

PROPUESTA DE PLANEACIÓN Y DESARROLLO DEL MANEJO DE LA MARCA PERSONAL Y PROFESIONAL EN LAS REDES SOCIALES

Marisol Vargas Ortiz

C.C 1001049404

Trabajo de grado presentado para optar al título de profesional de Marketing

Asesor: Jaime Torres Duarte

Universidad Piloto de Colombia

Colombia - Bogotá D.C

2023

Dedicatoria

A Dios, fuente de fortaleza y sabiduría, a mis amados padres, y a mis queridas hermanas, por su amor incondicional y apoyo constante a lo largo de este viaje.

Ustedes han sido mi mayor motivación.

Agradecimientos

A queridos padres y mis hermanas su amor y paciencia infinitos me han inspirado a alcanzar mis metas. Han sido mi roca, proporcionándome el apoyo que necesitaba para avanzar en este viaje. Su fe inquebrantable en mí me impulsó a nunca rendirme, sin importar los desafíos que encontré en el camino.

A mi asesor de proyecto Jaime Torres, quien, con su guía y dedicación incansable, me ha inspirado a explorar nuevas fronteras del conocimiento. Sus consejos, paciencia, sabiduría y conocimiento han sido invaluable.

Este logro es un testimonio de que, cuando se combinan el amor de Dios, el apoyo de la familia, la orientación de un gran asesor y el esfuerzo personal, los sueños pueden convertirse en realidad. Este trabajo está dedicado a todos ustedes. ¡Gracias por todo!

CONTENIDO

RESUMEN	7
PALABRAS CLAVE	8
INTRODUCCIÓN	9
OBJETIVOS	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos.....	10
CAPÍTULO 1: CONCEPTUALIZACIÓN	11
1. MARCO TEÓRICO.....	11
1.1. <i>La marca personal</i>	11
1.2. <i>El mundo digital actual y las marcas</i>	12
1.3. <i>Estrategias digitales</i>	14
2. MARCO CONCEPTUAL	17
2.1. <i>Estrategia digital</i>	17
2.2. <i>Redes sociales</i>	17
2.3. <i>Redes profesionales</i>	17
2.4. <i>Marca personal</i>	18
2.5. <i>Marca profesional</i>	18
3. MARCO LEGAL.....	19
4. MARCO METODOLÓGICO	22
CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	24
5. INTRODUCCIÓN.....	24
6. OBJETIVOS.....	25
6.1. <i>Objetivo general</i>	25
6.2. <i>Objetivos específicos</i>	25
7. HIPÓTESIS	26
8. TIPO INVESTIGACION	27
8.1. <i>Exploratoria</i>	27
9. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	33

9.1. Cuantitativa.....	33
9.2. Tamaño muestral	33
9.3. Tipo de muestreo	34
9.4. Diseño del instrumento	35
9.5. Análisis de datos y graficación	39
9.6. Conclusiones	49
9.7. Recomendaciones	50
CAPÍTULO 3: CASO PRÁCTICO.....	52
10. ANÁLISIS INTERNO.....	52
10.1. DOFA.....	53
11. ANÁLISIS EXTERNO.....	58
11.1. Análisis del contexto del perfil de estudio.....	58
11.2. Análisis de la competencia.....	59
12. RESULTADOS DE LOS ANÁLISIS	62
13. POSICIONAMIENTO.....	63
13.1. Definición de objetivos del perfil	63
13.2. Definición del segmento objetivo.....	63
14. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MARCA PERSONAL	64
14.1. Estrategias de comunicación.....	66
14.2. Estrategias dentro de la plataforma digital.....	67
15. PLAN DE ACCIÓN.....	69
A. Definición de Objetivos	69
B. Construcción del perfil	70
C. Red de contactos	71
D. Plan de comunicación	72
E. Seguimiento y control	73
CONCLUSIONES	75
BIBLIOGRAFÍA	76

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. DOFA.....53

Tabla 2. Análisis DOFA.....55

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfico 1. Búsqueda en Google del perfil de estudio. Fuente: Google.....	58
Gráfico 2. Resultados del análisis del caso de estudio. Fuente: Propia.....	62
Gráfico 3. Plan de acción para la creación de marca personal. Fuente: Propia.....	69
Gráfico 4. Objetivos de creación de marca personal en redes sociales. Fuente: Propia..	70
Gráfico 5. Perfil en las redes sociales. Fuente: Propia.....	71
Gráfico 6. Técnicas de red de contactos. Fuente: Propia.....	72
Gráfico 7. Desarrollo de contenido. Fuente: Propia.....	73

RESUMEN

La marca personal ha existido desde los orígenes del ser humano, pero ha surgido como concepto en los años noventa como evolución del concepto de marca corporativa aplicada a las personas físicas. Se puede definir como el activo consistente en la percepción pública que se tiene de una persona, basada en sus habilidades, profesión, experiencia y forma de ser. De esta definición pueden extraerse los elementos fundamentales de la marca como activo: las características diferenciadoras de la persona y el posicionamiento de estas en la mente del público. El concepto marca personal puede referirse también al proceso por el cual se crea y se gestiona. Este proceso se divide en tres etapas: análisis de la identidad personal, comunicación para lograr un posicionamiento deseado y evaluación de las estrategias realizadas para conseguirlo (De Los Angeles, 2015).

En este trabajo se realizará un estudio sobre la marca personal en las redes sociales, ya que estas últimas se han convertido en una de las plataformas de comunicación más importantes de una marca que permiten la interactividad entre diferentes individuos en igualdad de condiciones. Las redes sociales han dado un paso más allá en cuanto a las posibilidades que ofrecen al usuario con el manejo adecuado son una herramienta eficaz que ayudan a construir y a tangibilizar la marca personal o profesional de una persona.

Además, en este trabajo se realiza el estudio de un caso práctico analizando las variables tanto internas como externas involucradas en la marca profesional de un usuario, con las cuales se desarrolla un plan de comunicación para la construcción y gestión de una marca personal que garantice el aumento de visibilidad y la cantidad de interacciones del perfil del caso de estudio (Perfil de Marisol Vargas)

PALABRAS CLAVE

- Marca personal
- Marca profesional
- Redes sociales
- Estrategia digital
- Marketing digital
- Posicionamiento
- Voz a voz

INTRODUCCIÓN

Las marcas siempre han buscado la manera de tener presencia en todos aquellos lugares donde están sus clientes potenciales. Inicialmente, para conocer alguna marca en especial, solo se hacía uso del *word of mouth* (voz a voz), donde los consumidores daban a conocer su experiencia acerca de un producto o servicio a sus familiares o amigos más cercanos. Más tarde se empiezan a ver carteles y anuncios con las imágenes de las marcas más conocidas. Después hacen presencia en los medios masivos, como la radio o la televisión, donde aparecían anuncios comerciales con las principales ventajas de consumir cierto producto o servicio, en el intermedio de sus programas matutinos.

A inicios de los años 2000 se vieron los primeros comentarios sobre las marcas en el entorno digital, con el uso de los blogs, pequeñas páginas donde los consumidores opinan sobre productos y servicios, dándose a conocer como una primera versión de red social en la cual los usuarios podían interactuar entre sí y dejar sus opiniones acerca de la experiencia vivida con algún bien o servicio.

Después del uso de los blogs, comenzaron a surgir otra serie de redes sociales con muy buena aceptación por parte de los usuarios, se convirtieron en la mejor opción para ser partícipes del mundo digital, hasta la actualidad el aumento de los usuarios en las redes sociales ha sido una tendencia constante.

Al ver el comportamiento de las redes sociales, las marcas descubrieron la oportunidad para seguir haciendo presencia en aquellos lugares donde están sus clientes potenciales y decidieron ser parte de este mundo digital, el cual inicia a ser uno de los medios más importantes para hacer presencia de marca; y esto no solo aplica para las marcas corporativas; las personas también encontraron en las redes sociales la oportunidad para dar a conocer sus principales habilidades, convirtiendo una publicación de contenido en la manera de generar ingresos, es decir, hacen que un seguidor o amigo virtual se convierta en un cliente potencial y efectivo y es allí donde nace el concepto de marca personal (Alonso, 2014)

OBJETIVOS

Objetivo general

Identificar las principales ventajas y limitaciones para el desarrollo de una marca personal y profesional en redes sociales, creando una estrategia de optimización a través de marketing digital que garantice la visibilidad y el alcance de la audiencia.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio del entorno digital actual, identificando las características, ventajas y limitaciones de las redes sociales para el desarrollo de una marca personal.
- Realizar una investigación de mercados que permita establecer el estado actual de las redes sociales en la sociedad, con relación al desarrollo de las marcas.
- Desarrollar un plan de acción donde se establezcan las mejores prácticas para el uso de las redes sociales con el fin de mejorar la exposición de una marca personal y profesional en el entorno digital.

CAPÍTULO 1: CONCEPTUALIZACIÓN

1. MARCO TEÓRICO

1.1. La marca personal

El término "marca personal" se podría describir como una referencia a la reputación de cada persona en el contexto de la comunicación en línea orientada a alcanzar una meta; es la relación de quiénes somos, qué hacemos y qué se percibe de nosotros. Todo esto debe estar orientado y alineado a unos objetivos concretos, ya que se puede tener una gran marca personal, pero si está totalmente desligada con lo que queremos alcanzar, no tendrá el efecto deseado. El mercado laboral es tremendamente competitivo, por lo que conseguir un puesto de trabajo o clientes para un negocio supone competir con cientos de personas que ofrecen algo similar a lo que se está ofreciendo. La marca personal y el Marketing personal sirven precisamente para lograr destacar frente a todos esos competidores, reforzando el valor como profesional y aumentando la reputación, tanto online como offline (Sanz Del Campo, 2018).

A diferencia de las compañías o productos, los individuos poseen una marca personal intrínseca como resultado de las cualidades de la personalidad, la experiencia, el desarrollo del pasado, y la comunicación con los demás, en este sentido, cada persona ya tiene una marca personal de algún tipo. El desafío es administrar esa marca estratégicamente (Rangarajan, Gelb, & Vandaveer, 2017).

A medida que la vida laboral evoluciona constantemente y los patrones cambian, las personas pueden desarrollar una marca personal profesional que no está necesariamente relacionada con los roles de trabajo tradicionales que ofrecen los empleadores. La creación de una marca personal confiable e influyente se basa en una experiencia genuina, un sólido conocimiento y un trabajo de primer nivel. Además, el trabajo debe hacerse visible, por ejemplo, escribiendo artículos y libros, y organizando capacitaciones relacionadas con el tema. En el mundo moderno donde todo y todos están conectados en red, es importante conectar todas las acciones bajo una identidad

en línea, por ejemplo, vinculando la dirección de un blog o alguna otra página web a todo lo que se comparte públicamente. Compartiendo su enlace hace que un blog sea más visible también en los motores de búsqueda; cuantos más enlaces hay relacionados con un sitio, más significativo se vuelve el sitio bajo la evaluación de los motores de búsqueda que, en consecuencia, lo colocan en la parte superior de la lista de resultados de búsqueda (Vilander, 2017).

1.2. El mundo digital actual y las marcas

En la actualidad el uso de las redes sociales es cada vez más importante para las empresas, es una de las maneras más eficaces de interactuar con los clientes y de dar a conocer sus productos y promociones. Las marcas crean su propia identidad y buscan que los clientes se identifiquen y se conecten con cada uno de sus productos. Para optimizar el uso de las redes sociales es fundamental aplicar ciertas estrategias que potencialicen sus resultados; las marcas deben conocer cuáles son los principales gustos y preferencias de sus clientes y deben lograr adaptar su contenido para conseguir estar en el *timeline* de estos.

La marca debe compartir su historia y mostrar los productos o servicios con contenidos más visuales, con mensajes emocionantes y convincentes, debe lograr transmitir ideas, emociones e información directamente al público, además debe hacer partícipe a los seguidores con su creatividad y convertir el contenido generado por ellos en una parte integrante de la estrategia de marketing.

Una de las estrategias más utilizadas por las marcas es el uso de los influencers, personajes famosos que hablan de la marca, y sus principales usos son en Instagram y últimamente TikTok donde la recomiendan y permiten que la confianza en los productos aumente, donde el formato que prevalece es video, ya sea corto o largo.

En cada una de las publicaciones realizadas, las empresas hacen uso de los hashtags (#); estos los podemos definir como una etiqueta de datos con el fin de que el elemento que sea marcado con dicha etiqueta se pueda identificar de una forma rápida (Madrigal, 2015), la función de los hashtags es permitir a la empresa clasificar los

mensajes emitidos y facilitar las búsquedas en la red social creando áreas temáticas o etiquetas a través de una palabra o de una cadena de palabras.

Para optimizar los contenidos publicados es recomendable invertir en pauta para estar en las primeras visualizaciones que tienen los clientes objetivos.

Uno de los elementos que más valoran los usuarios en las redes sociales, es que las personas compartan imágenes 100% reales, Instagram es una red social muy humana, por lo que cuenta y comparte historias que sean reales, auténticas y sobre todo que enseñen el lado personal a la vez que profesional.

Otro de los elementos muy valorados es el uso de contenido llamativo, que este actualizado y que tenga un enfoque de interés, es importante crear fotos profesionales y vídeos cortos que satisfagan las necesidades del público, pero que también los entretenga, adicional es importante hacer uso de la creatividad en cada una de las imágenes, usar tipografía diferente y empezar a transmitir una personalidad visual.

En estos últimos años la red social que más ha estado en aumento es TikTok donde el 27% de la población colombiana está presente en la red social (Rosgaby Medina, K, 2022).

La red social Instagram se ha definido en los últimos años como una de las redes con mayor presencia en el ámbito digital. Una de las claves de su éxito pudiera estar en que se trata de una plataforma donde la publicidad no tiene un carácter muy intrusivo, dado que es el propio usuario el que decide si desea o no recibir publicidad. Esta libertad de elección puede estar generando una mayor capacidad de interacción y aceptación por parte de sus seguidores (Madrigal, 2015). Esto lo refuerza la investigación del We Are Social y Hootsuities donde Facebook lidera la lista con el mayor número de usuarios activos en el mundo con 2.910 millones de usuarios, seguida por Instagram con 2.000 millones de usuarios, además de ser una de las redes más preferidas entre los usuarios. (Galeano, S. ,2023).

El contenido visual resulta muy efectivo a la hora de conectar nuestra audiencia y conocer mejor a nuestros clientes, fomentando la interacción y el engagement de éstos

al tiempo de que la empresa le coloca una “cara” al negocio (Ramos, 2019), a un conjunto de estrategias que apelan a la emoción del usuario con el objetivo de captar su atención, favorecer su interacción con el producto y al mismo tiempo generar una experiencia positiva en el usuario.

Asimismo, la red social de Facebook, la cual es una de las más usadas en el mundo, por lo tanto, es una plataforma con gran potencial de alcance, posibilita publicar en diferentes formatos, como videos, fotos, reels, enlaces externos, textos, historias, transmisiones en vivo. Aunque las generaciones más jóvenes prefieren redes como Instagram y Tik Tok, Facebook sigue liderando su puesta en escena con casi 2.910 millones de personas que hacen uso de esta red. (Galeano, S. 2023). Adicionalmente, esta red permite a las empresas tener un perfil de negocios, en donde se pueden gestionar anuncios, publicaciones, conocer métricas de estos, es decir, gestionar desde un perfil diferente al personal, todo lo relacionado con la marca o negocio. (García, D. R, 2022)

Instagram se convierte en una herramienta que se utiliza en la estrategia de Social Media, para lanzar nuevos productos, promociones, obtener visibilidad, construir imagen de marca, encontrar una nueva audiencia y fidelizar a la comunidad, con inversión de tiempo. Esta es una manera diferente de compartir las actividades que se realizan a diario a través de una serie de imágenes y/o videos donde el tipo de contenido que prevalece son los reels verticales y las stories. Esta red social es muy útil para potenciar la marca personal y para esto lo primero que debe hacer el usuario es establecer cuáles son sus principales aficiones profesionales y los gustos personales para tener claridad de qué tipo de contenido iniciará a compartir; continuo a esto debe definir sus objetivos, tener claridad de que desea conseguir con el uso de esta herramienta y por último establecer qué audiencia quiere captar, con quienes quiere generar engagement, a quien quiere seguir y quien quiere que los siga.

1.3. Estrategias digitales

El mundo digital está en constante cambio, las estrategias que se planteen para este entorno deben estar enfocadas en generar una interacción continua que garantice

llegar al público objetivo y que permita crear lazos de confianza para que todos los usuarios tengan la plena certeza que las marcas hablan con sinceridad y que todo lo que publican es verídico.

Para el caso de una marca personal o profesional, existen ciertas estrategias que ayudarán a que aumente la cantidad de seguidores, la más importante es el uso de imágenes adecuadas, ya que el contenido visual logra conectar emociones, con una imagen se consigue impactar directamente en las personas y las hace sentir. Otra estrategia que se puede utilizar son los Storytelling, la forma de contar historias a través de las imágenes, permiten captar la atención de los usuarios, dar a conocer la historia personal, hará que los seguidores conecten más y mejor con la marca personal. Esto hace que, al enseñar autenticidad y valores a través de imágenes, el vínculo sea muy fuerte.

Es recomendable el uso de la geolocalización, ya que sirve para dar credibilidad a la marca personal, además ideal cuando se asiste a un evento en determinado sitio público ayudando a que el sitio esté relacionado con la publicación.

Es importante tener en cuenta que, para lograr una mayor efectividad, el usuario debe interactuar directamente con el público objetivo, dando un feedback inmediato frente a las diferentes reacciones que se presenten al contenido compartido, sean buenas o malas, todas se deben responder.

También es clave sincronizar todas las cuentas de redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram, ya que de esta manera se amplía el alcance de las publicaciones (Dumont & Ots, 2020).

Además de lo ya mencionado, es importante que el contenido publicado se dirija a audiencias específicas de manera concisa y efectiva con mensajes claros y llamativos para un alcance más amplio a través de los canales sociales aplicables. Hoy los consumidores interactúan con el contenido en línea más que con Anuncios en línea. Como resultado, más marcas están creando contenido para satisfacer a los consumidores. expectativas cortando el desorden y produciendo contenido que fomenta

mejores relaciones con el público. En la actualidad, cada video de YouTube visto, sitio web visitado y cada búsqueda realizada en plataformas digitales es monitoreada por gigantes tecnológicos como Google (Bäck et al., 2018).

2. MARCO CONCEPTUAL

Para el desarrollo de este trabajo de grado es fundamental tener claridad sobre los conceptos claves a tratar los cuales son:

2.1. Estrategia digital

La estrategia digital es una serie de acciones diseñadas para lograr un objetivo a largo plazo y un método o plan elegido para lograr un futuro deseado, como el logro de una meta o solución a un problema (Kingsnorth, 2016). Al tener un foco digital los objetivos planteados deben estar direccionados para ser trabajados en la web, con el fin de garantizar que todo el desarrollo del plan sea 100% On Line.

2.2. Redes sociales

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos o desconocidos. Las redes sociales se consideran las mayores generadoras de micro contenidos que causan cambio en el comportamiento y gustos de los usuarios. Los algoritmos que usan las redes sociales leen y analizan los contenidos cargados por cada persona, lo que les permite conocer al detalle cada uno de sus perfiles. (Diaz, 2018).

Existen tres clasificaciones principales de redes sociales: 1. Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo) 2. Redes generalistas (por ejemplo, Facebook, Instagram, Twitter) 3. Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBuga, CinemaVIP) (Celaya, 2011).

2.3. Redes profesionales

Las redes profesionales son las plataformas que se enfocan en las carreras profesionales, en donde se crean conexiones laborales, estas pueden funcionar como bolsas de trabajo o base de clientes o empleados potenciales, donde una de las principales redes es LinkedIn (Carbellido C, 2022).

2.4. Marca personal

La marca personal es la identidad de una persona, haciendo que esta sea reconocida. Esta es una combinación de cómo se presenta a las demás personas a través de los diferentes medios de comunicación y cómo estas lo recuerdan, donde es esencial en el proceso, establecer una imagen o introducir en la mente de los demás algo relativo a un individuo, grupo u organización. (Acibeiro, M, 2022)

2.5. Marca profesional

La marca profesional es la descripción e identidad de la persona en el ámbito laboral, donde se expresa quién es la persona y como se representa, donde el objetivo es diferenciarse entre los demás para mejorar la empleabilidad, se busca mostrar la ventaja competitiva que se tiene como persona. (Santander Universidades, 2020)

3. MARCO LEGAL

Las redes sociales son un medio de comunicación muy versátil que permite manifestar todo tipo de opiniones que deseen publicar sus usuarios. Estas nuevas formas de pensar y percibir constituyen paradigmas emergentes que indican crecimiento del uso continuo del mundo digital (Archila, 2013), lo cual trae consigo diferentes factores de riesgo como lo es la pérdida de la privacidad ya que algunos de los usuarios comparten información de todo tipo; en todo momento sin detenerse a revisar quién más puede estar observando esta información y con qué fin. Además, como lo señala (Pedriza, 2014) pueden incurrir en incumplimiento de la ley puesto que los usuarios desconocen el ámbito jurídico en cuanto a la privacidad de la información y todo tipo de delito informático que se puede estar cometiendo cuando se utiliza erróneamente una red social.

En Colombia según estadísticas del Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones (MinTIC) hay un crecimiento exponencial en cuanto a la cantidad de usuarios que se encuentran registrados en las redes sociales. Facebook, Instagram y Twitter ocupan el primer, segundo y tercer lugar respectivamente con más usuarios registrados en estas redes sociales que son las preferidas por los colombianos, "a tal punto que, en Facebook, Colombia ocupa el lugar número 14 a nivel mundial con más de 15 millones de usuarios y Twitter 6 millones de usuarios, esta cifra pone a Colombia por encima en número de usuarios sobre países como Francia y Alemania" ("Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región - Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones," n.d.)

En las redes sociales cuando un usuario suministra de forma irresponsable mucha información personal, corre el riesgo de que terceros puedan ver, manipular y usar esta información en su contra, ya que la información pública se puede copiar con mucha facilidad. La divulgación que hace un consumidor en Facebook y Twitter de hechos privados de otros, para el ámbito jurídico se le está violando su intimidad ya que es su espacio exclusivo y que nadie puede invadir sin su permiso. El artículo 15 de la Constitución Política de Colombia y la ley 1273 de 2009 castiga la violación al derecho de la privacidad e intimidad de la información y los datos de las personas que son los

considerados delitos informáticos en Colombia, para evitar conductas irregulares que aparecen día a día con el uso de las redes sociales y otras tecnologías de información. (Diario, 2009)

La injuria y la calumnia son los delitos que más se cometen por los usuarios en Facebook y Twitter, y son castigados en el código penal colombiano, con sanciones que pueden ser muy duras.

El ciberacoso es muy cotidiano en las redes sociales, pero con la ley 1620 de 2013 y el artículo 222 del Código Penal Colombiano se está mitigando este tipo de delitos, ya que con esta ley se habla de la responsabilidad de los estudiantes tanto como los padres de familia, en general de cualquier usuario, estar pendientes de los comentarios que se hacen en las redes sociales y denunciar a las personas que hacen matoneo por las redes sociales a sus hijos. (Gestor Normativo, 2013) Cualquier información publicada en Facebook y Twitter que no sea de la creación del mismo usuario, puede ser demandada por derechos de autor por un tercero y son castigadas en el código penal colombiano. Facebook y Twitter tienen sus políticas de uso que son aceptadas por el usuario cuando se crea una cuenta, y dentro de estas políticas se responsabiliza a cada usuario por el contenido que difunde, así Facebook y Twitter se eximen de cualquier responsabilidad por cualquier daño ejecutado desde su plataforma.

Los usuarios de Facebook y Twitter deben proteger bien su información personal porque los delincuentes están al acecho de esta información en la red y pueden localizar a cualquier persona para cometer cualquier tipo de delitos clásicos. Los navegantes de Facebook y Twitter deben cambiar la forma de pensar al utilizar los servicios que ofrecen, porque actualmente hay muchos cibernautas que están totalmente desenfocados al utilizar estos servicios, esto ocasiona una gran cantidad de peligros. Se debe tener como objetivo principal cuidar y proteger a los menores de edad en especial los niños, seguir cada paso que dan para evitar que se vulneren sus derechos fundamentales y enseñarlos a ser responsables, desconfiados y respetuosos cuando utilizan internet para evitar todo tipo de riesgos.

Entre todos los usuarios se debe crear cultura al utilizar Facebook y Twitter o cualquiera de las redes sociales de forma responsable como una herramienta de bien que facilite la vida cotidiana y recordar que el desconocimiento de la ley no lo exime de responsabilidad. La información de la normatividad que se puede violar al utilizar las redes sociales en Colombia no es de especial interés de los usuarios, por lo que es necesario más difusión por parte del gobierno colombiano (Alvarado Carmona, 2017).

4. MARCO METODOLÓGICO

De acuerdo con lo planteado por los señores Armstrong y Kotler, en el desarrollo y la planificación de una estrategia de marketing es necesario seguir una serie de pasos básicos; se inicia con la generación y filtración de ideas del tema base en el cual se desea trabajar (Kotler & Armstrong, 2008), en este caso el desarrollo de marca personal o profesional en las redes sociales.

El siguiente paso descrito por Armstrong y Kotler es el desarrollo y prueba de la estrategia, conocer qué nivel de uso tendrá en la estrategia en el mercado objetivo; para esto se desarrollará una investigación de mercado donde se someterá a consulta el uso de las redes sociales en la ciudad de Bogotá Colombia, consultando gustos, preferencias y tiempos de permanencia en estas plataformas del mundo digital.

A continuación, se realizará el análisis de los resultados obtenidos, donde se ven todas las variables necesarias para que las estrategias propuestas se puedan desarrollar correctamente, entre ellas están las variables internas como externas, entendiendo cuál es comportamiento natural que tienen las redes sociales en Colombia, identificando las oportunidades que se pueden explotar para generar estrategias eficaces.

El paso siguiente es desarrollar las estrategias de marketing digital que se implementarán. Armstrong y Kotler dicen que el desarrollo de la estrategia de mercadeo debe constar de tres partes: “Describir el mercado meta, describir el objetivo que se quiere alcanzar y determinar los recursos necesarios para llegar a cumplir con la meta”. Adicional se definen los métodos que se utilizaran para lograr un diferencial en el mundo digital, las redes sociales que se utilizaran para comunicarlo y darlo a conocer a los prospectos, además de definir el proceso de introducción como una marca personal o profesional.

Dentro de los métodos utilizados se hará uso del modelo SOSTAC de PR Smith, al ser una forma lógica, sistemática y muy popular para analizar las estrategias a implantar en un entorno digital, convirtiéndose en un sistema de planeación para el desarrollo de una estrategia de marketing.

El marco SOSTAC es particularmente aplicable al contexto de marketing digital, ya que ayuda a evaluar la estructura y administrar las estrategias, tácticas y acciones clave de una marca combinada con técnicas de comunicación de marketing digital. Este acrónimo significa situación, objetivos, estrategia, táctica, acción y control, donde se definen las principales etapas de planificación para una estrategia de marketing digital son las siguientes:

- S = Análisis situacional - ¿Dónde estamos ahora (mundo digital actual y las redes sociales)?
- O = Objetivos - ¿Dónde queremos estar (metas personales o profesionales)?
- S = Estrategia - ¿Cómo llegamos allí (plan para alcanzar los objetivos)?
- T = Tácticas: ¿qué herramientas tácticas utilizan para implementar la estrategia (detalles)?
- A = Acciones: qué planes de acción son necesarios para implementar la estrategia (responsabilidad y plazos)
- C = Control - Cómo gestionamos el proceso de la estrategia (medir, monitorear, modificar = seguir el progreso) (Chaffey, 2019).

CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5. INTRODUCCIÓN

Según Kotler y Keller el proceso de investigación de mercado consta de una serie de etapas o fases que se deben llevar a cabo para conducir a la ejecución de las estrategias correctas, al tomar las mejores decisiones teniendo en cuenta los deseos y opiniones del consumidor (Kotler & Keller, 2006). Es por eso por lo que esta investigación nos proporcionará una visión profunda del mercado actual en lo que respecta a la marca personal y profesional, así como también nos permitirá evaluar el potencial que tiene nuestra investigación para impactar en las redes sociales.

La investigación nos ayudará a identificar tendencias emergentes, comprender a nuestra competencia y descubrir oportunidades que de otro modo podrían pasar desapercibidas. Además, nos proporcionará datos sólidos y fundamentados que respaldan nuestras decisiones y estrategias en el entorno digital y en las redes sociales.

6. OBJETIVOS

6.1. *Objetivo general*

Conocer el uso actual de las redes sociales dentro de un grupo específico, con el propósito de identificar cómo las redes sociales se utilizan en el contexto de la marca personal y profesional.

6.2. *Objetivos específicos*

- Indagar en el grupo objetivo para obtener información sobre sus habilidades en el uso y consumo de las redes sociales, incluyendo el tiempo dedicado a ellas, la frecuencia de uso, la duración de sus sesiones y las motivaciones detrás de su participación, además de identificar los tipos de contenido más consultados.
- Entender la penetración de las redes sociales, analizando la cantidad de miembros que forman parte de estas plataformas y su nivel de participación, para comprender su alcance e influencia en dicho grupo.
- Investigar las percepciones hacia el uso de las redes sociales en el ámbito de la marca personal y profesional, incluyendo sus expectativas, beneficios percibidos y desafíos asociados.

7. HIPÓTESIS

- 1.** No existe una comprensión clara y definida sobre el uso de las redes sociales en la construcción de la marca personal entre aquellos que las utilizan.
- 2.** Los usuarios de las redes sociales no reconocen por completo la importancia de estas plataformas en la construcción de su marca personal y profesional.

8. TIPO INVESTIGACION

8.1. Exploratoria

8.1.1. Redes sociales en la actualidad

Para obtener una comprensión más amplia de la situación actual del uso de las redes sociales, es importante destacar que, en enero de 2023, Colombia cuenta con una base de usuarios de redes sociales de 30.45 millones, lo que representa aproximadamente el 74% de su población total. Un aspecto relevante es el notable crecimiento de TikTok, que se ha convertido en la tercera plataforma de redes sociales más popular después de Facebook e Instagram (Llano & Llano, 2023)

En adición a esto, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (INEGI), en el año 2021 había 88.6 millones de usuarios de Internet en Colombia, abarcando un 75.6% de la población total (Redacción, 2022). Siguiendo esta línea, un artículo publicado por Marketeros LATAM indica que, a nivel global, el 58.4% de la población mundial participa en redes sociales, lo que equivale a una asombrosa cifra de 4.62 millones de personas. Dentro de este contexto, el 74.8% de los individuos mayores de 13 años utiliza plataformas de redes sociales (Marketeros LATAM, 2022).

En cuanto a la distribución por género entre los usuarios de redes sociales, se observa que el 46.1% son mujeres, mientras que el 53.9% son hombres. Esta información refleja una representación relativamente equitativa en términos de género en el uso de estas plataformas (Llano & Llano, 2023).

Es importante resaltar cómo estas cifras y estadísticas revelan la creciente influencia y alcance de las redes sociales en la sociedad actual, reafirmando su papel como una herramienta significativa en la comunicación y el intercambio de información a nivel local y global y en la participación de la marca profesional y personal.

8.1.1.1. Uso de las redes sociales

Las redes sociales son uno de los canales principales para dar a conocer los contenidos digitales de una red social. Tanto de forma orgánica en las redes sociales corporativas, como mediante acciones de paid (Cyberclick, 2018), por eso es de vital importancia conocer su funcionamiento, sus herramientas y sus características para poder dar a conocer correctamente una marca personal o profesional.

8.1.1.2. Marketing en redes sociales

Realizar una buena estrategia de marketing en el mundo digital es de vital importancia ya que garantiza la creación de acciones para captar la atención de los consumidores a través de contenido relevante, informativo y entretenido que los usuarios deseen compartir y comentar, para generar tráfico a la red social de la marca personal o profesional.

Como estrategias de mercadotecnia, se debe estar pendiente de cada comentario, queja o sugerencia que hagan los usuarios en los canales sociales para responder de manera oportuna y eficaz. Si se responde de esta manera, el usuario se sentirá atendido y respaldado en todo momento.

Un usuario contento con la atención que se le da en torno al producto o servicio que adquiere compartirá su experiencia en redes sociales con otros usuarios, y ellos harán lo mismo. Este fenómeno se le conoce como Mercadotecnia de Boca en Boca o WOMM (Word of Mouth marketing).

8.1.1.3. Gestión de contenido

El encargado o gestor de contenidos es una figura que ejecuta el plan de contenidos. Esta persona debe conocer cuáles son los temas más relevantes en su sector o nicho y, por supuesto, quienes son las personas con mejor reputación y más conocimiento en los temas que maneja, ya que podrá apoyarse en ellos como fuentes confiables de información.

8.1.1.4. Optimización en Buscadores (SEO)

Cuando se tiene contenido de primera mano, actual y verídico se genera tráfico hacia las redes sociales, y este tráfico sirve para posicionar esas propiedades de manera natural u orgánica en los primeros resultados de las búsquedas de los temas que se usan en la estrategia. La estrategia de posicionamiento en buscadores se conoce como Optimización en Buscadores o SEO (Search Engine Optimization).

Además de contenido, la estrategia de posicionamiento SEO va acompañada de una serie de acciones de mercadotecnia, como la búsqueda de enlaces relevantes y la participación en redes sociales, facilitando así la propagación y presencia en internet. Es importante entender SEO como una estrategia global, ya que son muchos los factores tanto internos como externos que hay que tener en cuenta.

8.1.1.5. Publicidad en buscadores (SEA)

Al iniciar con una estrategia de mercadotecnia digital se debe conocer la audiencia objetivo y los puntos que ayuden a hacer el retorno de la inversión, o ROI (Return of Investment).

Además del posicionamiento orgánico en buscadores, los sistemas de publicidad pagada en buscadores como Google Adwords son una manera eficaz de iniciar una campaña con un presupuesto reducido. Es posible restringir los anuncios a un área de influencia específica, segmentar por localidad e incluso por un código postal. Si la audiencia es ambigua, puedes abarcar varias regiones y configurar las herramientas de publicidad en buscadores (Search Engine Advertising) para que entre de manera más agresiva en una zona concreta.

Es importante tener un conocimiento del objetivo principal que se quiere comunicar en la marca personal o profesional para hacer una segmentación utilizando palabras clave (keywords) al activar una campaña en buscadores. Para esto hay que conocer las palabras y términos con los que los clientes potenciales relacionarán la marca personal al buscarla en la red social; es decir ¿cómo te buscan en la web?

8.1.1.6. Analítica y medición en la web

Durante la ejecución de una estrategia de mercadotecnia digital, es de gran ayuda para medir la efectividad de las redes sociales, analizar el comportamiento de los seguidores. Saber quién visita nuestras propiedades, a través de qué enlace fue referido, qué páginas visita, cuánto tiempo permanece en la red, desde qué dispositivo se conecta y otros datos nos permitirá hacer un análisis para mejorar nuestro sitio, corregir errores, hacer ajustes en su estructura, su diseño e incluso buscar hacerlo más atractivo. Analizando el comportamiento de los usuarios en la web, podemos ver tres patrones básicos de interacción:

- a. Los visitantes normalmente no leen, solo buscan palabras clave que se ajusten a lo que están buscando en ese momento: por eso las publicaciones de las redes sociales deben ser atractivas en términos de contenido textual.
- b. Los visitantes actúan por impulso: nunca leerán un instructivo para saber que quiere comunicar la marca, así que la introducción al perfil debe ser lo menos complejo y fácil de utilizar que se pueda.
- c. Los usuarios usan un mismo patrón de lectura en las redes sociales: primero miran hacia la parte superior izquierda del perfil, para luego bajar la mirada hasta el límite inferior izquierdo para ver los resultados visibles sin mover la página. A partir de ese momento su comportamiento se vuelve disperso. Una estrategia efectiva de posicionamiento permite situarse en este “Triángulo Dorado” (Karam et al., 2015).

8.1.1.6.1. KPIS digitales

Para que la Analítica web dé resultados útiles hay que Definir objetivos, tener muy claro cuáles son tus objetivos (qué quieres conseguir con la marca personal o profesional) y qué estrategia usarás para. Estos objetivos debes convertirlos a KPIs. Los KPI o Key Performance Indicators, tienen como misión realizar el seguimiento y medir los objetivos de la campaña. Como ejemplo, ver algunos de los KPI's más usados habitualmente en la Analítica para SEO:

- Tráfico natural.
- Cantidad de Impresiones de tus anuncios SEM.
- Cantidad de Consultas.
- Cantidad de palabras clave entre las 10 primeras.
- Palabras clave que atraen más usuarios.
- Páginas indexadas por Google.
- Enlaces entrantes a tu web.
- El Page Rank de Google.
- Porcentaje de Conversiones.

Por tanto, y de forma muy coloquial, los KPI 's no son más que las pistas que se deben investigar para ver si se consiguen los objetivos (Empowering People Business y Communties, 2017).

8.2. Descriptiva concluyente

En la actualidad, el entorno digital se ha convertido en un canal de comunicación esencial, impulsando la necesidad de estar en línea para mantenerse actualizado sobre los acontecimientos cotidianos. La prevalencia de las redes sociales es innegable, con Facebook liderando el mercado local, seguido de cerca por Instagram y TikTok, que han ganado un impulso significativo en los últimos años. LinkedIn también ha demostrado ser una herramienta valiosa para ampliar las redes profesionales y buscar oportunidades laborales. Sin embargo, a pesar de la inmersión constante en el mundo digital, la desconfianza en el contenido en línea persiste debido a casos de estafas, lo que lleva a los usuarios a ser selectivos al seguir cuentas, lo que puede representar un desafío para aquellos que desean construir su marca personal o profesional en estos espacios.

A pesar de esta desconfianza, los encuestados muestran un claro interés en desarrollar y posicionar su marca personal o profesional en las redes sociales. Esto sugiere que el trabajo realizado en este estudio puede ser sumamente beneficioso al proporcionar un enfoque adecuado para aprovechar al máximo estos canales digitales. Al desarrollar estrategias de marketing efectivas, los usuarios podrán llegar a su público objetivo y

consolidarse en el mercado, demostrando el poder de las redes sociales como herramienta de construcción de marca en la era digital.

9. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

9.1. Cuantitativa

Se lleva a cabo una investigación cuantitativa que tiene como objetivo medir las tendencias de los datos recopilados a través de un cuestionario estructurado. Este cuestionario se centra en responder preguntas específicas y obtener resultados numéricos que pueden ser analizados de manera objetiva.

9.2. Tamaño muestral

Teniendo en cuenta que en Colombia hay aproximadamente 38.045.000 usuarios activos en las redes sociales (Digital, 2023) y la población aproximada de Colombia es de 52.355.949 (Countrymeters, 2023) y la población aproximada de Bogotá es de 7.834.167 (Bogotá Cómo Vamos, 2022) siendo este el 14.96% de la población total de Colombia, con esto se realiza el cálculo del porcentaje aproximado de usuarios de las redes sociales en Bogotá, siendo este 5.692.780.

En donde como deducción del análisis de la población de Bogotanos con redes sociales, se toma esta como población infinita para calcular la muestra, y se determina que el nivel de confianza es del 95% y de error muestral del 5%.

- N (Tamaño de la población) = Infinito
- p (Probabilidad de éxito) = 30% - 0,3
- q (Probabilidad de no éxito) = 70% - 0,7
- e (Nivel de error) = 5% - 0,05
- Z (Nivel de confianza) = 95% - 1,96

$$n = \frac{Z^2 p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,3 * 0,7)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,84 (0,21)}{0,0025} = \frac{0,8064}{0,0025} = 322,56$$

Donde es importante tener en cuenta que la probabilidad de éxito es del 30% dado el alto nivel de incertidumbre que ofrecen las respuestas por medio de las redes sociales.

Se obtiene que se debe realizar la encuesta a 323 personas, por lo cual se determina que la muestra de conveniencia para esta investigación fue de 58 personas siendo el 18%. La encuesta se llevó a cabo utilizando la plataforma de Forms; con el propósito de recopilar datos significativos, se distribuyó el enlace de la encuesta a través de diversas redes sociales. Los participantes fueron invitados a responder durante dos períodos de tiempo específicos: del 28 al 30 de agosto y del 13 al 18 de septiembre. Estos intervalos de respuesta se eligieron estratégicamente para abarcar diferentes momentos y asegurar una muestra diversa y representativa de participantes. Esta metodología permitió recopilar una variedad de opiniones y perspectivas, enriqueciendo así nuestros resultados con un rango amplio de datos.

9.3. Tipo de muestreo

En esta investigación, se empleó el muestreo no probabilístico de conveniencia de acuerdo con criterios acordados con el asesor de trabajo de grado.

9.4. Diseño del instrumento

MARCA PERSONAL Y/O PROFESIONAL EN REDES SOCIALES

Buen día, soy Marisol Vargas estudiante de la Universidad Piloto de Colombia, el motivo de esta encuesta, la cual tiene una duración aproximada de cinco minutos, es conocer cuál es su opinión acerca del uso de las redes sociales para creación y administración de marca personal o profesional en el mercado colombiano. Puede tener la plena seguridad de que la información obtenida aquí no será difundida y solo es con fines académicos.

Nombre: _____ Profesión: _____

Ciudad:

Edad:

- Entre 18 a 24 años
- Entre 25 a 35 años
- Entre 36 a 45 años
- Entre 46 a 65 años
- 65 o más

Género:

- Hombre
- Mujer

1. ¿Tiene redes sociales? (Si la respuesta es No, por favor no continuar con la encuesta)
 - a. Si
 - b. No
2. ¿Cuáles redes sociales tiene? (Puede elegir más de una opción)
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Twitter
 - d. Pinterest
 - e. TikTok
 - f. Otra. ¿Cuál? _____
3. ¿Hace cuánto tiempo comenzó a usar redes sociales?
 - a. Más de 10 años
 - b. Entre 5 a 10 años
 - c. Entre 1 año y 5 años
 - d. Menos de 1 año
4. ¿Cuánto tiempo al día permanece en las redes sociales?
 - a. Más de 12 horas
 - b. Entre 5 horas y 12 horas
 - c. Entre 1 hora y 5 horas
 - d. Menos de 1 hora
5. ¿Utiliza las redes sociales para alguno de los siguientes propósitos?
 - a. Personales
 - b. Profesionales
 - c. Laborales
 - d. Otra. ¿Cuál? _____
6. La mayor parte del tiempo que permanece en redes sociales lo usa para:
 - a. Entretenimiento
 - b. Compartir fotos y contenido
 - c. Vender productos
 - d. Hablar con sus contactos
 - e. Otra. ¿Cuál? _____
7. ¿Qué le motiva a seguir o dar “like” a un nuevo “amigo virtual”?
 - a. Solo sigo a conocidos
 - b. Alguien lo recomienda
 - c. La red social lo recomienda
 - d. Afinidad
 - e. Está de moda
 - f. Otra. ¿Cuál? _____
8. Dentro del contenido de una red social que es lo más le llama la atención:
 - a. Fotos
 - b. Historias
 - c. Live (Videos en vivo)
 - d. Texto

- e. Recomendaciones
 - f. Reels
 - g. Otra. ¿Cuál? _____
9. ¿Ha intentado usted crear marca personal o profesional a través de las redes sociales?
- a. Si
 - b. No
10. Estaría dispuesto a usar las redes sociales para crear una marca personal o profesional
- a. Si
 - b. No
11. ¿Desea proyectar algo en particular con las publicaciones o posts que sube en sus redes sociales? (Puede elegir más de una opción)
- a. Experiencias personales
 - b. Conocimientos profesionales
 - c. Estilo de vida
 - d. Creatividad
 - e. Causas sociales
 - f. Otra. ¿Cuál? _____
12. ¿Con qué frecuencia suele subir nuevo material a sus redes sociales?
- a. Varias veces al día
 - b. Una vez al día
 - c. Varias veces a la semana
 - d. Una vez a la semana
 - e. Menos de una vez a la semana
13. ¿Qué tipo de contenido suele subir preferiblemente en sus redes sociales? (Puede elegir más de una opción)
- a. Fotos personales
 - b. Consejos profesionales
 - c. Videos de tutoriales
 - d. Reflexiones y pensamientos
 - e. Noticias y actualizaciones relevantes
 - f. Otra. ¿Cuál? _____
14. ¿Cuántos seguidores tiene en promedio en todas sus redes sociales?
- a. Menos de 100
 - b. Entre 100 y 500
 - c. Entre 500 y 1000
 - d. Entre 1000 y 5000
 - e. Más de 5000
15. ¿Interactúa regularmente con sus seguidores a través de comentarios, mensajes privados u otras formas de comunicación en las redes sociales?
- a. Sí, de manera constante
 - b. Sí, ocasionalmente
 - c. No, raramente
 - d. No, nunca

16. ¿Ha experimentado un crecimiento significativo en sus seguidores después de implementar estrategias específicas en sus redes sociales para construir su marca personal?

- a.** Sí
- b.** No

17. ¿Ha enfrentado desafíos al intentar establecer su marca personal en las redes sociales? (Puede elegir más de una opción)

- a.** Falta de interacción por parte de los seguidores

b. Dificultad para mantener una coherencia en el contenido

c. Competencia con otras cuentas similares

d. Dificultad para diferenciarse

e. No ha intentado establecer su marca personal

f. Otra. ¿Cuál? _____

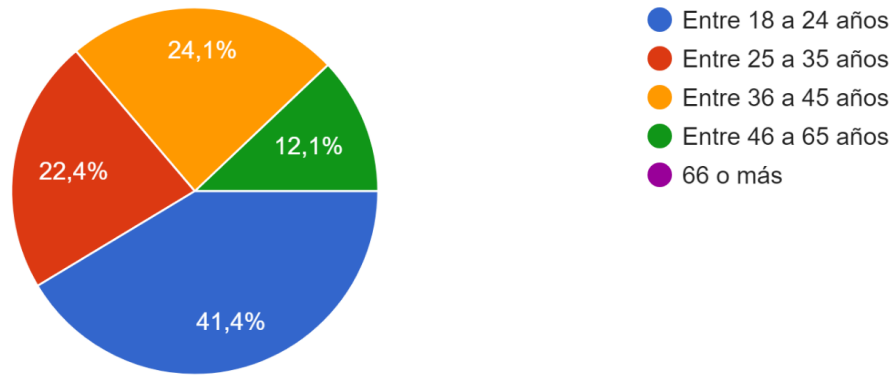
18. ¿Ha recibido oportunidades profesionales o personales directamente relacionadas con su presencia en las redes sociales y la construcción de su marca personal?

- a.** Sí
- b.** No

¡Gracias por su colaboración!

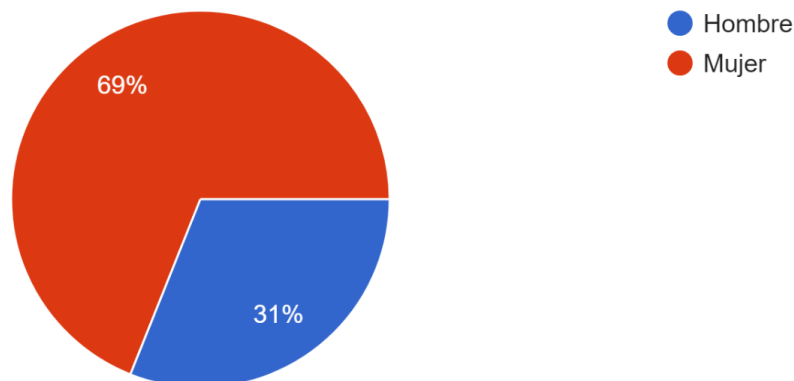
9.5. Análisis de datos y graficación

Edad:



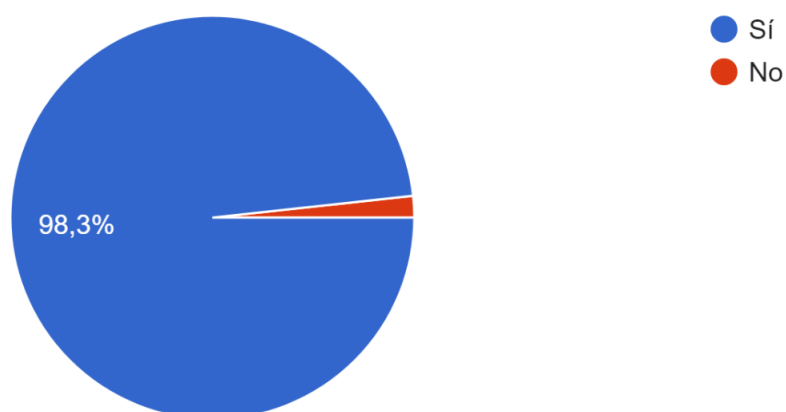
Se puede evidenciar que la gran cantidad 41,4% de los encuestados están entre los 18 a 24 años, donde se evidencia y se refuerza que son los jóvenes quienes tienen una mayor relación con el mundo digital.

Género:



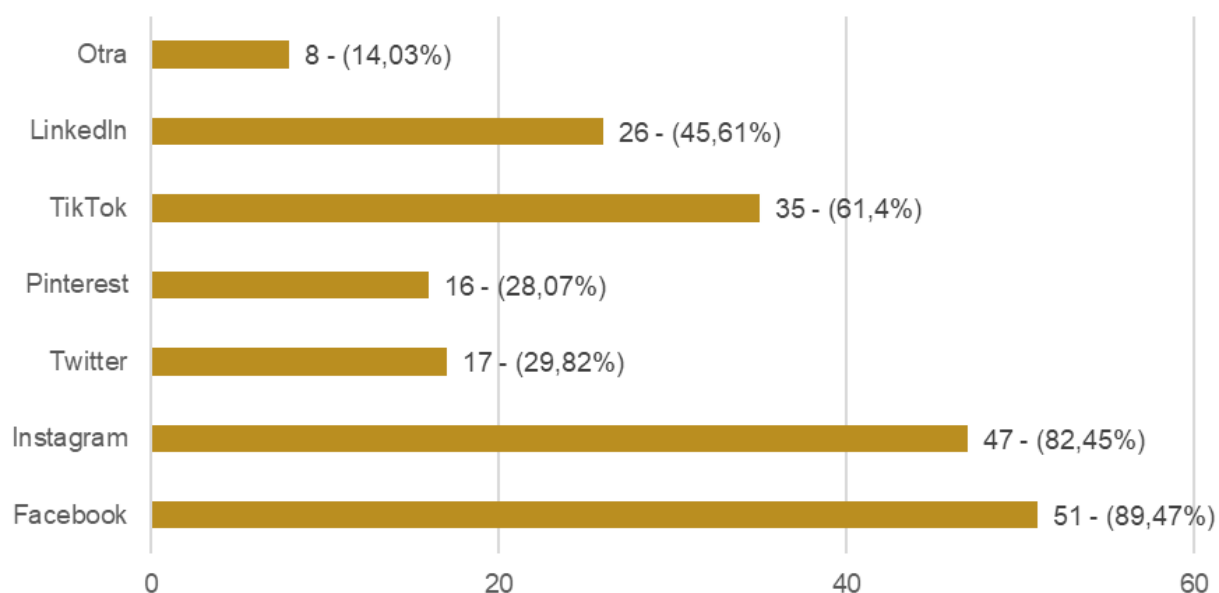
De los encuestados el 31% son hombres los cuales son 18, y 40 son mujeres, lo cual corresponde al 69%.

1. ¿Tiene redes sociales? (Si la respuesta es No, por favor no continuar con la encuesta)



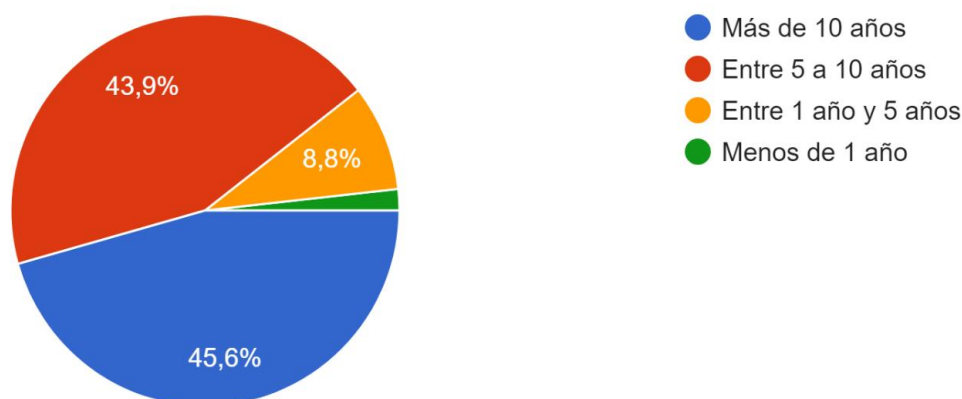
Es notorio como la mayoría de los encuestados cuentan con redes sociales, solo el 1,7% dijo no tener redes sociales y solo es una persona quien tiene entre 46 a 65 años.

2. ¿Cuáles redes sociales tiene? (Puede elegir más de una opción)



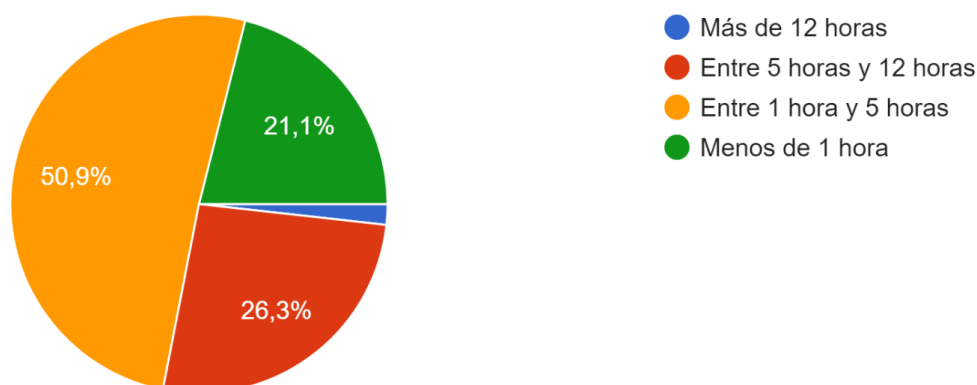
El 75,9% de los encuestados cuentan con más tres redes sociales, las más usadas son Facebook, seguido de Instagram, Tik Tok y LinkedIn; el 24,1% cuenta con dos o más redes sociales.

3. ¿Hace cuánto tiempo comenzó a usar redes sociales?



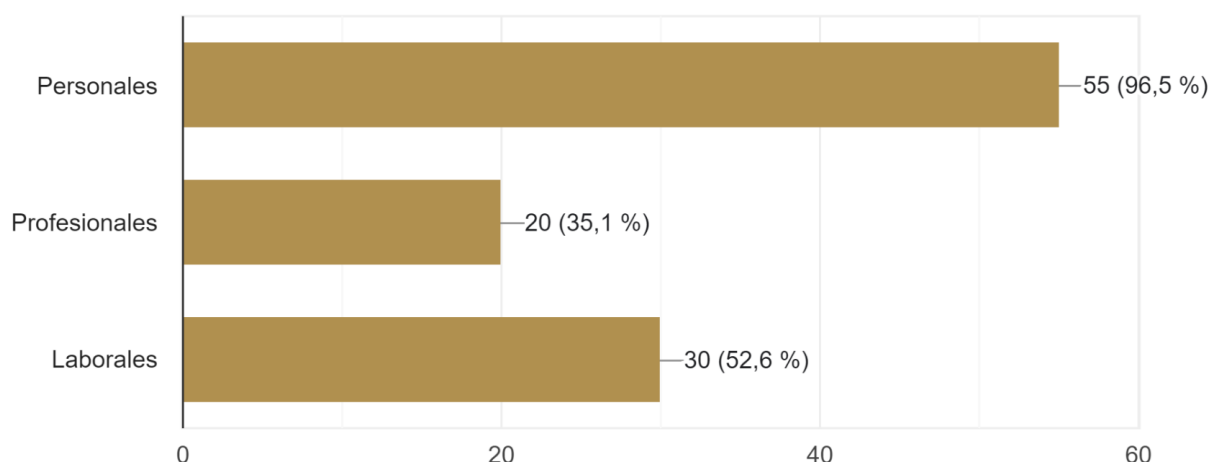
Se evidencia que más del 45% de los encuestados tienen más de 10 de años de experiencia en el uso de las redes sociales, lo cual indica que están familiarizados con cada uno de sus formatos y funciones más comunes.

4. ¿Cuánto tiempo al día permanece en las redes sociales?



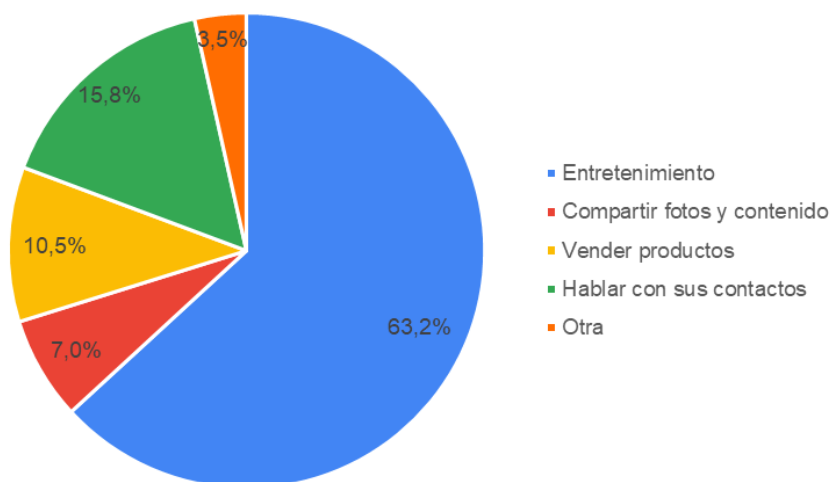
El 50,9% de los encuestados afirma que gastan entre 1 hora y 5 horas al día dentro de las redes sociales, lo que refleja que es una de las principales actividades que realizan a diario y que hace parte de su diario vivir, confirmando la gran oportunidad que tiene una marca para conectarse con todos los usuarios que frecuentan este tipo de sitios web.

5. ¿Utiliza las redes sociales para alguno de los siguientes propósitos?



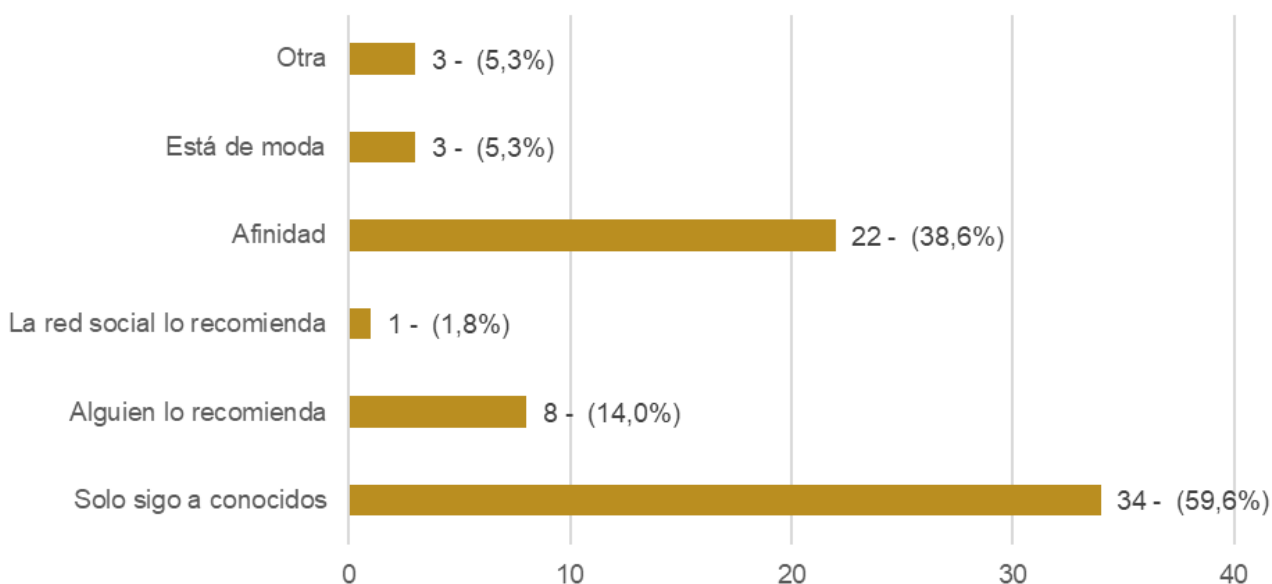
Es evidente como el 96,5% de los encuestados destinan sus redes sociales para uso personal, el 35% tienen foco profesional y el 52% son laborales; se puede afirmar que la marca personal predomina en el mundo digital, y que hay una gran oportunidad para potencializar el uso de esta dentro de las redes sociales.

6. La mayor parte del tiempo que permanece en redes sociales lo usa para:



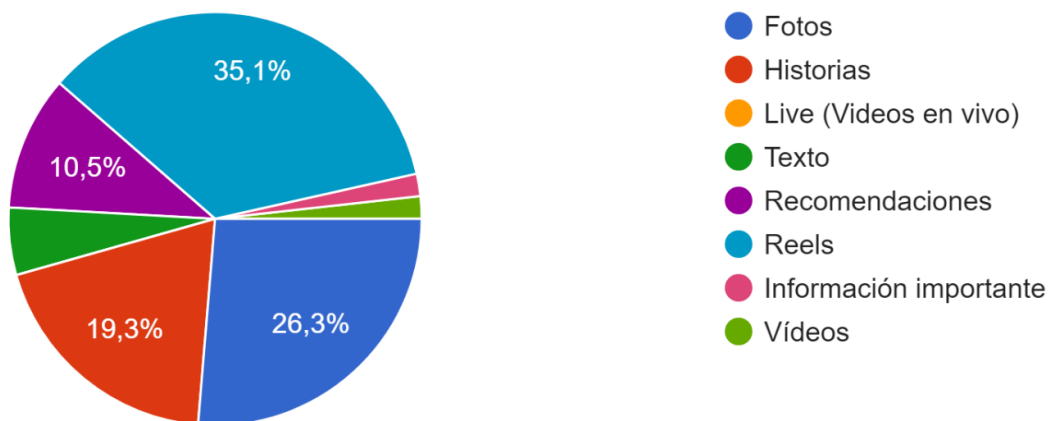
El 63,2% de los encuestados dedican su tiempo en redes sociales para entretenimiento, y el 15,8% las usan para hablar con sus contactos, es decir este medio es una forma de comunicación y distracción para muchos de los usuarios, además de tener en cuenta que el 10,5% se utiliza para vender productos y que por ende se deben manejar de la mejor manera para que estos ingresos puedan seguir aumentando.

7. ¿Qué le motiva a seguir o dar “like” a un nuevo “amigo virtual”?



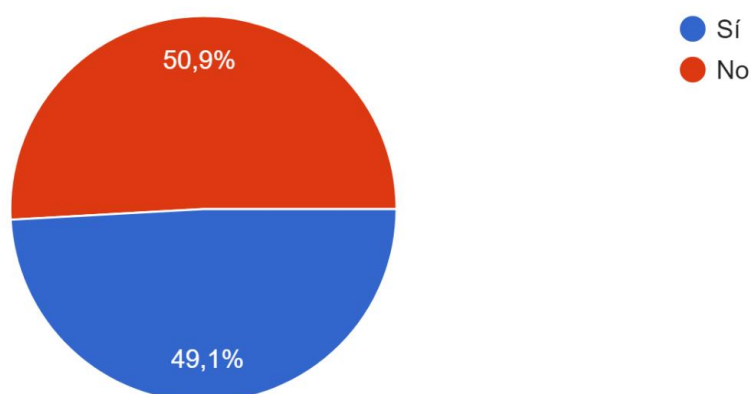
A pesar de que las redes sociales llevan varios años dentro del mercado digital, aún hay muchos usuarios escépticos a su uso y solo aceptan a conocidos, ya que temen socializar con personas inescrupulosas que tengan malas intenciones y que publiquen falso contenido.

8. Dentro del contenido de una red social que es lo más le llama la atención:



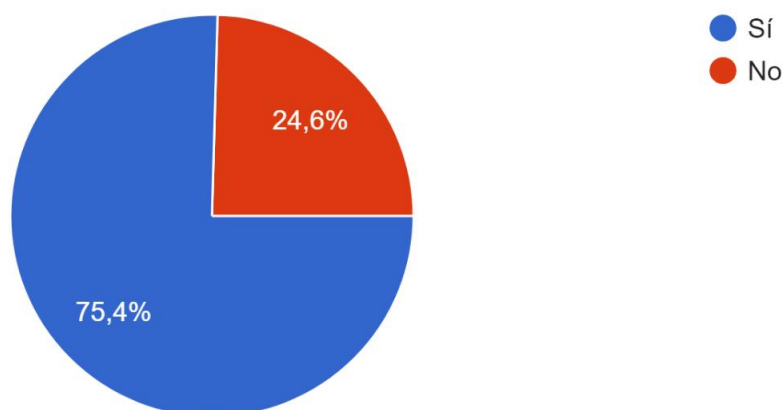
Los formatos en video cortos como los reels son los que más llaman la atención siendo más del 35,1%, además de publicación en formatos de fotos siendo este el 19,3%.

9. ¿Ha intentado usted crear marca personal o profesional a través de las redes sociales?



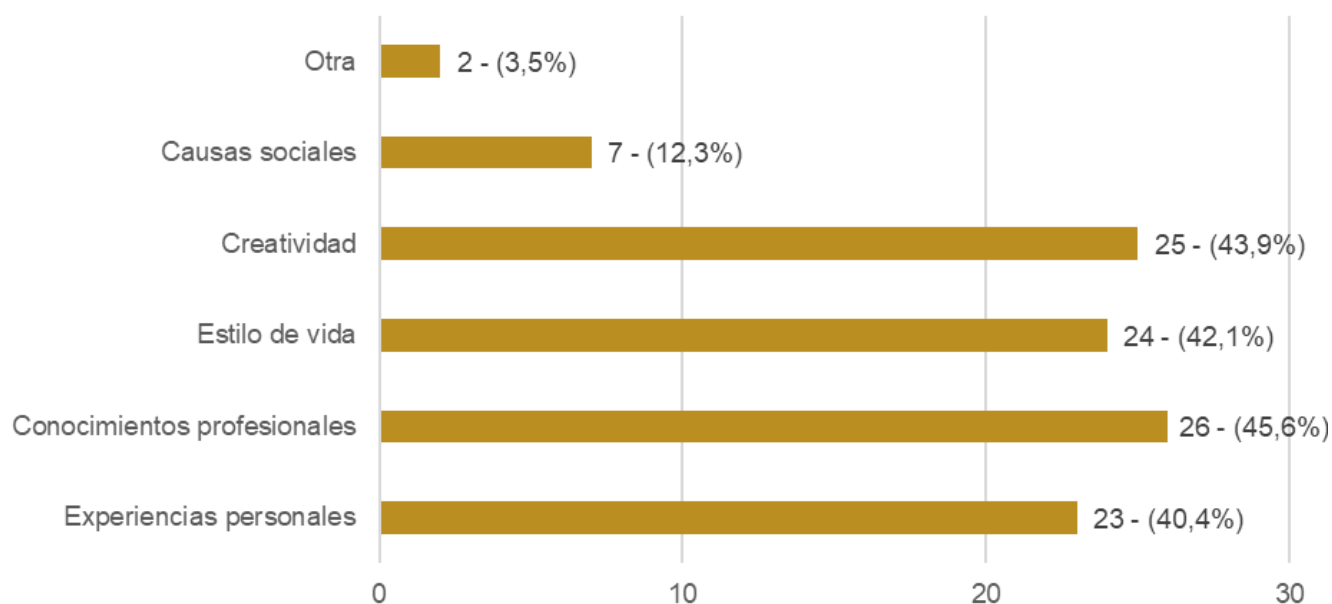
El 50,9% de las personas encuestadas no han intentado crear una marca personal o profesional a través de las redes sociales, y el 49,1% ha querido usar el mundo digital para darse a conocer como marca.

10. Estaría dispuesto a usar las redes sociales para crear una marca personal o profesional



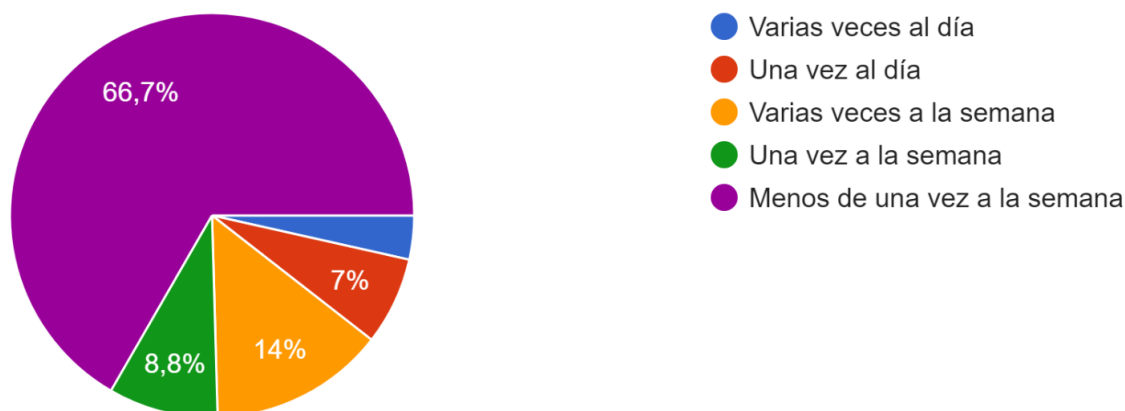
El 75,4% de los encuestados demuestran su interés en querer usar las redes sociales para crear una marca personal o profesional, lo que confirma la gran oportunidad que existe para mostrar las diversas estrategias que existen para comunicar y transmitir en el mundo digital, por tanto, es de vital importancia conocer los métodos que garanticen que la marca creada es relevante y de interés para el público objetivo.

11. ¿Desea proyectar algo en particular con las publicaciones o posts que sube en sus redes sociales? (Puede elegir más de una opción)



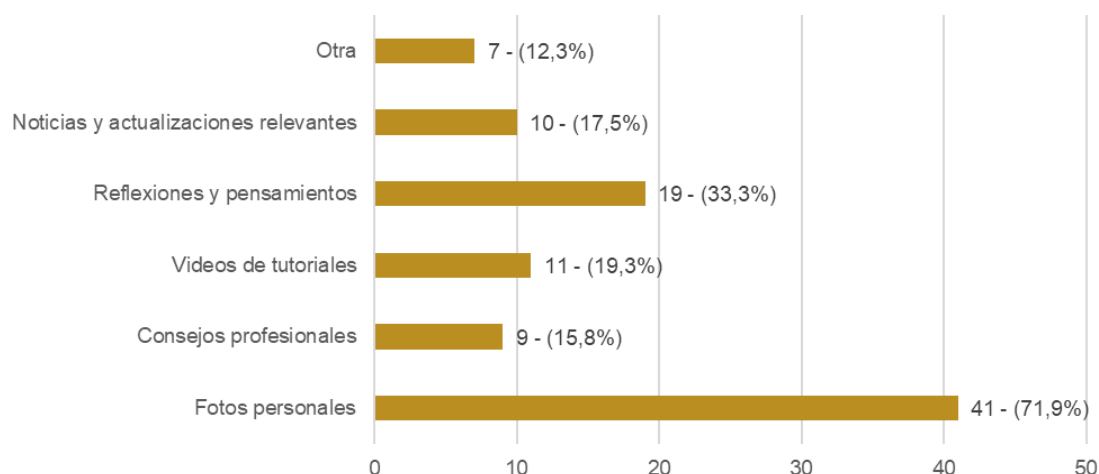
Con las publicaciones se desea proyectar varias cosas una de estas es el conocimiento profesional de cada persona siendo el 45,6%, también la creatividad de cada uno con un 43,9%, además de su estilo de vida y experiencias personales, afirmando cada vez más la oportunidad de crear y mostrar su marca personal por medio de los conocimientos que ya tiene cada uno.

12. ¿Con qué frecuencia suele subir nuevo material a sus redes sociales?



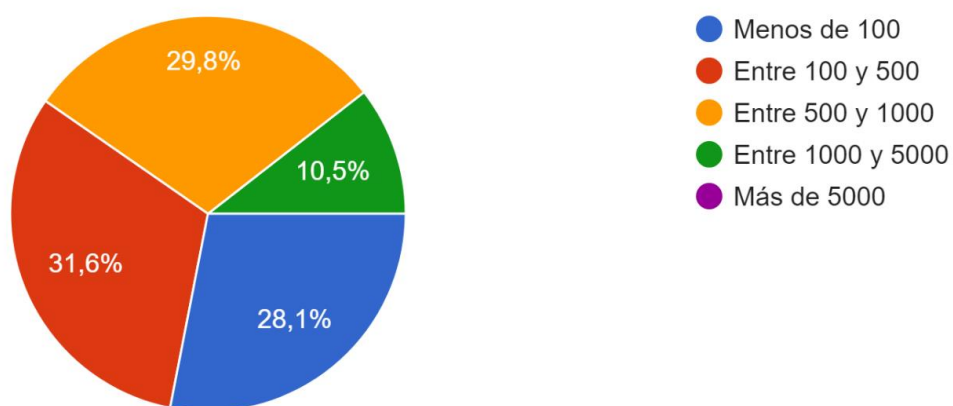
El 66,7% de la frecuencia de publicaciones es menos de una vez por semana, seguido por 14% siendo varias veces por la semana, donde es un punto débil, ya que un punto clave para crear una marca personal es la frecuencia de publicaciones.

13. ¿Qué tipo de contenido suele subir preferiblemente en sus redes sociales? (Puede elegir más de una opción)



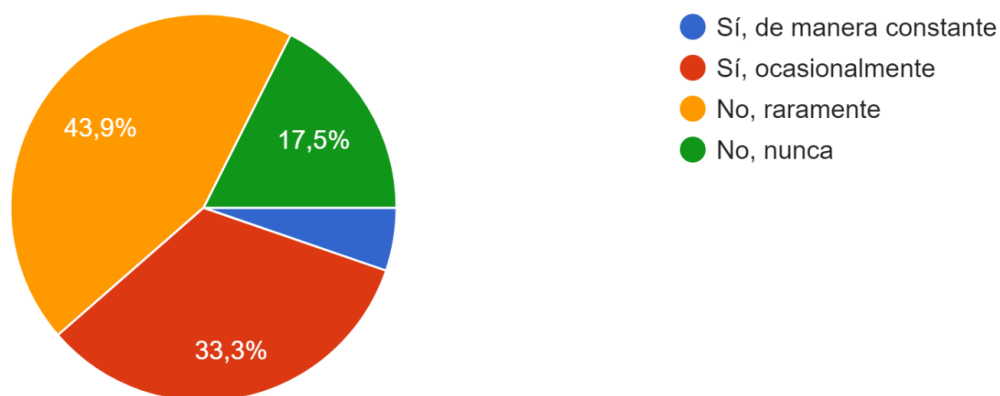
Los tres principales de contenido que se prefiere subir son, fotos personales, reflexiones y pensamientos y los videos tutoriales, en donde para cada contenido de estos se puede diferenciar con la marca personal de cada uno, reconociéndose como una oportunidad.

14. ¿Cuántos seguidores tiene en promedio en todas sus redes sociales?



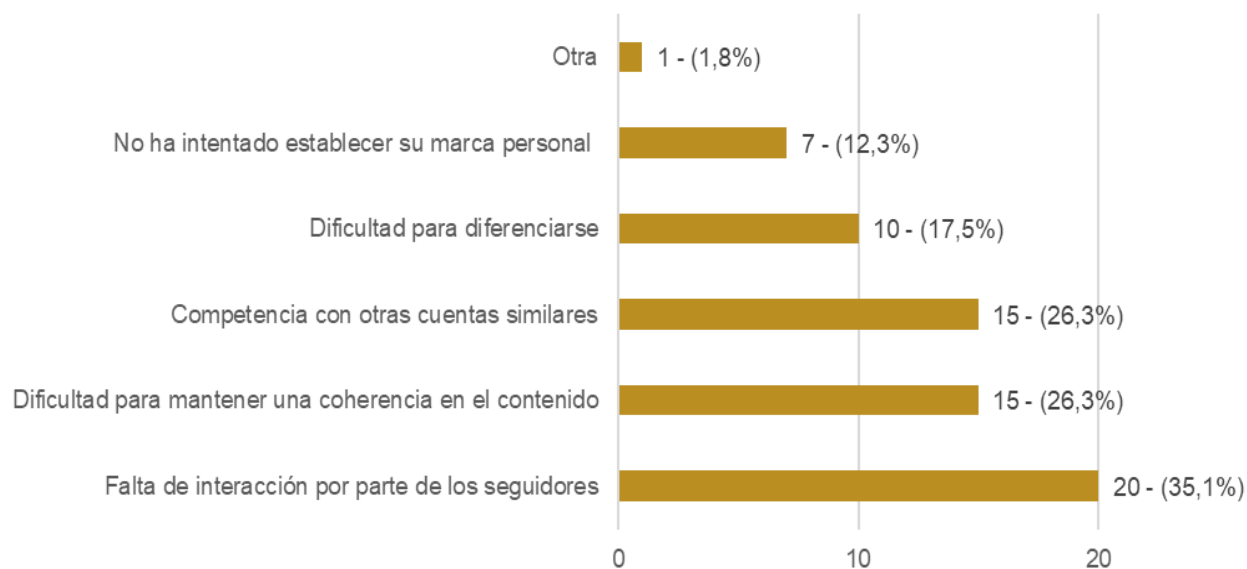
El 61,4% de las personas encuestadas tienen entre 100 y 1000 suscriptores en promedio de todas sus redes sociales, mostrándonos que hay oportunidades de crecimiento y que ya hay una red de usuarios importantes.

15. ¿Interactúa regularmente con sus seguidores a través de comentarios, mensajes privados u otras formas de comunicación en las redes sociales?



La interacción con los seguidores es limitada, con un 43.9% que interactúa rara vez, un 17.5% ocasionalmente y un 17.5% nunca. Esto sugiere la necesidad de estrategias para fomentar la interacción y el compromiso con la audiencia en redes sociales.

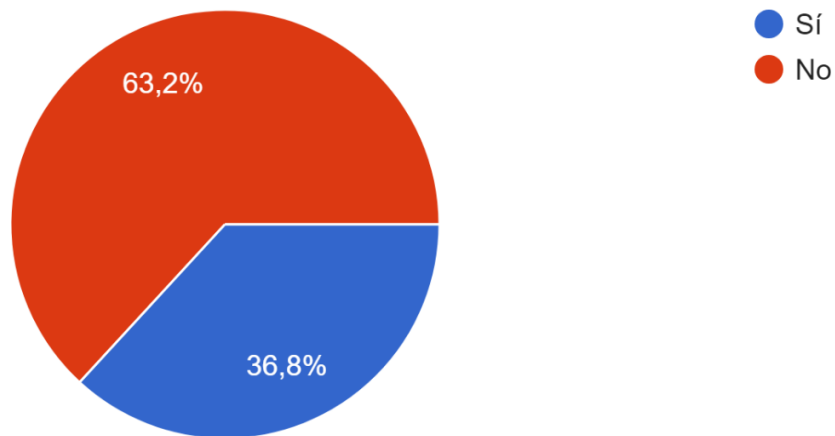
16. ¿Ha enfrentado desafíos al intentar establecer su marca personal en las redes sociales? (Puede elegir más de una opción)



El 12,3% de las personas encuestadas no ha intentado establecer una marca personal en su contenido de redes sociales, pero las personas que sí, el principal problema que

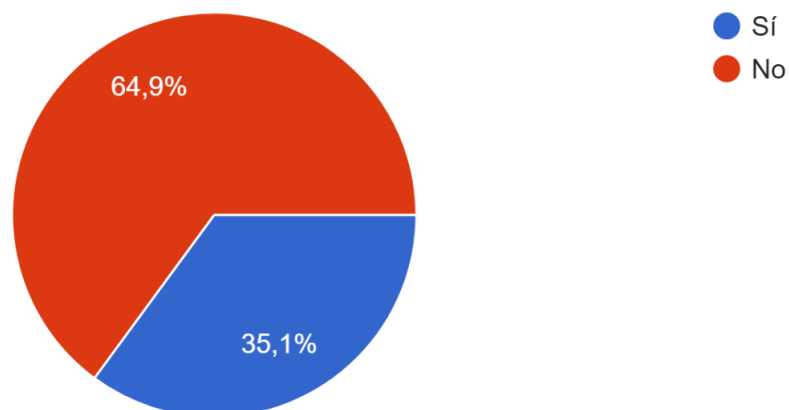
han experimentado es la falta de interacción por parte de los seguidores, seguido por la competencia y la dificultad de mantener coherencia en el contenido.

17. ¿Ha experimentado un crecimiento significativo en sus seguidores después de implementar estrategias específicas en sus redes sociales para construir su marca personal?



Las personas que han intentado implementar estrategias para crecer seguidores no han visto un crecimiento alto haciendo referencia al 63,2%.

18. ¿Ha recibido oportunidades profesionales o personales directamente relacionadas con su presencia en las redes sociales y la construcción de su marca personal?



Las personas que han recibido oportunidades profesionales y personales relacionadas con la presencia en redes sociales son muy pocas del 35%, siendo un contra para la creación de marca personal.

9.6. Conclusiones

- En la actualidad el mundo digital se ha convertido en uno de los canales de comunicación más importantes, ha creado una nueva necesidad de estar On Line para actualizarse de lo que sucede a nuestro alrededor, por tanto, muchas de las personas cuentan con una o más redes sociales.
- La red social con mayor uso es el Facebook, al ser la primera en tener mayor reconocimiento en el mercado local le ha permitido a los usuarios tener la experiencia necesaria para conocer su funcionamiento básico; sin embargo en los últimos años Instagram ha tomado gran fuerza y se ubica en la segunda red social con mayor reconocimiento; y luego se ubica Tiktok, siendo una de las redes sociales más nuevas en el mercado y con formatos diferentes a las demás, y por último tenemos LinkedIn una red social en la cual, los usuarios han encontrado una forma eficaz de incrementar sus redes profesional, maximizando sus opciones de encontrar un mejor empleo.
- Los usuarios digitales permanecen la mayor parte de su día On Line, el tiempo que permanecen en redes sociales lo usan para administrar sus perfiles personales, subiendo contenidos como fotos o historias donde dan a conocer lo que realizan en su día a día.
- A pesar de que el mundo digital lleva siendo parte de Colombia desde ya hace muchos años, las personas inescrupulosas han hecho que los usuarios de las redes sociales sienten desconfianza y no creen al 100% en todo el contenido que es publicado, ya que se han conocido de muchas personas que estafan a través de este canal, por tanto una persona no se suscribe o sigue una cuenta a menos de que sea conocida, recomendada o famosa, lo cual crea un obstáculo para aquellos que son nuevo y que quieran posicionar su marca personal o profesional.
- Los encuestados manifiestan tener un interés en generar una marca personal o profesional y lograr posicionarla en las redes sociales, lo cual se permite concluir que este trabajo si será útil para dar un enfoque de la manera correcta para usar

y potencializar estos canales digitales, creando estrategias de marketing óptimas que les permita llegar a su público objetivo y posicionarse dentro del mercado.

En conclusión, al evaluar las hipótesis planteadas, se puede llegar a varias observaciones significativas. En primer lugar, en relación con la hipótesis uno que sugiere que no existe una comprensión clara y definida sobre el uso de las redes sociales en la construcción de la marca personal entre aquellos que las utilizan, es evidente que existe un interés por parte de los usuarios en generar una marca personal o profesional en las redes sociales. Sin embargo, este interés no garantiza una comprensión completa y precisa sobre cómo aprovechar estas plataformas con ese propósito. En su mayoría, las redes sociales se utilizan para administrar perfiles personales y compartir contenido relacionado con la vida cotidiana. Esto sugiere que puede haber una falta de conocimiento sobre estrategias específicas para la construcción de una marca personal o profesional en estas plataformas.

En segundo lugar, la segunda hipótesis planteada, que sugiere que los usuarios de las redes sociales no reconocen completamente la importancia de estas plataformas en la construcción de su marca personal y profesional, se respalda mediante el análisis de las encuestas. Aunque las encuestas indican que los usuarios tienen un interés en construir su marca personal o profesional en las redes sociales, también se menciona que existe un grado de desconfianza en el contenido publicado debido a casos de estafas y una falta de confianza en cuentas desconocidas. Esto podría sugerir que algunos usuarios no comprenden completamente la importancia de estas plataformas para su desarrollo personal y profesional.

9.7. Recomendaciones

Después de realizar las encuestas, se hacen recomendaciones para aplicarlas a mi marca personal. Según los resultados, Facebook es la red social más usada por la mayoría, por lo que es recomendable fortalecer mi presencia allí. Además, Instagram, TikTok y LinkedIn están ganando importancia en el mundo digital, así que sería bueno explorar estas redes para ampliar la presencia y oportunidades.

Es esencial construir una marca personal basada en autenticidad, transparencia y credibilidad para generar confianza. Esto se logra mediante la creación de contenido valioso y relevante para la audiencia. También es importante el autoconocimiento para alinear el contenido con mis conocimientos e intereses.

Establecer objetivos claros en línea es fundamental, ya sea aumentar la visibilidad, buscar oportunidades laborales o convertirme en una referencia en la industria. Definir metas concretas me ayudará a enfocar mis esfuerzos de manera efectiva.

Para mantener la atención de la audiencia y construir una presencia sólida, se debe desarrollar un plan de contenido coherente que incluya la frecuencia de publicación, los temas a tratar y los formatos a utilizar.

Por último, es recomendable utilizar métricas y análisis de datos para ajustar la estrategia según los resultados obtenidos y seguir construyendo una marca personal efectiva en el mundo digital.

CAPÍTULO 3: CASO PRÁCTICO

Después de analizar el contexto de marca personal en el mundo digital se continúa con el desarrollo de un caso práctico, donde se hablará de varios elementos que intervienen en el proceso de construcción de marca de acuerdo con lo descrito por (Sanz Del Campo, 2018) y que se aplicarán en el caso de Marisol Vargas Ortiz “Mi marca personal”.

Elementos para el proceso de construcción de marca personal:

- Análisis interno: Autoconocimiento, análisis DOFA.
- Análisis externo: Análisis del contexto del perfil en estudio.
- Posicionamiento: Definición de objetivos, definición del segmento objetivo.
- Estrategia de desarrollo: Comunicación y uso de plataforma digital.

10. ANÁLISIS INTERNO

AUTOCONOCIMIENTO donde se realiza un diagnóstico detallado (Visión 360°) de la marca, definiendo el perfil del usuario, los valores que caracterizan a la persona e identificando las habilidades que se desean comunicar (Alonso, 2014).

En el caso de desarrollo se puede definir de la siguiente manera: Marisol es estudiante de Marketing de la Universidad Piloto de Colombia con capacidad analítica, maneja los conceptos del mercado actual y sus tendencias, dispuesta a adquirir nuevos conocimientos. Cuenta con dos años de experiencia en áreas relacionadas con el marketing enfocado en el área del ecommerce.

Los principales valores que identifican a Marisol son su responsabilidad, siempre está orientada al compromiso con el trabajo y con los objetivos propuestos, es una persona creativa, profesional, organizada y perseverante.

Las principales habilidades de Marisol son: la analítica, el diseño y la creatividad, el manejo de programas de diseño como Illustrator y Photoshop, manejo de programas de analítica como Google Analytics y Looker y el manejo de herramientas de CRM como Leanplum y CleverTap

Dentro del análisis interno es necesario organizar toda la información del caso de desarrollo en un DOFA.

10.1. DOFA

De acuerdo con lo mencionado en el punto anterior, ya se tiene información base para realizar el DOFA sobre el perfil de Marisol, para este caso se realizará el estudio a través de la red social de LinkedIn, una de las mayores redes profesional del mundo con más de 300 millones de usuarios y la más utilizada para la búsqueda de empleo. Es un sitio web que posibilita, entre otras cosas, la búsqueda de empleo, la interacción entre usuarios de empresas y/o universidades y entre las propias entidades, la creación de grupos de trabajo y búsqueda de soluciones. En definitiva, es una red efectiva que permite la conexión profesional entre usuarios, todo ello orientado al negocio y darse a conocer (Morchón García & Fernández Ábalos, 2014), por lo que es la red social que aplica de mejor manera para posicionar a Marisol en su núcleo profesional.

El LinkedIn de Marisol es www.linkedin.com/in/marisol-v-326236121 y su DOFA es el siguiente:

D	● No cuenta con una descripción de su perfil, convirtiéndose en una de sus mayores falencias ya que es la primera vista que tienen los usuarios y es la introducción de su marca personal. ● No menciona los programas que maneja, tanto en la rama de diseño como en la parte de marketing digital. ● No tiene información en la parte de aptitudes, de acuerdo con lo que se menciona dentro de la red social, los miembros con más de 5 aptitudes tienen hasta 27 veces más probabilidades de salir en los resultados de búsquedas realizadas por técnicos de selección. ● Marisol no cuenta con actividades en otro tipo de artículos, no comenta ni comparte.
----------	--

O	• Marisol cuenta con 17 contactos, los cuales puede usar para solicitar validación de aptitudes. • Dentro de LinkedIn se puede observar quien ha visto el perfil de Marisol y así analizar qué tipo de perfiles está atrayendo. • En la sección final de la red social aparecen una serie de empresas que la red arroja aleatoriamente sobre los posibles intereses que podría tener Marisol, lo cual permite un mayor acercamiento a empresas que podrían hacer match con el perfil del usuario.
F	• Tiene descrito cada una de las experiencias laborales que ha tenido, donde coloca el nombre de la empresa, el tiempo de duración en aquel trabajo y el cargo. • Menciona los niveles de educación con los que cuenta, resaltando el nombre de la institución, el nombre del programa cursado o en curso y el tiempo de duración. • Ingresó los cursos adicionales que ha realizado no oficiales, lo cual ayuda a soportar sus conocimientos. • Menciona los idiomas que maneja, lo que agrega conocimiento a su perfil.
A	• La principal amenaza para Marisol, son los colegas con conocimientos, experiencia y habilidades similares, ya que entran dentro del mismo mercado de interés. • Los usuarios que usan la red social en modo Premium, por la cual se debe pagar y ayuda a aumentar la visibilidad del perfil, dando prioridad a perfiles de este tipo. • La desconfianza que aún pueden tener algunas de las organizaciones en la información encontrada dentro de las plataformas digitales.

Tabla 1. DOFA

10.1.1. Análisis DOFA

Después de realizar el DOFA, se continúa con el análisis de este, donde se hará la relación de cada uno de los puntos encontrados y se encontrarán las acciones a seguir para poder mejorar el perfil del caso de desarrollo.

Externas	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Internas		
DEBILIDADES	DO	DA
	Crear un resumen de perfil llamativo, que capte la atención de sus contactos con el fin de incentivar la red social de Marisol.	Para marcar una diferencia frente a los colegas con mayor potencial es importante elegir las aptitudes correctas que den un plus al perfil de Marisol y que permitan minimizar el nivel de competitividad de los demás.
	Ingresar al menos 5 aptitudes que puedan ser respaldadas por algunos de sus contactos, lo que permite dar mayor credibilidad al perfil.	Para lograr un nivel similar de visualizaciones al brindado por el estado Premium, se deben empezar a publicar contenidos con una mayor frecuencia que capten la atención del mercado objetivo.

	Al analizar el perfil del personal que han visualizado a Marisol, se logra analizar qué tipo de personas se están atrayendo, con esto se logra crear estrategias que, de acuerdo con el objetivo del perfil, sigan atrayendo al mismo tipo de usuarios o permita el redireccionamiento de la cuenta a perfiles diferentes.	Para minimizar el nivel de desconfianza que aún pueden sentir algunas organizaciones, es importante incentivar las recomendaciones por parte de otros usuarios, que corroboren la información que está dentro del perfil de Marisol.
	Al analizar el perfil de las empresas que son recomendadas por LinkedIn, se puede estudiar cual es el contenido más conveniente a publicar que garantizará una mayor visualización por parte de estas organizaciones.	Otra acción que permitirá aumentar el nivel de competitividad del perfil es ingresar todos los programas de los cuales tiene conocimiento y experiencia, mencionado algunos de los trabajos realizados en ellos.
FORTALEZAS	FO	FA
	Además de los contactos con los que ya se cuenta, se puede usar la conexión de las empresas de experiencia laboral para crear una red mucho más grande y que permita incrementar la cantidad de validaciones de aptitudes del perfil.	Las experiencias laborales son uno de los mayores puntos en los que se fijan los usuarios, por tanto, la mención de estos es de vital importancia que marca la diferencia entre los perfiles con similares características, por eso es aquí donde las funciones del cargo se deben mencionar al detalle, contando los logros

	obtenidos en cada cargo o empresa.
Además de las empresas, también se puede hacer uso de la red de los centros de educación donde ha estudiado o está estudiando para incrementar los contactos en esta red social.	Para mitigar la competencia que utiliza el modo Premium, es importante hacer uso del SEO, donde de forma orgánica los usuarios encuentren el perfil al hacer uso de las Keywords adecuadas que asocien la búsqueda con el perfil de Marisol.
Los cursos ayudan a aumentar la visualización del perfil, por esto además de mencionarlos es importante describir cuál fue el mayor aporte de estos en su perfil profesional.	Al colocar el tiempo de duración en cada una de las experiencias laborales aumenta el nivel de confianza de los usuarios, ya que ellos pueden comunicarse con estas organizaciones y validar la información publicada en la red social.
Dentro de las empresas de interés se puede analizar cuales necesitan personal bilingüe y así determinar si es necesario ampliar la explicación sobre el manejo del idioma adicional, que actualmente solo se menciona sin ninguna descripción.	Colocar los años de experiencia, permite un mayor posicionamiento en la red social, ya que garantizan que el perfil conoce sobre el tema de su profesión y se vuelve un perfil competitivo dentro de la red social.

Tabla 2. Análisis DOFA

11. ANÁLISIS EXTERNO

Después de realizar el análisis interno, ahora se realizará un análisis externo de Marisol Vargas Ortiz en el mundo digital.

11.1. Análisis del contexto del perfil de estudio

Al buscar el nombre de Marisol Vargas Ortiz en Google los primeros dos resultados que aparecen están enfocados en perfiles de búsquedas de nombres en TikTok y Pinterest (Ver Imagen 1), la primera es un gran beneficio ya que esta búsqueda respalda el posicionamiento de la red social y dos como una desventaja al no aparecer el perfil de LinkedIn (La red social en estudio), ya que Google al ser el mayor buscador más utilizado es una de las fuentes de visualización más importante (Bruguera i Payà, 2012).

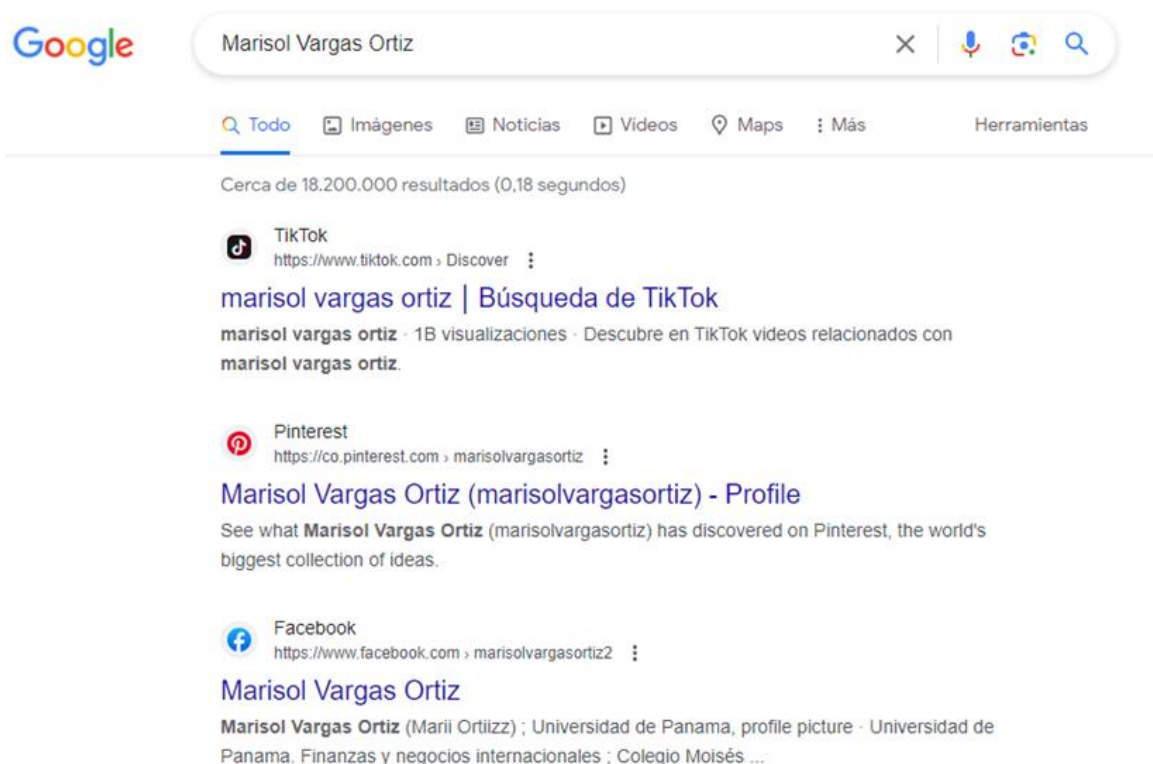


Gráfico 1. Búsqueda en Google del perfil de estudio. Fuente: Google.

También se detectó que dentro de la búsqueda realizada no aparece ninguna foto que coincida con el perfil de Marisol, lo cual se convierte en una desventaja al no tener ningún vínculo visual.

11.2. Análisis de la competencia

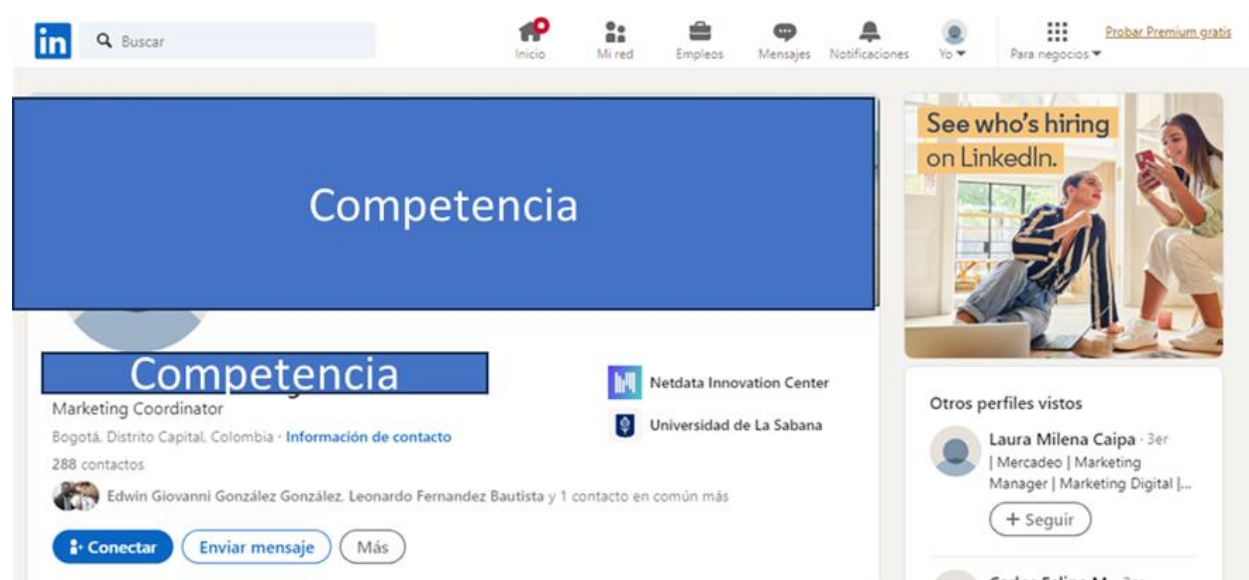
Al realizar una búsqueda aleatoria de perfiles relacionados con el mundo del marketing en Colombia se detectó que muchos de ellos doblan la cantidad de contactos con los que cuenta Marisol, LinkedIn al ser una red social se convierte en un mundo digital donde es de vital importancia la cantidad de contactos con los que se cuenta ya que aquí el voz a voz empieza a hacer de utilidad, ya que proporciona a los usuarios una gran influencia sobre las percepciones de los demás, y por tanto, se considera como algo cada vez más importante para las marcas preocupadas por la gestión de su reputación. Esta influencia puede afectar (positiva o negativamente) a la imagen de marca personal (Abujatum, Fernández, Lillo, & Navarrete, 2011).

Además se detecta que los perfiles competencia del perfil en estudio tienen asociadas dentro de su contenido KeyWords que hacen más efectiva sus visualizaciones, para esto lo ideal es conocer en profundidad al target y conocer qué palabras clave usan para encontrar un profesional en la rama del marketing, para esto se puede recurrir a programas como AdWords o Ubersuggest, que ofrecen ideas y sugerencias, así como el volumen de búsqueda de cada una de ellas por los usuarios en Google o en otro tipo de plataformas digitales ("Las keywords son la clave del buen SEO," n.d.).

También se identifica que los usuarios con mayores búsquedas tienen una mayor frecuencia de interactividad con la red social, por esto es recomendable que la cantidad de contenido aumente ya que es uno de los focos de búsqueda en la red social, y es lo que permite que el perfil aparezca dentro de la página de inicio de sus contactos, si el contenido es demasiado bueno puede llegar a ser compartido y así aumentar su visibilidad.

Para realizar un análisis de la competencia a profundidad, se realizó el estudio de un perfil en LinkedIn muy similar al de Marisol y se encontraron los siguientes hallazgos.

Cuenta con más del doble de los contactos que tiene Marisol, esto implica que tiene mayores oportunidades de visualizaciones:



Cuenta con una descripción muy detallada sobre su perfil profesional que permite a los usuarios tener una introducción muy clara sobre cuál es el foco de su trabajo



Tiene muchas aptitudes y conocimientos, lo que transmite seguridad y refuerza las fortalezas que dice tener.



De esto se concluye que son muchos los puntos que Marisol debe corregir en su red social para poder ser una marca competitiva en el mundo del marketing, en el cual como se puede observar gracias a este análisis, existe muchos profesionales con capacidades evidentes que son más atractivos ante la vista de una empresa por su manera de comunicar sus habilidades, capacidades y un óptimo manejo de las redes sociales como LinkedIn.

12. RESULTADOS DE LOS ANÁLISIS

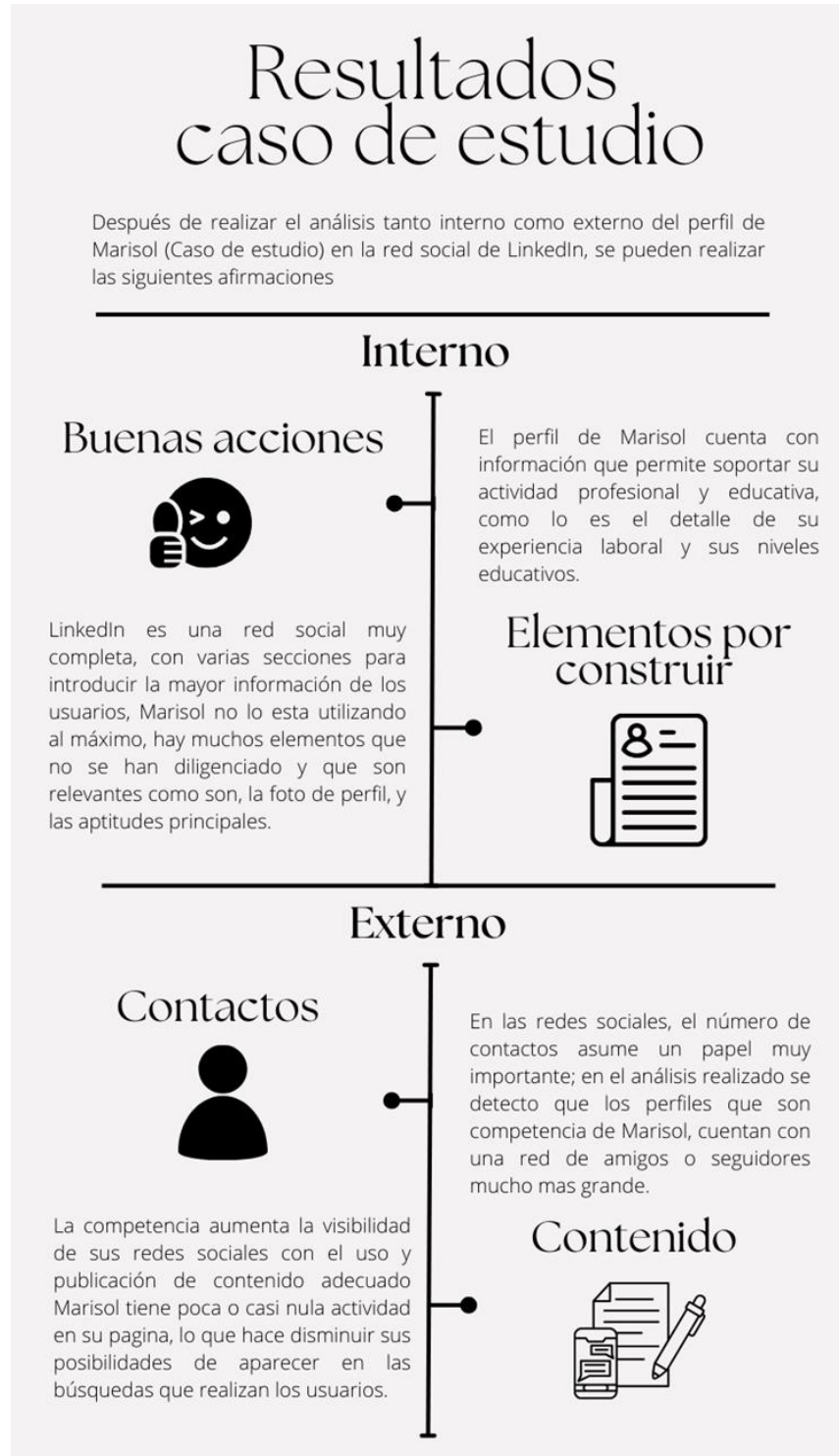


Gráfico 2. Resultados del análisis del caso de estudio. Fuente: Propia.

13. POSICIONAMIENTO

Después de realizar un análisis de las características tanto internas como externas del perfil en estudio, es importante definir cuál es el posicionamiento que se desea obtener en la red social LinkedIn.

13.1. Definición de objetivos del perfil

Marisol Vargas Ortiz desea posicionar su marca personal como una de las profesionales en el mundo del marketing, que contribuye al desarrollo de las organizaciones donde han contado con su desempeño laboral, que es creativa y asertiva en cada una de las decisiones que toma.

13.2. Definición del segmento objetivo

Marisol desea posicionarse dentro del segmento de las organizaciones que están en búsqueda de profesionales en el área de mercadeo, con clara orientación hacia resultados estratégicos para desempeñarse en la ciudad de Bogotá, que buscan una personal con conocimientos claros, creativa y perseverante para la obtención de sus objetivos.

14. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MARCA PERSONAL

Ahora se continúa con la descripción de las estrategias y puntos para tener en cuenta para mejorar su perfil y desarrollar una mejor marca personal, en donde se tiene en cuenta el modelo de Brand equity, por el cual se define los beneficios, atributos, valores y personalidad de marca de Marisol.

Atributos:

- Conocimientos profundos: Marisol puede destacar sus conocimientos en estrategias de marketing, análisis de datos, investigación de mercado, tendencias actuales en marketing digital, y uso de herramientas CRM. Donde se busca la confianza de las organizaciones.
- Creatividad e innovación: Marisol genera ideas frescas las cuales son un atributo clave. Demostrando la capacidad de pensar de manera innovadora y de aportar ideas originales a los proyectos.
- Perseverancia y enfoque en objetivos: Marisol puede resaltar su enfoque en lograr resultados y su determinación para lograr sus metas. Por medio de los logros que ya tiene en el área de experiencia.

Beneficios:

- Análisis objetivos: Permite obtener resultados realistas y medibles ya que los interesados en el perfil de Marisol se pueden beneficiar de resultados medibles y un retorno de inversión claro en sus esfuerzos, ahorrando tiempo y recursos.
- Soluciones creativas: La capacidad de pensar de manera innovadora puede ayudar a encontrar soluciones a problemas difíciles de una manera que otros no han considerado.
- Generación de estrategias: Un beneficio clave es la capacidad de Marisol para desarrollar estrategias de marketing efectivas que logren los objetivos planteados.

Valores:

- Compromiso con la ética: Marisol destaca su compromiso con prácticas éticas, como la transparencia y la responsabilidad.
- Pasión por el aprendizaje: Marisol muestra un valor en el aprendizaje constante y la adaptación a las últimas tendencias del marketing demostrando una actitud proactiva hacia el crecimiento.
- Trabajo en equipo: Marisol demuestra la disposición para colaborar y trabajar en equipo reflejando la capacidad de adaptarse y contribuir positivamente al entorno de trabajo.

Personalidad:

- Enérgica y determinación: Marisol tiene una personalidad enérgica y decidida demostrando que está dispuesta a asumir desafíos con entusiasmo y dedicación.
- Comunicador persuasivo: Marisol muestra la capacidad de comunicarse de manera persuasiva y segura, esto puede ser llamativo a la hora de la toma de decisiones.

Propuesta de valor

La propuesta de valor de Marisol destaca por su papel clave como impulsora en el ámbito del marketing digital, posicionándose como líder gracias a su enfoque único. Su presencia en línea va más allá de la narrativa profesional convencional, resaltando su capacidad para transformar desafíos digitales en oportunidades estratégicas. Lo que la distingue es el equilibrio entre un enfoque analítico y una creatividad palpable, resultando en logros concretos y mensurables para sus colaboradores.

La ventaja competitiva de Marisol radica en su capacidad para anticipar y adaptarse a las rápidas evoluciones del entorno digital. Su constante actualización con las últimas tendencias del marketing no solo asegura relevancia, sino que también proporciona una

ventaja estratégica. Este compromiso no solo impulsa el crecimiento, sino que también garantiza que sus estrategias superen las expectativas del mercado.

En resumen, la propuesta de valor de Marisol no es simplemente una combinación de habilidades, sino un testimonio vivo de cómo la innovación, la ética y la adaptabilidad se entrelazan para generar un impacto tangible en el escenario del marketing digital, otorgándole una ventaja competitiva sólida y sostenible.

14.1. Estrategias de comunicación

Dentro de las estrategias de comunicación, lo primero que se debe tener en cuenta dentro del perfil en estudio es contar con imagen de marca sólida que cuente con un branding personal único, y que ofrezca algo que los demás no hagan, en el caso de Marisol, es vital comunicar el manejo de los programas de analítica ya que es un tema que está en tendencia y que aún muchos profesionales no los utilizan.

Como ya se ha mencionado, dentro de la estrategia de comunicación se debe incluir la difusión de contenidos de interés, los cuales deben tener un mensaje claro y un tono de comunicación previamente elegido y que se deben mantener en el tiempo, para el caso de Marisol, al ser un perfil cuyo objetivo es netamente profesional debe usar siempre formatos formales que garanticen el buen uso del dialecto y que contenga contenido verificable; cuando se publica algo de su misma autoría debe dejar en claro que es una libre opinión. Dentro de la creación del contenido se debe tener claro los siguientes puntos:

- El calendario editorial: Generar contenidos con una frecuencia clara, en un horario clave.
- Uso de contenido estrella: Marisol debe explotar su experiencia con herramientas de CRM y colocar dentro de LinkedIn las herramientas que maneja.

Dentro de la estrategia de comunicación es importante definir el tipo de comunicación visual a utilizar, en el caso de Marisol siempre debe usar una fotografía formal, donde su apariencia inspire profesionalismo.

Dentro de la estrategia de comunicación, es clave tener en cuenta que se debe monitorear todas y cada una de las acciones realizadas, saber qué alcance tuvo cada publicación (“¿Qué es la Marca Personal? Guía y Ejemplos para Crear TU Marca,” n.d.).

Que se aporta a la red social y al mundo laboral donde se desempeña (“2 ejemplos de marca personal - Superhabitos,” n.d.)

14.2. Estrategias dentro de la plataforma digital

LinkedIn es una plataforma Online que permite a todos los profesionales crear una marca personal, al poder ingresar información como su perfil, experiencia, educación, logros e intereses. En dicho entorno es de vital importancia acceder a información veraz y de fácil confirmación que contribuya a ganar la confianza de terceros, ayudando a transmitir credibilidad a través de los valores y percepciones. De acuerdo con esto, Marisol debe plantear estrategias que permitan la gestión adecuada de las percepciones, recuerdos y expectativas que pueden transmitir a través de su perfil (Reinecke, 2015).

Otro punto importante que el perfil debe tener presente es la gestión adecuada de las interacciones que se pueden lograr dentro de la plataforma, además de tener en cuenta la cantidad de contactos con los que se cuenta, se debe contar con contactos selectivos que puedan generar aportes interesantes para nuestra vida profesional.

Adicional, es fundamental que, dentro del perfil de estudio, Marisol suba contenidos que generen reacciones positivas en el mercado, donde lo importante es no sólo lo que se dice, sino el interés que despierta, el número de seguidores y la confianza que genere. Con cada contenido generado, se construye la reputación del profesional. Esa reputación que depende de lo que se comunica y de cómo se establece el diálogo, para lo que es vital convertir a los contactos en seguidores. Se debe tener en cuenta que, si bien es cierto que LinkedIn es una red de contactos, su esencia no está en la colección de estos, lo importante es facilitar la interacción con dichos contactos, con el objetivo de

lograr una acertada gestión de marca personal que permita un adecuado posicionamiento.

Al ser un canal que define el posicionamiento de cada usuario es indispensable tener claridad de hasta qué punto pueden llegar a publicar contenidos que no están relacionados con los ámbitos profesionales. Se pueden publicar post fuera del perfil profesional pero que no afecten la imagen del usuario, de ahí la importancia de tener claridad de la imagen que se quiere comunicar y posicionar frente a la red de contactos.

LinkedIn tiene la ventaja de facilitar conversaciones centradas en aspectos profesionales, y es allí donde Marisol debe fomentar las relaciones entre personas que comparten sus mismos intereses y que ofrecen un punto de vista respaldado por la cualificación y la experiencia, lo que permite la adquisición de nuevos conocimientos que permiten el crecimiento académico de cada uno de sus usuarios. Adicionalmente, permite el crecimiento profesional al ofrecer cursos gratuitos de temas de interés del mercado en general.

Una de las estrategias que puede utilizar Marisol para aumentar su tráfico al perfil de LinkedIn es la creación de un blog que se enlace a su red social (Perez, 2018), donde puede empezar a trabajar en la autoría de artículos sobre marketing, lo cual le permite ser fuente de información y así convertirse en un perfil muy interesante para empresas que buscan profesionales en la rama del mercadeo.

15. PLAN DE ACCIÓN

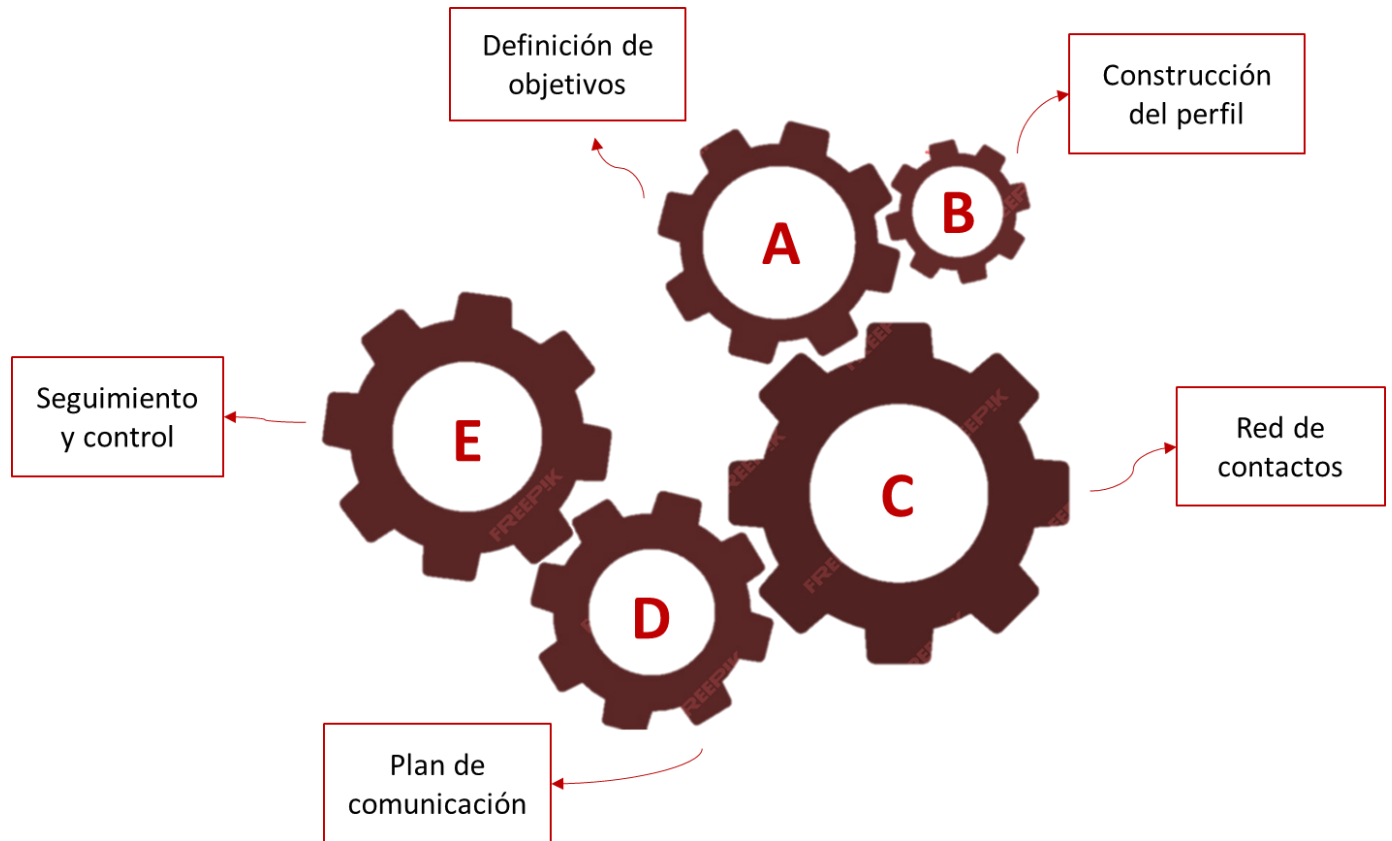


Gráfico 3. Plan de acción para la creación de marca personal. Fuente: Propia.

A. Definición de Objetivos

La definición de los objetivos que se desean conseguir con la construcción de una marca personal es uno de los puntos más importantes y de mayor foco, ya que es el momento de arranque para establecer qué imagen quiero comunicar con mi red social.

Los objetivos por definir pueden ser como: número de seguidores, número de interacciones o número de transacciones (Ver Gráfico 4).

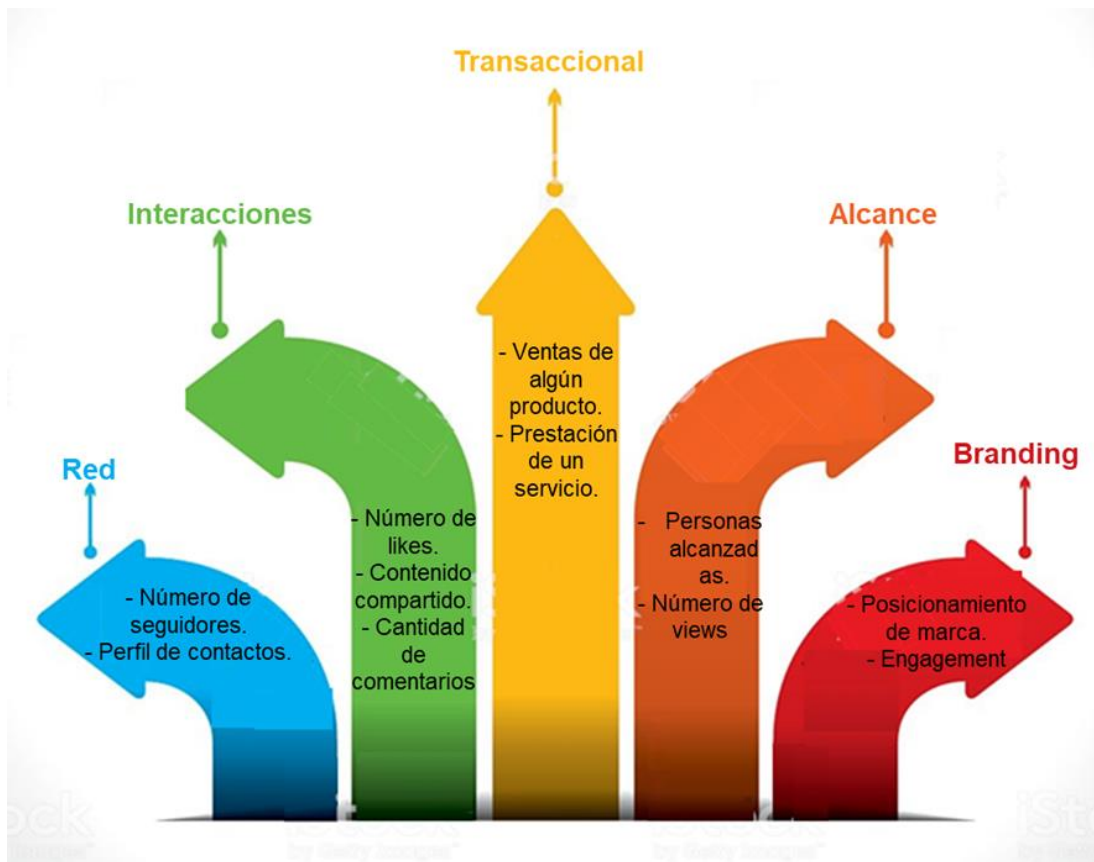


Gráfico 4. Objetivos de creación de marca personal en redes sociales. Fuente: Propia.

B. Construcción del perfil

Dentro de la construcción del perfil se debe elegir una foto adecuada que transmita el mensaje que se desea comunicar, para el caso de LinkedIn es recomendable elegir una foto profesional, que inspire seriedad y confianza

La información por introducir en el perfil debe ser verídica, iniciando por un extracto corto donde se resume la trayectoria profesional que ha tenido el usuario.

El perfil es la carta de presentación en el mundo digital, por esto se debe prestar atención a cada uno de los puntos básicos que se deben tener en cuenta para su construcción (Ver Gráfico 5).



Gráfico 5. Perfil en las redes sociales. Fuente: Propia.

C. Red de contactos

De acuerdo con el estudio realizado, se identifica que la red de contactos es de vital importancia para mejorar la visibilidad del perfil, por tanto, dentro del plan de acción es importante establecer una red de contactos que ayude incrementemente las opciones de estar dentro de los resultados de búsqueda. Para Marisol es recomendable iniciar conexiones con personas encargadas de la selección del recurso humano, con directores del área de interés (Marketing) y con gerentes de compañías de la ciudad de Bogotá. Hay varias técnicas pagas y no pagas para incrementar la red de contactos, (Ver Gráfico 6)

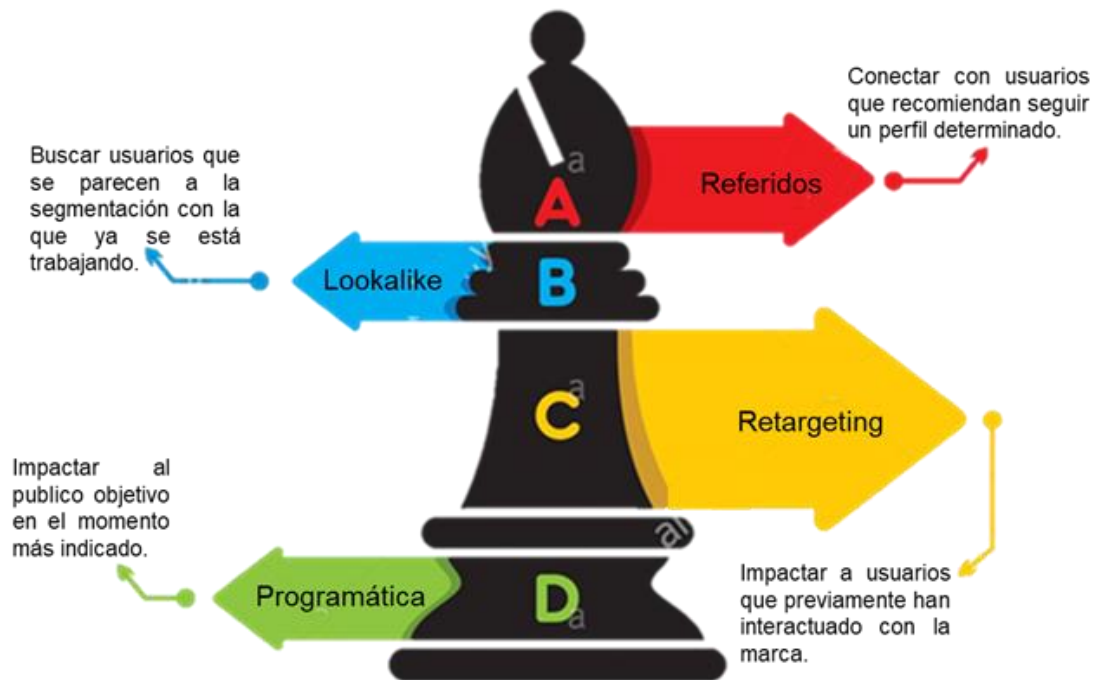


Gráfico 6. Técnicas de red de contactos. Fuente: Propia.

D. Plan de comunicación

Determinar la mejor forma de iniciar la comunicación del perfil con un contenido estructurado (Ver Gráfica 7).

El plan de comunicación se basará en el uso de Keywords relacionadas con marketing (Tema central del perfil de Marisol), lo que permite la optimización de las búsquedas orgánicas.

Donde se recomienda realizar un Blog que esté enlazado con el perfil de LinkedIn, este Blog tendrá contenido de la autoría de Marisol y permitirá enriquecer el contenido de otros.



Gráfico 7. Desarrollo de contenido. Fuente: Propia.

E. Seguimiento y control

Después de llevar a cabo los 4 primeros pasos del plan de acción se debe hacer un seguimiento y control con de los principales datos los cuales son:

- Enagagement: El porcentaje de interacción que tiene la audiencia con el perfil.
- Crecimiento de seguidores: Seguimiento de los seguidores mensualmente.
- Identificación de los cometarios: Determinar cuales son los tipos de comentarios que realizan los usuarios si son “buenos o malos”

- Identificación del tipo de contenido: Existen muchos tipos de contenidos en donde es importante clasificarlos para así poder conocer cuál es el más adecuado y cual funciona más para cada tipo de audiencia.
- Horarios con mayor actividad: Al conocer este dato se puede lograr una mayor actividad e interacción con las publicaciones en los horarios correctos.

CONCLUSIONES

- El adecuado uso de la marca personal permite el correcto posicionamiento dentro de las diferentes plataformas digitales que existen en la actualidad, permitiendo el reconocimiento de estas dentro del mercado objetivo.
- En la actualidad muchos de los usuarios de las redes sociales desean convertir su perfil en una ventana de comunicación de su marca personal, pero no saben cuál es la manera correcta de posicionarse, ni cuales son los pasos para seguir para iniciar a obtener las visualizaciones de los perfiles correctos.
- La publicación de contenido de interés, con el uso de KeyWords adecuadas dentro de una red social, permitirá que el perfil del publicante tenga muchas más visualizaciones orgánicas, sin la necesidad de pautar o comprar nuevos seguidores, ya que el voz a voz es una de las estrategias más eficaces y confiables que se pueden usar en la actualidad.
- En el mundo digital existen muchas herramientas que facilitan el desarrollo de las marcas, así como el contenido ayuda a posicionarse de manera orgánica, existen ciertas herramientas de tipo SEM que permiten que una marca acelere su crecimiento y focalice sus esfuerzos en el mercado correcto y con los medios más asertivos.
- LinkedIn es la red social más apropiada para el posicionamiento de una marca personal a nivel profesional, ya que permite el relacionamiento de sus contactos alrededor de un entorno laboral y/o educativo, posicionada dentro de las empresas y utilizada como motor de búsqueda de empleos y nuevas oportunidades profesionales.

BIBLIOGRAFÍA

- 2 ejemplos de marca personal - Superhabitos. (2020), Recuperado de <https://superhabitos.com/ejemplos-de-marca-personal>
- Abujatum, P., Fernández, M., Lillo, M., & Navarrete, M. (2011). Word of mouth en las redes sociales, 1–152. Recuperado de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-abujatum_d/pdfAmont/ec-abujatum_d.pdf
- Aguado Guadalupe, G. (2015). Usos comunicativos de LinkedIn: Incidencia en empresas y profesionales de la información. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico. Recuperado de <https://doi.org/10.5209/rev-ESMP.2015.v21.51124>
- Acibeiro, M. (2022). ¿Qué es una marca personal y cómo desarrollar la tuya? Blog; GoDaddy. Recuperado de <https://es.godaddy.com/blog/que-es-marca-personal-y-como-desarrollarla/>
- Alonso, A. (2014). La importancia de la marca personal. Universidad de León, 76. Recuperado de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355H_GADE_Septiembre14%20%281%29.pdf?sequence=1
- Alvarado Carmona, M. A. (2017). Aspectos legales al utilizar las principales redes sociales en Colombia. Recuperado de <https://doi.org/10.22335/rlct.v8i2.345>
- Archila, J. E. (2013). Educación y pedagogía en el contexto del paradigma emergente: una nueva forma de pensar y percibir el mundo para la formación de ciudadanía. Recuperado de <https://revistalogos.policia.edu.co:8443/index.php/rlct/article/view/12>
- Bruguera i Payà, E. (2012). Proceso de búsqueda y localización de información por Internet. UOC Publicacions, 56. Recuperado de https://doi.org/PID_00230860
- Bogotá Cómo Vamos. (2022). Población - Bogotá Cómo Vamos. Recuperado de <https://bogotacomovamos.org/datos/poblacion/>

Bäck, L., Ingman, E., Lalwani, D., Müller, M., Sørensen-Behm, C., & Rosenbröijer, C.-J. (2018). Digital Brand Management. Recuperado de <https://www.theseus.fi/handle/10024/141477>

Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región - Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, (2019). Recuperado de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Sabia-Ud-que/2713:Colombia-es-uno-de-los-paises-con-mas-usuarios-en-redes-sociales-en-la-region>

Carbellido, C. (2022). Redes Sociales Profesionales: Definición y principales ventajas. Community Manager Valencia | Agencia Marketing Digital; Un Community Manager. Recuperado de <https://uncommunitymanager.es/redes-profesionales/>

Celaya, J. (2011). La empresa en la web 2.0. Recuperado de <https://doi.org/10.2307/j.ctvn1tcmq.16>

Chaffey, D. (2019). SOSTAC marketing planning model guide. Recuperado de <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>

Countrysmeters.info. (2023). Población de Colombia 2023. Recuperado de <https://countrysmeters.info/es/Colombia>

Cyberclick. (2018). 50 Tendencias y predicciones de marketing digital 2019. World Trade Center Barcelona, Spain, 1–11. Recuperado de https://www.amic.media/media/files/file_352_1805.pdf

De Los Angeles, A. (2015). Marca personal y redes sociales. El modelo del éxito. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/6882/TFG000692.pdf?sequence=1>

- Diario Oficial Ley 1273. (2009). De la Protección de la información y de los datos. Recuperado de https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Ley_1273_2009.pdf
- Díaz, L. (2018). Tendencias en marketing y comunicación digital para 2019. Best Relations. Recuperado de <https://www.informeticplus.com/informe-tendencias-en-marketing-y-comunicacion-digital-para-2019-la-generacion-que-transforma-la-tecnologia-best>
- Digital 2023 Colombia (2023). Recuperado de <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2023-colombia-february-2023-v01>
- Dumont, G., & Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.013>
- Empowering People Business y Communities. (2017). Manual de Marketing Digital, 430. Recuperado de <https://comunicaciondigital.com.co/wp-content/uploads/2020/04/manual-marketing-digital.pdf>
- Galeano, S. (2023). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2023). Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- Gestor Normativo. (2013). Ley 1620 de 2013. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=52287>
- Karam, E. C., Cerón, R., Marchant, I., Méndez, J. C. B., Mandujano, M., Rosas, M., ... Velazco, D. (2015). Elementos del marketing digital. Comité de Marketing y Publicidad de La AMIPCI, 1, 157. Recuperado de <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>
- Kingsnorth, S. (2016). Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Recuperado de

https://books.google.com/books/about/Digital_Marketing_Strategy.html?id=yO2ODwAAQBAJ

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección del marketing. Pearson Educación. Recuperado de https://books.google.com/books/about/Direcci%C3%B3n_de_Marketing.html?id=CoHT8SmJVDQC

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. Pearson Educación (Vol. 15). Recuperado de https://books.google.com/books/about/Fundamentos_de_marketing.html?id=oZPb2aDJkHMC

Las keywords son la clave del buen SEO, (2020). Recuperado de https://www.comunicaweb.com/verarticulo-keywords-seo_589.php

Llano, J. C. M., & Llano, J. C. M. (2023). Usuarios en Colombia de Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Snapchat y Twitter - 2023. Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/usuarios-en-colombia-de-facebook-instagram-tiktok-linkedin-snapchat-y-twitter/>

Morchón García, R., & Fernández Ábalos, J. M. (2014). La red social LinkedIn como herramienta para búsqueda de empleo. EducaFarma 2.0. White Papers Sobre Innovación Aplicada En El Área de Las Ciencias Bio-Sanitarias, junio, 8–14. Recuperado de <https://gredos.usal.es/handle/10366/124363>

Madrigal, C. (2015). Instagram Como Herramienta De Comunicación Publicitaria: El Caso De Made With Lof. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/41561>

Marketeros LATAM. (2022). Análisis de redes sociales: cifras y estadísticas clave en 2022. Marketeros LATAM. Recuperado de <https://www.marketeroslatam.com/analisis-de-redes-sociales-cifras-y-estadisticas-clave-en-2022/>

- Perez, A. (2018). Cuaderno de trabajo Marca personal, 1–83. Recuperado de [file:///C:/Users/Merqueo/Downloads/Dialnet-ElementosClaveDelPersonalBranding-6817556%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Merqueo/Downloads/Dialnet-ElementosClaveDelPersonalBranding-6817556%20(1).pdf)
- Pedriz, L. (2014). La libertad de creencias en la constitución Japonesa. Revista de Derecho Político. Recuperado de <https://revistas.uned.es/index.php/derechopolitico/article/view/12807>
- Ramos, J. (2019). Instagram para empresas - Juanjo Ramos - Google Libros. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=instagram+en+el+marketing&ots=TzRZM7IEVU&sig=TFFq5I3cxwsVrzGW1c6gBpU_rGw#v=onepage&q=instagram en el marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=instagram+en+el+marketing&ots=TzRZM7IEVU&sig=TFFq5I3cxwsVrzGW1c6gBpU_rGw#v=onepage&q=instagram+en+el+marketing&f=false)
- Reinecke, G. (2015). LinkedIn profile. Recuperado de https://www.linkedin.com/profile/view?id=ACgAAAYI9MkBxcpyg5g3nNzhXAxvG_lwDWzZcg&authType=name&authToken=FKxU
- Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—And how it pays off. Business Horizons, Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.009>
- Redacción, A (2022). En 2021, 88.6 millones de personas eran usuarias de Internet en el país, 75.6 % de la población de seis años o más. AFmedios .- Agencia de Noticias. Recuperado de <https://www.afmedios.com/en-2021-88-6-millones-de-personas-eran-usuarias-de-internet-en-el-pais-75-6-de-la-poblacion-de-seis-anos-o-mas/>
- Rosgaby Medina, K. (2022). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022. Branch Agencia. Recuperado de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>
- Santander Universidades (2020). Marcas personales profesionales: cómo destacar en LinkedIn. Becas-santander.com, Recuperado de <https://www.becas-santander.com/es/blog/marcas-personales.html>

Sanz Del Campo, C. (2018). Estrategia para la creación de marca personal: Carlota Sanz. Recuperado de <https://riunet.upv.es/handle/10251/110584>

Vilander, J. (2017). Personal Branding on Social Media and Social Media Based Entrepreneurship. Lahti University of Applied Sciences. Recuperado de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/138917/Vilander_Jenni.pdf?sequence=1

¿Qué es la Marca Personal? Guía y Ejemplos para Crear TU Marca. (2020). Recuperado de <https://neoattack.com/marca-personal-personal-branding-pasos-ventajas-ejemplos/>