

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

**ACTA DE APROBACIÓN**

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE PERSONAL BRANDING PARA SOCIAL MEDIA MANAGER


Realizado por el (la) Br. Daneilis GIL


C.I. N° 24.330.228 cursante de la carrera de MERCADEO hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: (Veinti) 20

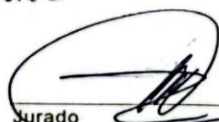
APROBADO

NO APROBADO

**El Jurado**

  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Yole González  
C.I.: 4.877.574

  
Jurado  
Nombre: Arlin España  
C.I.: 13596626

  
Jurado  
Nombre: Rosa V. Delgado  
C.I.: 25944720

Fecha: 05 / 04 / 2024





**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE  
PERSONAL BRANDING PARA  
SOCIAL MEDIA MANAGER**

**Autora:** Daneilis Gil

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**

**ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE PERSONAL  
BRANDING PARA SOCIAL MEDIA MANAGER**

Trabajo de Grado para optar al Título de  
Licenciado en Mercadeo

**Autora:** Daneilis Gil  
C.I.: V- 24.330.228

**Tutor (a):** Dra. Yole González  
C.I. V- 4.879.574

San Diego, Marzo del 2024



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CONSTANCIA DE APROBACIÓN PARA LA  
PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL TRABAJO DE GRADO**

Quien suscribe, Dra. Yole González, portadora de la cédula de identidad No. V-4.879.574, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por la ciudadana: Daneilis Gil, portadora de la cédula de Identidad No. V-24.330.228, titulado “ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE PERSONAL BRANDING PARA SOCIAL MEDIA MANAGER”, presentando 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 evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San diego, a los Tres (03) días del mes de Marzo del año dos mil veinticuatro (2024).

---

Tutora Académica

Dra. Yole González

C.I. V- 4.879.574

Cel. 0424-4043836

E-mail: yoleg57@gmail.com

## **DEDICATORIA**

A aquellos que iluminaron mi camino con paciencia y amor infinitos.

A mi compañero de vida **Gustavo Muñoz** por haberme impulsado a iniciar mi carrera y acompañado en cada etapa y desafío de la misma.

**A mis padres** por su amor incondicional

**A mis hermanos** por creer en mí, aunque a veces no entienden lo que hago.

**A mis compañeros de clases** por sus risas que aligeraron las cargas y me apoyaron a lo largo de mi formación

**A Dios** por ser siempre pilar en mis decisiones.

Este logro no es solo mío; es de todos los que creyeron en mí y compartieron este viaje. Gracias por ser mi inspiración constante.

**Daneilis Anais Gil Lamedá**

## **AGRADECIMIENTO**

Muchas gracias a mi tutora de este trabajo de grado Dra. Yole González por su compromiso, dedicación y conocimientos que fueron de gran contribución para llevar a cabo esta investigación, por todas sus asesorías, consejos y orientaciones durante el desarrollo de la misma.

A todos los profesores, que a lo largo de mi carrera compartieron sus conocimientos, haciéndome crecer no solo como profesionales sino también como persona.

A los Social Media Managers entrevistados que se tomaron el tiempo y la dedicación de compartir su conocimientos y experiencias mediante la entrevista.

A todos aquellos que de una forma u otra ayudaron a la culminación de este trabajo, gracias.

**Daneilis Anais Gil Lameda**

# ÍNDICE GENERAL

## CONTENIDO

	pp.
<b>LISTA DE CUADROS Y TABLAS</b> .....	viii
<b>RESUMEN INFORMATIVO</b> .....	ix
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I EL PROBLEMA</b> .....	3
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1. Formulación del Problema.....	4
1.2. Objetivos de la Investigación.....	4
1.2.1. Objetivo General.....	4
1.2.2. Objetivos Específicos.....	4
1.3. Justificación de la Investigación .....	5
1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación .....	5
<b>II MARCO TEÓRICO</b> .....	6
2.1. Antecedentes .....	8
2.2. Bases Teóricas .....	9
2.3. Definición de Términos Básicos.....	13
2.4. Operacionalización de las variables.....	14
<b>III MARCO METODOLÓGICO</b> .....	15
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	15
3.2. Nivel de la Investigación.....	15
3.3. Fases Metodológicas.....	16
3.3.1 Fase I: Diagnosticar las tendencias actuales .....	16
3.3.2 Fase II: Identificar las estrategias .....	16
3.3.3 Fase III: Diseñar estrategias innovadoras .....	16
3.4. Población y Muestra .....	17
3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	18
3.6. Técnicas de Análisis de Datos .....	20
<b>IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b> .....	21
4.1. Análisis de los resultados.....	21
Fase I: Diagnóstico .....	22
Fase II: Identificación .....	47
Fase III: Diseño.....	49

	Pp..
<b>V PROPUESTA</b> .....	50
5.1. Presentación de la propuesta .....	50
5.2. Justificación de la propuesta .....	50
5.3. Objetivos de la propuesta .....	51
5.4. Desarrollo de la propuesta.....	51
5.5. Factibilidad de la propuesta .....	55
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	57
<b>REFERENCIAS</b> .....	59
<b>ANEXOS</b> .....	61

## LISTA DE CUADROS Y TABLAS

	Pág.
<b>Cuadro</b>	
1. Cuadro Técnico / Metodológico Operacionalización de las variables .....	14
3. Recursos Financieros.....	55



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

**ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE PERSONAL BRANDING PARA SOCIAL  
MEDIA MANAGER**

**Autora: Daneilis Gil**  
**Tutora: Dra. Yole González**  
**Fecha: Marzo del 2024**

**RESUMEN INFORMATIVO**

El presente estudio tiene como objeto Diseñar estrategias de personal branding dirigidas a social media manager para fortalecer su presencia y efectividad en entornos digitales y redes sociales, El Branding es una ciencia que se enfoca directamente a la percepción, en su proceso de construcción es ideal ir paso a paso de forma organizada y sincrónica de manera que los primeros factores sean los pilares de los posteriores. Es indispensable entender la complejidad de dicha ciencia que, si bien crea factores objetivos, trata de llegar a un punto el cual es muy estudiado y muy poco comprendido de la mente humana. Metodológicamente la investigación se desarrolló bajo una modalidad cualitativa ya que nos va a permitir una comprensión profunda y contextual de las estrategias de personal branding. En cuanto a la población objeto de estudio estará comprendida por un muestreo selectivo. Se elegirán 09 Social Media Managers con experiencia significativa en personal branding y se buscará representación de diferentes industrias y contextos. Para el desarrollo de la investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la entrevista de profundidad semiestructuradas y el análisis de contenidos por medio de grupos focales. Se concluye que la aplicación del Branding no se orienta sólo a una audiencia determinada, sino más bien a todos los individuos de la sociedad y organizaciones, así como también afecta a todos los servicios y productos de la compañía productora de éstos.

**Palabras Clave:** Estrategias, branding, social media manager, efectividad, redes sociales.

**Línea de Investigación:** Estudio del mercado y gestión de servicios.



## INTRODUCCIÓN

En la era de la digitalización y la interconexión global, las redes sociales se han convertido en un escenario fundamental para la promoción de marcas y productos. En este contexto, los Social Media Managers (SMM) desempeñan un papel esencial como arquitectos de la presencia en línea de empresas y figuras públicas. Sin embargo, la evolución constante de las plataformas digitales y la creciente saturación de contenido han generado desafíos significativos para aquellos encargados de gestionar la visibilidad y reputación en línea.

En este mercado de cambio constante, surge la necesidad de abordar un enfoque de personal branding o marca personal. El personal branding no solo involucra la promoción de productos o servicios, sino que se centra en la construcción de la propia identidad digital, destacando los valores, la experiencia y la autenticidad de un individuo o marca. Los SMM se encuentran en una posición única para aplicar estas estrategias no solo a sus clientes, sino también a sí mismos.

El presente trabajo de investigación se adentra en el mundo de los Social Media Managers y su búsqueda de estrategias innovadoras de personal branding. El objetivo principal es identificar, desarrollar y proponer estrategias que se adapten a las necesidades y desafíos específicos que enfrentan estos profesionales en la gestión de su propia identidad digital. En un entorno altamente competitivo, donde la autenticidad y la diferenciación son clave, este estudio se convierte en un recurso valioso para aquellos que buscan sobresalir en el vasto panorama de las redes sociales.

La estructura del proyecto consta de cinco capítulos que se dividen de la siguiente forma: Capítulo I corresponde al planteamiento y formulación del problema. Capítulo II comprende el marco teórico donde se desarrollan los antecedentes de la investigación y las bases teóricas.

Capítulo III está conformado por el marco metodológico en el cual se desarrolla el tipo y diseño de la investigación y las fases que comprenden el proyecto.

Capítulo IV corresponde al análisis de resultados

Capítulo V que corresponde a la propuesta.

**Conclusiones y Recomendaciones**, a las cuales llegó el autor en la presente investigación.

Finalmente, **Referencias**: Bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo la información que sustenta el presente estudio, y los **Anexos** que surgieron en su desarrollo.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, la presencia en línea y la gestión efectiva de las redes sociales son aspectos esenciales para las marcas y las organizaciones que buscan conectarse con su audiencia y generar impacto en el mercado. Los Social Media Managers desempeñan un papel fundamental en esta dinámica al ser los responsables de planificar, ejecutar y monitorear estrategias de marketing en las redes sociales; además que juegan un papel fundamental en la gestión de las presencias en línea de las empresas y en la construcción de su identidad digital. La expansión de las redes sociales ha creado un nuevo campo profesional, con desafíos y oportunidades únicas para los Social Media Managers.

Sin embargo; en un entorno digital saturado de información y competencia, la diferenciación y construcción de una identidad personal sólida se ha vuelto un desafío esencial para destacar en este campo ya que, en la actualidad, los Social Media Managers enfrentan un panorama altamente competitivo y en constante evolución. Las estrategias tradicionales de marketing en redes sociales ya no son suficientes para destacar en un entorno saturado de contenido. Las marcas y los individuos que desean sobresalir en las redes sociales deben desarrollar y mantener una fuerte "marca personal" o "personal branding". Este proceso implica no solo promocionar productos o servicios, sino también la construcción y promoción de la propia identidad y reputación en línea.

El Personal Branding se ha convertido en un componente crítico para los profesionales en redes sociales, ya que no solo refuerza su credibilidad y autoridad en el ámbito digital, sino que también establece una conexión genuina con su audiencia. A pesar de la importancia del Personal Branding para Social Media Managers, existe una carencia de investigación exhaustiva y actualizada en cuanto a las estrategias innovadoras que pueden emplearse específicamente en este contexto.

Este trabajo de grado busca abordar esta laguna de conocimiento al investigar y proponer estrategias novedosas de Personal Branding adaptadas a las necesidades y dinámicas de los Social Media Managers. Al enfocarse en la identificación de prácticas innovadoras que puedan maximizar la visibilidad, autenticidad y relevancia de estos profesionales en el entorno digital, se pretende

brindar un aporte valioso a la comunidad académica y profesional en el campo del mercadeo y la gestión de redes sociales.

### **1.1.1. Formulación del Problema**

Bajo estas implicaciones, se formula la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las estrategias innovadoras del personal branding más efectiva para los Social Media Managers, considerando las demandas únicas del entorno digital y la gestión de redes sociales?

Dichas estrategias deben ser aplicadas de manera efectiva para fortalecer su presencia en línea, destacar en el entorno digital y establecer conexiones significativas con su audiencia.

Responder a esta pregunta permitirá no solo contribuir al conocimiento académico en el ámbito del marketing digital, sino también brindar a los profesionales de Social Media Managers un conjunto de directrices y prácticas actualizadas que puedan mejorar significativamente su efectividad y éxito en la construcción y proyección de sus marcas personales en el entorno digital.

## **1.2. Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1. Objetivo General**

Diseñar estrategias de personal branding dirigidas a los Social Media Managers, para fortalecer su presencia y efectividad en entornos digitales y redes sociales.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar las tendencias actuales en personal branding y su aplicación en el ámbito de la gestión de redes sociales.
- Identificar las estrategias que se adaptan a las necesidades y desafíos que enfrentan los Social Media Managers.
- Diseñar estrategias innovadoras del personal branding adaptadas a las necesidades y desafíos enfrentados por los Social Media Managers.

## **1.3. Justificación de la Investigación**

Esta investigación es de gran relevancia para múltiples partes interesadas.

Empresas: Comprender y aplicar estrategias innovadoras de personal branding puede permitir a las empresas destacar en un mercado saturado y fortalecer la imagen de sus productos o servicios en línea.

Sociedad: Esta investigación puede contribuir a una mayor transparencia y autenticidad en la comunicación en línea, lo que beneficia a los consumidores y a la sociedad en general.

Investigadores: Puede sentar las bases para futuras investigaciones en el campo del marketing en redes sociales y el personal branding.

Universidad: La investigación refleja el compromiso de la universidad con la innovación y la formación de profesionales altamente capacitados en el campo del mercadeo y la gestión de redes sociales.

Socialmente, el presente estudio servirá de aporte a otras generaciones que presenten problemática similar, pudiendo adaptar las herramientas para la mejora de su propuesta. Por su parte, académicamente servirá de antecedente a otras investigaciones de esta casa de estudio y otras universidades, que estén inmersas bajo las líneas de investigación Estudio de mercados y gestión de servicios, establecidas por la Facultad de Ciencias Sociales para la Escuela de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez. Finalmente, servirá a la autora para ampliar sus conocimientos académicos y profesionales en el campo laboral para la innovación de personal branding y social media manager.

#### **1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación**

Al alcance de la presente investigación se delimita a personal Branding para social media manager, a quienes se les aplicará la técnica de recolección de información de tipo semiestructurada, que será utilizado para poder realizar el diagnóstico y alcanzar los objetivos establecidos, de manera que se logre identificar las causas, minimizar sus debilidades y potenciar sus fortalezas, para poder brindarle una solución viable en pro de mejorar la innovación y el talento del branding.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

El marco teórico o referencial, de acuerdo a Balestrini (2016), consiste en “el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido en su estudio” (p.85), ya que proporciona un conocimiento exhaustivo del problema y fundamentan la investigación, en este sentido, en el presente capítulo se constituye por los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos básico que dan sustento a la presente investigación.

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación, según Tamayo (2018), expresa que “tratan de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma” (p.98), entre las cuales se citan las fuentes consultadas que fueron más relevantes y relacionadas con el tema en estudio, Branding para social media manager , entre ellos se encuentran las siguientes:

#### **Internacionales:**

Lozada (2021) en su trabajo “**Estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes de la categoría restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil**” para obtener el título profesional **Magíster en Mercadotecnia con mención en Estrategia Digital**; Propone un manual de instrucciones que contribuya al diseño de estrategias de social media para la fidelización de clientes y su medición en los restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil. Para llevar a cabo este objetivo, se empleó un enfoque cuantitativo con alcance exploratorio y descriptivo. Mediante un análisis de clústeres se logró describir las estrategias de social media empleadas para la fidelización de los clientes en 13 restaurantes de la ciudad de Guayaquil. A partir de datos primarios provenientes de las métricas de análisis de contenidos en redes sociales, se delimitaron cuatro clústeres que evidenciaron los diferentes niveles de engagement y fidelización.

Los resultados corroboran que los niveles de engagement no están vinculados al número de publicaciones, sino a las acciones desarrolladas para publicar contenido de valor, la atención a los

clientes y en los programas de fidelización. En esta investigación se diseña el manual Markres, el cual es una contribución que permitirá superar las dificultades en el diseño de estrategias de social media para la fidelización de los clientes en este tipo de restaurantes.

Tamayo y Orozco (2023) en su trabajo **“Estrategia digital Panarello”** para obtener el título de pregrado en administración en la Universidad del Rosario tuvo como finalidad desarrollar una estrategia de Marketing digital para la idea de negocio de Panarello. Para el desarrollo de esta estrategia, se realizó una investigación con base a los conocimientos adquiridos a lo largo de este primer semestre del año 2023 en la materia del programa (PADE2). Esta estrategia se enfocó en aumentar la presencia digital de la marca, para lograr mayor visibilidad en los motores de búsqueda y en redes sociales. Así mismo crear una comunidad que permita el vínculo cercano de los clientes con la marca, y por tanto su fidelización con la misma. Los resultados mostraron que son estrategias fuertes que permiten mostrar el impacto positivo que tiene el marketing digital en el desarrollo de ideas de negocio, como lo fue Panarello.

El enfoque primordial de esta estrategia consistió en ampliar la presencia en línea de la marca, con el propósito de aumentar su visibilidad en los motores de búsqueda y en las plataformas de redes sociales. Además, se buscó establecer una comunidad en la que los clientes pudieran conectarse de manera más cercana con la marca, lo que a su vez contribuiría a su fidelización. Los resultados obtenidos demostraron la efectividad de estas estrategias, resaltando de manera contundente el impacto positivo del marketing digital en el desarrollo de ideas de negocio, tal como fue el caso de Panarello.

## **Nacionales**

Gómez (2020) en su trabajo de grado titulado **“Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa”** para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social de la universidad Central de Venezuela analiza cómo el branding se convierte en una estrategia crucial para el posicionamiento de una empresa, utilizando como caso de estudio a Ron Santa Teresa. El propósito de este trabajo es proporcionar a los lectores un recurso informativo que explique los fundamentos del branding, incluyendo sus elementos, componentes y principios, al mismo tiempo que profundiza en el tema del posicionamiento.

El enfoque del proyecto de investigación es de naturaleza descriptiva y documental, y se complementa con una componente de campo en la que se aplicaron encuestas a una muestra de 156 personas de diversas universidades, incluyendo la UNIMET, UCAB, UCV, UAH y USM, durante un período que abarca desde noviembre de 2015 a febrero de 2016. Estas encuestas servirán como base para el análisis de la estrategia de branding empleada por Ron Santa Teresa.

Los resultados obtenidos en esta investigación permitirán evaluar el posicionamiento de la empresa en el mercado, su nivel de reconocimiento y si es la preferencia de los consumidores. Además, se buscará confirmar si el mensaje de su campaña "Jugamos rugby, hacemos ron" ha dejado una impresión duradera en la mente de su audiencia.

Alvarado y Rodríguez (2021) en su trabajo de grado titulado **“Plan de branding para el posicionamiento de la empresa fresh market ubicada en san Felipe, edo. Yaracuy”** para obtener el título universitario de Licenciados en mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, Señalan que el adecuado manejo del branding de una empresa busca destacar sus atributos y definir la personalidad de la marca. En esta investigación, se tiene como objetivo analizar el papel del branding en la estrategia de posicionamiento de Fresh Market, una empresa ubicada en San Felipe, Edo. Yaracuy. La intención es proporcionar información relevante sobre la identidad corporativa, la imagen de la marca y las estrategias de posicionamiento, con la posterior formulación de soluciones para los desafíos identificados. Además, se busca generar un mayor entendimiento sobre la importancia del branding para las organizaciones que desean ocupar un lugar en la mente de los consumidores.

El enfoque de esta investigación será un proyecto factible que involucrará trabajo de campo, con un nivel de investigación descriptiva y un diseño no experimental. Se seguirán las fases típicas de un proyecto factible, que incluyen el diagnóstico, la formulación y la fundamentación teórica de la propuesta, con el fin de alcanzar los objetivos planteados en el proyecto.

Además de lo anterior, se presentó una justificación de la viabilidad de la propuesta diseñada, destacando los factores que se consideraron en la investigación para proponer una solución duradera que se adapte a las necesidades específicas de Fresh Market. Como cierre, se proporcionó una conclusión final que resumió los puntos clave del trabajo y se ofreció recomendaciones respaldadas que ayudaron a lograr los objetivos principales de la empresa.

Urdaneta y Vásquez (2023) en su Trabajo de grado titulado **“Estrategias de branding emocional como herramienta para incrementar las ventas de la empresa office solution center**

**2004 C.A.”** para obtener el título Universitario de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez propone estrategias de branding emocional como una herramienta para aumentar las ventas de Office Solution Center 2004 C.A. Esto se hizo con el fin de alcanzar los objetivos financieros establecidos, centrándose en la fidelización de los clientes existentes, recuperando a aquellos que se habían alejado hacia otros proveedores y atrayendo a nuevos clientes.

El estudio se enmarcó en el campo de la gestión de mercado y la gestión de servicios. La metodología utilizada se basó en un proyecto factible con un enfoque en un estudio de campo de naturaleza descriptiva. La población de interés estaba compuesta por quince empleados y diez posibles clientes de la empresa, y la muestra abarcó a toda la población, por lo que fue de tipo censal. Para la recopilación de datos, se aplicaron encuestas a través de cuestionarios que constaban de 12 a 15 preguntas, algunas con respuestas de opción binaria (sí o no) y otras utilizando una escala de Likert. Estos cuestionarios fueron validados por tres expertos en el campo.

Los resultados recopilados se analizaron e interpretaron utilizando la técnica de análisis de contenido. En la segunda fase del estudio, se identificaron las debilidades y fortalezas relacionadas con el branding emocional, junto con los factores externos, y se desarrolló una matriz DOFA. Esto se logró mediante el uso de técnicas como el POAM y el PCI, que permitieron la formulación de estrategias para respaldar la propuesta.

El branding emocional es una estrategia publicitaria que busca establecer una conexión emocional con sus seguidores, estrechando la relación entre la empresa y su público objetivo. Esta técnica se enfoca en humanizar al máximo el producto o servicio para captar a los consumidores a través de sus emociones, poniendo menos énfasis en la lógica o la razón.

Dichos autores fueron elegidos ya que sus trabajos de investigación sirven como referencia e inspiración para alcanzar los objetivos del presente trabajo.

## **2.2. Bases Teóricas**

Seguidamente se presentan las bases teóricas, de las cuales Balestrini (2016), expresa que “constituyen la definición de conceptos en el proyecto de investigación, se presenta ordenando los términos empleados en sus debidos detalles. Por consiguiente, su propósito es sustentar desde una perspectiva teórica el problema a investigar” (p.29), en este sentido, Las variables planteadas en el título de la investigación se deben desarrollar teóricamente haciendo mención de autores que hayan

investigado al respecto a fin de sustentar el estudio y guiar el desarrollo de los objetivos específicos.

### **2.2.1. Branding**

Branding es un término común utilizado en inglés, adoptado a nivel mundial como un anglicismo, esto debido a que en el castellano no existe una palabra que abarque su significado de manera precisa, es importante añadir que en el mundo del mercadeo o marketing el inglés es el idioma más utilizado. En cuanto a su definición; Gili (2009). En su libro *¿Qué es el branding?* lo define de la siguiente manera:

“El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (p. 248).

En este sentido; el branding es un concepto fundamental en el mundo del marketing y se refiere al proceso de crear y gestionar una marca personal o marca comercial. Consiste en todas las estrategias, actividades y elementos que una empresa utiliza para construir y fortalecer la percepción de su marca en la mente de los consumidores. El objetivo principal del branding es diferenciar una marca de sus competidores y crear una conexión emocional con su audiencia objetivo. En cuanto a su significado, Ghio (2009) lo define de la siguiente manera:

El termino branding, hace referencia a una estrategia de construcción de marca que gestiona todos y cada uno de los aspectos comunicacionales vinculados a esta. En este sentido, todos los aspectos relacionados al branding, tienen que ver, con consolidar el posicionamiento que está en la mente de cada consumidor y por tanto deben enfocarse en generar un vínculo con sus públicos a largo plazo. (pág. 18):

En resumen, el branding es esencial en la construcción y el éxito de una marca. Proporciona una guía para la comunicación, la identidad y la percepción de la marca, con el fin de crear una conexión sólida con los consumidores, lo que puede llevar a la fidelidad y un mayor éxito en el mercado.

### **2.2.2. Estrategia de marketing**

Según el diccionario de la Real Academia Española (2013), «estrategia» hace referencia al arte de coordinar acciones y de maniobrar para alcanzar un objetivo o un proceso. Es habilidad, talento, destreza, disposición, creatividad, inspiración, disciplina, técnica para hacer algo.

En este sentido; La estrategia en marketing es un enfoque planificado y a largo plazo para alcanzar los objetivos de una empresa o marca en el mercado. Implica la identificación de oportunidades, la definición de metas y la planificación de acciones específicas para promover un producto o servicio y satisfacer las necesidades de los clientes de manera efectiva. La estrategia de marketing es esencial para el éxito de cualquier organización, ya que proporciona un marco sólido para guiar todas las actividades de marketing

Por su parte, Armstrong y Kotler (2013) indican que “Para diseñar una estrategia de marketing exitosa, el gerente de marketing debe responder a dos importantes preguntas: ¿A qué clientes atenderemos?, ¿cuál es nuestro mercado meta? y ¿Cómo podemos atender a estos clientes de la mejor manera ¿cuál es nuestra propuesta de valor?” (p.9)

Por otra parte, Según Ferrer y Harling (2018) lo define como un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y capacidades para adaptarse a las necesidades y los requisitos del mercado. Y se compone por uno o más programas de mercadotecnia; cada programa consiste en dos elementos: un mercado o varios mercados objetivos y una mezcla de marketing conocida como las cuatro “P” de producto, precio, punto de venta y promoción (p.17)

### **2.2.3. Redes Sociales**

Aguirre (2011) alegó que “las redes sociales configuran contextos de comunicación e intercambio entre actores, configuran pautas operativas, normas y valores que condicionan la conducta de los actores en ellas, y posiciones funcionalmente diferenciables que son clave para entender el comportamiento de los actores dentro de cada red y el desempeño de la red en su conjunto” (pag 14)

Marquina (2013) En su libro “Plan de Social Media y Community Manager”

Define las redes sociales como:

Son web que permiten a las personas conectar con sus conocidos, familiares y amigos; incluso realizar nuevas amistades a fin de compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: Trabajo, lectura, juegos, amistad y relaciones interpersonales (pag 15)

### **2.2.4 Social Media marketing**

Según Weinberg (2009), señaló que el Social Media Marketing es "un proceso que permite a las personas promocionar sus sitios web, productos o servicios a través de los canales sociales en línea y para comunicarse y acceder a una comunidad mucho más grande que puede no haber estado disponible a través de los canales de publicidad tradicionales” (págs. 3-4)

El social media marketing es definido como una nueva herramienta que fomenta la alta atención y la participación de los consumidores a través de redes sociales (Jara et al., 2014). Y es visto como un canal atractivo para que las marcas puedan participar en una variedad de actividades con potenciales clientes (Ashley y Tuten, 2015). (pag 45)

en este sentido, podríamos definir al Social Media Marketing, o Marketing como una estrategia de marketing digital que se centra en el uso de plataformas de redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas y conectarse con la audiencia objetivo. Este enfoque implica la creación y gestión de contenido en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube y otras, con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca, generar engagement con los seguidores, atraer tráfico a un sitio web y, en última instancia, convertir seguidores en clientes

### **2.3. Definición de Términos Básicos**

**Branding Personal:** El branding personal se refiere al proceso de construir y gestionar la propia imagen y reputación en línea como individuo. implica la promoción de la identidad y habilidades de un Social Media Manager para establecer su autoridad en el campo.

**Contenido de Marca:** El contenido de marca se compone de los mensajes y materiales promocionales que una empresa o individuo utiliza para comunicar su identidad y propósito en las redes sociales.

**Engagement:** Engagement se refiere a la interacción y participación de la audiencia en las publicaciones y contenidos de las redes sociales. Una estrategia efectiva de branding personal implica el fomento de un alto nivel de engagement con la audiencia.

**Innovación:** La innovación se refiere a la introducción de nuevos enfoques, técnicas o ideas en la práctica. La innovación está relacionada con la creación de estrategias novedosas de branding personal para Social Media Managers.

**Marketing en Redes Sociales:** Este término se refiere a la promoción y comercialización de productos, servicios o la propia marca a través de plataformas de redes sociales.

**Redes Sociales:** Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a los usuarios conectarse y comunicarse. Estas plataformas desempeñan un papel crucial en el branding personal y son esenciales para la labor de un Social Media Managers.

**Social Media Manager:** Un Social Media Manager es un profesional encargado de gestionar y administrar las estrategias de marketing en redes sociales de una empresa o individuo.

**Valor de Marca:** El valor de marca se refiere a la percepción que los consumidores tienen de una marca.

#### **2.4. Operacionalización de las Variables (Teórico/Metodológico)**

La operacionalización de las variables consiste en definir claramente la manera cómo se observará y medirá cada característica del estudio, donde se establecerá cómo se alcanzarán los objetivos propuestos sustentado por las teorías estudiadas y desarrolladas en este capítulo, para lograr desarrollar las fases metodológicas que conlleven a la consecución de tales objetivos. (ver cuadro 1).

### 2.4.1. Cuadro Técnico -Metodológico

**Cuadro 1.- Cuadro Técnico/Metodológico**

Cuadro técnico metodológico						
Objetivos específicos	Variable	Definición nominal	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Técnicas e instrumento
Diagnosticar las tendencias actuales en personal branding y su aplicación en el ámbito de la gestión de redes sociales.	Personal branding	La marca personal, en inglés personal brand, es la huella que dejamos en los demás. La gestión de esa huella, la gestión de la marca personal, se conoce como personal branding	Identidad visual	Coherecia	01 04	Entrevistas
				Autentisidad	2 5	
				Propuesta de valor	3	
			Redes sociales	Manejo de RRSS	6	
				Creacion de contenido y RRSS	7	
				8		
Percepción	Receptividad	9 10				
	Reputación	11				
Identificar las estrategias que se adaptan a las necesidades y desafíos que enfrentan los Social Media Managers.	Social Media Managers	Es el encargado de crear, introducir y liderar la estrategia de una empresa en las redes sociales, además de diseñar su presencia en los medios sociales.	Planificación	El plan de Social Media el cual debe estar dirigido	8	Análisis de contenidos y analisis de datos
			Estudio de mercado	conocer mejor el mercado y comportamiento de	7	
Diseñar estrategias innovadoras del personal branding adaptadas a las necesidades y desafíos enfrentados por los Social Media Managers	Estrategias Innovadoras	Es el desarrollo de acciones novedosas que permitan el logro de capacidades y competencias de los estudiantes.	Definir marca y estrategias	Identificacion de su marca personal	7	Evaluacion interna y externa
				Intereses aliniados a la marca	5	
			Identidad visual	Arquetipo de la marca, colores corporativos y tipografia	9	Guia de observacion

Fuente: Autor (2024).

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se detalla el marco metodológico con el cual se llevó a cabo el presente trabajo de investigación, Sabino (2012), señala que “se requiere establecer un marco metodológico que incluya procedimientos lógicos, técnicos y operacionales implícitos en todo proceso investigativo, de manera que le dé sustento científico aportándole confiabilidad y validez al enmarcarlo en el rigor del método” (p.125), a tales efectos estuvo contenido el tipo, diseño y nivel de la investigación, presentados a continuación:

#### **3.1. Tipo y Diseño de la Investigación**

Para abordar la temática de "Estrategias Innovadoras de Personal Branding para Social Media Managers," se determinó que la siguiente investigación se llevará a cabo a través de una investigación cualitativa ya que nos va a permitir una comprensión profunda y contextual de las estrategias de personal branding, lo que es esencial para explorar la creatividad y la innovación en este campo; además que, la innovación en el personal branding es un área relativamente nueva y en constante evolución, una investigación cualitativa nos permitirá capturar la diversidad de enfoques y prácticas.

Con respecto al concepto de investigación cualitativa – Aranzamendi (2015) en su libro Investigación Jurídica (p. 148) tiene dicho que esta investigación “está orientada principalmente hacia la descripción y la comprensión de una situación o fenómeno”

#### **3.2. Nivel de la Investigación**

En cuanto al nivel de la investigación fue descriptivo, en este particular Palella y Martins (2012), aseveran que “el propósito de este nivel es el de interpretar realidades de hecho. Incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual” (p.86), Tinto (2013, Pag 138) dice que:

La investigación descriptiva Viene a ser un proceso inicial y preparatorio de una investigación, pues en la medida que el fenómeno a estudiar forma un sistema complejo y muy amplio, la misma nos permite acotarlo, ordenarlo, caracterizarlo y clasificarlo, es decir hacer una descripción del fenómeno lo más precisa y exacta que sea posible

La presente propuesta se llevará a cabo de la siguiente manera:

### **Selección de Participantes:**

La selección de los participantes se basará en un muestreo selectivo. Se elegirán Social Media Managers con experiencia significativa en personal branding y se buscará representación de diferentes industrias y contextos.

### **Recopilación de Datos:**

Entrevistas en profundidad: Se llevarán a cabo entrevistas en profundidad con los participantes seleccionados para obtener información detallada sobre sus estrategias de personal branding.

Análisis de Contenido: Se analizarán los contenidos generados por los participantes en sus estrategias de personal branding en redes sociales, como publicaciones en blogs, videos, publicaciones en redes sociales, etc.

### **Análisis de Datos:**

El análisis de datos se realizará utilizando la técnica de análisis de contenido para identificar patrones y temas emergentes en las estrategias de personal branding.

### **Consideraciones Éticas:**

- Se obtendrá el consentimiento informado de todos los participantes.
- Se garantizará la confidencialidad de los datos recopilados y se respetarán los principios éticos en la investigación cualitativa.

### **Plan de Trabajo:**

- Selección de participantes.
- Realización de entrevistas en profundidad y recopilación de contenido en línea.
- Análisis de contenido de los datos recopilados.
- Comparación y síntesis de los hallazgos de los diferentes casos.

Redacción de los resultados y conclusiones de la investigación

### **3.3. Fases Metodológicas**

Se establecen tres fases metodológicas con la finalidad de alcanzar cada uno de los objetivos establecidos en la investigación, para lograr darle una solución a la problemática planteada.

**3.4. Fase I. Diagnóstico de las tendencias actuales en personal branding y su aplicación en el ámbito de la gestión de redes sociales.**

#### **3.4.1 Población y Muestra**

Para desarrollar la fase del diagnóstico se requirió definir la población objeto de estudio; según Palella y Martins (2012), expresan que “es el conjunto de unidades de las que se desea obtener información sobre las que van a generar conclusiones (...) es el conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas pertinentes a una investigación” (p.93), en tal sentido, en la presente investigación se tomo una muestra representativa de Social Media Managers (SMM) que estén activos en la industria. Fidias, A. (2012) define la muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. (pág. 83) La población objetivo estará compuesta por SMM con experiencia en la gestión de marcas y perfiles personales en redes sociales. Dicha población constará de 50 Social Media Managers que se encuentran activos en la industrias y que a su vez, estén trabajando en su marca personal

La selección de la muestra se basará en criterios específicos, como:

- Experiencia en el campo: Se buscarán Social Media Managers con al menos 2 años de experiencia en la gestión de redes sociales.
- Diversidad de industrias: Se incluirán Social Media Manager que trabajen en diversas industrias, como tecnología, moda, alimentación, entretenimiento, etc.
- Tamaño de la empresa: Se considerarán Social Media Manager que trabajen en empresas de diferentes tamaños, desde startups hasta corporaciones establecidas.
- Plataformas de redes sociales: Se incluirán Social Media Manager con experiencia en una variedad de plataformas, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.

Se empleará un enfoque de muestreo intencional para garantizar que la muestra incluya una diversidad de perspectivas y experiencias. Para Arias (2006) el muestreo intencional es aquel donde los elementos muestrales son escogidos en base a criterios o juicios preestablecidos por el investigador, o bien como lo describe Parra (2003) “este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado para obtener muestras representativas mediante la inclusión en muestras de grupos supuestamente típicos (pag25). La muestra para el presente trabajo constara de 9 SMM que esten trabajando en su marca personal.

### **3.4.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Para la recolección de datos se requirió determinar las técnicas e instrumentos que fueron utilizados, al respecto, Tamayo (2018), define técnicas de investigación como "la expresión operativa del diseño de investigación y que específica concretamente como se hizo la investigación." (p.126), por su parte, para Palella y Martins, (2012), el instrumento “es cualquier

recurso del cual pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (p.125).

Bajo este contexto, para la presente investigación cualitativa, se utilizarán principalmente técnicas de recopilación de datos cualitativos, como entrevistas en profundidad y análisis de contenido.

**Entrevistas en Profundidad:** Se llevarán a cabo entrevistas en profundidad con los Social Media Manager seleccionados. Estas entrevistas permitirán una exploración detallada de las estrategias de personal branding que han implementado. Se elaborará un conjunto de preguntas abiertas que se centrarán en sus experiencias, desafíos y éxitos en la construcción de su marca personal en las redes sociales.

**Análisis de Contenido:** Se analizarán los contenidos generados por los Social Media Manager en sus perfiles de redes sociales, como publicaciones, imágenes, videos, y otros elementos visuales. Esto permitirá una comprensión más profunda de las estrategias implementadas y su efectividad.

Es importante destacar que, debido a la naturaleza cualitativa de la investigación, se priorizará la interpretación de los datos y la identificación de patrones emergentes para responder a las preguntas de investigación planteadas en la fase de diagnóstico.

Este marco metodológico proporciona una estructura para la recopilación de datos y el análisis que te permitirá obtener una comprensión profunda de las estrategias de personal branding de los Social Media Manager. Nos Aseguraremos de seguir las directrices éticas en la investigación y obtener el consentimiento informado de los participantes antes de llevar a cabo las entrevistas.

### **3.5. Fase II: Identificar las estrategias que se adaptan a las necesidades y desafíos que enfrentan los Social Media Managers.**

Para lograr este objetivo, fue fundamental diseñar una metodología que permitió obtener información de calidad a través de técnicas e instrumentos apropiados. A continuación, se describe cómo:

**Entrevistas Semiestructuradas:** Las entrevistas en profundidad con Social Media Managers permitirán explorar en detalle sus experiencias, desafíos y estrategias de personal branding. A través de preguntas abiertas, podremos obtener información rica y contextual sobre las estrategias que han implementado y cómo se han adaptado a sus necesidades y desafíos específicos.

Grupos Focales: Organizar grupos focales con un pequeño número de SMM. Esta técnica es útil para fomentar la discusión y la interacción entre los participantes, lo que puede llevar a la identificación de estrategias innovadoras a través del intercambio de experiencias.

#### **Instrumentos de Recopilación de Datos:**

Diseñar una guía de entrevistas semiestructuradas que incluya preguntas abiertas relacionadas con las estrategias de personal branding, los desafíos enfrentados y las adaptaciones realizadas. La guía debe ser lo suficientemente flexible para permitir la exploración de temas emergentes. Posteriormente preparar una guía de grupo focal que promueva la discusión sobre estrategias de personal branding. Incluye preguntas abiertas que estimulen la conversación y permitan a los participantes compartir sus perspectivas

### **3.6. Fase III: Rediseño de estrategias innovadoras de personal branding para social media manager**

Una vez realizado el diagnóstico en la fase I y II y obtenido los resultados, se procedió a realizar el diseño de las estrategias innovadoras para potenciar la marca personal de los Social Media Manager y que las mismas se adapten a las necesidades y desafíos específicos que los mismos enfrentan en su labor diaria. Esto llevará a un aumento en la visibilidad de las marcas y la eficiencia de la promoción en línea, además que, también ampliará el conocimiento en el campo del marketing en redes sociales y el personal branding, proporcionando ideas innovadoras para investigadores futuros.

El diseño de esta propuesta estuvo conformado por:

**Narrativa de Marca Personal:** Ayudar a los Social Media Managers a construir una narrativa coherente y atractiva en torno a su marca personal. Esto podría incluir la identificación de sus valores, pasiones y experiencia única que desean comunicar en línea.

**Contenido de Valor:** Fomentar la creación de contenido de alta calidad que aporte valor a la audiencia. Esto podría incluir la publicación regular de blogs, videos, infografías y otros tipos de contenido relevantes para su nicho.

**Construcción de Audiencia:** Desarrollar estrategias para aumentar y mantener una audiencia comprometida. Esto puede incluir tácticas para aumentar seguidores en las redes sociales, interactuar con la audiencia y mantener un diálogo constante.

**Colaboraciones Estratégicas:** Fomentar la colaboración con otros influenciadores o marcas afines para expandir la visibilidad y el alcance de la marca personal.

Reputación en Línea: Gestionar la reputación en línea de manera proactiva, respondiendo a comentarios y críticas de manera efectiva y manteniendo una imagen positiva.

Monitoreo de Tendencias: Estar al tanto de las últimas tendencias y cambios en las plataformas de redes sociales y ajustar las estrategias en consecuencia.

Historia Personal: Contar la historia personal del Social Media Managers de manera auténtica, lo que puede incluir los desafíos superados, logros y experiencias personales que se relacionen con su trabajo.

Diversificación de Plataformas: Explorar y utilizar una variedad de plataformas de redes sociales y canales de comunicación en línea para alcanzar una audiencia más amplia.

Feedback y Aprendizaje Continuo: Fomentar una cultura de aprendizaje constante, tomando en cuenta el feedback de la audiencia y adaptando las estrategias en consecuencia.

Medición de Resultados: Implementar métricas clave para evaluar el impacto de las estrategias de personal branding, lo que incluye la medición de la visibilidad en línea, el compromiso de la audiencia y la evolución de la reputación.

### **3.7. Técnicas de Análisis de Datos**

Después de aplicada la técnica de la encuesta, se aplicó la técnica de análisis de contenido el cual según Balestrini (2016), consiste en “el establecimiento de categorías, la ordenación y manipulación de los datos para resumirlos y poder sacar algunos resultados en función de las interrogaciones de la investigación” (p.156). Por lo tanto, los resultados obtenidos del cuestionario fueron tabulados en tabla de distribución, analizados e interpretados para desarrollar las siguientes fases, así como, llegar a las conclusiones de la investigación

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis e Interpretación de los Resultados**

En este capítulo se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las técnicas aplicadas, los cuales permitieron desarrollar las fases metodológicas que fueron planteadas de acuerdo a los objetivos trazados en la investigación, con el fin de lograr Diseñar estrategias de personal Branding dirigidas a social media manager para fortalecer su presencia y efectividad en entornos digitales y redes sociales.

En este orden de ideas, el análisis de los resultados representa la organización y estudio de los datos obtenidos por parte de la investigadora con la finalidad de llegar a conclusiones válidas que le permitan responder las interrogantes planteadas al inicio de la investigación.

Para Palella y Martins (2012), expresan que consiste en “inferir conclusiones sobre los datos codificados basándose en operaciones intelectuales de razonamiento lógico e imaginación, ubicando tales datos en un contexto teórico” (p.182).

De lo descrito anteriormente, se interpreta que el análisis de los resultados implica el estudio profundo de los datos obtenidos, una vez organizados y aplicado el análisis estadístico, con el fin de explicar el comportamiento de las variables evaluadas, la relación con el tema en estudio y las conclusiones que de este análisis se desprende.

Es importante resaltar que, para obtener información de la investigación, se realizó a través de una entrevista que se le hicieron a 9 Social Media Managers activos en la industria y que actualmente se encuentran trabajando en su marca personal.

Tomando en consideración lo anterior, se expone a continuación el análisis de los resultados obtenidos por cada objetivo inicialmente propuestos.

**Fase I. Diagnosticar las tendencias actuales en personal branding y su aplicación en el ámbito de la gestión de redes sociales**

Pregunta #1	Entrevistados	Categoría
<p><b>1. Cuéntame sobre tu experiencia en la gestión de redes sociales y cómo has integrado estrategias de personal branding en tu trabajo:</b></p>	<p>#1 Mi experiencia ha sido de muchas altas y bajas, pero he logrado implementar estrategias de mucha constancia, dedicación y contenido de valor basado en mi experiencia personal.</p>	<p><b>Experiencia en Personal Branding:</b></p>
	<p>#2 Ha sido un poco abrumadora ya que es un poco difícil llegar a las personas. Pero no imposible Y en cuanto es fácil por qué solo hay q usar las herramientas que dispone la plataforma para llegar a las necesidades de la persona</p>	
	<p>#3 ha sido muy buena en la gestión de redes sociales sobre todo cuando orientó estrategias de personal branding y así llegar a más de lo que esperaba.</p>	
	<p>#4 El branding involucra valores de la marca, lo cual es importante para crear comunidad. Le haces conocer a tu público quién eres y que puedes darle u ofrecerle.</p>	
	<p>#5 Mi experiencia ha sido muy grata, y recreativa... Aunque a veces, sean bastante estresantes y abrumador el tema de las redes sociales</p>	
	<p>#6 Mi experiencia en redes sociales se remonta a los años 2008 - 2009 donde la figura de la marca personal aún no existía, pues toda la importancia se le daba a las marcas que se atrevían a incluir la inversión publicitaria en medios digitales.</p>	

	<p>Existían las celebridades, los actores y actrices, pero no existían un desarrollo de marca personal en medios digitales, sino hasta hace unos 4 o 5 años donde el video toma posición y hay un movimiento mayor de filmaciones en primera persona e impulso de marcas personales.</p>	
	<p>#7. Empecé a manejar redes hace 7 años por hobby y en un principio me fue muy bien sin embargo cada vez se vuelve más un trabajo y menos una un hobby.  Pero incluirme en las redes como marca personal lo ha vuelto más llevadero y menos complicado</p>	
	<p>#8 "Mi experiencia en la gestión de redes sociales ha sido fundamental para el desarrollo de mi marca personal como ilustrador. Desde el principio, he utilizado plataformas como Instagram para compartir mi trabajo de manera regular y establecer una presencia sólida en línea</p>	
	<p>#9 Llevo 7 años en el mundo de las redes sociales y ha sido un una evolucion desde inicios, la plataforma y la forma de gestión avanza y evoluciona cada día; la mejor estrategia para mi marca personal ha sido la adaptabilidad y la presencia de mi trabajo en las diferentes plataformas, ofreciendo mis servicios con mi personalidad.</p>	

### **Conclusión basada en las Respuestas de los Social Media Managers:**

La experiencia compartida por los Social Media Managers (SMM) revela un panorama diverso y dinámico en la gestión de redes sociales y la implementación de estrategias de personal branding. A través de las respuestas obtenidas, se pudo identificar diferentes conclusiones que se alinean con las interrogantes planteadas al inicio de la presente investigación.

Dentro de las observaciones más comunes, pudimos notar que la constancia y dedicación son pilares fundamentales en para el desarrollo de contenido valioso, basado en las experiencias vividas, destacándose así como una estrategia fundamental para construir su marca personal.

Por otra parte también hacen referencia a los desafíos que atraviesan a lo largo de la construcción de su marca pero que cuando logran superar dichos desafíos se les generan recompensas significativas y aprendizajes que les permiten sostenerse y mantenerse activos en el mundo digital.

De acuerdo a la experiencia expresada por los Social Media Managers entrevistado, también se pudo notar que uno de los mas grandes desafíos que enfrentan a la hora de consolidar su marca es la adaptabilidad y presencia en su marca personal, pero a su vez también lo destacan como una estrategia especialmente clave en un entorno digital cambiante, que les permiten mostrar los valores de su marca y la conexión con su comunidad digital.

Pregunta #2	Entrevistados	Categoria
<p><b>¿Cuáles consideras que son los mayores desafíos al construir y gestionar tu propia marca personal en el ámbito de las redes sociales?</b></p>	#1El autosaboteo y la falta de tiempo	<p><b>Desafíos en la Construcción de Marca Personal</b></p>
	#2 El algoritmo de las plataformas Cuesta cada día que las Plataformas muestren tu contenido. Pero hay q ser constante	
	#3 Falta de tiempo , la mala administración , y la novedades tecnológicas diarias de cada plataforma	
	#4No tener claro cuáles son los pilares del personal branding. No tener una personalidad auténtica. Desconocer para qué eres valioso. Trasmitir una idea errónea a tu comunidad. No conocer tu talento.	
	#5 falta de tiempo e idea clara de lo que quieres transmitir	
	#6El mayor desafío es tener una estrategia clara y tener un discurso congruente frente a la cámara. La credibilidad juega un papel importante en la construcción sólida de marcas personales. Debe existir una fusión entre	

	<p>lo que digo y lo que hago, principalmente para que mi público objetivo conecte en su totalidad con mi promesa de marca.</p>	
	<p>#7 Evitar caer en demostraciones explícitas de tus problemas que a nadie importan y más que generar chisme solo deteriora nuestra privacidad</p>	
	<p>#8 La competencia en un mercado saturado y la necesidad de diferenciarme de otros ilustradores. Además, mantener la coherencia y la autenticidad en mi contenido a lo largo del tiempo ha sido un desafío constante</p>	
	<p>#9 La competencia y la calidad siempre será un desafío, por ende la competencia de mis colegas cada día crece, y eso lo he logrado apreciar a la evolución de las estrategias de marketing y publicidad dentro de las plataformas</p>	

### **Conclusión basada en las Respuestas de los Social Media Managers:**

La gestión exitosa de la marca personal en las redes sociales se enfrenta a diversos desafíos que requieren estrategias innovadoras. Entre los SMM entrevistados, los obstáculos más destacados incluyen el autosaboteo, la falta de tiempo, la comprensión insuficiente de los pilares del personal branding, la competencia en un mercado saturado y la necesidad constante de diferenciarse.

Además, los cambios constantes de los algoritmos de las plataformas y la necesidad de mantener la coherencia y autenticidad en el contenido representan desafíos.

Las respuestas también resaltan la importancia de la autenticidad, la claridad en la transmisión de mensajes, la gestión de la privacidad y la necesidad de una estrategia clara.

Las estrategias innovadoras de personal branding deben abordar no solo la visibilidad y la participación, sino también la gestión efectiva del tiempo y la adaptación a las cambiantes novedades tecnológicas.

Pregunta #3	Entrevistados	Categoría
<p><b>¿Podrías compartir algunas estrategias específicas de personal branding que hayas implementado con éxito?</b></p>	<p>#1 Hacer videos autenticos de mi experiencia vivida donde exprese mi personalidad. Unirme con personas que trabajen en mi mismo ambito para compartir experiencias y conocimientos</p>	<p><b>Estrategias Utilizadas por los SMM</b></p>
	<p>#2 Realizar preguntas comunes que ayuden a las personas a solucionar sus problemas o necesidades . Instruir a las personas en diferentes temas de acuerdo al nicho que quiero llegar en mi caso solo mujeres</p>	
	<p>#3 Definir muy bien mis objetivos , la creación de una identidad visual estructurada y desarrollo de estrategias de valor</p>	
	<p>#4Primero definir quién soy, cuál es mi talento y como lo quiero transmitir. - Puedo hacer: *Networking</p>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Conocer muy bien público para crearle el contenido adecuado</li> <li>*Establecer objetivos claros y medirlos en el tiempo para conocer si se lograron o no.</li> <li>* Utilizar un tono de comunicación adecuado a mi comunidad.</li> </ul>	
	<p>#5 Crear contenido orgánico y autentico</p>	
	<p>#6Estrategias de creación de contenido, exposición de trabajos realizados a clientes importantes, entrevistas realizadas en medios de comunicación como radio y televisión, transmisión de conferencias en vivo, testimoniales de casos de estudio en Marketing Digital, entre otras.</p>	
	<p>#7 Subir contenido más orgánico y menos procesado</p>	
	<p>#8 la publicación consistente de mi trabajo, el uso de colores pasteles para transmitir tranquilidad y profesionalismo, y la participación activa en conversaciones con mi audiencia para construir relaciones significativas</p>	

#9 la originalidad de tu producto/servicio y llevandola a lo digital, abarcando la segmentación y así lograr posicionamiento

### **Conclusión basada en las Respuestas de los Social Media Managers:**

Según las respuestas proporcionadas por los Social Media Managers (SMM) a la pregunta sobre estrategias específicas de personal branding, se pudo extraer algunas observaciones claves:

Una de ellas es la autenticidad y experiencia vivida, en donde emerge un tema común que es la creación de contenido autentico basada en la compartición de sus experiencias propias.

Otra de las observaciones que se pudo notar es que para la resolución e identificación de problemas de su comunidad virtual, hacen preguntas que les permitan conocer las necesidades y deseo de su audiencia.

El contenido orgánico también es una clave fundamental y común dentro de los Social Media Mangers entrevistados, haciendo referencia a la conexión con su comunidad.

Pregunta #4	Entrevistados	Categoría
<p>¿Cómo decides en qué plataformas de redes sociales centrarte?</p>	<p>#1 Instagram porque considero que todos tienen que estar en la plataforma y tik tok porque es muy organico y sirve para expresar mis experiencia y contenido de valor.</p>	<p>Diversificación de Plataformas</p>
	<p>#2 Por la facilidad de creación de contenido (ejemplo Instagram me facilita realizar videos cortos y me da herramientas para mi comodidad. )</p>	
	<p>#3 por los momentos trató de centrarme en Instagram que es la plataforma que mejor manejo y ala que he tenido buenos resultado en cuanto a ventas</p>	
	<p>#4 Todo dependerá de cuál es la comunidad a la que quiero llegar.</p>	
	<p>#5 Utilizo Instagram porque es la plataforma que me hace sentir mas comoda y puedo expresar mi personalidad</p>	
	<p>#6 Elijo las plataformas en las que me siento más cómodo. Por ejemplo, instagram y TikTok, ya que me adapto más a las fotografías y audiovisuales que pueda generar con mi marca personal.</p>	

	<p>#7. Subo el mismo contenido a todas y la que me de mayor interacción allí dedico más atención</p>	
	<p>#8 Considerando dónde se encuentra mi audiencia principal y dónde puedo destacarme mejor</p>	
	<p>#9 La presencia en las redes sociales como instagram y paginas web</p>	

### **Conclusión basada en las Respuestas de los Social Media Managers:**

De acuerdo a las respuestas dadas por los Social Media Managers entrevistados se pudo notar que reconocen la importancia de diversificar su presencia en diferentes plataformas pero que buscan comenzar con las que más se sienten cómodos, dentro de estas plataformas digitales se destacan Instagram y tik tok

Por otra parte, algunos SMM se centran en plataformas donde han tenido éxito en cuanto a ventas e interacciones, mientras que otros enfocan su atención estratégica a subir el mismo contenido a diferentes plataformas; sin embargo, la selección de plataformas esta vinculada a la ubicación de audiencia principal. Esto subraya la importancia de conocerse y fortalecer su marca

En resumen, los Social Media Managers adoptan un enfoque estratégico y reflexivo al elegir las plataformas de redes sociales, considerando factores como la audiencia, la comodidad personal y los resultados previos

Pregunta #5	Entrevistados	Categoría
<p><b>¿Cómo fomentas la interacción con tu audiencia en las redes sociales?</b></p>	<p>#1 A través del llamado a la acción y por historias</p>	<p><b>Interacción con la Audiencia:</b></p>
	<p>#2 De tú a tú me gusta tratar a mi comunidad como si estuviera hablando con una amiga para así generar confianza y conexión Y en cuanto es fácil por qué solo hay que usar las herramientas que dispone la plataforma para llegar a las necesidades de la persona</p>	
	<p>#3 La interacción por lo menos en Instagram trato de que sea diaria haciendo preguntas o utilizando las herramientas de marketing digital</p>	
	<p>#4 Creando contenido adecuado para ella. Contenido que le interesa y que le aporte un valor. Lo cual también me diferenciará de la competencia.</p>	
	<p>#5 A través de las historias de Instagram en donde hablo sobre mi experiencia personal de manera natural.</p>	

	<p>#6 . Fomento la interacción con los stickers y con las preguntas oportunas, publicando en el momento donde la emoción está aún latente. Aprovecho esos impulsos para generar más empatía y mayor enganche con mis seguidores.</p> <p>Las estrategias que generan mayor participación son las de carácter social, que son comunes para todos. (Conciertos, noticias de última hora, datos contundentes, etc).</p>	
	<p>#7 Me he dado cuenta que las cosas más comunes para mí no lo son para muchos y eso les genera interés y en consecuencia participan</p>	
	<p>#8 Respondiendo a los comentarios, preguntas y mensajes directos de manera oportuna y genuina. También realizo encuestas, concursos y preguntas para animar la participación. He observado que la consistencia y la autenticidad en mis interacciones generan una mayor participación."</p>	
	<p>#9 Mediante la publicación constante y la publicidad paga (ADS)</p>	

### **Conclusión basada en las Respuestas de los Social Media Managers:**

respuestas de los Social Media Managers revelan que las estrategias más efectivas para fomentar la interacción con la audiencia en redes sociales se centran en la autenticidad, la conexión emocional y la generación de valor. Se destaca el uso de elementos como llamados a la acción, historias personales, preguntas frecuentes y herramientas de marketing digital para estimular la participación. Además, se subraya la importancia de tratar a la audiencia de manera cercana, como una amiga, para construir confianza y conexión.

La conclusión general es que, en el contexto de la gestión de redes sociales y el personal branding, las estrategias más exitosas son aquellas que van más allá de la simple promoción y se centran en construir relaciones auténticas.

La participación efectiva se logra cuando se comparten experiencias personales, se responde de manera genuina a la audiencia y se crea contenido que aporte valor y sea diferenciador.

Pregunta #6	Entrevistados	Categoría
<p><b>¿Has participado en colaboraciones o alianzas estratégicas para fortalecer tu marca personal?</b></p>	#1 No	<p><b>Colaboraciones y Alianzas</b></p>
	#2 Si, con algunas marcas para así poder crecer en cuanto a seguidores . Y fortalecer mi cuenta	
	#3 Si he participado en colaboración y me ha resultado bien siento que es una manera de darte a conocer y los beneficios sería nuevas ventas , nuevos clientes mejor interacción	
	#4 No	
	#5 Si he participado en colaboraciones, concursos y presentaciones de radio	
	#6 Si, con otros especialistas en marketing digital y también en colaboraciones con las marca que llevo y donde hago vida, como por ejemplo, con la Ujap y Ceujap. Los beneficios son mayor reconocimiento, aumento de seguidores y aumento en la credibilidad.	

	<p>#7 Sí Mas que todo entre amigos y personas con los que me identifico de alguna manera</p>	
	<p>#8 Sí, he participado en colaboraciones estratégicas con otros ilustradores y marcas afines para ampliar mi alcance y fortalecer mi marca personal.</p>	
	<p>#9. Si, a través de otros colegas del medio e influencers,</p>	

### **Conclusión basada en las Respuestas de los Social Media Managers:**

Los SMM están adoptando estrategias de colaboración de manera diversa, influenciados por sus objetivos individuales y la naturaleza de su trabajo. La colaboración se percibe como una herramienta valiosa para mejorar la visibilidad, la credibilidad y el alcance en el mundo digital

Las observaciones más significativas que pudimos notar en esta pregunta realizada es la diversidad de experiencia, objetivos variados, colaboraciones con marcas (incluso del mismo campo), participación con amigos y conocidos etc.

Pregunta #7	Entrevistados	Categoría
<p><b>1. ¿Cómo evalúas el éxito de tus estrategias de personal branding?</b></p>	<p>#1 A través de mi evolución a la hora de grabarme y los dm recibidos</p>	<p><b>Evaluación y Adaptación</b></p>
	<p>#2 Veo las estadísticas de mi cuenta cada vez que subo algún contenido y así evalúo lo que le gusta a las personas, a quien llega si comparten , guardan o comentan. Eso me da un indicativo de lo que les gusta o no. Y sobre todo si subo de seguidores</p>	
	<p>#3 Colocando metas a corto y mediano plazo en donde alcanzarla sea un objetivo satisfactorio , Y si he tenido que ajustar y adaptarla conforme las innovaciones tecnológicas</p>	
	<p>#4 Todo dependerá de cuál es la comunidad a la que quiero llegar.</p>	
	<p>#5 A través de los comentarios de mis clientes, familiares y amigos que me siguen</p>	

	<p>#6. El método de evaluación en mi caso particular son las recomendaciones. Muchas personas recomiendan mis servicios luego de tener este tipo de eventos y enlaces mencionados anteriormente.</p> <p>Si, solo agregando más creatividad a la edición de videos y a los conceptos creativos mostrados en ellos.</p>	
	<p>#7 Diría que he tenido un buen éxito para la inconstancia con la que le invierto tiempo.</p>	
	<p>#8 mediante métricas como el crecimiento de seguidores, el compromiso de la audiencia y la retroalimentación directa</p>	
	<p>#9. Beneficioso, pero como el marketing digital es de constante cambio hay que adaptarse a nuevas estrategias</p>	

### **Conclusión basada en las Respuestas de los Social Media Managers:**

Las respuestas de los Social Media Managers (SMM) revelan un enfoque multidimensional y adaptativo en la evaluación del éxito de sus estrategias de personal branding.

Desde la atención a estadísticas y análisis cuantitativos hasta la valoración de la evolución personal y la retroalimentación externa, los SMM reconocen la complejidad de construir y gestionar su propia marca en el entorno digital.

La diversidad de métodos subraya la necesidad de comprender la audiencia específica, adaptarse a las innovaciones tecnológicas y establecer metas claras. La conciencia de la constante evolución en el marketing digital y la importancia de la adaptabilidad refuerzan la idea de que el éxito en personal branding es intrínsecamente dinámico, requerirá estrategias flexibles y contextualmente relevantes para destacar en un paisaje digital en constante cambio

Pregunta #8	Entrevistados	Categoría
<p><b>¿Puedes compartir alguna lección importante que hayas aprendido en tu experiencia con el personal branding en redes sociales?</b></p>	<p>#1 No te rindas, no te compares y el sol brilla para todos</p>	<p><b>Lecciones Aprendidas</b></p>
	<p>#2 Frustrarte es normal. Pero lo que no es normal es que te quedes paralizada por algo que a futuro tendrá resultados. Las redes sociales no son nada fáciles por que existe una cantidad enorme de personas “ofreciendo o vendiendo de cierta manera lo mismo “pero siempre tenemos algo diferente. Y que no importa si bajas de seguidores por qué es mejor que se vayan a que estén y no aporten Y en cuanto es fácil por qué solo hay q usar las herramientas que dispone la plataforma para llegar a las necesidades de la persona</p>	
	<p>#3 antes no sabía lo importante que es generar un contenido de valor , que no sólo es crear o vender por vender si no que más allá tiene que haber una estrategia , objetivos y metas .</p>	

	<p>#4 Siempre es importante escuchar a tu comunidad y tener claro el mensaje que se quiera transmitir</p>	
	<p>#5 Hay que tener paciencia e involucrarse con personas que vaya alineadas con lo que buscas</p>	
	<p>#6 No podemos olvidarnos del mundo real, más allá de buscar un like, necesitamos conectar corazones. En las redes sociales mostramos lo mejor de nosotros mismos, pero no hay que olvidar que como Humanos también tenemos derecho a expresar nuestras emociones.</p>	
	<p>#7 Siempre hay que entender que quienes te ven no son necesariamente personas con buenas intenciones por ende aunque trabajes como marca personal debes establecer un límite entre tu vida privada y pública</p>	
	<p>#8 Mantener una voz y una estética coherentes a lo largo del tiempo, mientras se adapta a las necesidades y preferencias</p>	

	de la audiencia, es esencial para construir una marca personal sólida y duradera	
	#9 Las RRSS son estadísticas que hay que saber manejar para llegar a nuestro nicho, las publicidades pagas son un beneficios, pero todo debe ser implementado con contenido de calidad	

### **Conclusión basada en las Respuestas de los Social Media Managers:**

A partir de las respuestas de los Social Media Managers (SMM) proporcionadas, se extrajeron valiosas lecciones que ofrecen una perspectiva rica sobre el comportamiento actual en la gestión de personal branding en redes sociales. Se destacó la importancia de la perseverancia y la autenticidad, resaltando que la comparación y la frustración son inevitables, pero superar estos obstáculos es esencial. Además, se subraya la necesidad de generar contenido de valor con una estrategia clara, priorizando la calidad sobre la cantidad. La conexión emocional con la audiencia es un tema recurrente, enfatizando que las redes sociales son más que cifras, requieren autenticidad y una conexión genuina.

La gestión de límites entre la vida privada y pública es esencial, al igual que mantener una voz y estética coherentes a lo largo del tiempo para construir una marca duradera.

En última instancia, se destaca la importancia de comprender las estadísticas y utilizar la publicidad pagada de manera estratégica, siempre respaldada por contenido de calidad.

**Fase 2: Identificar las estrategias que se adaptan a las necesidades y desafíos que enfrentan los Social Media Managers**

Una vez realizado el diagnostico a traves de la entrevista realizada a los SMM, se continuo a la identificación de las estretegias que se adaptan a las necesidades y desafios que enfrentan los Social Media Manger en la construcción de su marca personal a nicel Online.

Para lograr dicha investigación se procedió a evaluar sus plataformas mas utilizadas, como blog, instagram, facebook, paginas web y tiktok; que nos permitieron tener un panorama mas claro del contenido que comparten, frecuencia de publicaciones, colores corporativos, preguntas y respuestas de sus comunidades, la forma en la que se comunican y más.

Todo esto con el fin de indentificar las estrategias que mas les ha funcionando, lo que deben corregir y los desafios que enfrentan a la hora de potenciar su marca.

A continuación se presenta una matriz de desafio y estrategias con sus respectivas categorias.

Categoria	Desafios y Estrategia
<b>Contenido de valor</b>	<p><b>Desafio:</b> Dificultad para mantener la atención de la audiencia y la conexión con las mismas</p> <p><b>Estretegia:</b> Crear historytelling de su propia experiencia vivida, de los problemas que tuvieron y como lo resolvieron, esto les permitira crear conexiones emocionales y aumentar la atención de su audiencia</p>
<b>Interacción con la audiencia</b>	<p><b>Desafio:</b> Aumento de comentarios negativos.</p> <p><b>Estrategia:</b> Responder de forma positiva y educada sin dejar a un lado la autenticidad y dejando muy claro la propuesta de valor que se quiere transmitir.</p>

<p style="text-align: center;"><b>Colaboraciones estrategicas</b></p>	<p><b>Desafio:</b> Limitaciones presupuestarias.</p> <p><b>Estrategia:</b> Buscar colaboraciones que no necesariamente tengan que ser monetarias, se puede hacer intercambio de servicios o colaboraciones con amigos y conocidos que se basen en valores compartidos.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Diversificación de plataformas</b></p>	<p><b>Desafio:</b> La falta de tiempo y saturación de la plataforma</p> <p><b>Estrategia:</b> Crear un contenido que permita ser compartido en las diferentes plataformas que se ha decidido tener presencia.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Gestión de limites</b></p>	<p><b>Desafio:</b> Mantener una linea entre la vida privada y la vida laboral</p> <p><b>Estrategia:</b> Evaluar cuales son los aspectos laborales y personales que se dediquen a compartir y que vayan a corde con la escenci ade la marca.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Uso estrategico de estadisticas y publicidad paga</b></p>	<p><b>Desafio:</b> Falta de comprension de las plataformas ASD y de las estadisticas arrojadas por las plataformas.</p> <p><b>Estrategia:</b> Educarse con personas expertas que faciliten la comprension e interpretacionde las mismas.</p>

**Fuente:** Autor (2024)

### **FASE III Diseñar estrategias innovadoras del personal branding adaptadas a las necesidades y desafíos enfrentados por los Social Media Managers.**

En esta última fase, una vez realizado el diagnóstico y la identificación de las estrategias y desafíos que enfrentan los Social Media Manager en la construcción de su marca personal a nivel digital, se procedió a la realización de la propuesta, la cual es el diseño de estrategias innovadoras y lo suficientemente flexibles para adaptarse a las necesidades de cada SMM en específico.

Se tomo en cuenta los resultados obtenidos en la entrevista, la propuesta incluirá acciones y recomendaciones que permitirá al Social Media Manager marcar su potencial de personal branding en este mundo digital en constantes cambios, propuestas que les permitirá superar cada desafío y estar en constante aprendizaje.

Esta se presentó bajo la siguiente estructura: presentación de la propuesta, beneficios de la propuesta, objetivos de la propuesta, factibilidad y desarrollo de la propuesta.

Con el diseño de la propuesta de diseñar estrategias innovadoras de personal branding adaptadas a las necesidades y desafíos que enfrentadas por los SMM, se pretende presentar una serie de estrategias completamente adaptables y flexibles para lograr el posicionamiento de la identidad de marca según sus recursos, conocimientos y experiencias vividas; todo esto con la finalidad de incrementar la credibilidad y el posicionamiento a nivel digital.

## CAPÍTULO V

### LA PROPUESTA

#### 5.1. Presentación de la propuesta

De acuerdo con Hurtado (2008) define el concepto de propuesta como:

La elaboración de un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, o de una región geográfica, en un área particular del conocimiento a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados de las tendencias futuras, es decir, con base en los resultados de un proceso investigativo. (pág. 47).

La propuesta no es más que un conjunto de acciones a implementar para solucionar un problema específico, en el caso del presente trabajo de grado permitirá la implementación de estrategias innovadoras de personal branding para los Social Media Managers, la misma se presentará con la intención de resolver la necesidad de potenciar la marca personal de los mismos en un mundo digital con constantes cambios.

La Marca Personal es la manera en que te perciben el resto de personas gracias a cada acción que llevas a cabo, comunicas y transmites a diario tanto en el entorno digital como offline.

La Marca Personal o Personal Branding es un concepto que consiste en considerarse a uno mismo como una marca comercial con el objetivo de diferenciarse y conseguir un mayor éxito profesional. Una marca es algo que se construye día a día pues muestra quién eres y lo que te gusta hacer.

Gracias al desarrollo de una marca personal bien definida, se pueden fortalecer y potenciar aquellos atributos que nos hacen únicos permitiéndonos destacar en nuestro sector profesional como expertos en un determinado área específica o nicho.

En definitiva, se trata de gestionar y proyectar la imagen que más nos conviene para destacar en nuestro ámbito de interés. Para ello resulta imprescindible analizar qué queremos transmitir y el modo en que lo hacemos, con el objetivo de impulsar nuestro reconocimiento.

## 5.2. Justificación de la propuesta.

La presente propuesta se justifica debido a que busca Diseñar estrategias innovadoras del personal branding adaptadas a las necesidades y desafíos enfrentados por los Social Media Managers.

Por su parte, la propuesta brinda un aporte a otras investigaciones relacionadas a la misma problemática que requiera de una solución viable a implementar mejoras y solucionar conflictos, que estén enmarcadas bajo las mismas líneas de investigación pudiendo implementar la propuesta de acuerdo a las necesidades y características propias. Finalmente, sirvió a la autora para aumentar sus conocimientos académicos y profesionales, así como cumplir los requisitos para aspirar al título de Licenciada en Mercadeo.

## 5.3. Objetivos de la Propuesta

### 5.3.1. Objetivo General de la Propuesta

Diseñar estrategias innovadoras del personal branding adaptadas a las necesidades y desafíos enfrentados por los Social Media Managers.

### 5.3.2. Objetivos Específicos de la Propuesta

- ✓ Aplicar estrategias para lograr definir tu personal branding
- ✓ Promover la marca personal a través de campañas publicitarias en las redes sociales, medios audiovisuales y otros medios de propagación.
- ✓ Implementar marketing interactivo personal con promociones de ventas para dar a conocer los productos e incrementar las ventas.
- ✓ Establecer estrategias de tu imagen corporativa
- ✓ Fortalecer las capacidades de personal con la planificación de acciones y medir resultados

## 5.4. Desarrollo de la Propuesta

El sector secundario de la economía se encuentra inmerso en serias dificultades económicas, producto del proceso inflacionario, políticas del gobierno nacional que generan una economía inestable con efectos socioeconómicos para los agentes económicos; la globalización y los constantes cambios tecnológicos originan la aparición de una competencia fuerte en el área de la construcción, es por ello, que la empresa debe buscar herramientas que le permitan mantenerse en el tiempo, ofreciendo productos y servicios de calidad, así como promocionarse en el mercado e incrementar las ventas.

La presente propuesta está orientada al diseño de estrategias innovadoras del personal branding herramientas para ayudar a aumentar la credibilidad y confianza, además de atraer oportunidades profesionales y expandir la red de contactos.

**Objetivo 1.-** Aplicar estrategias para lograr definir tu personal branding.

Esta propuesta consiste en centrar las habilidades para ayudar a mejorar tu presencia en línea. Se puede redactar artículos en blog y redes sociales sobre las últimas tendencias de marketing y estrategias, desarrollar tutoriales en vídeo y ofrecer servicios de consultoría personalizada. La marca personal podría centrarse en la capacidad para ofrecer soluciones creativas y efectivas.

Cuando hablamos de marca personal no solo nos estamos refiriendo a las aptitudes o prácticas profesionales que, son también muy importantes, sino además incluye una combinación de habilidades y experiencias que te hacen ser tú.

Con la penetrante influencia de las nuevas tecnologías y las redes sociales se hace más que necesario ofrecer una marca personal a terceros, capaz de ofrecer un mensaje transparente sobre tu identidad y valor.

Construir, potenciar y controlar tu propia marca personal te ayudará a generar nuevas oportunidades a la vez que te facilitará la consecución de metas y objetivos.

La creación y consolidación de la marca personal no debe dejarse a la improvisación, es necesario seguir una estrategia de marca personal capaz de moldear de manera real, óptima y eficaz tu imagen.

**Objetivo 2.-** Promover la marca personal a través de campañas publicitarias en las redes sociales, medios audiovisuales y otros medios de propagación.

Este objetivo está orientado en realizar la promoción de la marca personal a través de campañas publicitarias en las redes sociales, medios audiovisuales y otros medios de propagación, tales como el uso de herramientas Instagram, Facebook y TikTok, dándose a conocer, de manera que se pueda atraer a la audiencia con imágenes que puedan percibir y dar una visibilidad correcta y determinada a lo que ofrece la marca. Son útiles a la hora de lanzar una nueva campaña, reforzar una oferta ya existente o hacer una adaptación de un producto para alguna temporada en específico.

**Objetivo 3.-** Definir el público objetivo.

Determinar los objetivos es un factor crucial para desarrollar con éxito un plan de marca personal, pero si esta tarea es fundamental, determinar el público objetivo es más importante.

Es cierto que un buen contenido tiende a atraer una gran audiencia o público. No obstante, este hecho no asegura el éxito, pues no garantiza que este sea el público objetivo adecuado para tu marca.

Definir quién es tu público objetivo ayudará a generar no solo un buen contenido sino el correcto para lograr tus metas.

La definición de tu buyer persona, está íntimamente vinculada a los objetivos fijados así pues se debe tener presente a quien te quieres dirigir: colegas de profesión, clientes, proveedores, contactos, etc....

**Objetivo 4.-** Establecer estrategias de tu imagen corporativa.

Otra de las grandes claves para construir una marca personal de éxito es la imagen corporativa. Toda marca personal lleva asociada una imagen corporativa que refleje las características de la misma.

No es fácil conseguir una imagen corporativa acorde a lo que uno es, es necesario tener en cuenta aspectos tan relevantes como los siguientes:

- Identificar aquellos conceptos con los que se quiere que los usuarios reconozcan tu marca personal.
- Relacionar objetos o elementos que den valor a tu perfil de personal branding.
- Color, tipografía... ya que estamos hablando de un proceso creativo y todo cuenta para ajustarse a tu identidad.

**Objetivo 5.-** Fortalecer las capacidades de personal branding con la planificación de acciones y medir resultados.

Todo el movimiento de tu marca personal ha de estar guiado bajo una planificación de determinadas acciones. Se propone establecer que cada Social media manager debe realizar un calendario de acciones para ser lo más completo posible en este aspecto: desde las publicaciones en redes sociales, blog personales, colaboración en otros sitios web, creación de videos, e-books...

Existe una amplia red de acciones que hacen que la marca personal vaya creciendo y ganando más valor. Lo importante es tener inquietud, ganas de aprender y una curiosidad innata para conocer todo aquello relacionado con tus intereses y tu público objetivo.

La planificación de las acciones debe estar unida a una constancia inquebrantable orientada a alcanzar los objetivos deseados.

Las nuevas tecnologías y redes sociales son las plataformas más importantes en las que se mueve la marca personal, en ellas la información fluye en gran cantidad, para dar una idea realista de cómo está resultando tu estrategia de marca personal. Entre otras, podemos tener en cuenta lo siguiente:

- **Alcance o Seguimiento:** Un buen punto para comenzar es hacer un balance del número de tus seguidores. Tener un fuerte seguimiento otorga fuerza a tu marca personal y demuestra que sus mensajes están siendo los correctos para la audiencia seleccionada. Es necesario monitorizar el número de seguidores que se tienen en cada uno de los sitios donde se tiene presencia.
- **Compromiso:** Más conocido en el sector como Engagement, describe la capacidad de fidelizar y crear relaciones sólidas y duraderas con el público. No es lo mismo un usuario que comenta, hace “Me gusta” o “Retweet” que otro que no genera ningún feedback.
- **Número de Visitas:** El tráfico web es una de las grandes métricas que nos ofrecen información útil y efectiva sobre el impacto de la marca personal: número de visitantes, páginas que visitan las personas y cuánto tiempo pasan en cada página...

También es importante conocer el número de suscriptores en blogs o redes sociales, comentarios de blog o menciones... Las métricas de la marca personal puede generar un gran informe capaz de ofrecernos la dirección correcta para la estrategia de marketing personal.

### **5.5. Factibilidad de la Propuesta**

Todo proyecto requiere de un estudio de factibilidad para evaluar su capacidad de poder ser puesto en marcha, por lo tanto, a continuación, se presenta el estudio de factibilidad aplicado a la propuesta que consiste en diseñar ., desde el punto de vista técnico, operativo y económico.

### 5.5.1. Factibilidad Técnica

Desde el punto de vista técnico la presente propuesta presenta una factibilidad positiva, ya que cuenta con los recursos de sistema de internet, mobiliario y equipo, sin embargo hay que actualizar el hardware por equipos más rápidos con mayor capacidad de almacenaje, por lo tanto, hay que hacerle seguimiento a su actualización.

### 5.5.2. Factibilidad Operativa

Operativamente la propuesta es factible, debido a que no requiere de cambios en estructura organizativa, ni de contratar nuevo personal para su implementación. Ya que cuenta cada talento humano se desenvuelve en su propia marca personal branding. Los cuales necesitan de la implementación de las herramientas propuestas para optimizar su desempeño.

### 5.5.3. Factibilidad Económica

Desde ese punto de vista, se puede decir que la propuesta es económicamente factible.

**Cuadro 2. Recursos Económicos**

<b>Actividad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total \$ a la tasa de cambio del BCV</b>
1 UPC para computadora	1.480,00 bs	80,00\$
Licencia de antivirus por 1 año	4.000,00 bs	100,00\$
	<b>Total</b>	<b>180,00\$</b>

**Fuente:** Autor (2024)

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Comprendiendo los antecedentes del personal branding y cómo funcionan para un mejor posicionamiento y su reputación, de forma que el público comprenda quién eres como marca y que puedes ofrecer, permitirá que las empresas o clientes potenciales vean de la forma en la que tú mismo has diseñado tu propia imagen. Tu dedicación en crear una propia marca personal hablará de ti, de tu trabajo, incluso respaldará tus antecedentes no estando presente. Describiendo por medio de la mercadología personal como facilitar las decisiones que los demás tienen sobre ti para el reconocimiento de la marca.

Es por ello, que se deberá de trabajar todos los aspectos, dado que el personal branding es una temática de alta relevancia para aquellas empresas que viene creciendo y necesitan darse a conocer para tener más oportunidades dentro y fuera de su gremio, dado que tener una imagen atractiva permite tener más oportunidades de crecer comercialmente en cualquier industria, si sabemos aplicar los estudios adecuados para ser más eficiente y eficaz en alargar el tiempo de vida de la empresa, podemos llegar a ser destacada, como es el caso de las grandes industrias que realizaron la imagen ideal según el rubro de su entidad.

Reconociendo el personal branding para empresa y cómo impacta actualmente en el mundo digital para la singularidad y diferenciación personal, se logrará caracterizar de una manera singular. Esto se deberá a que mejorará la cercanía de las empresas con las personas, ya que se utilizan herramientas que facilitaran el reconocimiento de la marca. Por esta razón nos damos cuenta, que tener un producto ideal no basta solo para ser significativo en la era digital, existen muchas empresas que van creciendo y otras que van saliendo es por ello que no solo depende de la imagen como tal, sino también de seguir las nuevas tendencias y actualizarse conforme a la era digital.

Analizando el personal branding como estrategia de marketing para la excelencia y empleabilidad de su posicionamiento de la marca. Se lograrán los resultados en dependencia de la toma de decisiones que desees emplear, como quieres ser recordado, que imagen quieres dar sobre ti, como te diferenciaras entre la competencia y entre las demás personas que trascurren a tu alrededor, porque recuerda que el personal branding es todo el progreso que

has tenido de tu marca, de manera que los demás capten que puedes ofrecer y como te defines en el rubro.

## **Recomendaciones**

Para implementar efectivamente, las herramientas propuestas, se brindan las siguientes recomendaciones:

- **Dedicación:** En primer lugar es vital ser consciente que crear, mejorar y desarrollar tu marca personal necesita mucho trabajo. Este trabajo vendrá planificado mediante la estrategia seleccionada y las acciones necesarias para plasmar el mensaje de la misma.
- **Fomentar las relaciones y conexiones:** También denominado networking, es importante crear de forma continuada una red de contactos que te ayuden a conocer y crear oportunidades.
- **Constancia en Redes Sociales:** Como hemos dicho anteriormente, la constancia es una cualidad primordial para llegar a obtener éxito con la marca personal. Se constante en la publicación en redes sociales: comparte, crea contenido, contesta a seguidores... de esta manera estarás creando valor.
- **Interacción:** Interactúa siempre que puedas tanto en tus propios sitios personales como en los de terceros. Genera diálogo, fomenta el conocimiento y la curiosidad o aporta soluciones, lo importante es mostrar que tu marca está viva y atenta a su público.
- **Contenido de calidad:** Tiene mayor valor un artículo bueno y completo de 2.000 palabras que tres de 500 palabras. El contenido ha de ser de calidad, original y útil. Existe mucha competencia en este sentido, ya sabe lo que está escrito... ¡Hazlo diferente!

## REFERENCIAS

- Alvarado, A. y Rodríguez J. (2021). Plan de branding para el posicionamiento de la empresa fresh market ubicada en san felipe, edo. Yaracuy”. Universidad José Antonio Páez.
- Arias, F. (2016). El proyecto de investigación. 5ª ed. Caracas. Venezuela. Editorial Episteme.
- Balestrini, M (2016). Como se elabora el proyecto de investigación. 6ª. ed. Caracas. Venezuela: Editorial Consultores Asociados.
- Bisquerra, R. (2014). Modelos de Investigación Educativa. 2ª ed. Barcelona. España: Ediciones CEAC.
- Ciencias Económicas y empresariales artículos de investigación (2022) “estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la asociación de agricultores 11 de octubre, parroquia el anegado”
- Dayni Lisset Palacios Molina, Mariela Mercedes Mero Reyes, Carlos Alberto Alvarez Cárdenas, Víctor Javier Solis Cedeño (2020) “el social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de montecristi, ecuador”
- Eduardo Enrique Gómez aponte (2016) “branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – caso: Ron Santa teresa” universidad central de Venezuela
- Gibson, I. (2007). Las Organizaciones. 11ª ed. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A
- Gili, G. (2009) “qué es el branding” reseña por paula Muñoz Sivianes
- Marquina-arenas, J. (2013) “plan social media y community manager” editorial ouc, de esta edición rambla de Poblenou 156, 08018 Barcelona
- Palella, S. y Martins, F. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa. 2ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial FEDUPEL.
- Poveda Anchundia, Tatiana Matilde (2021) universidad de guayaquil “estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes de la categoría restaurantes en fase inicial de la ciudad de guayaquil”
- Revista de estudios empresariales. segunda época (2018) “revisión teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión” pág. 42 – 57
- Sabino, C. (2012). El proceso de investigación. 3ª Reimpresión. Venezuela: Ediciones

Lumen/Humanitas.

Salvador Madrigal Moreno, Flor Madrigal Moreno, Cuauhtémoc Guerrero Dávalos, Dr. universidad michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México (2015) “retos y oportunidades del social media en la organización contemporánea”

Tamayo, M. y Orozco, A. (2023) “estrategia digital pajarillo”

Tamayo y Tamayo, M. (2018). El proceso de la investigación Científica. 4ª ed. Ciudad de México. Colombia: Ediciones Limusa, S.A. Grupo Noriega Editores.

Tinto Arandes, J. (2013) “el análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen” universidad de los andes. Faces

Urdaneta, G. y Vásquez, J. (2022) “estrategias de branding emocional como herramienta para incrementar las ventas de la empresa office solution center 2004 c.a.” universidad José Antonio Páez

Villegas, R. (2010). Ambiente laboral en las Organizaciones. 1ª ed. Bogotá. Colombia: Editorial Panamericana.

## ANEXOS

A continuación, se presenta las interrogantes aplicadas en la investigación:

### 1. Experiencia en Personal Branding:

Cuéntame sobre tu experiencia en la gestión de redes sociales y cómo has integrado estrategias de personal branding en tu trabajo.

### 2. Desafíos en la Construcción de Marca Personal:

¿Cuáles consideras que son los mayores desafíos al construir y gestionar tu propia marca personal en el ámbito de las redes sociales?

### 3. Estrategias Utilizadas:

¿Podrías compartir algunas estrategias específicas de personal branding que hayas implementado con éxito?

### 4. Diversificación de Plataformas:

¿Cómo decides en qué plataformas de redes sociales centrarte?

¿Implementas estrategias diferentes en plataformas diferentes?

### 5. Interacción con la Audiencia:

¿Cómo fomentas la interacción con tu audiencia en las redes sociales?

### 6. Colaboraciones y Alianzas:

¿Has participado en colaboraciones o alianzas estratégicas para fortalecer tu marca personal?

### 7. Evaluación y Adaptación:

¿Cómo evalúas el éxito de tus estrategias de personal branding?

### 8. Lecciones Aprendidas:

¿Puedes compartir alguna lección importante que hayas aprendido en tu experiencia con el personal branding en redes sociales?