enfrentar a la competencia, para ello, Humberto Pachano Social Media ofrecerá un servicio de calidad y buena comunicación con el cliente.

5.3 Objetivos de la propuesta

5.3.1 Objetivo general

- Elaborar un plan de marketing para posicionar a la marca personal Humberto pachano social media

5.3.2 Objetivos específicos

- Diseñar el plan de marketing.
- Elaborar plan de acción de Humberto Pachano Social Media.
- Monitorear cada acción mediante los indicadores clave de rendimiento.

5.4 Factibilidad

5.4.1 Técnica: La marca personal Humberto Pachano Social Media, dispone de equipos tecnológicos (Computadores y Smartphone acompañados de un router de banda ancha para su respectiva navegación) y todos los aspectos técnicos que se requieran para poner en marcha la propuesta.

5.4.2 Operativa: La marca personal posee las condiciones para implementar la propuesta, ya que dispone de los conocimientos necesarios para su puesta en práctica y funcionamiento.

5.4.3 Económica: Desde el punto de vista económico la propuesta sigue siendo viable, puesto que las inversiones están enfocadas en la ejecución del plan de acción al momento de poner en marcha las campañas publicitarias y los forochats valorados en un total de 76\$, teniendo en cuenta que la marca personal cuenta con capital suficiente para emplear cada una de las etapas del plan. **Cuadro 24. Factibilidad económica**

Factibilidad económica	
Estrategias y tácticas	Costos
Publicaciones periódicamente en redes sociales previamente establecidas en el plan de contenidos (Diseñados en formatos multiplataformas)	10\$
Gestión de marca y contenidos que giren alrededor de ella (Branded content), teniendo en cuenta KPI's y envió informes al finalizar cada semana	10\$
Publicación de anuncios para llegar a más personas (Direccionados al alcance del usuario)	30\$
Participación en foro chat's de preparación en marketing digital	5\$
Publicación de anuncios con promociones de servicios a ofrecer	21\$

Fuente: Pachano y Salazar (2020)

5.5 Desarrollo de la propuesta:

Plan de Marketing como estrategia de posicionamiento de Humberto Pachano social media como personal branding:

5.5.1 Situación actual

Humberto Pachano Social Media es una marca personal dedicada a promover los productos/servicios de las marcas y construir un vínculo con su público objetivo con la ayuda de las redes sociales y blogs. Igualmente orientar las estrategias digitales de las mismas en el mercado. Desde su apertura no se ha notado un incremento influyente en la cantidad de clientes, por el contrario, surgió un estancamiento y no ha logrado ser percibida como la opción más indicada para los clientes potenciales, por lo que se ha decidido darle un giro alrededor de su posicionamiento a través de un plan de marketing.

5.5.2 Público objetivo

El nicho de mercado en el que Humberto Pachano Social Media busca posicionarse es de pequeñas, medianas y grandes marcas, al igual que marcas

personales, conformado por personas del sexo femenino y masculino, ubicadas en Venezuela entre edades promedio de 18 a 55 años, sin tamaño familiar específico, socioeconómicamente identificadas en estratos 3, 4 y 5. Por otra parte, es importante destacar que son personas que ejercen mando sobre las marcas que gestionan directamente, dispuestos a beneficiarse y obtener resultados positivos en su marca para el cumplimiento de sus objetivos en apoyo de medios digitales en los que frecuenta su comunidad.

5.5.3 Competencia

La competencia directa que existe en el mercado al que se desea impactar es de 17 marcas personales especializadas en el área de Social Media y 8 agencias de Marketing Digital promotoras igualmente de servicios adicionales como diseño gráfico y programación web. Cada una de ellas entre niveles de experiencia nacional e internacional medios y altos, de trayectoria menor a 5 años. Por otro lado, como competencia indirecta o de segundo plano, se identificaron 14 marcas personales orientadas al área de gestión de Community Management con años de experiencia menores a 2 años. Teniendo en cuenta cada uno de los grupos de competidores anteriormente mencionados, es importante señalar que guardan similitud de sector tanto en profesión, como en territorios y que buscan impactar en segmentos relacionados.

5.5.4 Objetivos del plan

El establecimiento de ellos, se establece bajo parámetros medibles, específicos, realizables, realistas y a tiempo por medio del criterio SMART, de este modo lograr comprender esencialmente los correctos. Para tal efecto, se establecen los siguientes objetivos:

1. Aumentar el *engagement* en redes sociales a un 4% en noviembre y diciembre del 2020

2. Lograr un alcance mayor al 20% en los medios digitales en noviembre y diciembre del 2020
3. Aumentar la cantidad de clientes en un promedio de 8 gestiones en diciembre del 2020

5.5.5 Estrategias y tácticas

De acuerdo a cada uno de los objetivos, las tácticas marcarán la pauta de cómo se va a trabajar para cumplir con ellos, es decir, aquel parámetro para llegar al posicionamiento deseado. Por lo que se llevarán a cabo las siguientes estrategias para lograrlo:

- Interactuar con la marca personal digitalmente en redes sociales como Facebook, YouTube, Twitter, tomando en cuenta una inversión en campañas de ADS (anuncios publicitarios). Igualmente, de boca a boca de acuerdo a la satisfacción del cliente.
- Ampliar el segmento para llegar a un mayor número de personas
- Participar en foro chats, donde se encuentra una tendencia novedosa.
- Modificar aspectos puntuales en la marca para darle mayor énfasis en los valores que se quieren transmitir, pero sin cambiarla totalmente ya que tiene cierto espacio mental obtenido en el nicho donde se desarrolla.

5.5.6 Plan de acción

Dicho plan se lleva a cabo como una herramienta para establecer el momento exacto de cada acción de la marca personal Humberto Pachano Social Media, el cual permitirá igualmente estipular actos concretos que llevarán a la consecución de los objetivos en el plazo que se indica. **Cuadro 25. Plan de acción**

Plan de acción: Humberto Pachano Social Media				
Objetivos, estrategias y tácticas	Costos	Octubre	Noviembre	Diciembre
Aumentar el <i>engagement</i>				
Publicaciones periódicamente en redes sociales previamente establecidas en el plan de contenidos (Diseñados en formatos multiplataformas)	10\$	x	x	x
Gestión de marca y contenidos que giren alrededor de ella (Branded content), teniendo en cuenta KPI's y envío informes al finalizar cada semana	10\$	x	x	x
Mayor alcance				
Publicación de anuncios para llegar a más personas (Direccionados al alcance)	30\$	x	x	x
Participación en foro chat's de preparación en marketing digital	5\$	x	x	
Aumentar la cantidad de clientes				
Publicación de anuncios con promociones de servicios a ofrecer	21\$	x	x	x

Fuente: Pachano y Salazar (2020)

5.5.7 Control

Influyendo como etapa de revisión y cambios funciona para visualizar las métricas establecidas e identificar cambios a realizar partiendo de los resultados obtenidos semanalmente a través de los KPI's (Indicadores clave de rendimiento) que se encuentran fijados a continuación: **Cuadro 26. Control**

KPI	#	Impacto
% de engagement		
Sumatoria de alcance		
Retorno sobre la inversión de campañas en engagement		
Número de clientes		
Trafico en medios		
Invitaciones a eventos online		

Fuente: Pachano y Salazar (2020)

CONCLUSIONES

Con una sociedad competitiva y en constante evolución, sobre todo en el mundo digital, alinear y/o proyectar a una marca dentro de un mercado sobresaturado de servicios y ofertas se ha vuelto un desafío tanto para las empresas como para freelancers y marcas personas. Por tal motivo, el presente proyecto de investigación desplegó una serie de objetivos cuyos resultados se enfocarían directamente en la resolución e impulso de la marca personal Humberto Pachano Social Media en redes sociales a través del diseño de un plan de marketing desarrollado tras la ejecución de las fases metodológicas correspondientes de la investigación. Cabe acotar, que dichas estrategias surgen en base a la búsqueda de estrategias apropiadas para solventar la problemática planteada en la apertura de dicha investigación, igualmente, las herramientas de planificación estratégicas aplicadas para el diagnóstico y la clausura del presente trabajo iniciaron desde el perfil de capacidad interna (PCI), no obstante, recurrió al perfil de oportunidades y amenazas (POAM) y finalmente, el análisis de la Matriz FODA para definir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Ahora bien, tras dichos estudios dentro de las conclusiones establecidas conformadas por virtudes y debilidades como marca personal en Humberto Pachano Social Media, se pudieron constatar los siguientes resultados:

Para incrementar la presencia e impulsar el posicionamiento de Humberto Pachano Social Media en redes sociales, es indispensable el establecimiento de estrategias de marketing constantemente, pues con la evolución indetenible en el mercado laboral y/o en las necesidades de los consumidores, es importante que dicha marca personal replantee sus objetivos y soluciones dentro de un lapso de tiempo establecido para subsanar tanto sus requerimientos como los de sus clientes.

Asimismo, la definición de su red social ideal de acuerdo a sus objetivos ha de ser prioritario pues permitirá mantener la frecuencia y constancia generando confianza tanto en su núcleo laboral como con clientes potenciales y leads.

RECOMENDACIONES

A continuación, las siguientes recomendaciones constituyen una recopilación de la información obtenida en esta investigación, por lo tanto, se debe tomar en cuenta una serie de aspectos de la marca personal Humberto Pachano Social Media, para de este modo lograr un mejor posicionamiento en el mercado laboral de marcar personales, para ello se recomienda:

- Se recomienda que la marca personal aplique plan de marketing para lograr mayor participación en el mercado.
- Desarrollar una comunidad alrededor de la marca personal, con el fin de llegar al mayor público posible.
- Se recomienda elaborar un plan de medios de modo que, se pueda hacer llegar los mensajes publicitarios al mayor número de personas del público objetivo.
- Elaborar un plan de inversión para futuras campañas publicitarias que impulsen la marca personal de modo que pueda llegar a nuevos mercados.
- Se recomienda crear un programa de capacitación y asesoramiento de la audiencia, es decir, el convertirse en un asesor, guía o capacitador, es una buena estrategia para la marca y a la vez puede ser una fuente de ingresos extra, asimismo mejora la imagen profesional de la marca personal, ya que se estaría compartiendo con el público toda la experiencia de la marca

REFERENCIAS

- Stanton, Etzel y Walker. McCraw-Hill Interamericana (2004), fundamentos de marketing (13° edición).
- Kotler Philip. Prentice Hall hispanoamericana (1996), Dirección de Mercadotecnia, (8° edición).
- Arias F. (2012). Proyecto de investigación: introducción a la metodología científica. (5° edición) Caracas.
- Arias F. (2012). El proyecto de investigación, sexta edición.
- Kotler Philip y Keller Kevin, McCraw-Hill Interamericana, (2006), Dirección de marketing, (12° edición).
- Gil Álvarez (2018). Marca personal, universidad de Cantabria, Santander España.
- Jiménez y Libio (2018). La marca personal como estrategia de empleabilidad para profesionales que cursan estudios en las principales escuelas de negocios de la ciudad de lima, Universidad del pacífico, Perú.
- Cañizalez y Salazar (2015). Motivaciones y actitudes generadas en los estudiantes de la UCAB hacia una marca personal, Universidad católica Andrés Bello, Caracas.
- Galindez y Montañez (2015). Propuesta de un plan de estratégico de marketing orientado al fortalecimiento del posicionamiento, Universidad de Carabobo, Valencia.
- McCarthy Jerome y Perreault William (1997). Marketing, (11° edición).

Anexo A:
Cuestionario para la
Fase I

ANEXO

El cuestionario que presentamos a continuación contiene una serie de preguntas relevantes para el diagnóstico de variables en el Plan de Marketing de la marca personal Humberto Pachano Social Media. Antes de responder las preguntas es obligatorio visualizar usuarios en R.R.S.S y los trabajos que dicha marca personal ha realizado para estar al tanto y comprender cada una de ellas, portafolio de trabajos en los siguientes enlaces):

- <https://www.instagram.com/p/CDz-sXnDawg/>
- <https://www.instagram.com/p/CCrLXSMnKHv/>
- <https://www.instagram.com/p/CFals3aD2CI/>
- <https://www.instagram.com/p/CEmsx3Yjzh0/>

Lea detenidamente las siguientes preguntas:

Ítem	Respuesta					
¿Conoce usted la marca personal Humberto Pachano Social Media?	SI		NO			
¿Conoce los servicios que proporciona dicha marca?	SI		NO			
¿A la hora de elegir a Humberto Pachano Social Media que sería lo más importante para usted?	Que tenga muchos seguidores		Qué tenga experiencia como social media		Qué este bien posicionado en el mercado laboral	
¿Considera usted que la marca personal Humberto Pachano Social Media cuenta con una identidad bien definida?	SI		NO			
¿Cree que dicha marca personal transmite confianza y seguridad al momento de establecer contacto con el público?	SI		NO			
¿El mensaje de la marca personal se transmite y percibe de manera clara y directa en sus redes sociales?	SI		NO			
De acuerdo al portafolio expuesto anteriormente, ¿Considera usted que la referencia del trabajo realizado por dicha marca personal hacia otras marcas ha dado resultados positivos en ellas?	SI		NO			
¿Según lo visualizado en los medios de la marca personal Humberto Pachano Social Media cree usted que los reclutadores de personal lo tomen en cuenta como una excelente opción?	SI		NO			
En qué redes sociales considera que debe tener mayor interacción Humberto Pachano Social Media para destacar en el mercado laboral?	Instagram	Facebook	Twitter	Pinterest	Youtube	Linkedin
¿Qué cree usted que la marca personal debe mejorar?	Comunicación		Diseño		Interacción	