



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTES & DISEÑO  
GRÁFICO EMPRESARIAL**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**La marca personal en los profesionales según  
la literatura científica**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO  
EMPRESARIAL**

**Autores:**

**Bernilla Carlos Jesus Miguel**

**<https://orcid.org/0009-0003-6521-9177>**

**Orellano Noriega Carlos Cesar**

**<https://orcid.org/0009-0002-4045-6216>**

**Línea de Investigación**

**Desarrollo humano, comunicación y ciencias jurídicas para  
enfrentar los desafíos globales**

**Sublínea de Investigación**

**Bienestar y desarrollo de habilidades para la vida**

**Pimentel – Perú**

**2024**



**LA MARCA PERSONAL EN LOS PROFESIONALES SEGÚN LA  
LITERATURA CIENTÍFICA**

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscribimos la **DECLARACIÓN JURADA**, somos egresados del Programa de Estudios de la escuela profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

La marca personal en los profesionales según la literatura científica.

El texto de nuestro trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico. En virtud de lo antes mencionado, firman:

<p>BERNILLA CARLOS JESUS MIGUEL</p>	<p>DNI: 76678341</p>	
<p>CARLOS CESAR ORELLANO NORIEGA</p>	<p>DNI:70983317</p>	

**Pimentel, 23 de enero de 2025**




## 16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

### Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## **Dedicatoria**

El presente trabajo va dedicado a mi familia por su constante apoyo incondicional en cada paso de mi vida, por su lucha diaria, por mostrarme el camino hacia la superación y el bien, por enseñarme a trabajar unidos con mis hermanos, y por el impulso y la motivación invariable que me brindaron a lo largo de mi desarrollo profesional.

- **Bernilla Carlos, Jesus**

El presente trabajo está dedicado a mi familia, quienes me motivaron durante mi etapa de desarrollo personal y profesional. También quiero agradecerles por formarme con valores que hoy en día pongo en práctica. Sin ellos, no hubiera podido cumplir una de mis metas, y me siento orgulloso de dedicarles este triunfo.

- **Orellano Noriega, Carlos**

## **Agradecimientos**

A Dios, por todo lo que me ha brindado a lo largo de mi vida y, en especial, en esta etapa de mi vida universitaria. Por siempre darme salud y dar salud a mi familia y por no permitir que nada me falte. También por colocar a cada persona en el momento indicado en cuanto lo necesito y por la certeza de que toda ayuda proviene de Él.

A mi madre y a mi padre por sus enseñanzas y su ejemplo memorables. A Juank por enseñarme a no rendirme en los momentos más difíciles y a disciplinarme por siempre dar lo mejor de mí y guiarme en cada proceso de mi desarrollo profesional. A mi hermano Luis por siempre estar conmigo y siempre ser mi modelo de vida.

- **Bernilla Carlos, Jesus**

Agradezco a Dios sobre todas las cosas por brindarme salud y vitalidad con el fin de cumplir mis metas y objetivos. A mis padres por darme la oportunidad de estudiar esta hermosa carrera y quienes fueron mi soporte y apoyo incondicional por alentarme y no permitirme decaer en el proceso, gracias a ello logré llegar culminar una etapa más de mi vida.

- **Orellano Noriega, Carlos**

## Índice

Dedicatoria .....	5
Agradecimientos.....	6
Índice de tablas .....	8
Índice de figuras .....	8
Resumen .....	9
Abstract.....	10
I. INTRODUCCIÓN .....	11
1.1. Realidad problemática .....	11
1.2. Formulación del problema .....	13
1.3. Objetivos.....	13
Objetivo general .....	13
Objetivos específicos.....	13
1.4. Teorías relacionadas al tema.....	14
II. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	16
III. RESULTADOS .....	19
IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	51
V. REFERENCIAS .....	59
ANEXOS.....	67

## **Índice de tablas**

Tabla 1. Identificación, selección, elegibilidad e inclusión de documentos....	18
Tabla 2. Matriz de registro de documentos .....	20
Tabla 3. Registro por base de datos.....	26
Tabla 4. Registro por tipo documento.....	27
Tabla 5. Registro por antigüedad .....	27
Tabla 6. Registro por idioma.....	28
Tabla 7. Análisis de los resultados .....	28

## **Índice de figuras**

Figura 1. Diagrama de flujo PRISMA de inclusión y exclusión .....	19
---	----



## Resumen

Actualmente, los profesionales de diversas disciplinas enfrentan dificultades y limitaciones para posicionar su marca personal en el ámbito laboral y social. Constantemente surgen nuevas tendencias a las que deben adaptarse y mantenerse a la vanguardia para poder destacarse y diferenciarse. Por lo tanto, en el siguiente artículo de revisión sistemática se planteó describir las características de la marca personal en los profesionales según la literatura científica. El análisis de la literatura se basó en el método PRISMA, con documentos en idioma español, inglés y portugués, de los últimos 10 años. Las fuentes incluyeron buscadores como Alicia, Google Académico y Semantic Scholar, así como bases de datos de la Universidad Señor de Sipán, además de Redalyc, Dialnet, Scielo y Renati. Como resultado de la revisión, se ha concluido que la gestión integral de la marca personal, que combina identidad personal y profesional, es crucial para diferenciarse en el mercado laboral. La ética fortalece la reputación y la confianza del público, mientras que las redes sociales son esenciales para la visibilidad y la conexión profesional. De mismo modo, las estrategias de diferenciación y posicionamiento ayudan a destacar al comunicar un valor único y mantener una percepción positiva y consistente.

Palabras clave: Branding, Marca Personal, Posicionamiento, Diferenciación.

## **Abstract**

Currently, professionals from various disciplines face difficulties and limitations to position their personal brand in the work and social environment. New trends are constantly emerging to which they must adapt and remain at the forefront in order to stand out and differentiate themselves. Therefore, the following systematic review article set out to describe the characteristics of personal branding in professionals according to the scientific literature. The literature analysis was based on the PRISMA method, with documents in Spanish, English and Portuguese language, from the last 10 years. The sources included search engines such as Alicia, Google Scholar and Semantic Scholar, as well as databases of the Universidad Señor de Sipán, in addition to Redalyc, Dialnet, Scielo and Renati. As a result of the review, it has been concluded that comprehensive personal brand management, which combines personal and professional identity, is crucial to differentiate oneself in the labor market. Ethics strengthens reputation and public trust, while social networks are essential for visibility and professional connection. Similarly, differentiation and positioning strategies help to stand out by communicating unique value and maintaining a positive and consistent perception.

Keywords: Branding, Personal Branding, Positioning, Differentiation.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

El entorno laboral y profesional que enfrentaron los trabajadores de hace dos décadas atrás difiere significativamente de la realidad actual, marcada por una población en constante crecimiento, inestabilidad económica y la escasez de empleo formal, entre otros factores. Esta situación ha llevado a los profesionales contemporáneos a buscar opciones que prioricen la autonomía y la diversificación de habilidades como medio de promoción. Una de estas alternativas es la construcción de una marca personal, vista como una solución para modificar la manera en que un profesional comercializa su trabajo (Orozco, 2023). En efecto, ahora ser profesional competente ya no es suficiente, porque cada vez la competencia es mayor y la demanda de habilidades es constante, es increíble cómo la evolución del ámbito laboral refleja los cambios sociales y económicos en el tiempo. La aparición de la marca personal como una estrategia para destacar en este nuevo panorama es un testimonio del poder de la personalidad y la creatividad en la era moderna. Es emocionante ver cómo los profesionales están adoptando estas nuevas formas dentro del mercado laboral en constante cambio y encontrando el éxito en sus carreras.

Según Padilla (2019, citado en Nolivos, 2023), el concepto de marca personal se refiere a un conjunto de procesos mediante los cuales una persona desarrolla de manera consciente y deliberada su identidad y personalidad, con la intención de dejar una huella distintiva y revelar su valor diferencial en un entorno competitivo. Este enfoque busca destacar las habilidades y atributos del individuo para ofrecer servicios de alta calidad, generando confianza y buscando destacarse ante los empleadores o clientes potenciales. Requiere disciplina y esfuerzo por parte del individuo para convertir esta huella en objetivos concretos y activos tangibles.

Es crucial implementar una gestión estratégica para promover la imagen personal de manera efectiva; se reconoce que cada persona es responsable de su propia marca e imagen, siendo un papel fundamental en el crecimiento como profesional destacando entre otros candidatos, transmitiendo de manera efectiva y objetiva la identidad y los valores de la marca personal a los individuos que soliciten el servicio laboral creando una reputación intachable dentro del mercado que lo rodea, de esta manera asume el papel de una empresa comercializadora. Este enfoque es de suma importancia tratar para lograr el éxito y reputación como profesional destacado, dejando una impresión influyente en la mente de sus posibles empleadores y su entorno profesional (Chaparro et al., 2019, como se citó en Uyaguari, 2024).

En el ámbito laboral altamente competitivo, las grandes empresas y empleadores buscan profesionales comprometidos y altamente capacitados en sus respectivas áreas de especialización. Sin embargo, debido a la saturación de expertos en todos los campos del conocimiento, nace la necesidad de diferenciación y la creación de una identidad nueva que se adapte a las demandas de los mercados emergentes. Aunque se reconoce la singularidad de cada individuo, también se reconoce la diversidad entre trabajadores, empleados y empleadores. Todos poseemos una variedad de cualidades, defectos y enfoques para abordar desafíos y responsabilidades. Por lo tanto, la importancia del branding personal radica en la reflexión sobre los valores, creencias, referencias e identidades que influyen en nuestras interacciones con los demás, sin buscar individualismo o egocentrismo, sino introspección y análisis (Carrillo, 2016).

El Personal Branding se desarrolla constantemente a través de todas las acciones, actitudes, expresiones, creatividad, desempeño laboral, estilo personal e incluso de la forma de caminar. En última instancia, se trata de crear una representación viviente de uno mismo, como si fuese un anuncio comercial. Por supuesto, deseando que este comercial refleje lo mejor que se puede ofrecer. Una marca personal juega un papel importante en los profesionales de distintos rubros, por lo que hay que buscar el máximo de recursos para

posicionarse, mediante estrategias para resaltar y fortalecer habilidades y conocimientos personales que lleven a la diferenciación. En un contexto profesional, no se trata sólo de ver el trabajo como la realización de tareas, sino también de verlo como una plataforma en la que la persona se apoya constantemente y demuestra sus capacidades (Velásquez, 2017), reflexionar sobre el concepto de marca personal no solo implica considerar a los individuos como profesionales, sino también como seres humanos, evaluando cómo sus características personales pueden impulsarlos en el dinámico mundo laboral.

El presente trabajo aporta literatura científica asociada al campo de marca personal y posicionamiento en profesionales en la comunicación de masas. De esta forma, servirá como antecedente para investigadores interesados en explorar nuevas tendencias y estrategias en el ámbito de la comunicación. Por otro lado, también puede servir como referente para profesionales de marketing y publicidad, recurso humano y gestión de talento, relaciones públicas y comunicación corporativa y el análisis de características de marca personal que debe poseer un profesional para alcanzar el éxito.

## **1.2. Formulación del problema**

En este contexto, se ha planteado la siguiente interrogante de investigación para el análisis: ¿Cuáles son las características de la marca personal en los profesionales según la literatura científica? Por otro lado, se define los siguientes objetivos.

## **1.3. Objetivos**

### **Objetivo general**

Describir las características de la marca personal en los profesionales según la literatura científica.

### **Objetivos específicos**

- Realizar una búsqueda de literatura en bases de datos.
- Seleccionar la literatura bajo el método prisma.

- Sintetizar la información asociada al tema de revisión.

#### **1.4. Teorías relacionadas al tema**

##### **Teoría de modelo de Maletzke**

La presente teoría tiene un enfoque complejo de la comunicación que considera este proceso como lo psicosocial, centrado tanto en la recepción como en la producción del mensaje. En la recepción, se analizan las percepciones y significados que los receptores atribuyen a los mensajes influenciados por factores sociales y culturales. En la producción se examina cómo los emisores crean y seleccionan los mensajes considerando estos mismos factores, este modelo subraya la relación asimétrica entre emisor y receptor y la importancia de la coherencia y retroalimentación en la comunicación masiva. Uno de los principios esenciales de la teoría de Maletzke es que tanto el emisor como el receptor poseen una percepción del otro. Tanto quienes crean los mensajes como quienes los interpretan tienen una imagen mutua, lo cual puede afectar las intenciones, el contenido de los mensajes, la elección de los medios de comunicación y las interpretaciones resultantes (Francisco, 2015).

Por ello, la teoría aporta positivamente al estudio cualitativo basado en entrevistas de profundidad, análisis de contenido y observación participante puede proporcionar una comprensión más detallada de estos procesos, destacando cómo los aspectos psicosociales influyen en la interpretación y creación de mensajes y ofreciendo implicaciones valiosas para la teoría y práctica de la comunicación de masas.

##### **Teoría de los usos y gratificaciones**

Esta teoría se centra en entender cómo y por qué las personas utilizan los medios de comunicación y las gratificaciones que obtienen de ellos, su relevancia en la investigación se

apoya en dos aspectos: los factores que motivan el uso y los factores demográficos (Karimi, et al., 2014, como se citó en Santos et al., 2019).

Considerando a la audiencia como activa en su elección de medios para desarrollar un artículo científico con resultados cualitativos basados en esta teoría, se puede emplear un enfoque que influya, entrevistas de profundidad y grupos focales para explorar las motivaciones, necesidades y gratificaciones de los usuarios. El análisis temático de los datos permitirá identificar patrones de uso de medios y cómo el contexto social y cultural influye en las decisiones. Los hallazgos proporcionarán una comprensión detallada de los comportamientos de la audiencia, sus percepciones y las gratificaciones que buscan, ofreciendo valiosas perspectivas para enriquecer tanto la teoría de la comunicación como las prácticas en medios y marketing.

### **Personal Branding**

El personal branding es el proceso mediante el cual las personas se distinguen al expresar su propuesta de valor y luego comunicarla con un mensaje e imagen a través de diversas plataformas para alcanzar ciertos objetivos. Por lo tanto, destaca la importancia de gestionar el personal branding en un mundo cada vez más competitivo, donde la diferenciación y la visibilidad personal y profesional son esenciales. La marca personal debe alinear tres percepciones clave: cómo se ve a sí mismo el individuo, cómo cree que los demás lo ven y cómo realmente lo perciben los demás (Schawbel, 2011, Arqués, 2012, como se citó en Molares y Montero, 2018).

Peters (2011) a través de una referencia secundaria realizada por Molares y Montero (2018), afirma que personal branding como "Marca Usted" y destaca su importancia en el impacto que tiene sobre el futuro de las personas. Esto sugiere que la gestión de la marca personal es fundamental para el éxito y el desarrollo profesional. Asimismo, Peters subraya

que, en un mundo cada vez más competitivo, la manera en que uno se presenta y es percibido por los demás puede influir decisivamente en sus oportunidades y logros futuros.

## **II. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

Para la selección de documentos confiables y científicos, se utilizó la base de datos de la Universidad Señor de Sipán, en la que contamos con Scopus, Ebsco, Elibro, Science Direct, también se hizo uso de bases de datos gratuitas, entre ellas se encuentra Redalyc, Dialnet, Scielo, Renati. Asimismo, se consideró buscadores académicos tales como Alicia, Google Académico, Semanthic Sholar. Las presentes bases de datos se seleccionaron por su contenido académico y porque proporcionaban información relacionada con las palabras clave elegidas para la investigación.

En el estudio actual, se seleccionaron las siguientes palabras clave: branding, marca personal, posicionamiento y diferenciación. Para relacionar estas palabras clave, se utilizó el conector booleano "AND".

En este estudio de investigación, se han definido criterios de inclusión y de exclusión para la selección de la literatura científica obtenida del repositorio de información. Estos criterios ayudan a identificar la literatura que cumple con los estándares mínimos requeridos para la información verificada.

En relación con el método de inclusión, se han tenido en cuenta los siguientes aspectos: investigaciones de los últimos 10 años, trabajos en idioma español, portugués e inglés, documentos en forma de artículo científico, publicaciones en revistas académicas, libros y tesis, estudios vinculados al ámbito de las comunicaciones, ciencias sociales, artes y humanidades, y únicamente trabajos accesibles a través de bases de datos científicas.



Para la exclusión de contenido científico, se han considerado los siguientes criterios: aquellos trabajos que por contenido no se relacionen con los objetivos de la investigación, investigaciones que estén más allá de los 10 años de antigüedad, trabajos en idiomas que no sean español, inglés o portugués, documentos en formato de ensayo, reseña o incompletos, investigaciones en disciplinas lejanas a las ciencias sociales o los estudios de comunicación, y trabajos que no provengan de revistas científicas indexadas y se alejen del objetivo de investigación.

En la fase inicial de la selección de artículos, se identificó una gran cantidad de resultados en las bases de datos, lo que llevó a la aplicación de criterios adicionales. Como resultado, para la selección de información se realizó en cuatro etapas separadas.

**a) Identificación:** Se formularon las ecuaciones de búsqueda y se encontraron 7 251,929 documentos en diversas bases de datos, incluyendo E-Libro, Ebsco, Scopus y Science Direct de la Universidad Señor de Sipán, así como Redalyc, Dialnet y Scielo. Además, se utilizaron buscadores académicos como Alicia, Google Académico y Semantic Scholar.

**b) Selección:** Se seleccionaron documentos teniendo en cuenta su fecha de publicación, que abarcaba desde 2014 hasta 2024, así como su área temática en ciencias sociales, arte y humanidades. Esto incluyó formatos como artículos científicos, tesis, revistas, informes y libros, y resultó en 930,494 documentos.

**c) Elegibilidad:** Posteriormente, se decidió priorizar documentos completos en formato PDF, aunque el editor tuviera restricciones. Esto resultó en 94, 641 documentos elegibles.

**d) Inclusión:** Se incluyeron aleatoriamente 132 artículos relacionados con el tema y se dejaron 45 documentos para analizarlos según los objetivos propuestos, que se revisaron

minuciosamente para responder a las preguntas orientadoras. Estas etapas se muestran en la Tabla 1.

**Tabla 1.**

***Identificación, selección, elegibilidad e inclusión de documentos***

<b>Base de datos</b>	<b>Identificación</b>	<b>Selección</b>	<b>Elegibilidad</b>	<b>Inclusión</b>
Alicia	15,788	7,970	7,815	13
Dialnet	98,936	77,115	12,846	7
Ebsco	476,955	2,059	116	1
E-Libro	187	62	51	0
Google Académico	2774,006	141	141	4
Redalyc	986,539	7,355	7,355	0
Renati	14,459	8,180	3,744	2
Scielo	5,170	103	95	3
ScienceDirect	177,783	3,279	1,329	2
Scopus	537,406	1,662	183	6
Semantic Sholar	2 164,700	822,568	60,966	7
<b>Total</b>	<b>7 251,929</b>	<b>930,494</b>	<b>94, 641</b>	<b>45</b>

Se excluyeron estudios que no abarcaban la educación superior y aquellos que, aunque tenían la información, carecían de acceso al artículo completo en PDF. Cada investigador revisó los artículos seleccionados, lo que permitió analizar, comparar y debatir la información, llegando así a resultados y conclusiones.

El diagrama de flujo Prisma (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) detalla cada etapa según Petticrew y Roberts (2006) y Liberati et al. (2009).

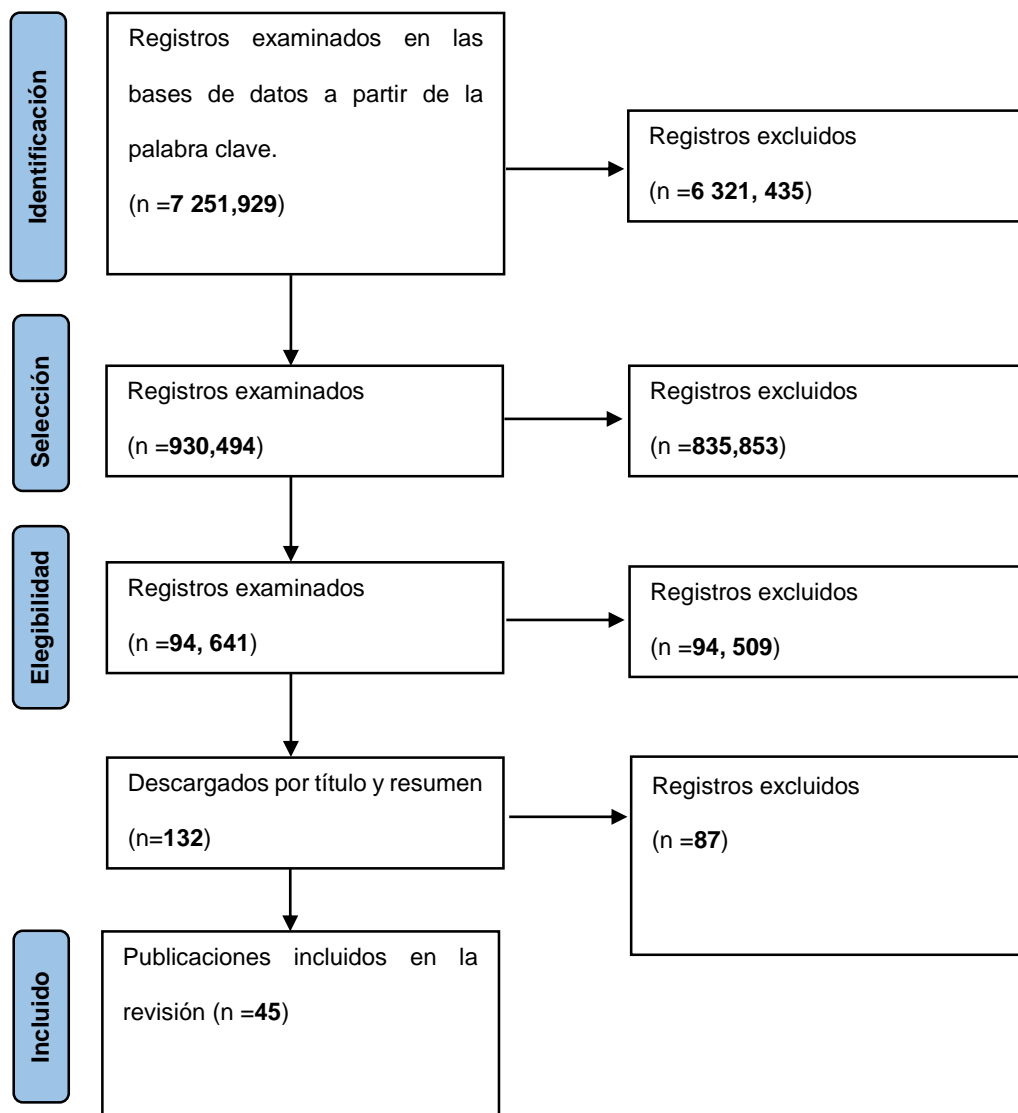
Este diagrama es esencial para asegurar la transparencia y reproducibilidad en revisiones sistemáticas y metaanálisis.

### III. RESULTADOS

Al concluir la revisión, se seleccionaron 45 documentos. De estos, 11 corresponden a tesis de grado y 34 son artículos de investigación.

**Figura 1.**

**Diagrama de flujo PRISMA de inclusión y exclusión**



## Características de los estudios

En la siguiente tabla que se presentará una visión general de los datos correspondientes a cada artículo de investigación. Esta información será fundamental para la elaboración del siguiente artículo.

**Tabla 2.**  
**Matriz de registro de documentos**

Nº	Autor	Título	Año	Fuente de publicación	País	Base de datos
1	Mayorga Escalada Santiago	Estrategia y gestión, las bases de cualquier marca de éxito	2019	Revista	España	Alicia
2	Julinda Molares Cardoso, Carmen López de Aguilera, Legerén Lago Beatriz	La importancia de la marca personal como elemento de relaciones públicas: una experiencia internacional	2020	Revista	España	Dialnet
3	Martínez Durán María Elena	El branding y la sustentabilidad en su enfoque ético, para el diseño de la comunicación visual	2018	Revista Sonda	México	Dialnet
4	Caro Castaño Lucía	El discurso de la autopromoción y la autenticidad en las redes sociales: la marca personal y la microcelebridad	2017	Revista	España	Dialnet

5	Fabiola Patricia Melchor Rueda, Enriqueta del Carmen Márquez Sánchez, Vladimir Deléyade Estrada Portales	Personal branding y personal marketing: procesos complementarios centrados en la marca personal	2021	Repositorio de la Universidad Anáhuac	México, República Dominicana	Dialnet
6	Rr Klink, L Wu	Creación de marcas éticas: el papel de la marca en la ética percibida por el consumidor	2017	Revista	EE.UU	Ebsco
7	Pongarm V, Kageeporn W, Koraklod K, Pansiri P P	Evaluación de Competencias para el Desarrollo de Programas de Branding en la educación superior de Tailandia	2016	Revista	Tailandia	Science Direct
8	Marcos Torres Nuria	Influencia emocional, conexión entre consumidores y marcas del Ibérico de Guijuelo	2022	Revista	España	Scopus
9	Quiliano Campos Erika Maryori, Yañez Guerrero César Augusto Sullca Ccarampa Marlene	Diferenciación y posicionamiento de la empresa REFAMIJ S.A.C., Lima – 2020	2020	Repositorio de la Universidad César Vallejo	Perú	Alicia
10	Cindy, Zarate Lescano Sheyla Milagros	Estrategias de diferenciación orientado al logro de ventajas competitivas. Revisión sistemática	2021	Repositorio de la Universidad César Vallejo	Perú	Alicia
11	Choque Salazar Patricia, Febres Talavera Daniela Mónica	La estrategia de diferenciación de marketing e innovación y su influencia en el desempeño organizacional de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa en el año 2019	2020	Repositorio de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa	Perú	Alicia

12	León Muñoz Narcisa Elizabeth	Estrategias de Diferenciación para Posicionamiento de Empresas de Retail Farmacéutico en Babahoyo.	2022	Repositorio de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil	Ecuador	Google Académico
13	Zineb Tazi Riffi Doctorante, Dr Abdelaziz Zohri	La evolución de la marca personal: Una revisión sistemática	2024	Revista Remses	Marruecos	Google Académico
14	Carrillo Ojeda Emilio	Branding Personal: Hacia una nueva perspectiva profesional	2015	Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad	México	Google Académico
15	Huancollo Chambi Jenifer Karina	Marca personal como factor persuasivo en el proceso de selección. Revisión sistemática	2021	Repositorio de la Universidad César Vallejo	Perú	Alicia
16	Oliva Guevara karim Juneth	Marca personal para la empleabilidad de los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo 2017	2017	Repositorio de la Universidad César Vallejo	Perú	Alicia
17	Coletti Rojas Francesca	La marca personal genera engagement dentro de una marca empresarial.	2020	Repositoria de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Perú	Alicia
18	Baltazar Benavides Adriana Brith	Marca personal y perfil profesional en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9 semestre de la Universidad Continental 2016 - 2017	2017	Repositorio de la Universidad Continental	Perú	Alicia
19	Rivera Sigil Joan Nataly	Marca Personal y Redes Sociales en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista – Callao, 2019	2022	Repositorio de la Universidad César Vallejo	Perú	Alicia

20	Villavicencio Arriola Mayra Alessandra, Flores Delgado Savitskaya Leonor	Estrategias digitales y redes sociales para potenciar la Marca Personal de egresados de arquitectura de interiores de Toulouse Lautrec.	2022	Repositorio Toulouse Lautrec	Perú	Alicia
21	De la Llana Pérez Evelyn, Moreira Ortega Rosa, Carchipulla Alvarado Christopher	Estrategia de Marketing para el posicionamiento de la marca personal Espartaco	2021	Revista de Ciencias Sociales y Humanas	Venezuela	Dialnet
22	Cano Tenorio Rafael, Rostoll Ariza Jesica	Desarrollo de la marca personal en el mundo del fútbol	2023	Academia	España	Google Académico
23	Climent Rodríguez José A, Navarro Abal Yolanda	Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior.	2016	Revista	España	Scielo
24	David Tenorio Luis Enrique	Exposición de marca personal por medio de redes sociales	2021	Revista	Colombia	Scielo
25	Cedeño Bravo Mario Junior, Intriago Zambrano Ernesto, Zambrano Vélez Carmen Katerine	La ética como elemento diferenciador en la marca personal.	2020	Revista	Ecuador	Scielo

26	Georgiana Diana Marín, Constantín Nila	Marca en las redes sociales. Uso de LinkedIn en la comunicación de marca personal: un estudio sobre la percepción de los especialistas en comunicación/marketing y reclutamiento/recursos humanos.	2021	Revista	Rumanía	Science Direct
27	Alonso Benito Luis Enrique, Fernández Rodríguez Carlos J	Capitalismo y personalidad: consideraciones sobre los discursos empresariales de la rentabilización del yo a través de la marca personal.	2020	Revista	España	Scopus
28	Gonzáles Solar Llarina	Marca Personal en entornos académicos: una perspectiva institucional	2018	Revista	España	Scopus
29	Torres Valdés Rosa María, Soriano Alba, Lorenzo Álvarez Carolina	Resignificación de la e-innovación educativa para mejorar las oportunidades de empleabilidad de los graduados en el contexto de las nuevas titulaciones universitarias.	2018	Revista	España	Scopus
30	López Salas Sergio	Creación y Gestión del valor de Marca Personal: Personal Branding adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo.	2018	Revista	España	Semantic Scholar
31	Saldarriaga Olivera Roberto Jose	Importancia de un buen posicionamiento para las marcas.	2020	Repositorio de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo	Perú	Alicia
32	Vargas Condori Antony Mario	Marketing digital como estrategia de posicionamiento.	2022	Repositorio de la Universidad Privada de Tacna	Perú	Alicia



33	More Egoavil Javier Aron	Marketing digital y Posicionamiento	2018	Repositorio de la Universidad Privada del Norte	Perú	Alicia
34	Chedraui Lorraine	El poder del posicionamiento. Caso Nirsa	2017	Revista mensual de la UIDE extensión Guayaquil	Ecuador	Dialnet
35	Montero Vera Donny, El Kadi Janbeih Omar Nabih	Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales	2017	Revista Científica	venezuela	Dialnet
36	Capuñay Romero Joel, Santa Cruz Mego Sofía	Análisis del nivel de posicionamiento del gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.	2020	Repositorio de la Universidad Señor de Sipán	Perú	Renati
37	Ramos Torres Ledy, Sanchez Cotrina Edith	Calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC - Chiclayo 2021	2022	Repositorio de la Universidad Señor de Sipán	Perú	Renati
38	Fernández Torres María Jesús, Villena Alarcón Eduardo	Posicionamiento en entornos digitales: el caso de Netflix y su interacción con los públicos.	2021	Revista	España	Scopus
39	Hein Prinsloo Anita, Groenewald, Theuns Pelser.	Posicionamiento en el mercado de productos cárnicos de marca: Un caso de la industria de corrales de engorde en Sudáfrica	2014	Revista Mediterránea de Ciencias Sociales	Italia	Scopus
40	Edinson Miguel Chacón Arenas	El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI	2019	Revista Ciencias Administrativas	Argentina	Semantic Scholar

41	Elian López Escobedo, Patricia Barinotto Roncal, Manuel Valle Colchao	Influencia de las redes sociales sobre el posicionamiento de marca de Linda Shoes, Trujillo-Perú	2023	Revista	Perú	Semantic Scholar
42	Prieto Óscar Franco	Marca personal en Youtube. Creación, posicionamiento y obtención de ingresos: Personal brand on Youtube. Building, positioning and profit making	2018	Repositorio de la Universidad de León	España	Semantic Scholar
43	Urrutia Ramírez Gladys, Napán Yactayo Ana	Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales	2021	Revista	Venezuela	Semantic Scholar
44	Ronald Leodan Maza Maza, Benito Danilo Guaman Guaman, Alexandra Margarita Benítez Chávez, Gustavo Solis Mairongo	Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa	2020	Revista Killkana Sociales	Ecuador	Semantic scholar
45	Karina Monserrath Siguenza Peñafiel, Juan Carlos Erazo Álvarez, Cecilia Ivonne Narváez Zurita	Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico	2020	Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA	Venezuela	Semantic Scholar

**Tabla 3.**

**Registro por base de datos**

<b>Base de datos</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Alicia	13	28.8%
Dialnet	7	15.5%
Ebsco	1	2.2%
Google Académico	4	8.8%
Renati	2	4.4%
Scielo	3	6.6%
ScienceDirect	2	4.4%
Scopus	6	13.3%
Semanthic Sholar	7	15.5%
	<b>45</b>	<b>100%</b>

**Tabla 4.**

**Registro por tipo documento**

<b>Tipo de documento</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Artículos científicos	34	75 %
Tesis	11	25 %
	<b>45</b>	<b>100%</b>

**Tabla 5.**

**Registro por antigüedad**

<b>Antigüedad</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
2024	1	2,2%
2023	2	4,4 %
2022	6	13,3 %
2021	8	17,7%
2020	10	22,2%
2019	2	4,4 %
2018	6	13,3 %
2017	6	13,3 %
2016	2	4,4 %
2015	1	2,2%
2014	1	2,2 %

---

---

**45****100%**

---

---

**Tabla 6.****Registro por idioma**

Fuente de publicación	F	%
Español	38	84,4%
Inglés	6	13,3%
Portugués	1	2,2%
	<b>45</b>	<b>100%</b>

**Tabla 7.****Análisis de los resultados**

N°	Título	País	Autor	Aporte
1	Estrategia y gestión, las bases de cualquier marca de éxito	España	Mayorga Escalada Santiago	La marca es el eje central que conecta con los usuarios y se adapta a los cambios para enfrentar nuevos desafíos estratégicos en la gestión empresarial.
2	La importancia de la marca personal como elemento de relaciones públicas: una experiencia internacional	España	Julinda Molares Cardoso, Carmen López de Aguilera, Legerén Lago Beatriz	La marca personal se basa en cómo un individuo se presenta y es percibido, y en su capacidad para crear vínculos emocionales a través de las relaciones humanas.
3	El branding y la sustentabilidad en su enfoque ético, para el diseño de la comunicación visual	México	Martínez Durán María Elena	Un producto o servicio con valor de marca genera fidelidad mediante emociones y compromiso social.
4	El discurso de la autopromoción y la autenticidad en las redes sociales: la marca personal y la microcelebridad	España	Caro Castaño Lucía	La microcelebridad y la marca personal mercantilizan la identidad y el trabajo comunicativo para atraer atención, viendo la

				visibilidad como capital simbólico.
5	Personal branding y personal marketing: procesos complementarios centrados en la marca personal	México, República Dominicana	Fabiola Patricia Melchor Rueda, Enriqueta del Carmen Márquez Sánchez, Vladimir Deléyade Estrada Portales	El personal branding es el proceso estratégico de definir, desarrollar y comunicar una marca personal para lograr un posicionamiento único.
6	Creación de marcas éticas: el papel de la marca en la ética percibida por el consumidor	EE.UU	Rr Klink, L Wu	El CPE de marca se forma a partir de eventos comunitarios, políticas, registros ambientales, prácticas de contratación, garantías y otros dominios, aunque el marketing puede estar subutilizado.
7	Evaluación de Competencias para el Desarrollo de Programas de Branding en la educación superior de Tailandia	Tailandia	Porngarm V, Kageeporn W, Koraklod K, Pansiri P P	Las competencias específicas son esenciales para desempeñar roles específicos y guiar la educación superior en el desarrollo y evaluación de programas y planes de estudio.
8	Influencia emocional, conexión entre consumidores y marcas del Ibérico de Guijuelo	España	Marcos Torres Nuria	La diferenciación resalta cómo una marca o empresa se distingue de sus competidores en su forma más pura.
9	Diferenciación y posicionamiento de la empresa REFAMIJ S.A.C., Lima – 2020	Perú	Quiliano Campos Erika Maryori, Yañez Guerrero César Augusto	Evaluar cómo una marca o empresa se diferencia es destacar sus características únicas que la distinguen de la competencia.
10	Estrategias de diferenciación orientado al logro de ventajas competitivas. Revisión sistemática	Perú	Sullca Ccarampa Marlene Cindy, Zarate Lescano Sheyla Milagros	La estrategia de diferenciación implica diseñar diferencias significativas para destacarse de la competencia, priorizando la entrada al mercado como una máxima prioridad.

11	La estrategia de diferenciación de marketing e innovación y su influencia en el desempeño organizacional de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa en el año 2019	Perú	Choque Salazar Patricia, Febres Talavera Daniela Mónica	La diferenciación implica crear ventaja competitiva a través de la calidad percibida y la preferencia del consumidor, incrementando así la participación y rentabilidad en el mercado.
12	Estrategias de Diferenciación para Posicionamiento de Empresas de Retail Farmacéutico en Babahoyo.	Ecuador	León Muñoz Narcisa Elizabeth	Para lograr la diferenciación es crucial ofrecer algo novedoso que proporciona beneficios superiores al cliente en términos de calidad, tiempo o esfuerzo.
13	La evolución de la marca personal: Una revisión sistemática	2024	Zineb Tazi Riffi Doctorante, Dr Abdelaziz Zohri	La marca personal, conceptualizada como "Yo Inc.", sigue siendo crucial para la identidad y el éxito profesional, enfocándose en la autenticidad y diferenciación.
14	Branding Personal: Hacia una nueva perspectiva profesional	2015	Carrillo Ojeda Emilio	Esta nueva perspectiva cuestiona el modelo profesional actual al sugerir que estamos limitados por el miedo al cambio y a explorar nuevas oportunidades en un entorno laboral competitivo.
15	Marca personal como factor persuasivo en el proceso de selección. Revisión sistemática	Perú	Huancollo Chambi Jenifer Karina	Es crucial gestionar estratégicamente la marca personal y profesional tanto en individuos como en empresas, pues define la competitividad y la percepción en el mercado laboral actual.
16	Marca personal para la empleabilidad de los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo 2017	Perú	Oliva Guevara karim Juneth	Las marcas personales fuertes se distinguen por valores defendidos y acciones distintivas, que definen y destacan en la percepción de los demás.

17	La marca personal genera engagement dentro de una marca empresarial.	Perú	Coletti Rojas Francesca	La marca personal fusiona persona y carrera para crear valor, requiriendo apoyo financiero para construir conciencia y lealtad.
18	Marca personal y perfil profesional en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9 semestre de la Universidad Continental 2016 - 2017	Perú	Baltazar Benavides Adriana Brith	Estrategias de comunicación clave para visibilidad y rentabilidad; marcas personales destacan por metas claras, valor añadido, reputación y consistencia, influyendo en oportunidades laborales.
19	Marca Personal y Redes Sociales en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista – Callao, 2019	Perú	Rivera Sigil Joan Nataly	Desarrollar tu perspectiva personal y profesional como una empresa, construyendo confianza y credibilidad en relaciones personales y profesionales mediante tu marca personal.
20	Estrategias digitales y redes sociales para potenciar la Marca Personal de egresados de arquitectura de interiores de Toulouse Lautrec.	Perú	Villavicencio Arriola Mayra Alessandra, Flores Delgado Savitskaya Leonor	Los egresados deben definir cómo quieren que su contenido y su imagen de marca impacten en seguidores y clientes, vinculándolo al posicionamiento deseado mediante estrategias digitales en redes sociales.
21	Estrategia de Marketing para el posicionamiento de la marca personal Espartaco	Venezuela	De la Llana Pérez Evelyn, Maorira Ortega Rosa, Carchipulla Alvarado Christyopher	El posicionamiento es subjetivo y reside en la mente del consumidor como la primera marca recordada, crucial para destacar en una sociedad saturada.
22	Desarrollo de la marca personal en el mundo del fútbol	España	Cano Tenorio Rafael, Rostoll Ariza Jesica	El desarrollo de las marcas personales en el fútbol ha aumentado significativamente en interés, influyendo en las decisiones estratégicas de marketing y en la psicología del consumidor

23	Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior.	España	Climent Rodríguez José A, Navarro Abal Yolanda	Una marca personal clara y consolidada beneficia al profesional al facilitar reconocimiento, diferenciación, experticia, liderazgo, networking y oportunidades diversas.
24	Exposición de marca personal por medio de redes sociales	Colombia	David Tenorio Luis Enrique	La diferencia crucial entre una marca corporativa y una personal radica en la conexión emocional con los seguidores, especialmente en redes sociales.
25	La ética como elemento diferenciador en la marca personal.	Ecuador	Cedeño Bravo Mario Junior, Intriago Zambrano Ernesto, Zambrano Vélez Carmen Katherine	Cultivar la ética personal influye en todos los aspectos de nuestra vida y fortalece el branding personal reconocido por su integridad y efectividad.
26	Marca en las redes sociales. Uso de LinkedIn en la comunicación de marca personal: un estudio sobre la percepción de los especialistas en comunicación/ marketing y reclutamiento/recursos humanos.	Rumanía	Georgiana Diana Marín, Constantín Nila	Las redes sociales son fundamentales para construir y mantener una identidad personal visible y positiva en cualquier industria o nicho.
27	Capitalismo y personalidad: consideraciones sobre los discursos empresariales de la rentabilización del yo a través de la marca personal.	España	Alonso Benito Luis Enrique, Fernández Rodríguez Carlos J	La marca personal integra lo profesional y personal, reflejando influencias del neoliberalismo al mercantilizar la autoimagen.
28	Marca Personal en entornos académicos: una perspectiva institucional	España	González Solar Llarina	La marca personal enfrenta desafíos como la segmentación del mercado y la coherencia del mensaje en un entorno digital diversificado.



29	Resignificación de la e-innovación educativa para mejorar las oportunidades de empleabilidad de los graduados en el contexto de las nuevas titulaciones universitarias.	España	Torres Valdés Rosa María, Santa Soriano Alba, Lorenzo Álvarez Carolina	La gestión efectiva de la identidad digital va más allá de la visibilidad y la reputación en línea, siendo un indicador de conocimiento, madurez y responsabilidad en las redes sociales.
30	Creación y Gestión del valor de Marca Personal: Personal Branding adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo.	España	López Salas Sergio	Ofrecer contenidos constantes y relevantes en redes sociales ayuda a construir una marca personal reconocida y atrae a reclutadores y selectores de personal interesados en esos temas específicos.
31	Importancia de un buen posicionamiento para las marcas.	Perú	Saldarriaga Olivera Roberto Jose	La era digital ha sido crucial para que las marcas evolucionan y encuentren nuevas formas de llegar a sus consumidores.
32	Marketing digital como estrategia de posicionamiento.	Perú	Vargas Condori Antony Mario	El término USP (Unique Selling Proposition), propuesto por Rosser Reeves en 1961, destaca la singularidad de un producto frente a la competencia en publicidad y posicionamiento actual.
33	Marketing digital y Posicionamiento	Perú	More Egoavil Javier Aron	Desde principios del 2000, el posicionamiento en medios digitales se volvió crucial para las empresas que buscaban destacar y justificar el valor de sus productos frente a la competencia.
34	El poder del posicionamiento. Caso Nirsa	Ecuador	Chedraui Lorraine	El posicionamiento implica estratégicamente seleccionar beneficios distintivos para que una marca logre una posición única en el mercado.

35	Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales	Venezuela	Montero Vera Donny, El Kadi Janbeih Omar Nabih	El posicionamiento se basa en identidad, comunicación e imagen para alcanzar el impacto deseado en el público objetivo.
36	Análisis del nivel de posicionamiento del gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.	Perú	Capuñay Romero Joel, Santa Cruz Mego Sofía	El posicionamiento implica priorizar la calidad del producto y servicio, así como elegir ubicaciones estratégicas para satisfacer al cliente, basándose en un análisis exhaustivo de la situación empresarial.
37	Calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de nuestra casa inmobiliaria e inversiones SAC - Chiclayo 2021	Perú	Ramos Torres Ledy, Sanchez Cotrina Edith	El posicionamiento requiere compromiso, coherencia y creatividad para cumplir promesas alineadas con la misión del negocio, integrando a clientes y medios sociales en el proceso.
38	Posicionamiento en entornos digitales: el caso de Netflix y su interacción con los públicos.	España	Fernández Torres María Jesús, Villena Alarcón Eduardo	Las redes sociales son esenciales para posicionar marcas entre los consumidores, y los influencers han emergido como figuras clave en la comunicación comercial contemporánea.
39	Posicionamiento en el mercado de productos cárnicos de marca: Un caso de la industria de corrales de engorde en Sudáfrica	Italia	Hein Prinsloo Anita, Groenewald, Theuns Pelsier.	El posicionamiento implica situar el producto en un segmento de mercado favorable, diferenciándolo de la competencia y clarificando su propuesta de valor para los clientes.
40	El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI	Argentina	Edinson Miguel Chacón Arenas	El posicionamiento manipula lo que ya está en la mente del consumidor, en lugar de crear algo nuevo y diferente.

41	Influencia de las redes sociales sobre el posicionamiento de marca de Linda Shoes, Trujillo-Perú	Perú	Elian López Escobedo, Patricia Barinotto Roncal, Manuel Valle Colchao	Un posicionamiento diferenciado y relevante en la mente del consumidor es crucial para la sostenibilidad a largo plazo de una marca, según estudios recientes.
42	Marca personal en Youtube. Creación, posicionamiento y obtención de ingresos: Personal brand on Youtube. Building, positioning and profit making	España	Prieto Óscar Franco	El posicionamiento de una marca personal busca ocupar un lugar privilegiado en la mente del público objetivo, asegurando su preferencia sobre la competencia.
43	Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales	Venezuela	Urrutia Ramírez Gladys, Napán Yactayo Ana	El posicionamiento en redes sociales influye decisivamente en las compras, especialmente en el sector agrícola, mediante estrategias de marketing digital y contenido relevante.
44	Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa	Ecuador	Ronald Leodan Maza Maza, Benito Danilo Guaman Guaman , Alexandra Margarita Benítez Chávez, Gustavo Solis Mairongo	La lealtad del cliente surge cuando la marca cumple sus promesas, generando confianza y preferencia a través de experiencias de compra positivas.
45	Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico	Venezuela	Karina Monserrath Siguenza Peñafiel, Juan Carlos Erazo Álvarez, Cecilia Ivonne Narváez Zurita	Existen dos tipos de posicionamiento: el deseado por la empresa y el percibido por el consumidor, siendo el percibido el más crucial para ajustar las estrategias.

## Síntesis

A continuación, se presentan los aportes más relevantes en materia de tesis y artículos científicos.

## **Marca personal**

Zineb y Abdelaziz (2024) referenciando el trabajo de (Aruda, 2009; Zarkada, 2012), donde indica que el concepto de “Yo Inc.” (Yo S.A.) o marca personal, es una filosofía que se desglosan históricamente de finales del siglo XX. En nuestra época, está en auge y tendencia logrando prosperidad, crecimiento y éxito en personas especialistas en diferentes rubros y profesionales por su buen manejo y desarrollo. Peters (1997), uno de los grandes especialistas en las prácticas de gestión empresarial, declaró que todos somos los directores ejecutivos de nuestras propias empresas, refiriéndose a nosotros mismos como "Me Inc." (Yo S.A.). Esta declaración fue un punto de inflexión importante para entender la relevancia de la marca personal en la era moderna y vanguardista. De mismo modo, Marin y Nilă (2021), reafirmaron que esta idea sigue siendo relevante, especialmente en debates sobre la identidad personal y el desarrollo profesional. Por otro lado, Aruda (2009), amplió la idea de marca personal, describiéndola como el proceso de entender que es lo que es realmente único en cada uno. Una comprensión que sirve como guía para tomar decisiones profesionales y ayuda a diferenciarse en un entorno competitivo. Asimismo, Aruda y Zarcada (2012), detallan que este enfoque no solo busca a conocerse a uno mismo, sino también para atraer oportunidades de manera natural y segura.

Este concepto de la marca personal surge como una idea de expandir y fortalecer la ideología de neoliberalismo, un corriente de pensamiento económico, social y político, que reduce la intervención estatal. Lo cual valora al individuo en función de su capacidad para intercambiar bienes y servicios en el mercado como también la libre competencia con un enfoque donde el ser humano se define por sus habilidades y valores que pueden ser comercializados. Como Alonso y Fernández (2020) mencionan a Peters (1987), todos poseemos una marca personal, sin embargo, no todos reconocen la oportunidad que presenta la marca personal como una herramienta estratégica para el desarrollo profesional.

Asu vez toda discusión sobre la marca personal actúa como una guía que influye en como las personas construyen su personalidad y uno de los datos clave de esta construcción, es la creación de una imagen que se trasmite a los demás, claramente una imagen que busca integrar tanto lo personal como lo profesional. Como menciona Morales, et al. (2020), una marca personal se concretiza en la forma en que una persona se presenta y es percibido por los demás, de manera que está muy relacionado con la capacidad de crear vínculos emocionales a través de las relaciones interpersonales.

Según Molares y Montero (2018, como se citó en Morales et al., 2020), los fundamentos clave para construir una marca personal son Visibilidad (Ser visto y conocido en diversos contextos), Percepción (La forma en que otros te ven y entienden tu identidad), autenticidad (Ser genuino y verdadero con uno mismo y con los demás), y singularidad (Ser genuino y verdadero con uno mismo y con los demás). A su vez, los componentes que lo constituye son: Apariencia física (Cómo te ves y cómo te presentas físicamente), Comportamiento (Cómo actúas y te comportas en diferentes situaciones), Mensajes enviados (Lo que comunicas a través de tus palabras y acciones), Networking (La red de contactos y relaciones que construyes), Tipo de relación que se establece con los demás (La calidad y naturaleza de tus interacciones con otros), Presencia en internet (Cómo te presentas y participas en el ámbito digital, incluyendo redes sociales y otras plataformas online).

Básicamente es un pensamiento que toma el concepto fundamental de una marca comercial (lo que hace que un producto sea reconocible y diferenciado en el mercado) y lo aplica a las personas. Como argumenta Rivera (2022), concebirse como un producto conlleva adoptar el concepto de marca personal, un proceso que abarca desde la creación de elementos distintivos como una firma única hasta la elección de identificadores en redes sociales. Este amplio proceso marca el inicio de la construcción de tu identidad profesional, requiriendo una profunda autoevaluación. Es esencialmente un inventario detallado de quién

eres actualmente y quién aspiras ser, similar a catalogar tus atributos, habilidades y metas. Esta definición clara de tu ser presente y futuro constituye el fundamento para desarrollar una marca personal auténtica y robusta, estableciendo las bases para tu proyección profesional. Así, la marca personal se convierte en el principal identificador de una persona, combinando su identidad profesional y personal como menciona Huancollo (2021) y Revilla (2003, como se citó en Rivera, 2022), en la vida y en los negocios, todos tienen una marca personal, aunque muchos no son conscientes de ello ni la gestionan de manera estratégica, y la mayoría de las empresas no valoran esta marca. De modo que, está en cada persona dar a conocer y entender la gestión de la marca personal, su posicionamiento, el branding personal y la marca profesional.

En el entorno laboral, tanto las empresas como los individuos se enfocan en crear y consolidar su imagen. Hoy en día, se puede afirmar que la persona es su propio producto, lo que aumenta su competitividad. Por eso, las personas se capacitan y trabajan en función de cómo desean ser percibidas, para mantenerse en el mercado, buscan ser empleables o emprendedores, como detalla Karaduman (2013, como se citó en Coletti, 2020), la marca personal es un proceso que combina la identidad de un individuo con su trayectoria profesional, creando una imagen única y distintiva. Este concepto va más allá de la simple reputación y busca establecer un valor propio asociado específicamente a la persona. El propósito principal es desarrollar un activo intangible que pertenezca exclusivamente al individuo.

Según Pérez (2012, como se citó en Oliva, 2017), las marcas personales fuertes se destacan porque son únicas y distintivas; tomar decisiones sobre en qué creer, cómo actuar y qué defender y aferrarse, permite que una persona se diferencie de los demás. Por su parte, los valores son creencias fundamentales que defendemos y principios que guían nuestra vida, esto no solo influyen en nuestros pensamientos y sentimientos, sino también en nuestro comportamiento, por tanto, cuanto más distintivas y apreciadas sean nuestras acciones por los demás, mejor definirán nuestra marca personal.

Por otro lado, la creación y gestión de marcas personales continúa en expansión, como en el ámbito del mundo del fútbol. Enfoque que combina la identidad individual con la carrera deportiva, reflejando una creciente valoración de la imagen personal como activo profesional en este deporte. Según, Kang y Lee (2018, como se citó en Cano y Rostoll, 2023), manifiesta que el crecimiento de las marcas personales está teniendo un impacto significativo en el ámbito del marketing deportivo. Este fenómeno no solo está moldeando las estrategias de marketing, sino que también está afectando la forma en que los aficionados perciben y se relacionan con los deportistas. Un fenómeno que no se limita al ámbito deportivo; de hecho, los profesionales de diversos campos deberían considerar adoptar este modelo de los deportistas para impulsar su propio crecimiento. Al igual que los futbolistas han aprovechado su imagen personal como un activo valioso, otros profesionales pueden beneficiarse de desarrollar y gestionar su propia marca personal, adaptando estas estrategias para destacar en sus respectivos campos y conectar más eficazmente con su audiencia o clientes potenciales.

Cantone (2011, como se citó en Navarro, 2017) destaca múltiples ventajas del desarrollo de la marca personal para los profesionales. Aumenta la visibilidad, lo que implica un mayor reconocimiento entre el público objetivo. Además, facilita la diferenciación frente a competidores en el mismo campo, posicionándose como un experto reconocido. Esta estrategia no solo mejora la percepción de liderazgo, sino que también potencia la creación de redes profesionales efectivas y atrae potenciales socios y colaboradores. Las oportunidades se amplían significativamente, abriendo nuevas posibilidades directa o indirectamente relacionadas con la profesión, lo que conduce a una expansión en actividades profesionales, socios y clientes.

## **Estrategias de comunicación de la marca personal**

Baltazar (2017), sostiene que la gestión efectiva de una marca personal requiere desarrollar estrategias de comunicación orientadas a aumentar la visibilidad y rentabilidad. Las marcas personales exitosas se caracterizan por establecer metas claras, aportar valor, construir una sólida reputación e invertir en resultados. Este proceso debe realizarse con conciencia y responsabilidad, manteniendo coherencia, consistencia y confiabilidad, sin perder de vista los principios personales y el público objetivo. Este enfoque puede impulsar cambios significativos en la trayectoria profesional. Además, es crucial reconocer que las empresas ven a sus empleados como embajadores de su propia marca, lo que subraya la importancia de la marca personal incluso en entornos corporativos, destacando así su papel fundamental en el desarrollo profesional y su impacto en diversos aspectos de la carrera.

### **Ética en la marca personal**

Una marca personal basada en principios éticos trasciende el ámbito profesional e impacta positivamente en todos los aspectos de la vida. Al integrar la ética en nuestra conducta diaria, nos convertimos en modelos a seguir y desarrollamos un personal branding auténtico y respetado. Como manifiesta Cedeño et al. (2020), la aproximación ética a la marca personal implica un compromiso profundo con la integridad y el bienestar colectivo. Va más allá del éxito individual, buscando contribuir al bien común y al crecimiento personal. Cuando nuestras acciones reflejan estos valores éticos, no solo alcanzamos una mayor plenitud existencial, sino que también ganamos el reconocimiento y respeto de superiores, colegas y la sociedad en general. En esencia, una marca personal ética no es solo una estrategia de imagen, sino un reflejo genuino de quienes somos y cómo impactamos positivamente en nuestro entorno.



El Comportamiento Percibido como Ético (CPE) de una marca es un concepto crucial, aunque su proceso de formación aún no está completamente comprendido. Óxido et al., señalan cinco elementos principales: eventos comunitarios, políticas de privacidad, desempeño ambiental, prácticas de contratación y garantías de productos y servicios. Por su parte, Brunk propone seis áreas de origen: consumidores, empleados, medio ambiente, comunidad extranjera, comunidad local y economía, y comunidad empresarial. Aunque Brunk menciona cómo ciertas prácticas de marketing pueden influir en el CPE (como publicidad engañosa o estrategias de precios), se sugiere que el potencial del marketing para crear un CPE positivo podría estar subutilizado. Esto se evidencia en un estudio donde los ejecutivos empresariales consideran las actividades de marketing como uno de los aspectos menos relevantes de la responsabilidad social corporativa. Esta perspectiva indica que podría haber oportunidades inexploradas en el uso del marketing para mejorar el CPE de las marcas, sugiriendo la necesidad de una reevaluación de su rol en la construcción de una percepción ética positiva. (Óxido et al., 2000 y Brunk, 2010, como se citó en Klink y Wu, 2017).

### **La marca personal en las redes sociales**

Las redes sociales se han convertido en un escenario crucial para el desarrollo de la marca personal en la era digital. Estas plataformas ofrecen un espacio dinámico donde los profesionales pueden construir y proyectar su identidad única. A través de perfiles en diversas redes, los individuos pueden mostrar sus habilidades, compartir conocimientos y establecer conexiones valiosas. La marca personal en redes sociales implica una estrategia coherente de comunicación y autenticidad para destacar en un mercado competitivo y conectado. Como detalla Marín y Nila (2021), en el panorama actual, las redes sociales se han consolidado como la herramienta más accesible y eficaz para construir una identidad personal, mantener una reputación y ganar visibilidad en nichos específicos. Son el espacio predilecto para actualizar y promover la marca personal, dado que la mayoría de las personas recurren al entorno digital para buscar información sobre otros. Su efectividad radica en la capacidad de

potenciar la autoafirmación y la autoeficacia individual, además de facilitar el contacto directo con el público objetivo. No obstante, al desarrollar una marca personal en estas plataformas, es fundamental presentarla de manera positiva y evitar errores que puedan dañar la imagen pública, un riesgo que afecta incluso a profesionales experimentados. De mismo modo, Giones & Serrat (2010, como se citó en Torres et al. (2018), menciona que la gestión exitosa de la visibilidad, reputación y privacidad en línea va más allá de simplemente construir una identidad digital. Este enfoque refleja un valor distintivo y demostrable de conocimiento, madurez y uso responsable de las redes sociales. Además, considera la identidad digital como un bien indivisible y un componente esencial de toda información y habilidades digitales.

López y Urraco (2018), argumenta que las personas con marcas personales destacadas emplean técnicas que consisten en proporcionar contenidos constantes e interesantes a través de las redes sociales. Esta estrategia les permite atraer a un gran número de seguidores interesados en los temas compartidos, que asocian con ciertos valores de la marca personal. Este público constante, que se mantiene informado sobre las novedades, suele incluir a responsables de Recursos Humanos de diversas organizaciones. Por lo tanto, es crucial que los reclutadores y selectores de personal, que son el público objetivo de la estrategia de marca, sean fieles y leales a estos contenidos. La comunicación constante y de estilo publicitario hacia estos profesionales asegura que recuerden la marca personal y consideren al individuo en los procesos de selección o cuando surja una necesidad específica.

Por otra parte, la creencia de la visibilidad constituye un capital simbólico que permite el acceso a otros capitales sociales y económicos, estos usuarios desarrollan diferentes estrategias de mercantilización de su identidad y trabajo comunicativo en aras de atraer la atención de los demás, según la microcelebridad y la marca personal. Ambos utilizan fórmulas de autopromoción que provienen de diferentes herencias culturales y filosofías publicitarias,

aunque comparten la retórica de la promoción desarrollada por Wernick (1994, como se citó en Caro, 2017).

Por consiguiente, David (2021), destaca que la principal diferencia entre las marcas corporativas y las personales radica en el componente emocional. Las marcas personales incorporan activamente los sentimientos en su construcción y contenido, mientras que las teorías sobre marcas corporativas tienden a omitir este aspecto. Esta distinción es especialmente relevante en las redes sociales, donde la cercanía con los seguidores es fundamental. En estas plataformas, el elemento emocional permite a las marcas personales establecer conexiones más íntimas y auténticas con su audiencia, una ventaja que las marcas corporativas generalmente encuentran difícil de replicar. Por lo tanto, el factor emocional se convierte en un componente clave que distingue y potencia la eficacia de las marcas personales en el entorno digital.

### **La marca personal y el mercado de competencia**

Labrecque et al. (2010, como se citó en González, 2018) y Mayorga (2019), afirman que en un mundo digital saturado de "yo", construir una marca personal sólida requiere diferenciarse a través de un mensaje claro y consistente, que resuene tanto en el mundo virtual como en el real. La clave reside en la autenticidad, la segmentación estratégica y la coherencia entre la imagen online y offline, para conectar con el público objetivo de manera genuina y evitar la cacofonía de mensajes que diluye el impacto. De mismo modo, la marca se erige como un faro que guía a las empresas hacia el éxito. Su capacidad de adaptación y la implementación de una estrategia sólida la convierten en un punto de conexión genuino con los usuarios, empoderados ahora como agentes centrales. La marca, como eje de la gestión, la comunicación y el marketing, permite a las empresas navegar por las tendencias, construir una identidad única, comunicar de manera efectiva y diferenciarse en un mar de competidores. Asimismo, la marca personal desempeña un papel crucial en este contexto, al

permitir a los individuos destacar en sus campos profesionales, establecer una presencia distintiva en las redes sociales y construir una reputación basada en la autenticidad y los valores personales. En definitiva, la marca, ya sea corporativa o personal, actúa como la brújula que guía tanto a empresas como a individuos en su travesía por la era digital.

## **Diferenciación**

Karnani (1984, como se mencionó en Choque y Febres, 2020), la diferenciación, es una estrategia fundamental utilizada principalmente como ventaja en la demanda laboral. Por lo tanto, es sinónimo de términos como calidad percibida y preferencia del consumidor, para ello, es relevante el uso de una estrategia de diferenciación superior, lo que conduce a una mayor participación en el mercado y a una mayor rentabilidad. Una alta diferenciación probablemente resulta en una posición de alto costo. En segundo lugar, una alta diferenciación conduce a una fuerte resistencia competitiva, lo que a su vez se traduce en una elevada cuota de mercado y eventualmente, en una reducción del costo promedio. Por lo tanto, la diferenciación consiste en lograr que los clientes perciban que un producto es superior en calidad, imagen, reputación y valor en comparación con los productos de los competidores en el mercado.

Según Kotler y Keller (2012, citado por Quiliano y Yanez, 2020), la diferenciación evalúa como una marca o empresa se destaca entre las demás. Es la esencia misma de distinguirse, resaltando las características únicas que un producto o servicio tiene en comparación con los de la competencia.

## **Estrategia de diferenciación**

La estrategia de diferenciación consiste en crear un conjunto de características significativas que distingan un producto o servicio de las ofertas de la competencia. Esta

estrategia no solo implica resaltar lo que hace único a un producto, sino también considera la entrada temprana al mercado como una prioridad esencial. Al ser los primeros en introducir una innovación o características distintiva, las empresas pueden captar la atención del mercado, establecer una fuerte presencia y crear una ventaja competitiva sostenible. Además, una diferenciación bien ejecutada no solo aumenta la percepción de valor y calidad por parte de los consumidores, sino que también puede justificar precios más altos y fomentar la lealtad a la marca. (Semuel et al., 2017, como se citó en Sullca et al., 2021).

En el contexto actual, las marcas deben adoptar un enfoque diferente al del pasado. Necesitan desarrollar estrategias innovadoras, siendo auténticas y asegurándose de que las promesas que hacen a sus stakeholders (Público de interés) se reflejen en sus acciones. Es crucial que trabajen en la creación de valor para los consumidores. Las marcas deben evolucionar junto con la sociedad y la cultura, convirtiéndose en una parte integral de este nuevo mundo. Para lograrlo, deben conectarse con el entorno, aportando valores que generen un impacto positivo y elaborando planes orientados a mejorar el mundo. En este sentido, la autenticidad y el alineamiento de acciones con promesas son esenciales para mantener la relevancia y la confianza del consumidor. Además, deben adaptarse a los cambios culturales y sociales, demostrando un compromiso real con el bienestar social y la sostenibilidad (Torres, 2022).

## **Posicionamiento**

El origen del término es incierto, ya que algunos especialistas creen que surgió en la década de 1940, mientras que otros aseguran que realmente se originó en 1961 por el publicista estadounidense Rosser Reeves, quien defendió su uso en el libro "Reality in Advertising". Así, surgió el concepto de USP o "Unique Selling Proposition", donde sostiene que la publicidad debe ser clara y resaltar por qué un producto es diferente a la competencia,

Esta definición, que se utiliza actualmente para el posicionamiento (Trout y Rivkin, 2000, como se citó en Vargas, 2022).

Wilensky (1997, citado por De la Llana, et al., 2021), sostiene que el concepto de posicionamiento es subjetivo porque no se enfoca en el producto en sí, sino en la percepción que logra en la mente del consumidor. Según Wilensky, es un sistema organizado para encontrar espacios en la mente del consumidor, lo que significa que es la primera marca que viene a la mente del cliente. Por esta razón, el posicionamiento se convierte en una ventaja competitiva, especialmente en una sociedad sobre comunicada. Esto implica que deben transmitir sentimientos y experiencias, asegurándose así de ser recordados.

Por otro lado, el objetivo principal del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manejar lo que ya está en la mente, reconectando las asociaciones ya existentes. Sin embargo, los publicistas Ries y Trout popularizaron la palabra posicionamiento, dando a conocer la importancia del producto en la mente de los consumidores es un proceso que ha evolucionado con el tiempo, incorporando nuevas características. ampliaron este concepto, definiéndolo como la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado. (Ries y Trout, 1992; Lambin y Gallucci, 2009, como se mencionó en Chacón, 2018).

Según Groenewald et al. (2014), el termino posicionamiento se refiere a ubicar un producto o servicio en un segmento del mercado donde será bien recibido en comparación con los productos de la competencia. Estratégicamente, implica ajustar el producto al segmento donde tiene mayores probabilidades de éxito. Es crucial que la marca se diferencie claramente de las marcas competidoras. Por lo tanto, define la identidad del producto o servicio, qué representa y cómo los clientes deben valorarlo.

## **Posicionamiento en la era digital**

El posicionamiento ha evolucionado con el tiempo y la era digital en la que vivimos ha sido un factor clave para que las marcas desarrollen nuevas formas de conectar con su público (Saldarriaga, 2020). Teniendo en cuenta lo mencionado, hoy en día, las marcas no solo deben destacar en un mercado saturado, sino que también deben adaptarse a las nuevas tecnologías y plataformas digitales para captar la atención de su audiencia. Las redes sociales, el marketing de contenidos y el análisis de datos se han convertido en herramientas esenciales para las estrategias de posicionamiento modernas, permitiendo a las marcas interactuar de manera más directa y personalizada con su público.

More (2018), señalan que, a comienzos de los años 2000, el posicionamiento ganó una gran importancia en los medios digitales. Las marcas comenzaron a utilizar estos canales cada vez más para mantener y mejorar su posición frente a la competencia, comunicando claramente a sus clientes por qué sus productos y servicios eran valiosos. Se puede evidenciar la importancia de adaptarse a nuevas tecnologías para mantenerse relevante en el mercado actual. En la era digital, una estrategia de posicionamiento efectiva no solo diferencia a una marca, sino que también fortalece su relación con los consumidores a través de interacciones más directas y personalizadas.

Fernández y Villena (2021), citando a Álvarez y López (2015), Chu (2011), Fernández y Chamizo (2019), donde se resaltan cómo las nuevas tecnologías digitales están transformando la cadena de valor industrial, abriendo nuevas oportunidades de consumo y reorganizando la producción y distribución. En este contexto, las redes sociales juegan un papel crucial al posicionar las marcas en la mente de los consumidores, siendo herramientas integradas en las estrategias de comunicación de muchas empresas. Además, personalidades como influencers o YouTubers han adquirido una influencia considerable en

la recomendación de productos, emergiendo como figuras clave en la comunicación comercial actual.

### **Proceso para alcanzar un buen posicionamiento**

Montero y El Kadi (2017), citando a Fajardo (2008) y Paz et al. (2017), afirman que ciertos factores son esenciales para comprender el fenómeno del posicionamiento. Cualquier organización o marca personal que busque implementar una estrategia de posicionamiento efectiva debe considerar tres aspectos clave: la identidad, la comunicación y la imagen. Estos pilares fundamentales aseguran que una marca no solo se distinga en el mercado, sino que también mantenga una conexión coherente y fuerte con sus consumidores. La identidad define quién es la marca, la comunicación transmite su mensaje de manera efectiva y la imagen refleja cómo es percibida por el público. Juntos, estos elementos crean una estrategia de posicionamiento robusta y sostenible.

En cuanto al posicionamiento puede entenderse como un método flexible que se puede dirigir mediante una serie de pasos para alcanzar los objetivos deseados. Esto implica primero analizar quiénes somos realmente y definir nuestra identidad, luego poner en marcha un proceso de comunicación que refuerce esa identidad, y finalmente consolidar la imagen en el público objetivo. Asimismo, este enfoque resalta la importancia de tener una comprensión clara de la propia marca antes de comunicar sus valores y beneficios. Al hacerlo, se asegura que la imagen percibida por el público esté alineada con la identidad de la marca, creando así una conexión más sólida y auténtica con los consumidores.

El posicionamiento debe vincularse tanto con la calidad del servicio como del producto, además de elegir ubicaciones estratégicas que permitan satisfacer a los clientes. Es crucial comprender cómo el servicio ofrecido se relacionará con el mercado y cuál será su aceptación. Para ello, es recomendable realizar estudios sobre la situación actual de la marca



personal, con el fin de desarrollar estrategias que ayuden a mejorar su desempeño (Capuñay y Santa Cruz, 2020). Sin embargo, cuando la marca cumple con sus promesas de servicio, se establece una conexión única entre ellas y los usuarios, funcionando como una gran red. En la mente de los consumidores, esta relación se refleja a través de cualidades positivas o negativas basadas en sus experiencias al adquirir el servicio o producto. Esta dinámica fomenta la lealtad del cliente, ya que buscan una garantía que les brinde confianza en la marca, eventualmente convirtiéndola en su favorita (Maza et al., 2020).

### **Elementos fundamentales**

Abril y Recio (2016, citados por Ramos y Sánchez, 2022), identifican tres elementos clave del posicionamiento conocidos como las tres "C": Compromiso, que requiere que las promesas de la marca estén alineadas con su misión para ganar la confianza de los clientes; Coherencia, crucial en un entorno mediático y social cambiante para mantener una estrategia de posicionamiento efectiva; y Creatividad, esencial para desarrollar estrategias innovadoras que permitan a la marca destacarse y adaptarse a los cambios constantes en el mercado y el comportamiento del consumidor.

En este contexto como Silva et al. (2014, como se citó en Siguenza, 2020). Existen dos tipos de posicionamiento: el deseado y el percibido. El posicionamiento deseado es la posición que la marca aspira a que su producto o servicio ocupe en la mente del consumidor. El posicionamiento percibido, para una marca personal efectiva, es crucial que ambas formas de posicionamiento estén alineadas, asegurando que la imagen proyectada coincida con la percepción de la audiencia. El segundo tipo es el posicionamiento percibido, que se refiere a cómo los consumidores realmente ven y perciben la marca, producto o servicio. Este aspecto es crucial, ya que, si una empresa intenta ser vista como líder en precios bajos y grandes promociones, pero los clientes no lo perciben de esa manera, se deben desarrollar estrategias para comunicar eficazmente la experiencia deseada a los clientes.

## **Estrategias de posicionamiento para mejor visibilidad**

Varios estudios destacan la importancia de que una marca personal mantenga un posicionamiento distintivo y significativo en la percepción de su audiencia para perdurar en el tiempo. Según las investigaciones, menos del 10% de las marcas logran establecer un posicionamiento claro, lo que puede tener implicaciones complicadas a medio y largo plazo. En el corto plazo, muchas de estas marcas dependen exclusivamente del precio como estrategia de venta (Valle et al., 2023).

Cabe destacar que, para posicionar una marca personal implica implementar estrategias diseñadas para destacar en la mente del público objetivo, de modo que prefieran esta marca sobre las demás disponibles. En esencia, el objetivo del posicionamiento de una marca personal, al igual que cualquier otra marca comercial, es asegurar una ventaja competitiva al influir positivamente en cómo es percibida por su audiencia (Franco, 2018, citado por Prieto, 2018). Esto puede lograrse mediante la claridad de la propuesta de valor, la consistencia en la comunicación y la creación de una imagen distintiva y relevante.

En el mundo actual, la marca personal se ha convertido en un factor crucial para el éxito profesional. Al igual que las empresas, las personas que buscan destacarse en su campo deben desarrollar una estrategia sólida para posicionarse en el entorno digital. En este sentido, las redes sociales juegan un papel fundamental, ya que permiten conectar con audiencias relevantes, compartir conocimiento y establecerse como referentes en áreas específicas (Urrutia y Napán, 2021).

Por ejemplo, para lograr un impacto positivo en sus seguidores o clientes, los profesionales recién egresados deben definir claramente cómo quieren que su contenido y su imagen de marca los representen. Esto implica establecer una conexión emocional con la

audiencia, transmitiendo los valores y atributos que desean asociar con su marca personal Villavicencio y Flores (2022). En otras palabras, la imagen de marca funciona como la brújula que guía las acciones en el mundo digital. Define el tono de voz, el tipo de contenido y la interacción con la audiencia, todo ello alineado con los objetivos profesionales y la personalidad.

#### **IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

El presente artículo científico de revisión sistemática, aborda el concepto de personal branding y su relación en la creación de identidad personal y profesional enfocado a resaltar las capacidades, experiencias y valores únicos. Asimismo, el posicionamiento, proceso en el que implica identificar y comunicar claramente las habilidades y conocimientos específicos a un público objetivo o comunidad. Tras revisar tesis y artículos científicos, se logró discernir posibles aportes y mecanismos sobre el personal branding y aporte en la gestión, fortalecimiento de imagen y la reputación de los profesionales.

En este sentido se asume que las 45 investigaciones revisadas en este trabajo, un 28.8% provienen de la base de datos Alicia, además un 75.0% eran artículos científicos, un 22.2% eran trabajos publicados en el año 2020, asimismo un 84.0% son en idioma español.

Con base en los aportes teóricos de Zineb y Abdelaziz (2024), respaldados por varios autores como Aruda (2009), Zarkada (2012), Alonso y Fernández (2020), Morales et al. (2020), Rivera (2022), Coletti (2020), Oliver (2017), Cano y Rostoll (2023), y Clement y Navarro (2016), la marca personal, o "Yo Inc.", se concibe como la gestión individual inspirada en el neoliberalismo, destacando la capacidad para competir y comercializar habilidades únicas. Este enfoque se centra en visibilidad, autenticidad, y singularidad, abarcando aspectos como apariencia física, comportamiento, comunicación, networking y presencia digital. Es crucial para diferenciarse y posicionarse en el mercado laboral integrando la identidad personal y profesional para construir una imagen distintiva y atractiva que resuene

con la audiencia. Por lo tanto, en paralelo con lo mencionado, la marca personal implica gestionar la identidad como una marca comercial, comunicando de manera coherente quién es la persona, sus valores y habilidades a través de plataformas digitales. En el entorno actual, donde la percepción es crucial, una marca personal sólida no solo distingue al individuo, sino que también construye confianza, credibilidad y conexiones significativas en su campo profesional. Es una herramienta poderosa para avanzar en la carrera y alcanzar metas profesionales.

Por otro lado, Baltazar (2027), sustenta que la gestión efectiva de una marca personal requiere estrategias de comunicación dirigidas a aumentar la visibilidad y rentabilidad. Las marcas personales exitosas se caracterizan por establecer metas claras, aportar valor, construir una sólida reputación e invertir en resultados. Esto debe realizarse con coherencia y responsabilidad, manteniendo la consistencia y confiabilidad, alineados con principios personales y dirigido al público objetivo. Como se indica, las estrategias de comunicación de la marca personal son esenciales para construir una imagen coherente y atractiva. Esto implica desarrollar una narrativa auténtica, crear contenido relevante en plataformas adecuadas, mantener presencia activa en redes sociales, participar en eventos clave, y cultivar relaciones con la audiencia para fortalecer la confianza y la conexión.

Cordeño et al. (2020) y Klink y Wu (2017), citando a Perrini et al. (2006), destacan que una marca personal ética no solo impacta positivamente en todos los aspectos de la vida, sino que también influye en nuestra percepción pública. Integrar la ética en nuestras acciones diarias construye un personal branding auténtico y respetado, posicionándonos como modelos a seguir comprometidos con la integridad y el bienestar colectivo. A nivel empresarial, el Comportamiento Percibido como Ético (CPE) de una marca es crucial y se ve afectado por eventos comunitarios, políticas de privacidad, desempeño ambiental, prácticas de contratación y garantías de productos y servicios. Esto quiere decir, que la ética en la marca personal implica adherirse a principios morales que guían cómo nos presentamos y comportamos públicamente, fomentando la autenticidad, transparencia y respeto en todas las

interacciones. Esto es clave para mantener una reputación sólida y confiable al alinear palabras y acciones. En el ámbito empresarial, el Comportamiento Percibido como Ético (CPE) es fundamental para influir en la percepción del consumidor, la lealtad a la marca y la reputación corporativa. Mejorar consistentemente el CPE representa un desafío, pero aprovechar el potencial del marketing para comunicar prácticas éticas puede optimizar estas percepciones.

Según Marín y Constantín (2021), Torres et al. (2018), López (2018), Caro (2017) citando a Wernik (2019), y David (2021), las redes sociales son cruciales para desarrollar marcas personales en la era digital. Es fundamental una estrategia coherente y auténtica para destacar en un mercado competitivo, ganar visibilidad y mantener una reputación sólida. Las marcas personales destacadas utilizan contenido constante e interesante para atraer seguidores y captar la atención de responsables de Recursos Humanos. La visibilidad en redes sociales actúa como un capital simbólico que facilita el acceso a oportunidades sociales y económicas, apoyada en estrategias de autopromoción cultural. La diferencia principal con las marcas corporativas es el componente emocional, crucial para establecer conexiones íntimas y auténticas con la audiencia, mejorando así la efectividad de las marcas personales en el entorno digital. Por lo que se deduce que las redes sociales son cruciales para la marca personal profesional. Permiten mostrar habilidades, experiencias y logros a una audiencia global, facilitando la creación de redes y aumentando la visibilidad. A través de contenido estratégico y consistente, los profesionales pueden reforzar su credibilidad y reputación. Sin embargo, esta exposición requiere mantener una imagen coherente y ética, ya que cualquier error puede impactar rápidamente en la reputación profesional.

González (2018) referenciando la investigación de Labrecque et al. (2010) y Mayorga (2019), interpretan que, en el mundo digital, las marcas personales y corporativas son cruciales para destacar. La autenticidad, coherencia y diferenciación son clave para ambas. De mismo modo, tener un mensaje claro y consistente, que resuene online y offline, permite conectar genuinamente con el público objetivo. Además, la marca guía estrategias, facilita la

adaptación y ayuda a navegar el complejo panorama digital, actuando como brújula para empresas e individuos. De modo que se se sustenta, la importancia de la autenticidad y coherencia en la construcción de marcas en la era digital. Se resalta también, cómo una estrategia de marca bien definida puede ser una herramienta poderosa para la diferenciación y el éxito, tanto para empresas como para individuos, en un entorno cada vez más competitivo y saturado de información.

Choque y Febres (2020) citando el trabajo de (Karnani, 1984) y Quiliano & Yanez (2020) apoyándose en el sustento de (Kotler y Keller, 2012), datan que la diferenciación implica crear ventaja competitiva a través de la calidad percibida y la preferencia del consumidor, incrementando así la participación y rentabilidad en el mercado. Asimismo, evaluar cómo una marca o empresa se diferencia es destacar sus características únicas que la distinguen de la competencia. Por lo tanto, La diferenciación enfocada en la calidad percibida y la preferencia del consumidor es esencial para destacar en el mercado, fidelizar clientes y aumentar la rentabilidad.

Sullca et al. (2021), apoyándose en el sustento de (Samuel et al. 2017) y Torres (2022), manifiestan que la estrategia de diferenciación destaca las características únicas de un producto para captar la atención del mercado y establecer una ventaja competitiva. Las marcas deben ser auténticas, reflejar sus promesas en acciones y adaptarse a cambios sociales para mantener la relevancia y la confianza del consumidor. De tal modo, si la marca personal se conceptualiza en gestionar la propia identidad como si se tratara de una marca comercial, se puede gestionar las estrategias de diferenciación para destacar las características importantes en tu mercado meta.

Vargas (2022) junto con De la Llana et al. (2021), Chacón (2018), y Lambin y Gallucci (2009), destacan que el posicionamiento es fundamental en marketing, evolucionando desde mediados del siglo XX para enfocarse en cómo una marca ocupa un lugar distintivo en la mente del consumidor, basado en percepciones subjetivas más que en el producto en sí. Esto

implica resaltar beneficios únicos, manejar asociaciones existentes y diferenciarse de la competencia, creando una identidad clara ajustada al segmento de mercado más receptivo. En una sociedad saturada de comunicación, el posicionamiento efectivo se convierte en una ventaja competitiva crucial al transmitir experiencias y sentimientos memorables. Dado lo sustentado, se puede afirmar que es una estrategia fundamental en el marketing moderno. Su poder radica, en la capacidad de crear una conexión única entre la marca y el consumidor, diferenciándola en un mercado saturado. Al enfocarse en la percepción y no solo en atributos tangibles, el posicionamiento efectivo puede construir una lealtad duradera y una ventaja competitiva significativa, esenciales para el éxito a largo plazo de cualquier marca o producto.

Saldarriaga (2020), Romero y Solano (2015), Fernández y Villena (2021) citando a (Álvarez y López, 2015), Chu (2011) y Fernández y Chamizo (2019), argumentan que las marcas modernas deben utilizar redes sociales, marketing de contenidos y análisis de datos para conectar personalmente con su audiencia en la era digital. Dado que, desde los años 2000, el posicionamiento en medios digitales ha sido esencial para comunicar el valor de las marcas y mantener su competitividad. Las nuevas tecnologías digitales están redefiniendo las estrategias de posicionamiento a través de influenciadores y plataformas digitales clave. Por lo cual, si se sintetiza la misma idea, manifestando que las redes sociales para la marca personal implican estrategias que destaquen la veracidad, relevancia y consistencia en la comunicación digital, proceso crucial para construir una imagen sólida y conectar con el público y lograr el posicionamiento.

Montero y El Kadi (2017), citando a Fajardo (2008) y Paz et al. (2017), destacan que para un posicionamiento efectivo es esencial considerar la identidad, la comunicación y la imagen de la marca. Paz et al. añaden que el posicionamiento debe analizar la identidad de la marca, fortalecer su comunicación y consolidar su imagen en el público. Además, Capuñay & Santa Cruz (2020) y Maza et al. (2020) subrayan la importancia de vincular la calidad del servicio y del producto con la ubicación estratégica, realizando estudios de mercado para mejorar el desempeño y fomentar la lealtad del cliente mediante la consistencia en las

promesas de la marca. De igual modo, estos enfoques complementarios resaltan la necesidad de crear una estrategia de posicionamiento integral. La identidad de la marca personal debe ser clara y resaltar de las demás, teniendo una comunicación coherente y efectiva y la imagen proyectada debe resonar positivamente con el público objetivo. De tal forma, la calidad de servicio y entendimiento de las necesidades del público son elementos críticos para mantener y fortalecer la posición de la marca personal.

Abril y Recio (2016), según Ramos y Sánchez (2022), identifican tres elementos clave del posicionamiento: Compromiso, Coherencia y Creatividad, cruciales para alinear las promesas de la marca con su misión, mantener una estrategia efectiva frente a cambios en medios y sociedad, y desarrollar innovaciones adaptativas. Además, Siguenza-Peñañiel (2020) destaca la importancia de alinear el posicionamiento deseado con el percibido por los consumidores, asegurando que la imagen proyectada coincida con la percepción del público para fortalecer la credibilidad y la conexión con el mercado. Asimismo, ambos enfoques contienen aspectos importantes sobre el posicionamiento de marca. El primer comentario destaca la necesidad de una estrategia interna sólida y adaptable, mientras que, en el segundo punto, enfatiza la importancia de la percepción del público y la coherencia de la imagen de la marca. Así que, ambos proporcionan una guía específica para lograr que las marcas se posicionen efectivamente en el mercado, donde fortalezcan su posición con el tiempo.

El posicionamiento claro es crucial para las marcas personales, siendo fundamental influir positivamente en la percepción del público mediante una propuesta de valor clara y una comunicación consistente (Valle, López & Barinoto, 2023; Prieto, 2018 citado por Franco, 2018). Y en el entorno digital, las redes sociales son clave para conectar con audiencias relevantes y establecer autoridad en áreas específicas (Urrutia & Napán, 2021). Y de este modo es importante para los profesionales emergentes, definir una identidad digital coherente es esencial para construir una conexión emocional y alcanzar objetivos profesionales (Villavicencio & Flores, 2022). Por lo tanto, se deduce que los medios digitales son



fundamentales para conectar y expandir la marca personal y profesional. Hoy en día, estos medios nos permiten alcanzar y establecer una marca personal positiva de manera efectiva.

### **Limitaciones**

En el transcurso de la investigación se descubrieron varias limitaciones importantes que afectaron los resultados obtenidos. Uno de los problemas más destacables es la falta de un contexto de investigación previo que pueda servir como referencia o base de comparación. Esta falta de contexto está directamente relacionada con la diferenciación de la marca personal, un área que ha recibido poca atención en investigaciones anteriores. Aunque se dispone de cierta información relevante, no está particularmente relacionada con el desarrollo profesional y las estrategias para destacarse en un mercado laboral competitivo. La falta de datos concretos y de investigaciones detalladas sobre cómo construir y fortalecer una marca personal limita la capacidad de brindar asesoramiento preciso e informado a quienes buscan avanzar en sus temas de investigación.

Si bien es cierto, la búsqueda de información se realizó por todas las bases de datos y plataformas académicas, algunas con paga y otras no, limitando a la recolección de datos realizados con fines educativos.

### **Implicancias y estudios futuros**

Este trabajo destaca la importancia de la información en el proceso de construir y posicionar una marca personal en los profesionales. A través de los aportes de diversos autores en tesis y artículos científicos. Con esta información se podrían generar iniciativas en los profesionales para mejorar su marca personal, ya que se detallan relevantes análisis de investigación científica, que dan información que proporciona una base sólida para desarrollar y mejorar el posicionamiento de marcas personales en distintos contextos. Actualmente, muchos profesionales e instituciones aún no han aprovechado las posibilidades de los recursos digitales y las plataformas en línea para fortalecer su marca personal.

## **Conclusiones**

Una primera conclusión se asocia a la integralidad y gestión Personal, donde la marca personal se concibe como un proceso integral de gestión individual, donde se fusionan la identidad personal y profesional. Esto permite a los profesionales diferenciarse en el mercado laboral mediante la comunicación coherente de sus valores, habilidades únicas y autenticidad.

Una segunda conclusión se basa en la importancia de la ética, dado que juega un papel crucial en la construcción de una marca personal sólida. Integrar principios éticos en la gestión de la marca no solo fortalece la reputación del profesional, sino que también mejora la percepción pública y la confianza de la audiencia.

Una tercera conclusión se describe la relevancia de las redes sociales, dada que son herramientas esenciales para desarrollar y mantener una marca personal en la era digital. Permiten la visibilidad, facilitan la conexión con oportunidades profesionales y requieren mantener una presencia coherente y ética para evitar impactos negativos en la reputación.

Una cuarta conclusión detalla las estrategias de diferenciación y posicionamiento, los mismos que son claves para destacar en un mercado competitivo. Estas estrategias se centran en comunicar una propuesta de valor única, establecer conexiones emocionales con la audiencia y mantener una percepción positiva y consistente.

## V. REFERENCIAS

- Alonso, L., & Fernández, C. (2020). Capitalismo y personalidad: consideraciones sobre los discursos empresariales de la rentabilización del yo a través de la marca personal. *Política y Sociedad*, 57(2), 521-541. <https://doi.org/10.5209/poso.65926>
- Baltazar Benavides, A. (2017). *Marca personal y perfil profesional en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9º semestre de la Universidad Continental 2016-2017. [Tesis Postgrado, Universidad Continental]* <https://hdl.handle.net/20.500.12394/4102>
- Cano, R., & Rostoll, J. (2023). Desarrollo de la marca personal en el mundo del fútbol. <https://www.researchgate.net/publication/378130049>
- Capuñay Romero, J., & Santa Cruz, S. (2020). *Análisis del nivel de posicionamiento del gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020*. Repositorio Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7686>
- Caro Castaño, L. (2017). El discurso de la autopromoción y la autenticidad en las redes sociales: la marca personal y la microcelebridad. 17(3), 395-411. <https://doi.org/10.5209/arab.52438>
- Carrillo Ojeda, E. (2016). BRANDING PERSONAL: HACIA UNA NUEVA PERSPECTIVA PROFESIONAL. Repositorio de la red internacional de investigadores en competitividad, 9(1), 129–148. Recuperado a partir de [https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/9\\_](https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/9_)

- Cedeño Bravo, M., Intriago Zambrano, E., & Zambrano Vélez, C. (2020). La ética como elemento diferenciador en la marca personal. *Revista San Gregorio*, 39, 191-202. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i39.1258>
- Chacón Arenas, E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, 14, 045. <https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *Innova Revista de investigación*, 2(10.1), 36-41. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485>
- Choque, P., & Febres, T. (2020). *La estrategia de diferenciación de marketing e innovación y su influencia en el desempeño organizacional de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa en el año 2019*. [Tesis Postgrado, Universidad Nacional San Agustín de Arequipa] <http://hdl.handle.net/20.500.12773/11574>
- Climent-Rodríguez, J., & Navarro-Abal, Y., (2016). Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior. *Revista iberoamericana de educación superior*, 8(21), 66-76. *Recuperado de* [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-28722017000100066](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-28722017000100066)
- Coletti, F. (2020). *La marca personal genera engagement dentro de una marca empresarial*. Repositorio Académico Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas <http://hdl.handle.net/10757/654550>
- Constantín, N., Marín, D. (2021). Marca en las redes sociales. Uso de LinkedIn en la comunicación de marca personal: un estudio sobre la percepción de los especialistas

en comunicación/ marketing y reclutamiento/recursos humanos. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100174. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100174>

David Tenorio, L. (2021). Exposición de marca personal por medio de redes sociales. *Tendencias*, 22(2), 107-129. <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.170>

De la Llana Pérez, E., Ortega Moreira, R., Alvarado Carchipulla, C., & Pérez Mera, L.. (2021). Estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca personal espartaco. *Prohominum*, 3(2 EXTRAORDINARIO), 330–366. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0076>

De los M Santos-Corrada, M., Flecha, J. A., Lopez, E., & Dones, V. (2019). Millenials: las gratificaciones generadas por el uso de snapchat y su impacto en la interacción con contenidos de marca. 259-270. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3258>

Escalada Mayorga, S. (2019). Estrategia y gestión, las bases de cualquier marca de éxito. *Correspondencias & Análisis*, 9, 15-35. <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n9.01>

Fernández Alarcón, M. & Villena Torres, E. (2021). Posicionamiento en los entornos digitales: el caso de Netflix y su interacción con los públicos. *Fonseca*, 22. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22693>

Francisco, D. (2015). *Maletzke: la psicología en la comunicación colectiva, validación y aplicación de su modelo en la sociedad digital del conocimiento*. <https://docta.ucm.es/entities/publication/770c7b94-1f52-4593-b60a-4b7f6ecfa4d3>

González-Solar, L. (2018). Marca personal en entornos académicos. *Revistas UM*, 21(2). <https://doi.org/10.6018/analesdoc.21.2.328561>

- Groenewald, A., Prinsloo, H. & Pelsier, T. (2014). Posicionamiento en el mercado de productos cárnicos de marca: Un caso de la industria de corrales de engorde en Sudáfrica. *Revista de Social Sciences*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n1p129>
- Huancollo, J. (2021). *Marca personal como factor persuasivo en el proceso de selección. Revisión sistemática*. [Tesis Postgrado, Universidad César Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81484>
- Klink, R., & Wu, L. (2017). Creación de marcas éticas: el papel de la marca en la ética percibida por el consumidor. *Marketing Letters*, 28(3), 411-422. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9424-7>
- León Muñoz, N. (2022). Estrategias de Diferenciación para Posicionamiento de Empresas de Retail Farmacéutico en Babahoyo. [Tesis Postgrado, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil] <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1842>
- López Salas, S., & Urraco Solanilla, M. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal Personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. *Dialnet*, 2 (2), 29 - 48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756516>
- Lorenzo Álvarez, C., Torres Valdés, R., & Santa Soriano, A. (2018). Resignificación de la e-innovación educativa para mejorar las oportunidades de empleabilidad de los graduados en el contexto de las nuevas titulaciones universitarias. *Revista de nuevos enfoques en investigación educativa*, 7 (1), 70-78. <https://doi.org/10.7821/naer.2018.1.263>

- Martínez Durán, M.E. (2018). El Branding y la Sustentabilidad en su enfoque ético para el Diseño de la Comunicación Visual. *Revista Sonda. Investigación en Artes y Letras*, pp. 153-162. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/6797566.pdf>
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Molares Cardoso, J., & Campos, (2018). Elementos clave del personal branding. Dos décadas de historia (1997-2017). *Revista de Marketing Aplicado*, 1(021), 5-27. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.021.4837>
- Molares Cardoso, J., López de Aguilera, C., & Legerén Lago, B. (2020). La importancia de la marca personal como elemento de relaciones públicas: una experiencia de evaluación internacional. *Comunicação E Sociedade*, 19-35. [https://doi.org/10.17231/comsoc.0\(2020\).2738](https://doi.org/10.17231/comsoc.0(2020).2738)
- Montero Vera, D., & El Kadi Janbeih, O. (2017). *Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113485>
- More Egoavil, J. (2018). *Marketing digital y posicionamiento*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14453>
- Nolivos Garzón, M. (2023). Diseño y ejecución del plan estratégico comunicacional enfocado en el activismo Social Body Positive con la marca personal de Berenice Nolivos.

[Tesis Postgrado, Universidad Politécnica Salesiana].  
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/26106>

Oliva, K. (2017). *Marca personal para la empleabilidad de los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo 2017*. [Tesis Postgrado, Universidad César Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11600>

Orozco Barreno, J. (2023). Fotolibro digital como recurso persuasivo al segmento del mercado del tatuaje a nivel nacional. [Tesis licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10960>

Porngarm, V., Kageeporn, W., Koraklod, K., & Pansiri, P. (2016). Evaluación de Competencias para el Desarrollo de Programas de Branding en la educación superior de Tailandia. *Procedia: Social & Behavioral Sciences*, 228, 402-406.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.061>

Prieto, O. (2018). *Marca personal en Youtube. Creación, posicionamiento y obtención de ingresos: Personal brand on Youtube. Building, positioning and profit making*. [Tesis de Grado, Universidad de León] <https://buleria.unileon.es/handle/10612/8524>

Quiliano Campos, E., & Yañez Guerrero, C. (2020). *Diferenciación y posicionamiento de la empresa REFAMIJ S.A.C., Lima – 2020*. [Tesis Postgrado, Universidad Cesar Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54937>

Ramos Torres, L., & Sanchez Cotrina, C. (2022). *Calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC– Chiclayo 2021*. C <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9927>



- Rivera, J. (2022). *Marca personal y redes sociales en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista – Callao, 2019.* [Tesis Postgrado, Universidad César Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65767>
- Rueda Melchor, F., Marquéz Sanchez, E., & Estrada Portales, V. (2021). Personal branding y personal marketing: procesos complementarios centrados en la marca personal. *21(2)*, 104-129. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2021v21n2.04>
- Saldarriaga, J. (2020). *Importancia de un buen posicionamiento para las marcas.* Repositorio de tesis Usat <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4136>
- Siguenza-Peñafiel, K. M., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, *5(10)*, 313. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Sullca, M., & Zarate, S. (2021). *Estrategias de diferenciación orientado al logro de ventajas competitivas.* [Tesis Postgrado, Universidad Cesar Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84470>
- Torres, N. (2022). Influencia emocional, conexión entre consumidores y marcas del ilbérico de Guijuelo. *Visual Review*, *9(3)*, 1-21. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3526>
- Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, *6(1)*, 81. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

- Uyaguari Morocho, K. (2024). Propuesta de plan de marca personal deportiva para José Andrés Sarmiento JAS [Tesis licenciatura, Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/14240>
- Valle Colchao, M., López Escobedo, L., & Barinotto Roncal, P. (2023). Influencia de las redes sociales sobre el posicionamiento de marca de Linda Shoes, Trujillo - Perú *Universidad Privada del Norte*. <https://doi.org/10.18687/laccei2023.1.1.266>
- Vargas Condori, A. (2022). *Marketing digital como estrategia de posicionamiento*. Repositorio Universidad Privada de Tacna <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2410>
- Velásquez Joya, P. (2017). Personal Branding como estrategia para crear posicionamiento profesional en Bogotá. Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad, 9(1), 1–24. Recuperado a partir de [https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16430/VelasquezJoyaJennyPaola2017.pdf;sequence=3\\_](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16430/VelasquezJoyaJennyPaola2017.pdf;sequence=3_)
- Villavicencio Arriola, M., & Flores Delgado, S. (2022). *Estrategias digitales y redes sociales para potenciar la marca personal de egresados de arquitectura de interiores de Toulouse Lautrec*. [Tesis Postgrado, Educación Superior Tecnológica Toulouse Lautrec] [https://hdl.handle.net/20.500.12826/288\\_](https://hdl.handle.net/20.500.12826/288_)
- Zineb Tazi, R., Abdelaziz, Z. (2024). La evolución de la marca personal: Una revisión sistemática. *Revista Internacional de Estudios de Marketing*; 16 (1), 30 - 38. <https://ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/download/0/0/49727/53743>

# ANEXOS

Code	Key word	Autor	Año	Tipo de documento	Filtros	DOI	Título	Base de datos donde se encontró	Soporte de publicación (revista, repositorio, editorial)	Resumen
1	Marcas, gestión, estrategia, gestión de marcas, branding.	Mayorga Escalada Santiago	2019	Artículo	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="https://doi.org/10.24265/cian.2019.n9.04">https://doi.org/10.24265/cian.2019.n9.04</a>	Estrategia y gestión, las bases de cualquier marca de éxito	Alicia	Revista	Al analizar cualquier trabajo de marca tendemos a simplificar un proceso que, por su naturaleza, es extremadamente complejo y multidisciplinar. Existe una corriente de opinión mayoritaria que se empeña en reducir el proceso de creación de una marca a su logotipo, o al grupo de elementos que articularán la identidad visual en una especie de imagen cosmética, puramente estética. Se reduce la concepción del branding a un gasto superficial, no a una inversión estratégica. Este aspecto evidencia por regla general una relevante falta de medios, profesionales y planificación de objetivos puestos en el largo plazo lo que acaba por devaluar, en muchos casos, la propia promesa de la marca. Estas cuestiones quedan en evidencia cuando no se pone en marcha un proceso profesional de construcción de marca de una forma estudiada, seria y coherente.
2	Marca personal; Comunicación; Competencias profesionales; Conocimiento; Relaciones públicas	Julinda Molares Cardoso, Carmen López de Aguilera, Legerén Lago Beatriz	2020	Artículo	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="https://doi.org/10.17734/comsoc.01a.0201.2738">https://doi.org/10.17734/comsoc.01a.0201.2738</a>	La importancia de la marca personal como elemento de relaciones públicas: una experiencia internacional	Dialnet	Revista	La presente investigación examina el grado de conocimiento que tienen los estudiantes de comunicación que tenemos sobre el tema de marca personal y sobre la importancia de su gestión en el contexto de las relaciones públicas. La marca personal se refiere a la percepción que una persona crea en la mente de los demás y está directamente relacionada con la capacidad de crear vínculos de carácter emocional y establecer relaciones. La gestión de una marca personal no significa diseñar y aplicar una estrategia egocéntrica, sino más bien la búsqueda de las características distintivas de cada uno personal, según parámetros de autenticidad y coherencia, que se ponen al alcance de todos. En primer lugar, se realizó una revisión de la literatura para determinar las herramientas y recursos que cada persona tiene que tener que gestionar su marca personal. Luego se utilizó una metodología cuantitativa, mediante la aplicación de cuestionarios de respuesta cerrada, con los que se recogen las opiniones de trescientas personas: se reunieron estudiantes de tres universidades: dos españolas y una portuguesa. El análisis de los datos reveló un creciente interés en el área de marcas personales y en la búsqueda de formación sobre el tema. Los estudiantes portugueses, en general, expresan una opinión más definida y uniforme. Los estudiantes malos, por otro lado, muestran menos perspectivas de acuerdo.
3	Branding, Marca, Identidad Gráfica, Sustentabilidad en el Diseño.	Martínez Durán María Elena	2018	Artículo	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="https://dialnet.uninioja.es/servlet/articulo?codigo=5727166.pdf">https://dialnet.uninioja.es/servlet/articulo?codigo=5727166.pdf</a>	El branding y la sustentabilidad en su enfoque ético, para el diseño de la comunicación visual	Dialnet	Revista Sonda	El artículo describe los antecedentes del branding que se encuentran en las teorías de la identidad gráfica y de la marca, sus implicaciones económico-tecnológicas que las caracterizan, así como del enfoque de sus propósitos comunicativos. En lo específico, describe a la identidad gráfica en el desarrollo del sistema visual de una empresa, organización, corporación o institución, a la marca como el valor en el ofrecimiento de compra de bienes servicios y productos y al branding como una estrategia combinada de las dos anteriores, identidad y marca, en la que el propósito principal es que los bienes, productos o servicios, tengan la conveniente inserción en el mercado en función del consumidor. Así mismo, se revisa el concepto de sustentabilidad como uno de los aspectos, que en la estrategia del branding, debe significar compromiso profesional para la toma de decisiones impostergables en atención y respeto al medio ambiente.
4	Marca personal; Microcelebridad; Branding; Autopromoción; Redes sociales; Celebritización.	Caro Castaño Lucía	2017	Artículo	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.52438">http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.52438</a>	El discurso de la autopromoción y la autenticidad en las redes sociales: la marca personal y la microcelebridad	Dialnet	Revista	Este trabajo presenta una propuesta teórica sobre dos nuevos conjuntos de prácticas comunicativas desarrolladas por los usuarios en las redes sociales que comparten el discurso autopromocional y la mercantilización de la identidad: la microcelebridad y la marca personal. Concretamente, el artículo conecta diferentes filosofías de branding con el modo en que muchos usuarios desarrollan sus propias estrategias para competir por la atención e involucrar a sus contactos. De este modo, se observan características del branding de personalidad en la práctica de la microcelebridad, donde el valor predominante es trasladar un mensaje de autenticidad y cercanía. Por el contrario, entre los usuarios que gestionan su perfil como una marca personal se encuentra una comunicación más centrada en sus atributos profesionales, ofreciendo claras similitudes con la filosofía del "branding de producto" (Fernández Gómez, 2013). Estas aproximaciones al ejercicio de la autopromoción son contextualizadas asimismo en el marco de distintas herencias culturales. Así, la microcelebridad forma parte del metaprocés de celebritización de la sociedad (Driessens, 2013) y su práctica se relaciona con la presunción de que la comunicación en los medios sociales sería más auténtica que la de los massmedia. En el caso de la marca personal, la noción fue formulada desde el ámbito de la mercadotecnia y el emprendimiento empresarial. Esta herencia cultural ha derivado en fórmulas comunicativas excesivamente centradas en trasladar atributos profesionales y que pueden provocar redundancia informativa y "despersonalización" en la presentación del sujeto.
5	Marca personal, Personal branding, Personal marketing, Organizaciones, Posicionamiento, Liderazgo, Expertos.	Fabiola Patricia Melchor Rueda, Enriqueta del Carmen Márquez Sánchez, Vladímir Delgado Estrada Portales	2021	Artículo	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="https://doi.org/10.36108/MarketingAnahuacjour.2021v21n2.04">https://doi.org/10.36108/MarketingAnahuacjour.2021v21n2.04</a>	Personal branding y personal marketing: procesos complementarios centrados en la marca personal	Dialnet	Repositorio de la Universidad Anáhuac	El presente artículo aborda la marca personal como concepto, atributo y resultado humano, como categoría a gestionar para lograr un posicionamiento personal y profesional favorable en un entorno cada vez más cambiante, exigente y competitivo, así como los dos procesos esenciales para ello: el personal branding y el personal marketing. El objetivo es analizar los tres conceptos y sus puntos de contacto, a partir de la forma en que se definen y perciben, mediante una investigación bibliográfica y un estudio exploratorio, en los que se profundiza en la percepción y el conocimiento que se tiene de la marca personal, a través de una encuesta a 112 mexicanos, con la que se comprueba cómo las personas tienen una idea de lo que es la marca personal, sin poder describirla adecuadamente. Se proponen posiciones sobre la importancia de este concepto y su aplicación correcta, para las organizaciones y la sociedad en la época actual. Con base en los contenidos revisados, se define y analiza la marca personal, el personal branding y el marketing personal, se identifican y valoran las posturas comunes, y se procura la integración analítica de los tres conceptos.
6	Marca, Ética, Nombre de la marca, Simbolismo sonoro	Rr Klink, L Wu	2017	Artículo	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="https://doi.org/10.1007/s11002-017-9424-7">https://doi.org/10.1007/s11002-017-9424-7</a>	Creación de marcas éticas: el papel de la marca en la ética percibida por el consumidor	Ebsco	Revista	Un componente crítico del valor de marca es la ética percibida por el consumidor (CPE) de la marca. Sin embargo, se sabe poco sobre cómo crear un CPE de marca positivo. Ofrecemos que el punto de partida para crear un CPE de marca es la decisión sobre el nombre de la marca. Basándonos en la teoría del simbolismo sólido, proponemos que ciertas características de las marcas transmiten mejor la ética. Se realizan dos estudios. El estudio 1 encuentra que los sonidos de frecuencia más alta en las marcas transmiten mejor ética que los sonidos de frecuencia más baja. El estudio 2 encuentra que los nombres de marca pueden impactar positivamente el CPE de la marca en presencia de información adicional, en particular, información que se refleja negativamente en el comportamiento ético de marca. Estos resultados sugieren que los especialistas en marketing se involucran más desde el principio en la creación de una imagen de marca ética.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
7	Competencia; Gestión de la marca; Identidad de la marca; Desarrollo curricular.	Pongrarn V, Kageporn W, Koraklod K, Pansiri P.P	2016	Artículo	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.064">https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.064</a>	Evaluación de Competencias para el Desarrollo de Programas de Branding en la educación superior de Tailandia	Science Direct	Revista	El entorno empresarial en constante cambio resultante de los cambios en los comportamientos de los consumidores, la competencia feroz y los avances en la tecnología afectan el posicionamiento estratégico de una marca. Mantener marcas saludables o embarcarse en una estrategia de cambio de marca o reposicionamiento requiere un conjunto más creativo de competencias de gestión de marca para responder a los desafíos de marketing de el siglo 21. Este trabajo de investigación intenta evaluar las competencias, actitudes y conocimientos de gestión de marca importantes en entorno empresarial actual, para diseñar con mayor precisión planes de estudio relacionados con la marca que realmente reflejen las necesidades en el entorno empresarial y profesional contemporáneo. Utilizando un enfoque de investigación cualitativa, los datos se recopilaron a partir de entrevistas de grupos focales y cuestionarios con diecisiete directivos del sector privado. Los resultados identifican los conocimientos y/o competencias mejor valorados necesarios para desarrollar la marca de una empresa, que son competencia en el desarrollo de investigaciones, conocimiento de la planificación estratégica de la marca, capacidad para comunicar valor agregado de manera clara, conocimiento del desarrollo de la identidad de la marca y capacidad para gestionar y mantener "vivo" el proceso de gestión de marca, respectivamente. El artículo concluye con una discusión de las implicaciones clave subyacentes tanto para el mundo académico
8	Marca, Consumidor, Valores, Branding, Instagram, Imágenes, Estrategia.	Marcos Torres Nuria	2022	Artículo	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="https://doi.org/10.37457/revvisual.v9i3528">https://doi.org/10.37457/revvisual.v9i3528</a>	Influencia emocional, conexión entre consumidores y marcas del ibérico de Gujuelo	Scopus	Revista	La marca es un activo intangible para las compañías y éstas son conscientes que tienen que construirlas en base a emociones, satisfaciendo las aspiraciones de consumidores. Así, las marcas del ibérico de Gujuelo poseen perfiles de Instagram como estrategia porque saben que las imágenes son muy atractivas para los consumidores. Se corroborará que, en los perfiles de Instagram de las marcas del ibérico, predominan imágenes que aluden a emociones y, además, que existe mayor vínculo entre marca y consumidor cuando las imágenes conectan a través de los valores intangibles y no los racionales.
9	Diferenciación, Posicionamiento, estrategia de posicionamiento	Quillano Campos Erika Mayori, Vañes Guerrero Céspedes Augustino	2020	Tesis	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="https://hdl.handle.net/20.500.12692/54937">https://hdl.handle.net/20.500.12692/54937</a>	Diferenciación y posicionamiento de la empresa RETAMU S.A.C. Lima – 2020	Alicia	Repositorio de la Universidad Cesar vallejo	El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la diferenciación y el posicionamiento de la empresa Representaciones y Fabricación M&U SAC en Lima, 2020. Está dividido en seis capítulos, más conclusiones y recomendaciones. En el capítulo uno se presenta la introducción, especificando el problema, la hipótesis, los objetivos principales y la justificación teórica y práctica. En el capítulo dos se desarrolla el marco teórico, detallando los constructos y conceptos principales del estudio. El capítulo tres presenta el método, describiendo la investigación como básica, no experimental, descriptiva y correlacional, con enfoque cuantitativo y método hipotético-deductivo. En el capítulo cuatro se analiza la estadística descriptiva basada en encuestas y la escala de Likert, así como la estadística inferencial utilizando el Rho de Spearman para definir las relaciones basadas en las hipótesis. Finalmente, se concluye que existe una relación significativa entre la diferenciación y el posicionamiento de la empresa.
10	Competitividad, innovación, calidad	Sulca Carampa Mariene Cindy, Zarate Lesscano Shelya Milagros	2021	Tesis	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="http://hdl.handle.net/20.500.12692/84470">http://hdl.handle.net/20.500.12692/84470</a>	Estrategias de diferenciación orientado al logro de ventajas competitivas. Revisión sistemática	Alicia	Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo	La investigación tuvo como objetivo, fundamentar desde un enfoque contemporáneo la estrategia de diferenciación aplicada a generar ventaja competitiva, por ello se recabo 52 artículos científicos donde se analizó mediante el criterio de elegibilidad para desarrollar el estudio de las dos categorías producto y servicio de la estrategia de diferenciación. El estudio adopto la revisión sistemática con un enfoque cualitativo, cuya base de datos son artículos indexado donde se realizó el criterio de inclusión y exclusión para elegir 30 artículos. Los resultados indican que la estrategia de diferenciación permite aplicar la creatividad en los productos y servicios para desarrollar la competitiva en las organizaciones. Se concluye que la estrategia de diferenciación es el intento de dar una apariencia diferente a los ojos y la mente del cliente en los productos y servicios para lograr la ventaja competitiva. Se recomienda mejorar las acciones de la organización a través del desarrollo de nuevos conocimientos, capacidades y la innovación que involucre los recursos de la empresa para impulsar la creación, generando ideas que permitan desarrollar nuevos productos, procesos y servicios.
11	Desempeño organizacional, Diferenciación, Diferenciación de marketing, Diferenciación de innovación.	Choque Salazar Patricia, Febres Talavera Daniela Mónica	2020	Tesis	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="http://hdl.handle.net/20.500.12775/11374">http://hdl.handle.net/20.500.12775/11374</a>	La estrategia de diferenciación de marketing e innovación y su influencia en el desempeño organizacional de las entidades financieras de la ciudad de Arequipa en	Alicia	Repositorio de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa	El objetivo de esta investigación fue determinar cómo la estrategia de diferenciación influye en el desempeño organizacional de las entidades financieras de Arequipa en 2019. Se encuestaron 260 trabajadores usando un cuestionario, y se aplicó la prueba de confiabilidad de Alfa Cronbach para validar el instrumento. Se realizó un análisis de correlación entre las variables de diferenciación y desempeño organizacional, así como entre sus dimensiones. Los resultados mostraron una correlación significativa, indicando que la diferenciación impacta en un 28% el desempeño organizacional. Finalmente, se propuso un plan de mejora para aplicar estrategias de diferenciación e innovación en estas entidades financieras.
12	Diferenciación, Posicionamiento, Marketing, Servicios, Farmacias.	León Muñoz Narcisca Elizabeth	2022	Tesis	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="http://biblioteca.usg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1842">http://biblioteca.usg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1842</a>	Estrategias de Diferenciación y Posicionamiento de Empresas de Retail Farmacéutico en Babahoyo.	Google Académico	Repositorio de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil	El artículo analiza las actividades de marketing y diferenciación de las farmacias en Babahoyo para proponer estrategias que las posicionen en un mercado competitivo. Utilizando métodos inductivos y deductivos, se recopiló información mediante revisión de fuentes secundarias, entrevistas a propietarios y encuestas a habitantes de Babahoyo. Los resultados muestran un crecimiento en el número de farmacias en los últimos cinco años, con actividades de marketing similares entre locales y poco uso de herramientas tecnológicas, lo que hace que los usuarios solo se enteren de estas al visitar las farmacias. Se concluye que es esencial implementar estrategias de diferenciación enfocadas en seguridad, accesibilidad y economía para los usuarios, manteniendo la productividad y rentabilidad de los negocios.
13	Marca personal, Evolución, Marca, Carrera, individuos	Zineb Tazi Riffi Doctorante, Abdelaziz Zohri	2024	Artículo	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="https://ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/download/60949727/93743">https://ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/download/60949727/93743</a>	La evolución de la marca personal: Una revisión sistemática	Google Académico	Revista Remaes	El concepto de marca personal se ha vuelto crucial para determinar los caminos de los individuos y organizaciones en el panorama profesional en constante evolución, marcado por el uso generalizado de medios digitales. "La Evolución de la Marca Personal" es una revisión sistemática de la literatura que tiene como objetivo proporcionar una visión histórica exhaustiva de la marca personal, desde sus orígenes hasta su actualidad prominente, con un enfoque particular en las principales publicaciones de investigación, estudios y conocimientos.
14	Marca Personal, Reputación, Diferenciación, Transcendencia, LinkedIn.	Carrillo Ojeda Emilio	2015	Artículo	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	ISBN 978-607-962-03-0-4	Branding Personal: Hacia una nueva perspectiva profesional	Google Académico	Repositorio de la Red Intenacional de Investigadores en Competitividad	Ante la saturación de profesionales en gran parte de las áreas del conocimiento, es necesaria la diferenciación y el impulso de la misión, visión y atributos personales que se traduzcan en una marca personal competitiva. Aunado a ello, la actual crisis económica mundial ha impactado en muchas empresas, por lo que las estrategias de supervivencia sumarán a quienes están comprometidos con el cambio significativo, la eficiencia y el aporte de valores. El Branding Personal instituye diversos mecanismos que potencian las capacidades individuales para alinearse a los objetivos empresariales generando sinergia y aprendizaje significativo.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
15	Identidad, imagen, Reputación.	Huancollo Chambi Jennifer Karina	2021	Tesis	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="https://hdl.handle.net/20.500.12692/5484">https://hdl.handle.net/20.500.12692/5484</a>	Marca personal como factor persuasivo en el proceso de selección. Revisión sistemática	Alicia	Repositorio de la Universidad César Vallejo	La marca personal se ha convertido en un concepto importante en los últimos años, y se entiende como la huella que dejamos en los demás para conseguir lo que se desea, como un trabajo o conseguir clientes. La revisión sistemática tiene como objetivo plantear una clasificación sobre la marca personal como factor persuasivo en el proceso de selección. El tipo de investigación fue de revisión sistemática con un enfoque cualitativo, para ello que se usó 50 artículos académicos buscados en diversos repositorios como Scopus, Doaj, Worldcat, etc., a su vez se realizó criterios de inclusión como estar enfocados a los negocios y el título, como criterio de exclusión se debe cumplir con los 5 años de antigüedad y estar indexados en Miar. Los resultados del estudio presentan que todos poseemos una marca intrínseca que solo falta ser gestionada y así posicionar tu marca. Después de conocer la percepción sobre lo que es y cuán importante es la marca personal, se concluye que los elementos que complementan a la marca personal como factor persuasivo en el proceso de selección son la imagen, la identidad y la reputación y el factor determinante se consideró al autoconocimiento.
16	Marca personal, Empleabilidad, Competencias, Valores, Fuerza de marca.	Olivia Guevara Karim Juneth	2017	Tesis	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="https://hdl.handle.net/20.500.12692/44600">https://hdl.handle.net/20.500.12692/44600</a>	Marca personal para la empleabilidad de los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo 2017	Alicia	Repositorio de la Universidad César Vallejo	La presente investigación tuvo por objetivo determinar los factores de la marca personal para la empleabilidad en los estudiantes de una universidad pública y privada de la ciudad de Trujillo 2017. Estudio descriptivo, de diseño no experimental y corte transversal, se utilizó la técnica de encuesta. La muestra del estudio estuvo conformada por 100 alumnos de décimo ciclo de la escuela de Administración de la Universidad Nacional de Trujillo y 80 alumnos de décimo ciclo de la escuela de Administración de la Universidad Privada del Norte. Los datos recogidos fueron procesados de forma descriptiva, concluyendo: los factores que determinan la marca personal para la empleabilidad en los estudiantes de una universidad pública son la capacidad de análisis con 58%; capacidad de resolución de problemas con un 58% y el posicionamiento con 84%; asimismo para los estudiantes de una universidad privada son la capacidad de resolución de problemas con un 58%, perseverancia con 53% y la comunicación con un 76%.
17	Marca Personal, Engagement, Marca empresarial, Redes Sociales, Fidelizar.	Coletti Rojas Francesca	2020	Artículo	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="http://hdl.handle.net/10737/654550">http://hdl.handle.net/10737/654550</a>	La marca personal genera engagement dentro de una marca empresarial.	Alicia	Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	El Internet permitió que las microempresas compitieran en el mercado con las empresas de mayor prestigio, dándoles accesibilidad para conectar de una manera más rápida y efectiva con sus consumidores. Las microempresas se centran en este medio y buscan siempre innovar para seguir conectando con el cliente. El objetivo de la investigación es examinar la marca personal como estrategia comunicacional que permite a las microempresas generar engagement con los consumidores. El empresario se conecta con su público objetivo de manera emocional al relacionar la empresa con su propio estilo de vida generando mayor credibilidad y confianza para la empresa. La metodología que se utilizó fue cualitativa, en la cual se realizó un análisis de contenido en redes sociales a través de los comentarios de publicaciones de la compañía Dulce Compañía dedicada a la venta de papelería. Comenzó como empresa digital y fue expandiéndose colocando módulos en los distintos centros comerciales y actualmente cuenta con una tienda. Se analizó el engagement de sus consumidores a través de sus comentarios en su cuenta de Instagram, fue de esta manera que hallamos el tipo de engagement que genera la marca Dulce Compañía, basándose en una conexión emocional con sus clientes al sentirse identificadas con los gustos y preferencias que la dueña muestra a través de la cuenta de Instagram de la empresa.
18	Marca personal, Perfil profesional.	Baltazar Benavides Adriana Brith	2017	Tesis	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="https://hdl.handle.net/20.500.12692/4302">https://hdl.handle.net/20.500.12692/4302</a>	Marca personal y perfil profesional en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9 semestre de la Universidad Continental 2016 - 2017	Alicia	Repositorio de la Universidad Continental	La investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la marca personal y el perfil profesional en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa de 9º semestre de la Universidad Continental de Huancayo durante 2016-2017. Se plantearon dos hipótesis: H1, que afirma la existencia de una relación, y H0, que la niega. La metodología fue científica, la investigación pura y el diseño no experimental. Se encuestó a 135 estudiantes con un cuestionario de Likert de 5 ítems. Los resultados mostraron que el 45,1% considera importante tener una estrategia para desarrollar su marca personal, mientras que el 33,08% muestra indiferencia, indicando que la universidad debe mejorar sus procesos formativos para aumentar la empleabilidad. El 50,38% de los estudiantes considera que definitivamente es importante desarrollar una marca personal.
19	Marca personal, Redes sociales, Imagen, Identidad, Reputación.	Rivera Sigil Joan Nataly	2022	Tesis	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="https://hdl.handle.net/20.500.12692/65767">https://hdl.handle.net/20.500.12692/65767</a>	Marca Personal y Redes Sociales en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista - Callao, 2019	Alicia	Repositorio de la Universidad César Vallejo	La investigación "Marca Personal y Redes Sociales en jóvenes de 20 a 29 años de Bellavista - Callao, 2019" busca determinar la relación entre la marca personal y las redes sociales en este grupo etario. Utiliza un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y nivel correlacional, con una muestra de 369 jóvenes. Se empleó una encuesta basada en la escala de Likert para analizar las variables. Los resultados muestran una confiabilidad de 0,741 y una correlación positiva baja de 0,367 entre ambas variables, confirmando la hipótesis de investigación. La percepción de la marca personal y redes sociales entre los encuestados es mayoritariamente alta y muy alta.
20	Estrategias digitales, Arquitectura, Redes sociales, Marca personal, Egresados.	Villavicencio Arriola Mayra Alessandra, Flores Delgado Savitskaya Leonor	2022	Tesis	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico,	<a href="https://hdl.handle.net/20.500.12692/288">https://hdl.handle.net/20.500.12692/288</a>	Estrategias digitales y redes sociales para potenciar la Marca Personal de egresados de	Alicia	Repositorio Toulouse Lautrec	Los egresados deben tener claro cómo quieren que su contenido y su imagen de marca haga sentir a sus seguidores y/o clientes para que se le relacione a ello. Esto está ligado al posicionamiento que se quiera lograr con las estrategias digitales en redes sociales para dar a conocer la marca personal (Villavicencio & Flores, 2022).
21	Artista, Marketing, Marca personal, Redes sociales, Plataformas Digitales.	De la Llana Pérez Evelyn, Maonra Ortega Rosa, Carchipulla Alvarado Christyopher	2021	Artículo	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="https://doi.org/10.47508/ACVENV9H0076">https://doi.org/10.47508/ACVENV9H0076</a>	Estrategia de Marketing para el posicionamiento de la marca personal Espartaco	Dialnet	Revista de Ciencias Sociales y Humanas	Los artistas ecuatorianos invierten en medios tradicionales para promocionarse, pero sin planificación adecuada, no alcanzando sus metas a tiempo. Este estudio diseñó estrategias de marketing para posicionar la marca personal Espartaco, usando una metodología cualitativa y descriptiva, encuestando a 200 jóvenes entre 13 y 25 años en Instagram y Facebook. Los resultados muestran que la mayoría escucha música en Spotify y ve videos en YouTube, prefiriendo las redes sociales sobre los medios tradicionales para informarse sobre sus artistas favoritos. El análisis FOQA destacó la necesidad de nuevas estrategias de marketing para artistas, proponiendo el uso de redes sociales.
22	Marca personal, Fútbol, Marketing deportivo, Redes sociales	Cano Tenorio Rafael, Rostoll Ariza Jesica	2023	Artículo	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="https://www.researchgate.net/publication/378130048">https://www.researchgate.net/publication/378130048</a>	Desarrollo de la marca personal en el mundo del fútbol	Google Académico	Academia	En la actualidad, los futbolistas profesionales de élite tienen un papel destacado en la sociedad. Por ende, uno de los escenarios más importantes en el que se proyectan es el entorno digital, en donde posicionan sus respectivas Marcas Personales a toda clase de audiencias, a las que dirigen sus mensajes con diferentes estrategias comunicativas, entre las que se incluye la interacción.

23	Educación superior, Web 2.0, Ciencia 2.0, Marca personal, Reputación.	Climent Rodríguez José A, Navarro Abal Yolanda	2016	Artículo	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=2007-3872&amp;lng=en&amp;tlng=es">https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=2007-3872&amp;lng=en&amp;tlng=es</a>	Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior.	SciELO	Revista	Este trabajo tiene como objetivo el análisis y reflexión sobre la importancia de la marca personal y de la reputación del profesorado de educación superior. Se describen las características de la cultura digital, enfatizando la importancia del uso de la web 2.0 en el ámbito profesional y, más específicamente, la ciencia 2.0, como la herramienta básica para que el profesorado pueda difundir su trabajo tanto a la comunidad científica como a la sociedad en general. La metodología seguida es mediante la técnica de investigación documental. En general, la literatura informa que, aunque hay redes sociales científicas, el profesor utiliza más habitualmente plataformas generales como el Facebook para la exposición de contenidos.
24	Comunicación, Imagen de la marca, Marketing, Medios sociales, Publicidad.	David Tenorio Luis Enrique	2021	Artículo	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="https://doi.org/10.22267/revista.2122.02.170">https://doi.org/10.22267/revista.2122.02.170</a>	Exposición de marca personal por medio de redes sociales	SciELO	Revista	La exposición de marca constituye un instrumento de proyección de gran impacto, en la actualidad el uso de medios sociales se convierte en una gran herramienta para lo anterior, utilizado por marcas personales. El conectar personas con seguidores como uno de sus grandes logros, facilitando el alcance de sus objetivos como marca. La presente investigación tuvo como objetivo identificar los factores que facilitan la exposición de una marca personal a través del uso de redes sociales y su posterior uso como medio publicitario. La metodología utilizada se basa en un enfoque cualitativo y como instrumento de recolección de datos se utilizó una entrevista semiestructurada de doce preguntas basadas en los aportes de los diferentes autores especializados en la gestión de marcas corporativas. Con lo anterior, se generó un acercamiento entre la teoría y la práctica a partir de identificar la equivalencia entre los conceptos teóricos y los testimonios de los participantes. Como principal hallazgo se identificó que el sello personal a partir de la originalidad es el factor de mayor impulso para aumentar la exposición de una marca personal en redes sociales.
25	Competencia laboral, La ética en la marca personal, Valores de la marca personal	Cedeño Bravo Mario Junior, Intriago Zambrano Ernesto, Zambrano Vélez Carmen Katherine	2020	Artículo	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="http://dx.doi.org/10.38097/risen.v1i19.1222">http://dx.doi.org/10.38097/risen.v1i19.1222</a>	La ética como elemento diferenciador en la marca personal.	SciELO	Revista	A raíz de una abundancia de marcas que copan los mercados y el comportamiento ético de las empresas, en el presente trabajo se reflexiona sobre la marca personal. Así como en un producto existen signos gráficos distintivos, traducido en seres humanos dichos signos son intangibles e igualmente distintivos. Mediante la revisión bibliográfica y el análisis de la información que aborda la ética y la moral como virtudes y valor agregado en la construcción del individuo, el presente trabajo tiene como objetivo identificar los valores y atributos que comprenden una marca en general y el personal branding en particular, elementos útiles para captar oportunidades generadoras de diferencias que se sitúan por encima de la competencia dentro de una empresa.
26	Marca personal	Georgiana Diana Marín, Constantin Nila	2021	Artículo	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2021.100174">https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2021.100174</a>	Marca en las redes sociales. Uso de LinkedIn en la comunicación de marca personal: un estudio sobre la percepción de los especialistas en comunicación / marketing y reclutamiento / recursos humanos.	Science Direct	Revista	Debido al crecimiento de la Web 2.0, el hecho de que todas las actividades trascienden del entorno offline al online y el control de tu información es más complicado. La marca personal entra en juego. Este estudio tiene como objetivo investigar la importancia de desarrollar, mantener y promover la identidad profesional en LinkedIn de un especialista en comunicación y marketing y mostrar su percepción sobre qué aspectos son fundamentales para contratar a alguien para dicho puesto. Además, este estudio investiga la actitud de los especialistas en reclutamiento y recursos humanos hacia el desarrollo de una marca personal en LinkedIn y los criterios utilizados en la evaluación de un especialista en comunicación y marketing. Se utilizó una investigación cuantitativa basada en dos cuestionarios para comprender las percepciones de los participantes del estudio. Los resultados indican que las redes sociales son una herramienta útil para el desarrollo de una marca personal, pero los especialistas en comunicación y marketing muestran una implicación media. Del mismo modo, los especialistas en reclutamiento tienen altas expectativas, mientras que los especialistas en comunicación y marketing utilizan los mismos métodos para la autopresentación.
27	Empresa, Talento, Management, Personalidad neoliberal, Marca personal.	Alonso Benito Luis Enrique, Fernández Rodríguez Carlos J	2020	Artículo	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="http://dx.doi.org/10.5209/rev.65926">http://dx.doi.org/10.5209/rev.65926</a>	Capitalismo y personalidad: consideraciones sobre los discursos empresariales de la rentabilización del yo a través de la marca personal.	Scopus	Revista	Los discursos del management contemporáneo tienen en la personalidad del trabajador uno de sus temas más recurrentes. En el contexto de una nueva economía del conocimiento globalizada caracterizada por la creciente competencia en los mercados, las empresas parecen tener la necesidad de contar con trabajadores que sobresalgan por encima de la media, y a los que se afanan por identificar y contratar. Así, las corporaciones van a estar obsesionadas por un significante, el talento, que definirá a esos empleados extraordinarios frente a otros trabajadores menos preparados y adaptados a lo que el mercado demanda. La búsqueda de ese talento tendrá como contrapunto la necesidad de que los propios trabajadores traten de destacarse mediante la construcción de una marca personal que atraiga la atención y contribuya a la construcción de una reputación profesional, lo que les obliga a hacer un marketing continuo de sí mismos. En este artículo, nuestro objetivo es el de descifrar estos discursos del talento y la marca personal con el fin de promover una reflexión sobre la construcción de una personalidad neoliberal, discutiendo sus implicaciones en la emergencia de nuevos discursos justificadores de la desigualdad social.
28	Marca personal, Reputación académica, Comunicación científica, Web social, Marketing universitario, Servicios de soporte a la investigación, Bibliotecas universitarias.	González Solar Larina	2018	Artículo	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="http://dx.doi.org/10.5048/ingles.v5i2.12328561">http://dx.doi.org/10.5048/ingles.v5i2.12328561</a>	Marca Personal en entornos académicos: una perspectiva institucional	Scopus	Revista	En este estudio se abordan los conceptos de reputación y marca personal y su encaje en entornos académicos. Se propone un modelo de actuación para la construcción de marcas personales de investigadores, como guía metodológica que subraya la necesidad de reflexión y de definición de objetivos ante la participación en entornos de relación, tanto online como offline. Se profundiza en las características específicas de los ecosistemas digitales académicos, en relación con la creación de marcas personales y sus consecuencias. Finalmente, se reflexiona sobre el papel que las universidades y, dentro de ellas, las bibliotecas pueden tener en la creación de marcas personales como fórmula para actuar sobre su propia reputación institucional.
29	Innovaciones educativas, Empleo, Oportunidades, Tecnología educativa, Enseñanza, Métodos, Marca personal.	Torres Valcós Rosa María, Santa Soriano Alba, Lorenzo Álvarez Carolina	2018	Artículo	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="https://doi.org/10.7821/rieser.2018.1.263">https://doi.org/10.7821/rieser.2018.1.263</a>	Resignificación de la e-innovación educativa para mejorar las oportunidades de empleabilidad de los graduados en el contexto de Creación y Gestión del valor de Marca Personal: Personal Branding adaptado al nuevo escenario laboral contemporáneo	Scopus	Revista	El artículo presenta los resultados de un programa de formación en Grado y Máster en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales, basado en la metodología de "aprender haciendo". Se enfoca en usar tecnología para construir la marca personal de los estudiantes, mejorando su alfabetización digital y empoderamiento profesional. El programa mostró mejoras en la empleabilidad y oportunidades de desarrollo profesional de los graduados. Las conclusiones sugieren expandir esta experiencia a más estudiantes y otras titulaciones universitarias.
30	Redes sociales, Empresarización de sí, Notoriedad, Gestión de marca, Empleo, Selección de trabajadores.	López Salas Sergio, Urraco Solanilla Mariana	2018	Artículo	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="https://doi.org/10.58514/revista.arte.18.0001">https://doi.org/10.58514/revista.arte.18.0001</a>	Resignificación de la e-innovación educativa para mejorar las oportunidades de empleabilidad de los graduados en el contexto de Creación y Gestión del valor de Marca Personal: Personal Branding adaptado al nuevo escenario laboral contemporáneo	Semantic Scholar	Revista	El artículo aborda cómo los cambios económicos y sociales recientes han generado un mercado laboral más competitivo y difícil de navegar. Con el impacto de las redes sociales y la tecnología, la imagen personal se vuelve crucial para destacarse en los procesos de selección y lograr el éxito laboral. Surge así el "personal branding", donde los individuos gestionan su propia marca como productos en un mercado moderno. El artículo explora la aplicación de principios de marketing y branding al manejo de la marca personal, proponiendo estrategias para mejorar la búsqueda de empleo en el contexto actual.

31	Posicionamiento, Marca, Consumidor.	Saldarriaga Olivera Roberto Jose	2020	Artículo	10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="https://tesis.usst.edu.pe/handle/20.500.12423/4136">https://tesis.usst.edu.pe/handle/20.500.12423/4136</a>	Importancia de un buen posicionamiento para las marcas.	Alicia	Repositorio de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo	el mercado, es inevitable pensar si el proceso de posicionamiento ha sido un factor influyente para conseguir ese logro. Este motivo, lleva a cuestionarse ¿por qué es importante para las marcas contar con un buen posicionamiento? Con esta investigación, se pretende describir los tipos de posicionamiento de marca, explicar el proceso para conseguir un buen posicionamiento de marca y reconocer el impacto que tiene el posicionamiento sobre una marca. Es necesario resaltar que este estudio es importante porque en la actualidad hay una gran cantidad de individuos que comienzan un emprendimiento propio y necesitan conocer las bases para posicionar su marca, además este trabajo puede servir como fuente de inspiración para investigaciones futuras relacionadas al tema.
32	Posicionamiento digital, Presupuesto, Organización.	Vargas Condori Antony Mario	2022	Artículo	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="https://repositorio.upn.edu.pe/handle/20.500.12498/92440">https://repositorio.upn.edu.pe/handle/20.500.12498/92440</a>	Marketing digital como estrategia de posicionamiento.	Alicia	Repositorio de la Universidad Privada de Tacna	El objetivo principal de la investigación fue, sustentar una base teórica sólida acerca del marketing digital y el posicionamiento, de tal modo que, estas sirvan como referente teórico para posteriores investigaciones que deseen establecerse a través de estas variables, para ello, se optó por realizar una revisión sistemática de la literatura más representativa de las variables, tomando en consideración la evolución de las teorías, los autores más representativos y los antecedentes existentes de la relación entre ambas variables de estudio, donde se analizó un total de nueve documentos entre el 2016 y 2021, es decir, no mayor a 5 años de antigüedad. Las cuales fueron procesados en una ficha de recolección de datos, donde se comparó con mayor claridad los hallazgos de los autores. La investigación concluye que, una organización debe establecer correctamente su modelo de negocio, su propuesta de valor, la forma de comunicación y las características que desea resaltar, para que el conjunto de estos factores se agrupe y comunique de manera coordinada, bajo una sola transmisión por cada plataforma digital en la que se encuentre la empresa y así posicionarse correctamente.
33	Marketing digital, Posicionamiento.	More Egobavil Javier Aron	2018	Artículo	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14493">https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14493</a>	Marketing digital y Posicionamiento.	Alicia	Repositorio de la Universidad Privada del Norte	El Marketing Digital y el Posicionamiento, ambas variables de gran importancia para la adecuada gestión de toda organización indistintamente de su tamaño o rubro, en los últimos años ambas variables muestran una clara tendencia a la evolución y crecimiento, así como también una correlación significativa entre ellas, lo cual contrasta con lo sugerido en la investigación, la cual basa sus afirmaciones en la literatura, así como son los artículos científicos, libros reconocidos e investigaciones de naturaleza homogénea, en el periodo comprendido entre el año 2013 y 2017 para analizar si existe una relación significativa entre el Marketing Digital y el Posicionamiento.
34	Posicionamiento, Marca, Ventaja competitiva.	Chedraui Lorraine	2017	Artículo	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485">https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485</a>	El poder del posicionamiento. Caso Nirma	Dialnet	Revista mensual de la UIDE extensión Guayaquil	El objetivo de este artículo es valorar la importancia de generar posicionamiento de la marca a partir del estudio del caso Nirma de Guayaquil-Ecuador, con sus productos de atún enlatado de la marca Real. Se realizó una investigación documental y una entrevista al Gerente de Ventas de la empresa Nirma. Los principales resultados obtenidos fueron que, al difundir los beneficios de un producto y resaltar sus características más sobresalientes, definen el lugar distintivo en el mercado y convierten a la marca en la base sólida de la ventaja competitiva, esto contribuye al incremento de las ventas, fortalecimiento de la reputación de una marca, y ayuda a introducir nuevas líneas de productos en el mercado con más facilidad.
35	Marca personal, Posicionamiento, Creadores visuales, Arte, Elementos.	Montero Vera Donny, El kadi Janbeh Omar Nabih	2017	Artículo	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7133485">https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7133485</a>	Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales	Dialnet	Revista Científica	Este artículo analiza la marca personal y su impacto en el posicionamiento de los creadores visuales de Maracaibo, basándose en teorías de Ortega (2012), Hawkins, Best y Coney (1992) y Kotler (2013). Utilizando una metodología descriptiva, se recolectaron datos a través de dos cuestionarios con 21 y 18 ítems respectivamente, dirigidos a 100 creadores visuales y 20 representantes de galerías de arte. Los resultados mostraron una fortaleza aceptable en los objetivos de marca personal y capacidad de posicionamiento, lo que llevó a la propuesta de lineamientos estratégicos para fortalecer estas áreas. Se recomendó mayor capacitación en marca personal y herramientas artísticas y tecnológicas para mejorar el posicionamiento.
36	Posicionamiento, Marca, Análisis FODA, Marketing	Capuñay Romero Joel, Santa Cruz Migo Sofia	2020	Artículo	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="https://repositorio.us.edu.pe/handle/20.500.12490/27688">https://repositorio.us.edu.pe/handle/20.500.12490/27688</a>	Análisis del nivel de posicionamiento del gimnasio Maycol Gym, Chiclayo 2020.	Renati	Repositorio de la Universidad Señor de Sipán	Esta investigación, realizada en Chiclayo, analizó el nivel de posicionamiento del gimnasio Maycol Gym en 2020. Utilizando una metodología descriptiva con enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transversal, se encuestó a 120 clientes. Los resultados mostraron que el 43.33% de los encuestados consideró inadecuados los servicios del gimnasio, un 39.17% encontró poco atractivos los beneficios ofrecidos debido a la falta de promociones, y un 45.83% indicó que las instalaciones estaban en buen estado. Se concluyó que el gimnasio no evalúa sus factores internos y externos mediante el análisis FODA ni aplica estrategias de marketing, lo que impide su posicionamiento en el mercado fitness.
37	Calidad, posicionamiento, Fiabilidad, Diferenciación, Seguridad	Ramos Torres Ledy, Sanchez Cotrina Edith	2022	Tesis	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="https://repositorio.us.edu.pe/handle/20.500.12490/279927">https://repositorio.us.edu.pe/handle/20.500.12490/279927</a>		Renati	Repositorio de la Universidad Señor de Sipán	El estudio "Calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de Nuestra Casa Inmobiliaria e Inversiones SAC- Chiclayo 2021" tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa. Con una metodología cuantitativa, descriptiva y correlacional, se encuestó a 252 de 730 clientes. Los resultados mostraron que la calidad de servicio fue regular en un 68.7% y deficiente en un 15.5%, mientras que el posicionamiento fue regular en un 73% y deficiente en un 11.9%. Se encontró una correlación significativa ( $r=0.775$ , $p<0.05$ ) entre ambas variables, indicando que mejorar la calidad del servicio puede mejorar el posicionamiento en el mercado inmobiliario.
38	Posicionamiento, Entornos digitales, Comunicación, Redes sociales, Netflix, Públicos.	Fernández Torres Mariana Jesús, Villena Alarcón Eduardo	2021	Artículo	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="https://doi.org/10.14201/fic-v22-226-93">https://doi.org/10.14201/fic-v22-226-93</a>		Scopus	Revista	Internet y el consumo de contenido audiovisual son dos términos indisolubles. Es un hecho que la irrupción de las nuevas tecnologías ha modificado la forma de consumir contenido audiovisual a nivel mundial. La ciudadanía visiva, con mayor frecuencia, contenidos online, lo que ha favorecido el surgimiento de nuevos modelos de negocio para cubrir dichas necesidades. En este modelo de convergencia, Netflix ocupa un papel fundamental como plataforma. Esta investigación tiene como objeto conocer la forma en la que Netflix está implementando su comunicación en redes sociales, determinar cómo los públicos la están receptionando hasta llegar a posicionarla como una de las plataformas audiovisuales más exitosas del mercado e identificar las principales motivaciones que de sus redes sociales realizan sus seguidores. La metodología utilizada ha sido hipotético-deductiva, con el análisis de contenido y el cuestionario como herramientas metodológicas. Por su parte, el estudio comprende una franja temporal de un año. La investigación arroja datos concluyentes que reflejan que Netflix no solo ha revolucionado la forma en la que se accede a los contenidos audiovisuales sino que, también, ha innovado en la forma de compartir contenidos a través de redes sociales para posicionar sus productos en la mente de sus suscriptores.
39	Industria de fast food, Productos cárnicos de marca, Marca, Posicionamiento de marca, Mapeo perceptual	Hein Prinsloo Anita, Groenewald, Theuns Pelsler.	2014	Artículo	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="https://doi.org/10.5901/mis.2014.v9.n1p123">https://doi.org/10.5901/mis.2014.v9.n1p123</a>		Scopus	Revista Mediterránea de Ciencias Sociales	Los propietarios de marcas de carne en Sudáfrica enfrentan desafíos clave para posicionarse en la mente del consumidor. El problema de investigación se centra en el hecho de que los propietarios de marcas minoristas tienen que implementar estrategias de branding y posicionamiento para mantener y mejorar su competitividad. Este estudio exploró los esfuerzos de marketing de los productores de carne en Middelburg, Mpumalanga, trazando planos tangentes entre el marketing efectivo y el consumidor informado, y para determinar si existe suficiente demanda para garantizar que se materialicen los beneficios de las economías de escala. El enfoque del estudio de caso se utilizó e incluyó investigación cuantitativa y cualitativa. La población estuvo conformada por consumidores que compran productos cárnicos en los diferentes comercios minoristas de Middelburg, Mpumalanga, bajo las marcas; Carne fresca Kanhym, carne Farm inn y carne Frank's. Se seleccionó convenientemente una muestra de 612 para el estudio. Se completaron un total de 588 cuestionarios. Los resultados del estudio presentan un marco conceptual de valor de marca que representa y mide las influencias que crean valor de marca para productos cárnicos de marca. Este marco conceptual contribuye significativamente al posicionamiento en el mercado de los productos cárnicos de marca.

40	Posicionamiento, Generación, Posicionamiento.	Edinson Miguel Chacón Arenas	2019	Artículo	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="https://doi.org/10.24215/731437386045">https://doi.org/10.24215/731437386045</a>	Semantic Scholar	Revista Administrativas	Este trabajo se basa en los principales textos de los autores Al Ries y Jack Trout. Tiene como objetivo reinterpretar el concepto de posicionamiento comercial para enfrentar las nuevas exigencias de un mercado formado por cuatro generaciones en convivencia en el siglo XXI. Después de realizar la investigación cualitativa con metodología hermenéutica, se puede comprender que el posicionamiento como concepto de marketing ya no puede ser visto como un concepto estático en el tiempo que no sufrirá cambios. Así es, el posicionamiento también está sujeto a un ciclo de vida. Estas razones de cambios continuos fundamentan la necesidad de administrar el desarrollo del ciclo de vida del posicionamiento de manera constante y consciente.	
41	Redes sociales, Branding, Marketing de contenidos, Digital marketing, Comercio electrónico	Elian López Escobedo, Patricia Barinotto Roncal, Manuel Valle Colchao	2023	Artículo	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="https://dx.doi.org/10.18887/871800002023.11.266">https://dx.doi.org/10.18887/871800002023.11.266</a>	Semantic Scholar	Revista	El objetivo de esta investigación fue determinar la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de la empresa Linda Shoes en la ciudad de Trujillo, 2022. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con una metodología de diseño no experimental de tipo transversal y correlacional. La población finita estuvo conformada por 2134 clientes y la muestra de 237 clientes considerando mujeres mayores de 15 años que residen en Trujillo, manejan redes sociales y han comprado más de 2 veces por internet en el presente año. El instrumento utilizado fue la encuesta-cuestionario en escala Likert, donde se obtuvo el Alfa de Cronbach para redes sociales (0,922) y posicionamiento de marca (0,964). Los resultados mostraron una relación positiva moderada con un Rho de Spearman (0,505), con un coeficiente Chi-cuadrado ( $\chi^2=73,286$ ) y la prueba de significación con un $(p<,01)$ . Se concluyó que las redes sociales influyen significativamente en el posicionamiento de marca de Linda Shoes en la ciudad de Trujillo.	
42	Marca personal, YouTube, Redes sociales.	Prieto Óscar Franco	2018	Tesis	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="https://buleria.unileon.es/handle/10042/8924">https://buleria.unileon.es/handle/10042/8924</a>	Semantic Scholar	Repositorio de la Universidad de León	La tenencia de una marca personal sólida es un requisito considerado prácticamente indispensable en el entorno laboral actual. Uno de los principales fenómenos que han contribuido a este hecho es la proliferación de las redes sociales, dado que éstas sirven de canal de difusión en una estrategia de personal branding. Dentro de la oferta de redes sociales se encuentra YouTube, un sitio web destinado a la creación, difusión y visualización de contenido en formato vídeo que a día de hoy es la biblioteca abierta con mayor volumen de contenido audiovisual en la red. A lo largo de este trabajo de fin de grado se profundiza en el ámbito de la marca personal y se analiza la plataforma YouTube para dar respuesta a las preguntas de cómo utilizar esta herramienta en la difusión de una marca personal y cómo aprovechar sus características para obtener ingresos.	
43	Medios sociales, Red informática, Comercio electrónico.	Urrutia Ramírez Gladys, Napán Yactayo Ana	2021	Artículo	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="http://dx.doi.org/10.35388/1718.v6i1.1214">http://dx.doi.org/10.35388/1718.v6i1.1214</a>	Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales	Semantic Scholar	Revista	El objetivo del presente estudio fue determinar cómo el posicionamiento de marca se relaciona con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX, Lima-2021. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con una metodología de diseño no experimental, de tipo correlacional descriptivo de corte transversal. La población estuvo conformada por 500 personas y la muestra por 218 clientes y usuarios por redes sociales de la empresa. El instrumento utilizado fue la encuesta-cuestionario en escala de Likert que obtuvieron un Alfa de Cronbach para posicionamiento de marca (0.9489) y nivel de compra por redes sociales (0.9265). Los resultados demostraron una relación positiva alta, con un Rho de Spearman (0,846) y la prueba de significancia con un $p$ -valor=0,0000<0,05. Se concluyó que a mayor posicionamiento de marca mayor será el nivel de compra por las redes sociales de la empresa.
44	Branding, marca, Posicionamiento, Renovación, Identidad, Consultorio fisioterapéutico KAMB.	Ronald Leodan Maza Maza, Benito Danilo Guaman Guaman, Alexandra Margarita Benítez Chávez, Gustavo Solís Mairongo	2020	Artículo	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="https://doi.org/10.26871/kilkanasoci@v4i2.458">https://doi.org/10.26871/kilkanasoci@v4i2.458</a>	Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa	Semantic Scholar	Revista Kilkana Sociales	Este artículo resalta la importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa, específicamente aplicado al Consultorio Fisioterapéutico KAMB y a una muestra de habitantes cercanos. El consultorio presenta una identidad visual creada empíricamente y un manejo poco profesional de la marca, con un logotipo y estructura publicitaria que no reflejan la esencia de la empresa. El objetivo es analizar la importancia de renovar la marca corporativa de KAMB en Manta mediante recursos estratégicos de branding para mejorar su posicionamiento en el mercado. Se realizó una investigación cuantitativa con encuestas a pacientes y ciudadanos, revelando un mínimo reconocimiento de la marca. La mayoría considera necesaria una renovación para diferenciarse de la competencia y convertirse en una marca fresca, innovadora, expresiva e interactiva, con mejor presencia y estética visual. Por lo tanto, es esencial plantear una estrategia de branding para proyectar, fortalecer y darle valor a la marca.
45	Marketing, publicidad, administración, operación administrativa. (Palabras tomadas del Tesoro UNESCO).	Karina Monserrath Siguenza Peñafiel, Juan Carlos Erazo Álvarez, Cecilia Ivonne Narváez Zurita	2020	Artículo	Antigüedad 10 años; idioma español, inglés, portugués; artículo científico, tesis y libros.	<a href="http://dx.doi.org/10.35388/1718.v5i10.627">http://dx.doi.org/10.35388/1718.v5i10.627</a>	Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico	Semantic Scholar	Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA	La marca es la percepción más favorable para incidir en el momento de la adquisición en la mente de los clientes, en donde se crea un nexo entre el consumidor y la organización. Por lo tanto, Cadena de farmacias Sultz ubicada en la provincia del Cañar, en la ciudad de Azogues-Ecuador, es una empresa dedicada a la venta de productos farmacéuticos. La presente investigación tiene como objetivo desarrollar estrategias de marketing viral y de posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. La metodología aplicada es de tipo descriptivo, transversal con un enfoque mixto utilizando el método inductivo-deductivo. Se encontró la carencia de estrategias acorde a la nueva era tecnológica en donde se tiene un consumidor digital y siempre al día en la era tecnología con una tendencia de compra cada vez más virtual. Se concluye que el aporte de las estrategias de marketing viral es fundamental para mejorar el posicionamiento.