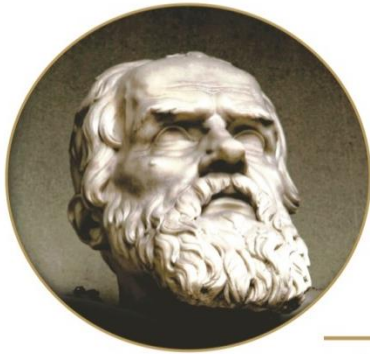


UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

**La importancia del desarrollo de marcas
personales como estrategia online para las
empresas de marketing digital en Guatemala**

DANIEL ALEJANDRO AGUILAR BARILLAS
17004810

GUATEMALA, DICIEMBRE DE 2020

DEDICATORIA

A Dios

Por brindarme fuerzas, salud y la oportunidad de vivir cada día para luchar por mis sueños y anhelos junto a él, para caminar en una vida con propósito.

A mis padres

Por ser parte de este camino largo y difícil, brindándome siempre su amor y apoyo incondicional con el objetivo de enseñarme a superarme a mi mismo afrontando cada obstáculo de la vida. Y a mis hermanos que de cierta forma siempre han estado allí.

A mis abuelos

Por ser mis otros padres brindándome su compañía y buenos momentos en todo el transcurso de mi vida.

A catedrático y amigos

Por el apoyo en cada una de las etapas que se vivieron dentro de la universidad.

A Universidad Galileo

Por abrirme las puertas a desarrollar mi vida profesional y darme una visión a futuro para tener éxito en los nuevos retos que se presenten.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO I MARCO CONCEPTUAL	6
1.1 Antecedentes.....	6
1.2 Planteamiento del problema	8
1.2.1 Alcance y Límites	11
1.3 Formulación de Hipótesis	12
1.4 Justificación.....	13
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 Mercadotecnia.....	14
2.1.1 Marketing Digital	14
2.1.2 Objetivo	15
2.1.3 Estrategias.....	15
2.1.4 Segmento de mercado.....	16
2.1.5 Valor agregado	16
2.1.6 SEO	17
2.1.7 E-mail marketing	17
2.1.8 Plan de mercadotecnia	18
2.2 Branding.....	18
2.2.1 Marca.....	19
2.2.2 La imagen corporativa.....	19
2.2.3 La identidad corporativa.....	20
2.2.4 Marca Personal o Branding personal	20
2.2.5 Logotipo	21
2.3 Publicidad.....	21
2.3.1 Canales digitales.....	22
2.3.2 ATL	22

2.3.3 BTL	23
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	24
3.1 Objetivo General de investigación	24
3.1.1 Objetivos específicos de investigación	24
3.2 Procedimiento de muestreo	24
3.2.1 Procedimiento de muestreo para técnica cuantitativa	24
3.2.2 Procedimiento de muestreo para técnica cualitativa	26
3.3 Selección de las técnicas de investigación	26
3.3.1 Técnicas cualitativas	26
3.3.2 Técnicas cuantitativas	27
3.4 Análisis e interpretación de resultados	28
3.4.1 Informe entrevista en profundidad	28
3.4.2 Resultados encuestas	30
3.6 Conclusiones	34
3.7 Recomendaciones	36
IV PROPUESTA DE VALOR	37
4.1 Objetivos	37
4.2 Estrategia	37
4.3 Tácticas	38
4.4 Cronograma de actividades	39
4.6 Presupuesto	39
4.7 Análisis costo - beneficio	40
5. BIBLIOGRAFÍA	41
VI ANEXOS	44
6.1 Instrumento para técnica cuantitativa	44
6.1.1 Análisis multivariado	51

INTRODUCCIÓN

En la presente tesis *La importancia del desarrollo de marcas personales como estrategia online para las empresas de marketing digital en Guatemala* se busca dar a conocer a las entidades la importancia de utilizar la marca personal para mejorar aspectos de sus estrategias digitales; también qué tipo de productos son más susceptibles de compra por medio de la influencia de un personaje público. La investigación tiene como objetivo: a) averiguar cuáles pueden ser causas de éxito de una empresa utilizando la marca personal de una persona para una estrategia digital. b) Determinar cuáles estrategias digitales son convenientes utilizar para darle uso a la marca personal, c) Deslindar si el uso de influenciadores reduce los costos de marketing o publicidad en las empresas, d) Establecer el perfil de usuarios que son más susceptibles a comprar por influencia de un personaje público o influencer, e) Determinar cuál red social es la mejor para utilizar influenciadores como estrategia digital para el incremento de ventas de la empresa. f) Delimitar cuál es la mejor red social para crear una marca personal, y g) Demostrar cuáles son las características que se necesitan para ser influencer.

Para obtener la información se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación; Asimismo, encuestas y entrevista en profundidad.

Se concluyó que la hipótesis es nula y por lo tanto se adjunta propuesta de valor para desarrollar marcas personales como estrategia online para empresas de marketing digital en Guatemala.

CAPÍTULO I MARCO CONCEPTUAL

1.1 Antecedentes

En Guatemala, el mercadeo digital o mercadeo online en inglés son las estrategias de comercialización en medios digitales, hoy en día ha sido la manera de muchas marcas el poder publicitarse y tener una mayor participación de mercado; así tener un mejor contacto con su segmento, al igual que otras partes del mundo empezó gradualmente; el surgimiento del internet abrió las puertas a este tipo de servicios. Según la oficina de las Naciones Unidas sobre tecnologías de la comunicación e información -ITU- *la cantidad de usuarios en Guatemala, creció un 3,497.7% en diez años -entre 2000 y 2010.*¹ Esto abrió la oportunidad que el e-mail marketing o comercialización por correo electrónico, SEO que significa optimización en motores de búsqueda o SEO (en inglés search engine optimization) y demás pudieran desarrollarse para empresas que estuvieran interesadas en llegar a más clientes.

El internet se creó para usos políticos y militares, sin embargo, los alcances eran tan grandes que años después se extendió al uso público, primordialmente a las universidades; esta red era conocida como “JA.NET”, esto sucedió en el año de 1983, por lo cual tomaremos esa fecha como el origen de la era del internet.² A partir de esto fue entre 1990 y 1993 que el tema del marketing digital, aparece con la creación de blogs, redes sociales, y buscadores donde esto se hace más relevante para las compañías y personas particulares motivándolos a empezar a utilizar con mayor frecuencia estas herramientas.

¹ W. (2015, 15 mayo). Internet en Guatemala. WikiGuate. <https://wikiguate.com.gt/internet-en-guatemala/>

² ¿CÓMO NACIÓ INTERNET? (s. f.). Analfatecnicos. Recuperado 2 de septiembre de 2020, de <https://www.analfatecnicos.net/pregunta.php?id=77>

Tras el crecimiento exponencial de un mundo cada vez más tecnológico que ha llegado Guatemala surgen nuevas agencias dedicadas al asesoramiento digital para las empresas que requieren de estos servicios, sin embargo, se ha visto que no solo únicamente brindan sus estrategias a compañías sino que se apoyan de personajes públicos, también conocidos como “influencers” quienes han desarrollado con marcas personales o en inglés Personal Branding, de alto impacto que han captado un volumen de usuarios en canales digitales ayudando en el incremento de tráfico y ventas de los negocios. Una de estas empresas es Triciclo la cual, a conyugado al crecimiento profesional de estudiantes universitarios.

Esta entidad ha trabajado en juntamente con influenciadores, y ha adquirido experiencia en administración de redes sociales para un personaje público llamado Charlie Sarmiento quien es emprendedor, motivador y atleta reconocido en el mundo del deporte. A través de su marca personal ha cambiado la perspectiva de las personas y las ha incentivado a mejor calidad su vida.

Branding personal puede generar impacto tanto en el mundo de los negocios como en el desarrollo de las personas; a través de planificar la marca para que la percepción sea positiva.

1.2 Planteamiento del problema

La marca personal como concepto es un tema que lleva relativamente un lapso corto de tiempo y a través de los años ha evolucionado conforme el mercado ha ido creciendo en demanda de productos o servicios, sin dejar de lado la manifestación de marcas a nivel mundial que aún están entre nosotros. Un claro ejemplo de esto son las zapatillas Converse que actualmente llevan más de cien años de estar en el mercado. La historia de la marca empieza desde su fundador Marquis Mills Converse en 1908, con el sueño de realizar zapatillas deportivas, específicamente para las personas que se dedicaban a jugar básquetbol. Este tipo de calzado fue una revolución para su época ya que no se hacían zapatos especiales para esta categoría de deportes, sin embargo, el mayor motivo por el cual fue un producto exitoso es gracias a Charles Taylor, un deportista profesional reconocido en el mundo del básquetbol que con gran visión ayudó a Converse a realizar mejoras en sus modelos y promover la marca como el zapato deportivo ideal para los basquetbolistas utilizando su fama como impulso para la venta e imagen de la empresa.

Podemos observar que, con la información anterior, la marca personal de un deportista pudo ayudar a un producto a sobresalir y crear valor dentro de un mercado no explorado en aquel tiempo.

La identidad de marca refleja la visión y la misión de las empresas, generando un vínculo con los usuarios y la hace destacar de las demás. Varias de las marcas que actualmente son mundialmente conocidas es porque han creado un producto o servicio que no necesariamente es tangible, sino han creado un valor que ningún otro negocio posee. “La función de una marca es hacernos la vida más simple y ayudarnos a tomar decisiones más rápido y seguro”.³

El poder de una marca puede ser bastante significativo cuando realmente se conoce a detalle lo que realiza una empresa para generar esa autenticidad o valor de los productos

³ Loidi, J. (2017, 4 enero). Marcas que marcan. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=x4g_xR8gNos

o servicios que ofrecen para que personas puedan seguir haciendo la recompra de los mismos.

Viendo este panorama tan amplio y la importancia de una marca en un negocio, ¿por qué la Marca personal es tan importante para el desarrollo profesional y competitivo?

El término de marca personal ha surgido en la literatura empresarial de los Estados Unidos en los últimos años, ideado por Tom Peters (1999).⁴ En mayor parte la tecnología y los nuevos canales digitales tuvieron influencia en este concepto. En la era digital que estamos actualmente dio lugar a que estas tendencias crecieran y se impulsaran carreras profesionales de diferentes categorías, abriendo paso a nuevas formas de hacer negocios y publicidad.

Hoy en día la marca personal es parte de un mundo globalizado que cada vez más tiene importancia. Tanto es así que las empresas buscan en los candidatos a contratar estas aptitudes para conocerlos y utilizarlo como una manera de tomar buenas decisiones al reclutar; una marca personal bien posicionada genera valor agregado en las personas. Sin embargo, se debe comprender también que entre las herramientas utilizadas en mercadotecnia está el Branding y no es lo mismo que el termino marca, el branding son las estrategias que se realizan para crear una imagen determinada a una empresa y en como la perciben.

Al igual que una empresa, cuidar y mejorar la marca personal ayuda a crecer profesionalmente abriendo nuevas posibilidades a mejores empleos, reconocimiento en la industria donde se vaya a especializar; esta herramienta permite obtener una mejor posición en el mercado laboral.

⁴Wikipedia. (2020, 20 julio). Marca Personal.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Marca_personal#:~:text=El%20concepto%20de%20marca%20personal%20ha%20surgido%20en%20la%20literatura,por%20Tom%20Peters%20\(1999\).](https://es.wikipedia.org/wiki/Marca_personal#:~:text=El%20concepto%20de%20marca%20personal%20ha%20surgido%20en%20la%20literatura,por%20Tom%20Peters%20(1999).)

En Guatemala cada vez más se hacen notar las marcas personales que surgen a través de programas de televisión y radio, el cual se está concentrando en canales digitales como Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok y Linked In. Los personajes públicos o como regularmente se les denomina “influencers”, tienen un conocimiento empírico sobre el manejo de estos medios. Un ejemplo en este contexto es Ronald Mackay reconocido a nivel nacional, donde sus orígenes fueron a través de YouTube y esto le abrió camino a otro tipo de medios como radio y ser parte del doblaje de una película. Así mismo, teniendo presente el contenido anteriormente mencionado, se puede decir que, el Personal Branding, es la gestión de marca individual, actuando y posicionando al individuo de forma que su público entienda claramente quién es y qué ofrece. Con este objetivo, se debe saber por lo que se quiere ser recordado y trabajar bien esa imagen.⁵

La importancia de establecer una marca personal y tomando en cuenta todo lo que conlleva, se puede definir que desde que se nace se trae la marca personal que es por lo que vive cada día. La marca personal se traza a lo largo de la vida y el Branding será la gestión para desarrollar los talentos para influenciar en la vida de las demás personas a que crezcan profesionalmente y puedan mejorar su estilo de vida. Un modelo de esto Daniel Hafib como conferencista quien ha desarrollado su marca personal y ha generado impacto positivo en la vida de millones de personas alrededor del mundo creando contenido de valor que motiva a los usuarios a salir adelante y luchar por sus sueños. Todo siempre con el objetivo de cambiar sus vidas.

⁵ Vieira, D. (2019, 25 junio). Personal Branding: la importancia de establecer tu marca personal. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/personal-branding/#:%7E:text=El%20Personal%20branding%20es%20la,y%20trabajar%20bien%20esa%20imagen.>

Con base en lo anterior, se plantea la siguiente interrogante, ¿por qué es importante el desarrollo de marcas personales como estrategia online para las empresas de marketing digital en Guatemala?

Anteriormente, se mencionó que los influencers tienen nichos de mercado específicos. Un personaje público puede apoyar de forma personalizada en este sentido a las empresas para que sus objetivos con relación a marketing o publicidad sean efectivos, de igual forma las agencias de Marketing digital.

1.2.1 Alcance y Límites

La presente investigación se realizará como principal objetivo demostrar la importancia del desarrollo de marcas personales como estrategia online para Triciclo y empresas sujetas a estudio de marketing digital en Guatemala.

De igual forma, el estudio se limita a la comprobación de la hipótesis formulada; que busca demostrar la importancia que tienen las marcas personales en la actualidad; así como elaborar de la marca personal como estrategias digitales dentro las empresas o agencias de marketing digital en Guatemala.

1.3 Formulación de Hipótesis

La hipótesis se formula con el objetivo de llevar a cabo una investigación que demuestre porqué es fundamental hoy en día el apoyo de marcas personales o influencers para estrategias digitales y desarrollo profesional para las empresas que requieran personal que genere valor y para agencias que requieran de personas acorde a las necesidades de sus clientes. Podemos mencionar que la gestión de marcas o Branding es la manera de construir una marca desde cero con el fin de promover un producto o servicio en un nicho específico, para que los clientes potenciales puedan asociarse o identificarse con esta. Tomando en cuenta el conjunto de estrategias que se utilizan en el Marketing digital y siendo una de ellas el Branding, este puede llegar a aplicarse en diferentes ámbitos como puede ser el personal, dando a entender que sería la manera de difundir aspectos de valor de un individuo con la finalidad de atraer personas que sientan cierta química a través del contenido o personalidad.

En Guatemala existen personajes públicos en diferentes nichos que regularmente sus conocimientos sobre estos son empíricos. Por su parte, cualquier industria busca que un influencer se encuentre dentro de su segmento de mercado o que atraiga cierta cantidad de consumidores para generar ventas, por eso tienden a trabajar directamente con personas dedicadas al desarrollo de contenido en redes sociales que tienen ya una comunidad amplia y a través de esto ser más efectivos al momento de lanzar un producto o servicio al mercado, esos personajes de las redes sociales se les conoce como “Influencers”. Este término es conocido por los internautas, sin embargo, en nuestro país es un tema poco explorado por las empresas que se dedican al ámbito digital y se desaprovecha el potencial de guatemaltecos que tienen esa capacidad de seguir adelante en sus proyectos en internet. Regularmente las personas que trabajan o hacen un esfuerzo en esto lo hacen de forma empírica y no llegan a otra categoría por falta de estrategia. Por esta razón se busca demostrar la importancia del apoyo de marcas personales como estrategia digital y desarrollo profesional y exhortar de igual forma a las agencias como Triciclo puedan crear nuevos talentos o marcas personales en nuestro país. Por este motivo se formula la siguiente hipótesis “la importancia del desarrollo de marcas personales como estrategia online para las empresas de marketing en Guatemala para incrementar sus ventas”.

1.4 Justificación

El crecimiento exponencial que ha tenido el mundo tecnológico ha hecho que varias empresas tengan que cambiar sus modelos de negocios migrando a nuevas herramientas enfocadas a optimizar procesos y a cambiar estrategias de comunicación. A través de estos cambios surgen nuevas tendencias que marcan un antes y un después. Algo que revolucionó fue internet y se partirá en ese punto donde la mercadotecnia se hizo presente buscando nuevas rutas de ventas para los usuarios.

Como primer punto, el presente trabajo de investigación brindará un amplio conocimiento sobre la importancia y la oportunidad del apoyo de las marcas personales dentro de las empresas y agencias a que desarrollen más este mercado. Asimismo, otra de las razones es apoyar al reconocimiento de estos personajes públicos para que marcas se interesen en ellos.

Como segundo punto, la motivación de elaborar la presente investigación es para incrementar el entendimiento en temas relacionados a mercadotecnia y empezar a aplicar lo aprendido durante la carrera universitaria. También se busca profundizar en un tema en específico con la finalidad de realizar un estudio detallado apoyado con técnicas de investigación y ayudar a personas, empresas y agencias a crear nuevas oportunidades de negocio incursionando en otro tipo de mercado vinculado con marketing digital. De igual forma, las prácticas profesionales realizadas en la agencia Triciclo permitieron tener contacto con lo que realmente pasa en el mundo empresarial y como está estructurado una organización de ese estilo.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Mercadotecnia

Según Philip Kotler, “La mercadotecnia o en sus siglas en inglés, Marketing, es un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales”.⁶ También la mercadotecnia es el conjunto de técnicas, objetivos y acciones para dar a conocer un producto o servicio, con el fin de satisfacer la necesidad de los consumidores. En Mercadotecnia existen diversas categorías, estas se dividen en: Marketing online, Marketing offline, Marketing directo e indirecto, Marketing masivo, Marketing de segmento y nichos, Marketing de productos y servicios, Marketing viral, entre otras.

2.1.1 Marketing Digital

Tomando en cuenta el concepto de mercadotecnia que nos proporciona Kotler en su libro “Dirección de Marketing” y los otros tipos de términos, podemos decir que el marketing digital es la manera de implementar objetivos, estrategias y acciones de mercadotecnia, con la finalidad de vender y dar a conocer productos o servicios en canales digitales para cumplir con la exigencia de un público determinado.

El marketing digital toca muchas áreas de impacto, desde el posicionamiento web o SEO a las redes sociales. Desde el email marketing a las campañas de Google Adwords o desde la analítica web a las campañas de Social Ads. Todas estas áreas tienen directamente un alto impacto, ya que son las denominadas estrategias Push que son las implementaciones que realiza una empresa para generar audiencia. Esto quiere decir, que, trabajándolas con dirección al entorno digital, el usuario responderá en un período

⁶ Kotler Philip (2016). Dirección De Marketing (15.a ed.). Madrid, España: Pearson Educación.

corto de tiempo. Son herramientas y acciones orientadas cien por ciento a la conversión de un sitio web.⁷

2.1.2 Objetivo

Los objetivos son resultados concretos que nos fijamos como empresa para alcanzar en un plazo relativamente fijo. Para ello se necesitan diferentes recursos de personal, presupuesto y herramientas dentro de la disponibilidad de nuestra empresa. Sin objetivos es imposible llegar a la meta que nos planteamos y trabajar de forma satisfactoria, por lo que debemos alcanzarlos tras seguir un plan de marketing estratégico.

La mayoría de los objetivos de marketing de las compañías se centran en ventas, rentabilidad o posicionamiento. Podemos tener varios objetivos como pueden ser captar nuevos clientes, conseguir más tráfico a nuestra web, incrementar las ventas de un nuevo producto, aumentar el número de personas que acude a nuestro evento, todo dependerá del sector en el que trabajemos y el punto económico en el que nos encontremos.⁸

2.1.3 Estrategias

son uno de los principales aspectos a trabajar dentro de las labores relacionadas con el marketing, ya que establecen las vías a seguir a la hora de conseguir los objetivos

⁷ Manuel, J. (2019, 11 diciembre). Branding, qué es y por qué trabajar la marca en marketing digital. Recuperado 5 de septiembre de 2020, de <https://laculturadelmarketing.com/branding-que-es-y-como-trabajar-la-marca/>

⁸ Moreno, Ó. (2019, 27 julio). ¿Qué son los objetivos de marketing de una empresa? Recuperado 30 de septiembre de 2020, de <https://www.instasent.com/blog/que-son-los-objetivos-de-marketing-de-una-empresa>

comerciales planteados por una empresa u organización, por lo que su correcto diseño es esencial para su funcionamiento a corto y largo plazo.⁹

2.1.4 Segmento de mercado

Es un proceso que divide el mercado total de un servicio o bien en varios grupos de un tamaño más reducido y que internamente se presentan como homogéneos. Con esta segmentación se pretende conocer un poco más en profundidad a los consumidores e identificar a los grupos similares de clientes con el ánimo de adaptar el producto a las características que demanda el mercado.¹⁰

2.1.5 Valor agregado

El valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor comercial dentro de la percepción del consumidor. Este término puede ser el factor determinante entre el éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga, también, de diferenciarla de la competencia.¹¹

⁹ Galán, J. S. (2015, 29 septiembre). Estrategias de marketing. Recuperado 30 de septiembre de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>

¹⁰ García, I. (2019, 26 noviembre). ¿Qué es un segmento de mercado? | Concepto de segmento de mercado. Recuperado 30 de septiembre de 2020, de <https://www.economiasimple.net/glosario/segmento-de-mercado>

¹¹ Mesa editorial Merca2.0. (2015, 15 abril). ¿Qué es valor agregado y cómo lo usan las empresas? Recuperado 30 de septiembre de 2020, de <https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>

2.1.6 SEO

SEO es la abreviatura de “Search Engine Optimization” (Optimización en Motores de Búsqueda) y consiste en mejorar la visibilidad de una web para que ésta aparezca mejor posicionada en los resultados orgánicos de los buscadores. El SEO también es conocido como posicionamiento en buscadores, posicionamiento natural o posicionamiento web.

El objetivo es aparecer en las posiciones más altas posibles de los resultados de búsquedas orgánicas para una o varias palabras concretas que han sido previamente seleccionadas y son relevantes a nuestra web. Con ello se conseguirá aumentar el tráfico de visitas.

El término SEO también es utilizado para referirse a las personas que desempeñan el trabajo de posicionamiento. Tradicionalmente las personas que se dedican al SEO suelen tener un perfil técnico (programadores, diseñadores web, etc.) pero con las nuevas tendencias del SEO cada vez es más importante los conocimientos sobre marketing y comunicación.¹²

2.1.7 E-mail marketing

El email marketing (emailing o e-mailing) es una excelente herramienta de comunicación de la que dispone la marca para comunicarse con el cliente. Es un arma muy poderosa que, bien utilizada, puede dar muy buenos resultados, sobre todo de conversión. Es una oportunidad perfecta para ofrecer al usuario contenido de calidad y de valor. Un plus personalizable con el objetivo de convertir los leads en posibles clientes.

¹² ¿Qué es SEO? - ¿Qué significa SEO? (2018, 9 julio). Recuperado de <https://www.idento.es/blog/seo/que-es-seo/>

El email marketing utiliza el correo electrónico y se envía a un grupo de contactos, es personalizable y nada invasivo. Aunque se envíen emails de forma masiva, debemos tener en cuenta que para que el usuario reciba nuestro email, previamente ha tenido que dar sus datos, por lo que ya existe una predisposición.¹³

2.1.8 Plan de mercadotecnia

El plan de mercadotecnia es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización, porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.¹⁴

2.2 Branding

El Branding es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo. También, es la gestión global de todos los elementos tangibles e intangibles que son parte de la marca con el objetivo de construir y transmitir valor que será clave para la captación de nuevos clientes.

Entre éstos se incluyen la imagen corporativa, los colores empresariales, la identidad corporativa y las normas de estilo empleadas en la comunicación general de la empresa. Todas estas acciones influyen y determinan el Valor de Marca, logrando su carácter

¹³ ¿Qué es el email marketing y para qué sirve? (2018, 22 noviembre). Recuperado de <https://www.foxize.com/blog/que-es-el-email-marketing-y-para-que-sirve/>

¹⁴ Thompson, I. (s. f.). EL PLAN DE MERCADOTECNIA - Promonegocios.net. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

distintivo, relevante y sostenible en el tiempo. El objetivo de desarrollar un branding apropiado será ampliar la marca en el mercado, posicionarla como un referente y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta.¹⁵

2.2.1 Marca

El concepto de marca surge en el siglo XIX con la llegada de los bienes empaquetados en la época de la industrialización. Una marca o en sus siglas en inglés Brand, es una identificación comercial primordial o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

Muchas compañías de productos de consumo reconocen que a menudo existe poca diferencia real entre varias marcas de productos, y por lo tanto la marca es una de las pocas formas de diferenciación ante los consumidores.¹⁶

2.2.1.1 Comunidad de marca

Conjunto de personas que se sienten fuer-temente vinculadas y comprometidas con determinada marca. Gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación, estas personas ahora pueden estar en contacto y formalizar a través de grupos en línea su afición por una marca. El ejemplo más claro son los seguidores de Apple.

2.2.2 La imagen corporativa

La imagen corporativa es un término propio del ámbito del marketing y la economía de la empresa que comprende el posicionamiento de una compañía en un mercado y la

¹⁵ Qué es el Branding, en qué consiste y cómo potenciarlo - CitySEM. (2018, 25 enero). Recuperado 5 de septiembre de 2020, de <https://citysem.es/que-es/branding/>

¹⁶ colaboradores de Wikipedia. (2020, 28 julio). Marca. Recuperado 9 de septiembre de 2020, de https://es.wikipedia.org/wiki/Marca#cite_note-1

percepción que sus consumidores, competidores y el resto de la población tengan en referencia a su actividad económica y el modo en que la desarrollan.¹⁷

2.2.3 La identidad corporativa

Es el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa. Sus principios, sus acciones de endomarketing, la postura que adopta en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma.

La identidad corporativa de una empresa va más allá de la apariencia del negocio y está relacionada con asuntos culturales y organizacionales importantes de la compañía. Siendo conocida también como identidad empresarial, o corporate identity, es un aspecto fundamental para empresas de todos los tamaños y segmentos, pues es relevante en la relación con colaboradores y cliente.¹⁸

2.2.4 Marca Personal o Branding personal

La Marca Personal o Personal Branding es un concepto que consiste en tomarse a uno mismo como una marca comercial con el fin de diferenciarse y obtener un mayor éxito profesional. Una marca es aquello que se planifica y construye día a día pues muestra quién eres y lo que te apasiona. Gracias al desarrollo de una marca personal bien definida, se pueden fortalecer y potenciar aquellos atributos que nos hacen únicos

¹⁷ Galán, J. S. (2020, 20 julio). Imagen corporativa. Recuperado 30 de septiembre de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/imagen-corporativa.html>

¹⁸ Gabriel, L. (2020, 24 abril). Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa? Recuperado 30 de septiembre de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>

permitiéndonos sobresalir en nuestro entorno como expertos en una determinada área específica o nicho.¹⁹

En definitiva, se trata de gestionar y proyectar la imagen que más nos beneficie para hacernos notar en nuestro ámbito de interés. Para ello resulta imprescindible analizar qué queremos transfigurar y el modo en que lo realizamos para impulsar nuestro reconocimiento.

2.2.5 Logotipo

El logotipo es un símbolo que se utiliza para representar a una institución, marca, persona o sociedad. Se caracteriza por estar compuesto de imágenes, símbolos y/o letras.

Alrededor del año 1800 empezaron a surgir los primeros logotipos. Se trataban de símbolos y colores muy rudimentarios, pero que pretendían servir de identificador entre los propietarios y captar mayor atención por parte de los incipientes compradores. Posteriormente, los logotipos han ido adaptándose a las diferentes épocas, convirtiéndose en una referencia de identificación por parte de las empresas a las que representan.²⁰

2.3 Publicidad

La publicidad es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o

¹⁹ Bloo Media Agencia de Marketing en Valencia. (2020, 21 julio). Marca Personal: ¿Qué es?, ¿cómo construirla y potenciarla? Recuperado 5 de septiembre de 2020, de <https://bloo.media/blog/que-es-como-construir-potenciar-marca-personal/>

²⁰ Peiró, R. (2020, 2 julio). Logotipo. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/logotipo.html>

servicio. Mediante esa comunicación impersonal trata de persuadir para comprar un producto, servicio o marca, darlo a conocer o transmitir una imagen sobre el mismo.²¹

La intención que se busca al realizar esta acción es influir en su comportamiento dándole información sobre algo, que puede ser un bien o servicio por lo general. De esta manera, se persigue conseguir más compradores o seguidores de ese algo. Por lo tanto, podríamos resumir todo esto en que hablamos de publicidad como de una comunicación con intención claramente comercial que busca estimular el consumo de un producto. Es una de las múltiples herramientas que posee el marketing para llamar la atención de los futuros clientes.

2.3.1 Canales digitales

Los canales de digitales son las vías de distribución de los diferentes mensajes estratégicos que se le envía al cliente o stakeholders para orientar su consumo. Por tanto, el inbound usa los diferentes canales de marketing para enviar información de calidad, en el momento oportuno y por el canal más idóneo, así aporta valor informativo al diario vivir del consumidor y, con esto, se reduce al máximo el carácter invasivo y poco relevante de la publicidad masiva.²²

2.3.2 ATL

La publicidad Above the Line, conocida simplemente como ATL, es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero

²¹ E. (2020, 4 febrero). Publicidad. Recuperado 30 de septiembre de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>

²² Toro, F. (2017, 1 septiembre). ¿Cuáles son los canales de marketing digital? Recuperado de <https://zopp.co/canales-de-marketing-digital-usos/>

al mismo tiempo, mayor llegada y alcance. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios.²³

2.3.3 BTL

Este tipo de publicidad utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes. Estos pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros. A diferencia de la publicidad ATL, los costos del BTL pueden ser significativamente menores. Su principal desventaja es que, al valerse de medios no masivos, limita el alcance de la campaña.

²³ ESAN Graduate School of Business. (s. f.). ¿Cuál es la diferencia entre publicidad ATL y BTL? Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1 Objetivo General de investigación

Determinar la relación del desarrollo de marcas personales como estrategia online para las empresas de marketing digital en Guatemala y el incremento de las ventas.

3.1.1 Objetivos específicos de investigación

- Averiguar cuáles pueden ser causas de éxito de una empresa utilizando la marca personal de una persona para una estrategia digital.
- Determinar cuáles estrategias digitales son convenientes utilizar para darle uso a la marca personal.
- Deslindar si el uso de influenciadores reduce los costos de marketing o publicidad en las empresas.
- Establecer el perfil de usuarios que son más susceptibles a comprar por influencia de un personaje público o influencer.
- Determinar cuál red social es la mejor para utilizar influenciadores como estrategia digital para el incremento de ventas de la empresa.
- Delimitar cuál es la mejor red social para crear una marca personal.
- Demostrar cuáles son las características que se necesitan para ser influencer.

3.2 Procedimiento de muestreo

3.2.1 Procedimiento de muestreo para técnica cuantitativa

Información procedimiento estratificado

3.2.1.1 Población sujeta estudio

Personas comprendidas en el rango de edades de 15 a 54 años que utilicen redes sociales, residentes del departamento de Guatemala.

3.2.1.2 Tamaño de la muestra

Fuente: INE, Censos 2018: XII de Población y VII de Vivienda

Rango de edad: 15 a 54 años

Departamento de Guatemala: 1,673,304

	Población	Porcentaje por edades	Encuesta según estratificación
15-19	301,010.00	18%	17
20-24	303,900.00	18%	17
25-29	273,864.00	16%	15
30-34	231,447.00	14%	13
35-39	222,396.00	13%	12
40-44	187,695.00	11%	11
45-49	152,992.00	9%	9
Total	1,673,304.00	100%	96

$$\frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.10)^2}$$

$$= 96.04 = 96$$

$$\frac{(N)^2 (P)(Q)}{(E)^2}$$

$$(E)^2$$

Donde:

Z= Confiabilidad

P= Ocurre un evento

Q= No ocurre un evento

E= Error muestral

3.2.2 Procedimiento de muestreo para técnica cualitativa

Muestreo por conveniencia es usado en investigaciones exploratorias donde aún no se conoce con certeza quienes serán los sujetos idóneos para la investigación, a diferencia del muestreo por juicio o criterio del investigador en donde sí se conocen quienes serán los sujetos idóneos. Si eligen los sujetos porque se encuentra en un lugar y momento ha dejado escribiendo porque si puede calificar para profundizar en el estudio o bien porque serán desechados. Este método es usado en pruebas piloto u para identificar es posible sujetos que serán parte de un estudio posterior.²⁴

3.3 Selección de las técnicas de investigación.

3.3.1 Técnicas cualitativas

La investigación cualitativa permite conocer el comportamiento del consumidor, naturaleza de sus motivaciones y los frenos psicológico. Tiene por objetivo investigar motivos por razones de compra. en las investigaciones cualitativas siempre se utiliza muestras pequeñas pero general son no aleatorias, o sea se aplican distintos criterios para la selección de los sujetos. debido a que las muestras son pequeñas, una de sus desventajas es la falta de representatividad en generalización de los resultados obtenidos.

En mercadotecnia se utilizan algunas técnicas como focus group, entrevistas a profundidad técnicas de observación. otras técnicas cualitativas son usadas para la investigación motivacional a través de las técnicas proyectivas.²⁵

²⁴ Asteguieta, E. (Ed.). (2016). Método de muestreo. En Investigación de Mercados (1ra. Edición, pp. 118-154). Editorial Asteguieta.

²⁵ Asteguieta, E. (Ed.). (2016b). Metodología. En investigación de Mercados (1ra. Edición, pp. 68-91). Editorial Asteguieta.

3.3.1.1 Entrevista en profundidad

Son un método de recolección de datos cualitativos que permiten recopilar una gran cantidad de información sobre el comportamiento, actitud y percepción de los entrevistados.

Durante las entrevistas a profundidad, los investigadores y participantes tienen la libertad de explorar puntos adicionales y cambiar el rumbo del proceso cuando sea necesario, ya que es un método de investigación independiente que puede adoptar múltiples disciplinas según las necesidades de la investigación.²⁶

3.3.2 Técnicas cuantitativas

La recolección de datos cuantitativos implica el uso de números para evaluar la información. Las técnicas cuantitativas operan con números que son analizados con análisis estadístico para probar hipótesis y realizar un seguimiento de la fuerza y dirección de los efectos.²⁷

3.3.2.1 Encuestas.

Son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar

²⁶ Velázquez, A. (2019, 28 enero). ¿Qué son las entrevistas a profundidad? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/entrevistas-a-profundidad/>

²⁷ 4.1Técnicas Cuantitativas. (s. f.). Entorno Virtual para el Desarrollo de Competencias en Evaluación. <http://entornovirtualparaeldesarrollode.weebly.com/41tecnicas-cuantitativas.html>

Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio.²⁸

3.4 Análisis e interpretación de resultados.

3.4.1 Informe entrevista en profundidad

Según la entrevista realizada al experto nos menciona que una causa de éxito para una empresa utilizando la marca personal para una estrategia digital puede incluir en los siguientes aspectos.

Empatía: la marca personal crea vínculos emocionales reales entre el público y el uso real del producto.

Compra por imitación: asociar el uso de un producto con una persona genera compra por imitación.

Contenido nativo: los usuarios son mucho más perceptivos a recibir un mensaje si no perciben que se les está tratando de vender.

Validación social: hoy en día cada vez más se buscan comentarios o recomendaciones de otros clientes de productos, si una persona lo recomienda, soy más propenso a comprarlo.

También, cabe destacar que unas de las estrategias digitales que son más convenientes utilizar para darle uso a la marca personal son para:

posicionamiento de productos nuevos, para que alguien que ya usó el producto explique el funcionamiento y valide la calidad y promociones de compra impulsiva, ya que se

²⁸ QuestionPro. (s. f.). ¿Qué es una encuesta? <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>

puede motivar a que generen una acción en ese momento, aprovechando acortar el proceso de compra, con algún enlace para compra directa.

Lanzamientos en un público especializado, buscando marcas personales que sean líderes de opinión en el nicho de interés.

El experto nos ha explicado que el uso de influenciadores reduce los costos de marketing o publicidad en las empresas en ciertos casos dependiendo al contexto que se realizará. Si se compara con una inversión publicitaria masiva y el costo de alcance efectivo sí. La ventaja desde una perspectiva de costos es que por cómo funcionan los influenciadores, se pueden abordar nichos que de otra forma sería muy costoso abarcar. También dependiendo del grado del influenciador, se pueden contratar varios influenciadores que generen un alto impacto con alta empatía a un costo relativamente bajo.

Por último, en base a su experiencia las características que se necesitan para ser influencer son las siguientes: Ser líder de opinión, Generar interacción en sus redes sociales con el grupo objetivo del interés de la marca contratante, De acuerdo con los objetivos, contar con el volumen de seguidores que la marca contratante busque, Autenticidad, Tener la capacidad de generar buen contenido y Ortografía y gramática impecable.

3.4.2 Resultados encuestas.

A manera introductoria, se quiso conocer el sexo de los encuestados. Con un total de 96 encuestas realizadas, el 46.4% pertenece a hombres y el 53.6% son mujeres.

Con relación a la pregunta dos sobre el rango de edades de las 96 personas encuestadas el 23.4% corresponden al rango de 15-19, 31.2% a 20-24, 14.3% a 25-29, 3.9% a 30-34, 9.1% a 35-39, 13% a 40-44 y 5.2 al 45-49.

De los encuestados según la pregunta número tres respecto al estado civil un 80.4% es soltero y el 19.6% están casados.

La escolaridad de los encuestados corresponde a secundaria (2.1%), técnico universitario (2.1%), licenciatura (57.7%), maestría (9.3%) y doctorado (1%).

Los municipios en los que residen los participantes son, Villa Nueva (31.9%), Guatemala (31.9%), San Miguel Petapa (9.7%), Mixco (18.1%), Amatitlán (4.2%), San José Pinula (1.4%), Villa Canales (1.4%) y Alta Verapaz (1.4%).

Según la pirámide de nivel socioeconómico de Guatemala los encuestados pertenecen a D2 de Q0 a Q3,400 (52.8%), D1 de Q3,401 a Q7,200 (30.6%), C3 de Q7,201 a Q11,900 (9.7%), C2 de Q11,901 a Q17,500 (7.3%), C1 de Q17,501 a Q25,600 (4.2%), B de Q25,601 a Q61,200 (3.1%) y A de Q61,201 a Q100,00 (1%).

Con respecto a la ocupación de los encuestados trabajan (30.9%), son empresarios (7.2%), estudian y trabajan (28.9%), estudiantes (25.8%), Ama de casa (1.0%), Estudiante y empresario (4.1%) y estudia, trabajan y son empresarios un (2.1%).

Según la pregunta con relación a qué redes sociales utiliza, las 4 más utilizadas fueron WhatsApp (97.9%), Instagram (89.6%), Youtube (87.5%) y Facebook (84.4%).

Tomando en cuenta la pregunta sobre si ha comprado algún producto o servicio por redes sociales un 88.5% dio una respuesta afirmativa y un 11.5% mencionó que no.

Se realizó una pregunta filtro para las personas que respondieron que si a la respuesta anterior, la cual se les ha preguntado en cuál red social lo ha comprado de 86 personas que han respondido que si, 64 (74.4%) lo han hecho a través de Facebook, 54 (62.8%) en Instagram y 35 (40.7%) en WhatsApp.

Luego, se preguntó sobre qué lo ha impulsado a comprar o qué le ha generado un tipo de interés para adquirir un producto o servicio en redes sociales, la cual hubo múltiples respuestas, pero entre estas resaltan la accesibilidad (12.9%), publicidad (6.5%), imagen (9.7%), necesidad (8.6%), comodidad (6.5%) y no salir por la pandemia (5.4%).

Haciendo referencia al tema a investigar se realizó la pregunta sobre noción qué es un personaje público o Influencer donde un noventa y nueve por ciento menciona que si conoce qué es y un uno por ciento menciona que no conoce qué es.

Con relación a la anterior pregunta se quiso conocer si alguna vez un personaje público o influencer que siga en las redes sociales lo ha impulsado a comprar un producto o servicio. De estas No corresponde al 61.9%, Si a un 24.7% y Tal vez a un 13.4%.

Aunado a la anterior interrogante se realizó nuevamente una pregunta filtro a los encuestados que han respondido si, a la influencia en la compra de un producto o servicio, esta va enfocada a qué tipo de acciones hizo el personaje público o influencer para que se sintiera realmente interesado en adquirirlo, de igual manera se han obtenido

varias observaciones entre ellas, las menciones del producto, experiencia de uso, contenido, calidad del producto, claridad del mensaje, entre otros.

Según los datos en el recuento sobre qué tipo de producto o servicio, adquirió o consumió con base a la influencia del personaje público, los productos que predominaron fueron, ropa (19.3%), comida (19.3%), zapatos (14.0%), artículos para dama (12.3%) y varios productos (7.0%).

También se quiso saber qué características consideran las personas que debe de tener un personaje público o influencer. Las que más se resaltaron son carisma, honestidad, respeto hacia los demás y actitud de servicio.

Por último, se pretendió conocer que influencer guatemaltecos son los que están teniendo influencia en los encuestados. Se mencionan con mayor regularidad a Gaby Asturias (12.9%), Lobo Vásquez (5.8%), Nathalan (4.3%), Alexmi Díaz (2.9%), entre otros.

3.4.2.1 Análisis multivariado

Según el análisis multivariado de los datos las mujeres (59.5%) son más susceptibles a comprar productos o servicios por influencia de personajes públicos que los hombres (40.5%) pero no por mucha diferencia. Los rangos de edades de las mujeres por mayor disposición de son entre 20 y 24 años (36.4%).

El nivel socioeconómico con más susceptible de compra por influencia es el D1 (50%) tanto hombres como mujeres, estos corresponden a ingresos mensuales de Q3,401 a Q7,200. De estos el 81.8% son solteros y el 18.2% son casados, con escolaridad a nivel de licenciatura (54.9%).

La combinación de redes sociales que utilizan diariamente son Facebook, Instagram, Tik Tok, Youtube y Whatsapp (22.7%). De estas las que se emplean para la compra de productos son Facebook, Instagram y WhatsApp (35%) y de un cien por ciento 72.7% han tenido influencia de compra por influencer y el 27.3% Tal vez han tenido un tipo de susceptibilidad.

Por último, tenemos que este público lo ha impulsado a comprar productos por imagen (18.2%), accesibilidad (18.2%) y necesidad (9.1%), de estos los productos que más han adquirido son ropa (22.7%), artículos para dama (18.1%) y comida (13.6%).²⁹

²⁹ VI ANEXO graficas de encuestas realizadas

3.6 Conclusiones

Las causas de éxito de una empresa que utilice la marca personal de una persona se basan directamente en la empatía, compra por imitación, contenido nativo y validación social.

Las estrategias digitales convenientes para darle uso a la marca personal son las de posicionamiento de productos nuevos, la cual servirá para que el influenciador explique el funcionamiento y apruebe la calidad y del producto o servicio. Otro tipo de estrategia puede ser de promociones de compra impulsiva, para motivar al usuario a adquirir acortando el tiempo de compra con un enlace directo. También, una de las más importantes utilizar una marca personal que sea líder de opinión en un nicho de mercado específico.

El contexto en el que la marca personal de un influenciador puede reducir los costos de marketing o publicidad es relativa a utilizar medios masivos o el nivel de alcance que tenga, ya que al hacer uso de estas podemos maximizar la interacción del nicho al que va dirigido una empresa y mejorar la parte de comunicación del producto o servicio permitiéndonos tener mejores resultados y como alternativa poder utilizar a varios para captar más mercado.

Los usuarios que son más susceptibles a ser influenciados por marcas personales son jóvenes de 20 a 24 años, de nivel socioeconómico D1, con grado de escolaridad a nivel de licenciatura. Con gustos particulares orientados a la moda actual, cuidado de la piel, maquillaje y comida.

Las redes sociales que mejor se pueden adaptar al uso de la marca personal como estrategia digital para el incremento de ventas de las empresas son Facebook, Instagram, Tik Tok y Youtube, ya que nos permite tener un contacto directo con un grupo objetivo que realmente será atraído por dicha influencia.

Tomando en cuenta los datos anteriores podemos decir que las redes sociales ideales para crear una marca personal pueden ser Facebook, Instagram, Tik Tok y Youtube. Estas redes pueden variar dependiendo al nicho que vaya enfocado el influenciador.

Según los usuarios las características que debe de tener un influencer son carisma, honestidad, respeto hacia los demás y actitud de servicio. Y por el experto debe de ser un líder de opinión, que tenga interacción y volumen de usuarios de acuerdo con lo que trabaja la empresa.

3.7 Recomendaciones

- a) Tomar en cuenta cuales son las causas éxito que puede tener una empresa al utilizar la marca personal es sus estrategias digitales.
- b) Utilizar influenciadores en sus estrategias digitales únicamente si el producto o servicio es nuevo en el mercado, para impulsar la compra y que la marca personal haya acorde al nicho de interés.
- c) Se recomienda utilizar la marca personal solo si se desea un alcance efectivo de los productos con respecto al nicho que vaya dirigido.
- d) Se recomiendo utilizar la marca personal si las empresas se dedican a vender ropa, productos para dama y alimentos, y que su mercado meta sea de jóvenes entre 20 y 24 años.
- e) Las redes sociales que deben de utilizar tanto empresas como personas que se dedican a prestas su servicio de marca personal deben ser Facebook, Instagram, Tik Tok y Youtube. Cada una puede enfocarse en una dependiendo el giro del negocio.
- f) Buscar un influenciador que realmente pueda simpatizar con su público y que este generando a valor a los usuarios para mantener siempre la interacción.

IV PROPUESTA DE VALOR

La siguiente propuesta de valor va enfocada a aquellas personas que buscan tener una marca personal y así ayudar a empresas a alcanzar sus metas de ventas a través de estrategias digitales. Se tomará como referencia la fecha de partida enero del 2021 para medir cada una de los objetivos, estrategias y tácticas de implementación de cada una de ellas.

4.1 Objetivos

Realizar un plan de mercadotecnia personal en las primeras dos semanas de enero para definir que se realizará durante el año 2021.

Definir las redes sociales y el contenido que se manejará en cada una de ellas para las últimas dos semanas de enero del 2021

Determinar que recursos son necesarios para poder llegar al desarrollo de la marca personal en las primeras dos semanas de febrero del 2021

Crear el branding que se utilizará para la marca personal durante el mes de marzo del 2021.

4.2 Estrategia.

Realizar un FODA personal para conocer en que podemos desarrollar la marca personal, en las primeras dos semanas de enero del 2021.

Determinar el mercado meta y el tipo de mercado la cual se dirigirá la persona al realizar su marca personal para las primeras dos semanas febrero del 2021.

Desarrollar el tipo de contenido para Facebook, Instagram, Tik Tok o Youtube que vaya enfocado al mercado meta que se dirigirá la marca personal para febrero del 2021.

Crear toda la imagen personal y grafica durante el mes de marzo del 2021.

4.3 Tácticas.

Realizar una hoja de Word donde se coloque una tabla con cuadro parte para desarrollar el FODA personal, para así encontrar cada una de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene el individuo. Con el fin de encontrar la diferenciación respecto a los demás influenciadores que hay en el mercado. Esto se debe hacer durante el mes de enero del 2021.

Determinar el mercado meta y el tipo de mercado el cual se dirigirá para realizar todos los esfuerzos necesarios para que una empresa que se dedique al mismo giro de negocios sienta el interés de colaborar con nuestra marca. Debe realizar durante el mes de febrero del 2021.

Crear contenido de valor para los usuarios del mercado meta que nos dirigiremos, de igual tomar énfasis en el tipo de filtro que se utilizará en cada foto grafía, la parte gráfica, tipografía, estructura del feed y demás para el mes de febrero del 2021.

Desarrollar un logo tipo que vaya acorde a lo que se realizará con la marca personal al igual que la parte de Tipografía, filtros de imágenes, orden en las publicaciones, tiempo de publicación de cada post en las diferentes redes para finales del marzo del 2021.

4.4 Cronograma de actividades.

El proyecto para desarrollar una marca persona se planificará durante tres meses para dar inicio en el mes de abril



4.6 Presupuesto

Se necesitará los siguientes recursos para poder llegar a cabo el proyecto:

	Precio del recurso	
iPhone (8 en adelante)	Q	3,500.00
Internet min. 10 megas	Q	400.00
Canva para contenido	Q	-
Ropa a la moda	Q	2,000.00
Computadora o laptop	Q	6,000.00
Luz	Q	100.00
Total	Q	12,000.00

4.7 Análisis costo - beneficio

Al desarrollar una marca personal, así como todo negocio requiere de una inversión en este caso el tiempo de desarrollo puede ser largo, pero con una buena diferenciación con respecto a otros influenciadores del mercado puede generar valor e interés en los usuarios. Esto a largo plazo puede llamar la atención de las empresas y así adquirir los servicios de marca personal. La importancia de crear no solamente con el objetivo de recibir remuneraciones económicas es poder ser parte del cambio de nuestro país mejorando la experiencia de los usuarios y ayudar a las empresas y personas tanto a vender como encontrar productos que sean necesarios para cada uno.

5. BIBLIOGRAFÍA

Referencias electrónicas:

1. Bloo Media Agencia de Marketing en Valencia. (2020, 21 julio). Marca Personal: ¿Qué es?, ¿cómo construirla y potenciarla? Recuperado 5 de septiembre de 2020, de <https://bloo.media/blog/que-es-como-construir-potenciar-marca-personal/>
2. Colaboradores de Wikipedia. (2020, 28 julio). Marca. Recuperado 9 de septiembre de 2020, de https://es.wikipedia.org/wiki/Marca#cite_note-1
3. ¿CÓMO NACIÓ INTERNET? (s. f.). Analfatecnicos. Recuperado 2 de septiembre de 2020, de <https://www.analfatecnicos.net/pregunta.php?id=77>
4. E. (2020, 4 febrero). Publicidad. Recuperado 30 de septiembre de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>
5. ESAN Graduate School of Business. (s. f.). ¿Cuál es la diferencia entre publicidad ATL y BTL? Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>
6. Gabriel, L. (2020, 24 abril). Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa? Recuperado 30 de septiembre de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>
7. Galán, J. S. (2015, 29 septiembre). Estrategias de marketing. Recuperado 30 de septiembre de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>
8. Galán, J. S. (2020, 20 julio). Imagen corporativa. Recuperado 30 de septiembre de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/imagen-corporativa.html>
9. García, I. (2019, 26 noviembre). ¿Qué es un segmento de mercado? | Concepto de segmento de mercado. Recuperado 30 de septiembre de 2020, de <https://www.economiasimple.net/glosario/segmento-de-mercado>
10. Loidi, J. (2017, 4 enero). Marcas que marcan. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=x4g_xR8gNos
11. Manuel, J. (2019, 11 diciembre). Branding, qué es y por qué trabajar la marca en marketing digital. Recuperado 5 de septiembre de 2020, de <https://laculturadelmarketing.com/branding-que-es-y-como-trabajar-la-marca/>

12. Mesa editorial Merca2.0. (2015, 15 abril). ¿Qué es valor agregado y cómo lo usan las empresas? Recuperado 30 de septiembre de 2020, de <https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>
13. Moreno, Ó. (2019, 27 julio). ¿Qué son los objetivos de marketing de una empresa? Recuperado 30 de septiembre de 2020, de <https://www.instasent.com/blog/que-son-los-objetivos-de-marketing-de-una-empresa>
14. Peiró, R. (2020, 2 julio). Logotipo. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/logotipo.html>
15. Qué es el Branding, en qué consiste y cómo potenciarlo - CitySEM. (2018, 25 enero). Recuperado 5 de septiembre de 2020, de <https://citysem.es/que-es/branding/>
16. ¿Qué es el email marketing y para qué sirve? (2018, 22 noviembre). Recuperado de <https://www.foxize.com/blog/que-es-el-email-marketing-y-para-que-sirve/>
17. ¿Qué es SEO? - ¿Qué significa SEO? (2018, 9 julio). Recuperado de <https://www.idento.es/blog/seo/que-es-seo/>
18. QuestionPro. (s. f.). ¿Qué es una encuesta? <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
19. Tecnicas Cuantitativas. (s. f.). Entorno Virtual para el Desarrollo de Competencias en Evaluación. <http://entornovirtualparaeldesarrollode.weebly.com/41tecnicas-cuantitativas.html>
20. Thompson, I. (s. f.). EL PLAN DE MERCADOTECNIA - Promonegocios.net. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>
21. Toro, F. (2017, 1 septiembre). ¿Cuáles son los canales de marketing digital? Recuperado de <https://zopp.co/canales-de-marketing-digital-usos/>
22. Velázquez, A. (2019, 28 enero). ¿Qué son las entrevistas a profundidad? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/entrevistas-a-profundidad/>
23. Vieira, D. (2019, 25 junio). Personal Branding: la importancia de establecer tu marca personal. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/personal-branding/#:%7E:text=El%20Personal%20branding%20es%20la,y%20trabajar%20bien%20esa%20imagen.>
24. W. (2015, 15 mayo). Internet en Guatemala. WikiGuate. <https://wikiguate.com.gt/internet-en-guatemala/>

25. Wikipedia. (2020, 20 julio). Marca Personal.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Marca_personal#:~:text=El%20concepto%20de%20marca%20personal%20ha%20surgido%20en%20la%20literatura,por%20Tom%20Peters%20\(1999\).](https://es.wikipedia.org/wiki/Marca_personal#:~:text=El%20concepto%20de%20marca%20personal%20ha%20surgido%20en%20la%20literatura,por%20Tom%20Peters%20(1999).)

Referencias bibliográficas:

1. Asteguieta, E. (Ed.). (2016). Método de muestreo. En Investigación de Mercados (1ra. Edición, pp. 118-154). Editorial Asteguieta.
2. Asteguieta, E. (Ed.). (2016b). Metodología. En investigación de Mercados (1ra. Edición, pp. 68-91). Editorial Asteguieta.
3. Kotler Philip (2016). Dirección De Marketing (15.a ed.). Madrid, España: Pearson Educación.

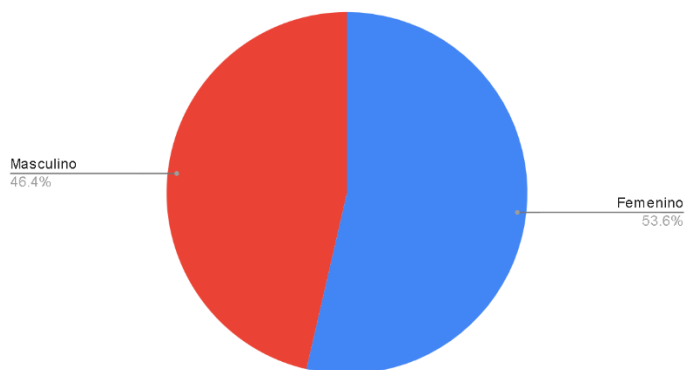
VI ANEXOS

6.1 Instrumento para técnica cuantitativa

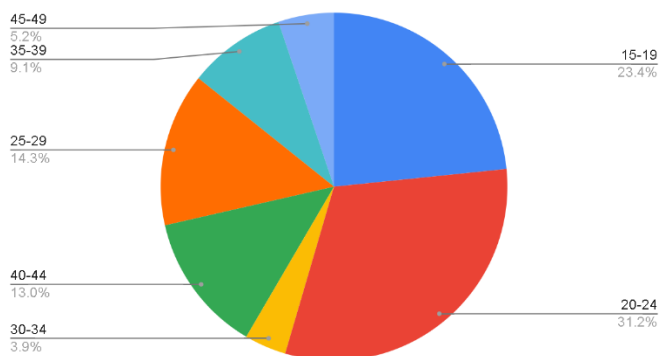
Encuesta para técnica Cuantitativa, esta se realizará en Google Forms para manejar de mejor forma los datos obtenidos.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfPI2o_Y4NHjygEwwT1LpEn-Cp9cEQu00tltakjNopQ-VZS8A/viewform?usp=sf_link

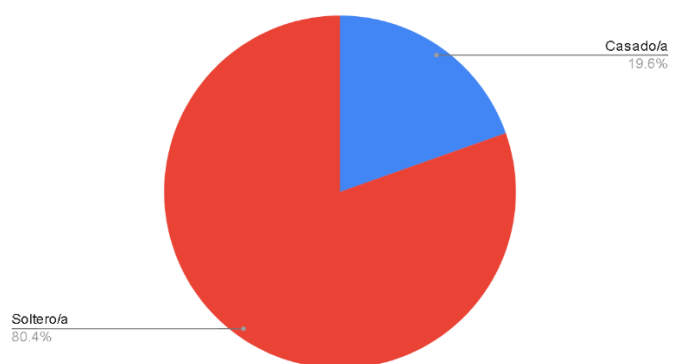
Recuento de Sexo



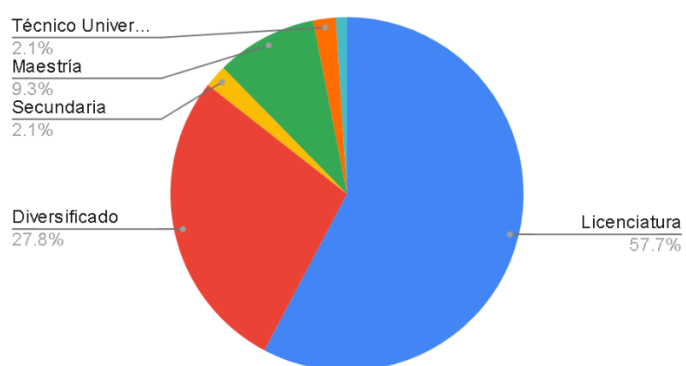
Recuento de Edad



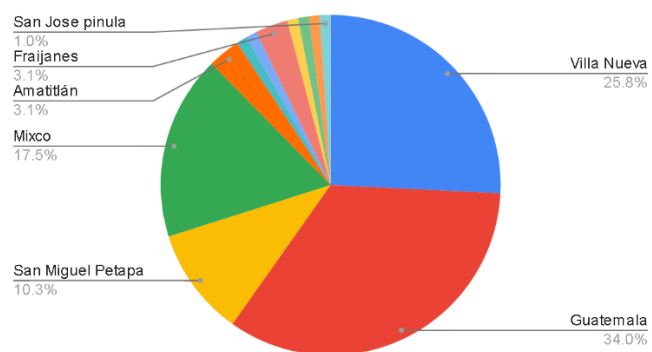
Recuento de Estado Civil



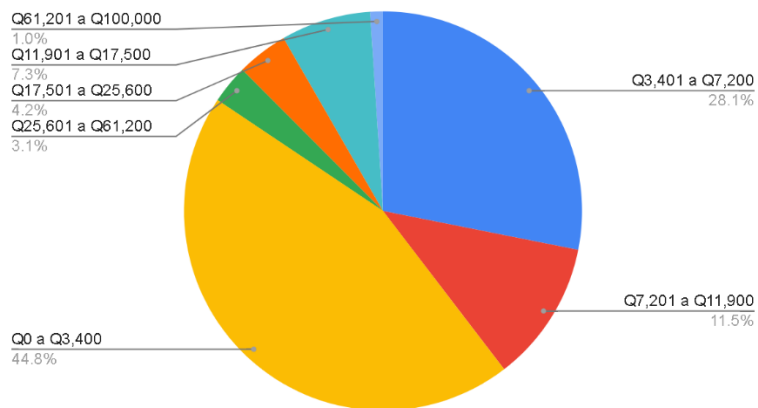
Recuento de Escolaridad



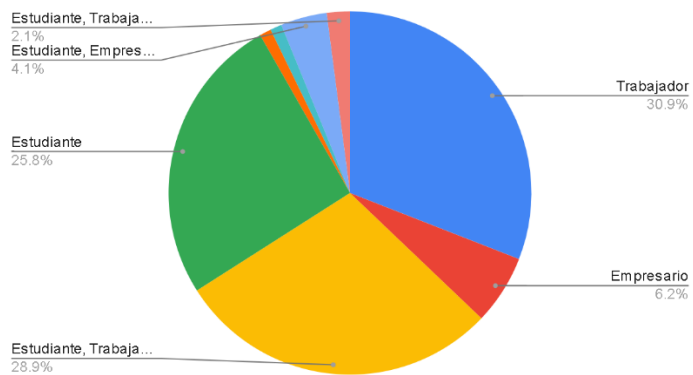
Recuento de Municipio donde reside



Recuento de Ingresos

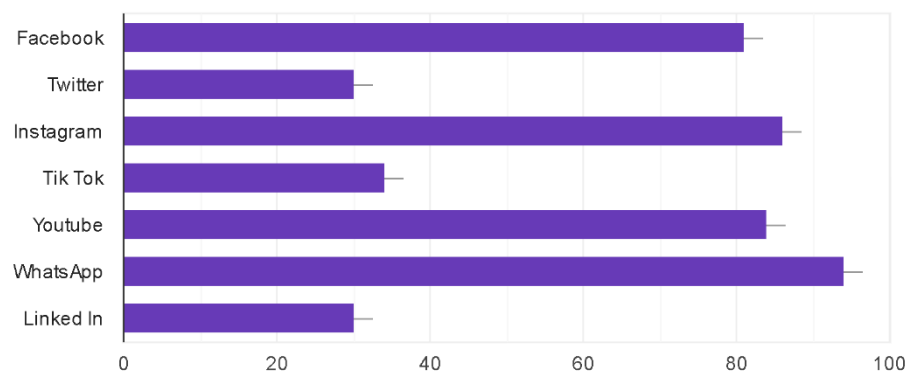


Recuento de Ocupación



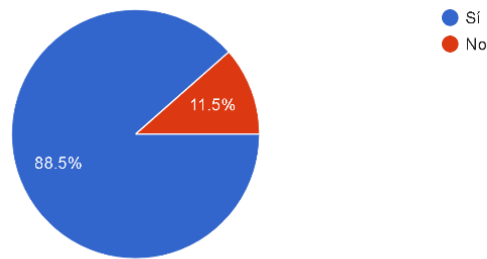
¿Qué redes sociales utiliza?

96 respuestas



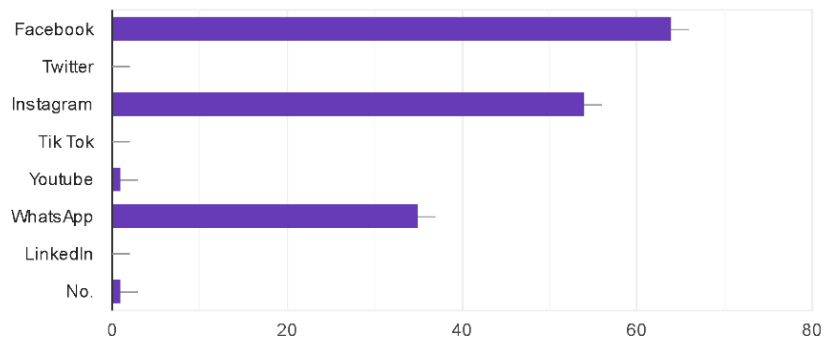
¿Ha comprado algún producto o servicio por redes sociales?

96 respuestas

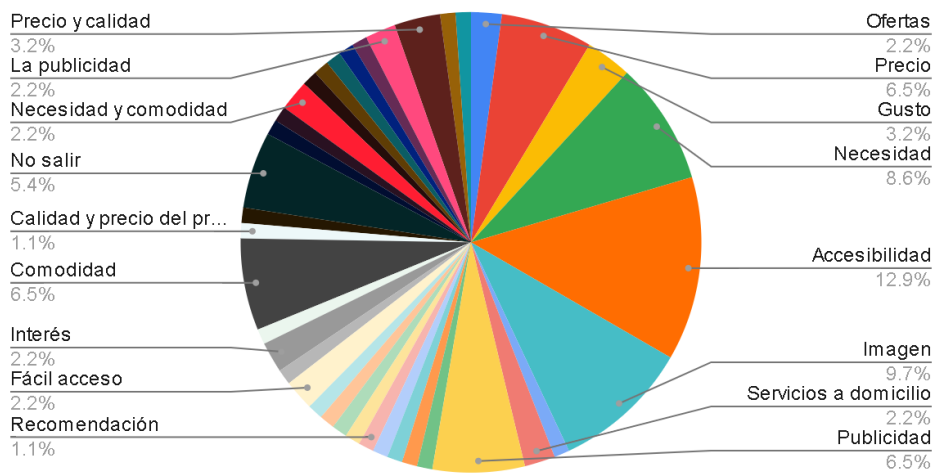


Si la repuesta fue "Sí", ¿en cuál red social lo ha comprado?

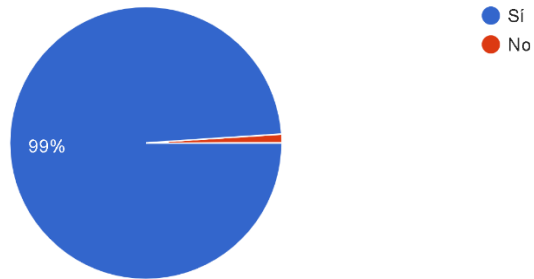
86 respuestas



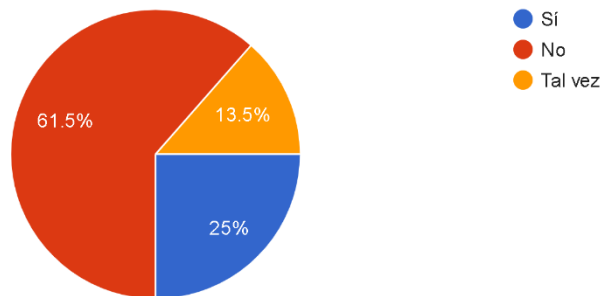
Recuento de ¿Qué lo ha impulsado a comprar o interesarse en un producto o servicio en redes sociales en redes sociales?



¿Sabe qué es un personaje público o Influencer?
96 respuestas

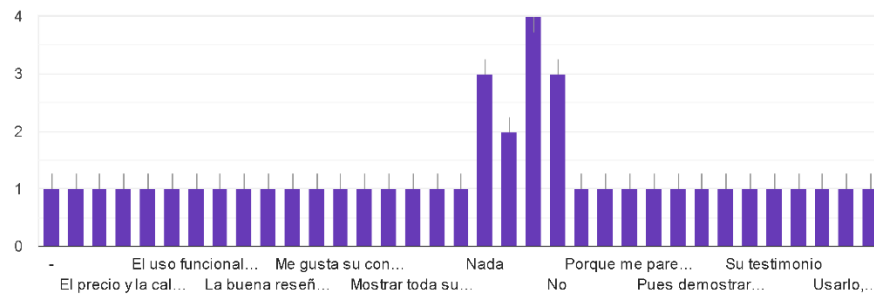


¿Alguna vez un personaje publico o influencer que siga en las redes sociales lo ha impulsado a comprar un producto o servicio?
96 respuestas

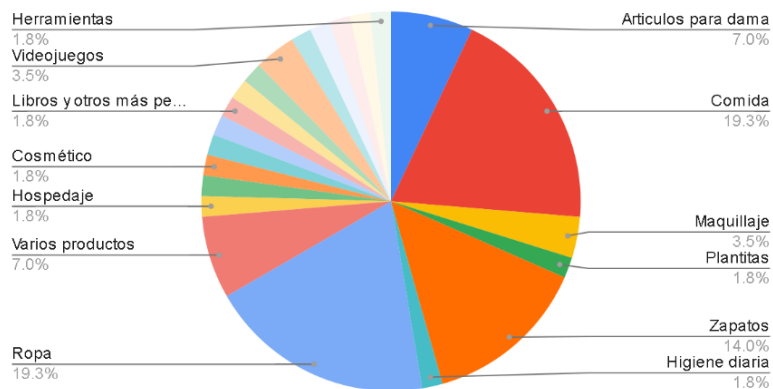


Si su respuesta fue "Si", ¿Qué fue lo que hizo el personaje público o influencer para que usted se sintiera realmente interesado en el producto o servicio?

43 respuestas

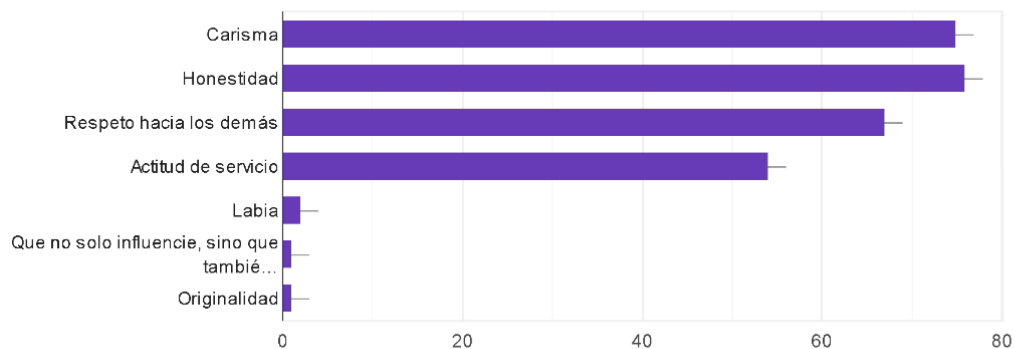


Recuento de ¿Qué tipo de producto o servicio adquirió o consumió con base a esta influencia?

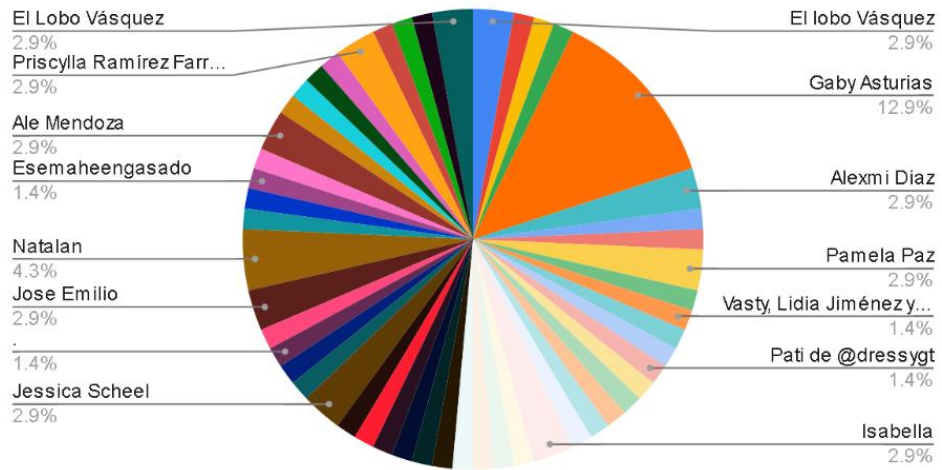


¿Qué características cree que debe de tener un personaje público o influencer?

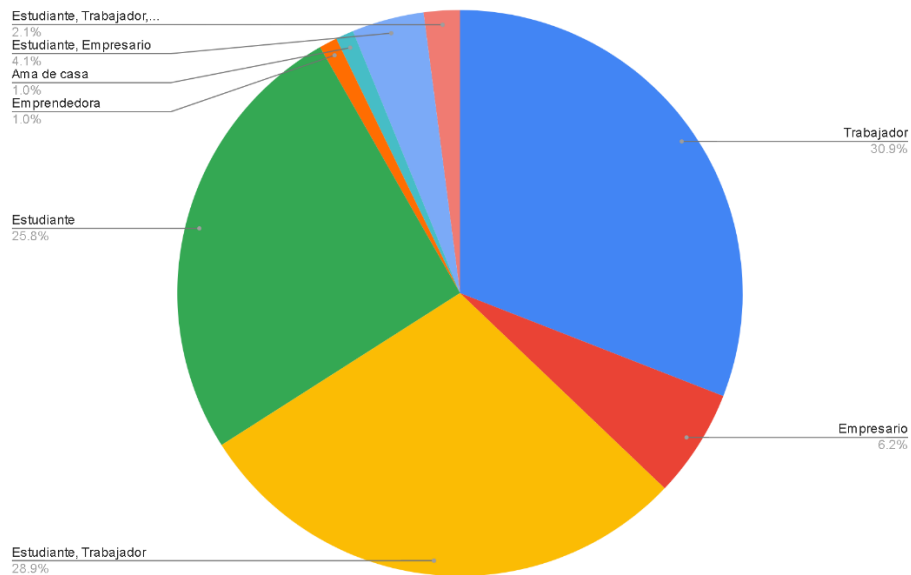
96 respuestas



Recuento de Puede proporcionar el nombre del personaje publico o influencer que conoce. (Debe ser Guatemalteco)

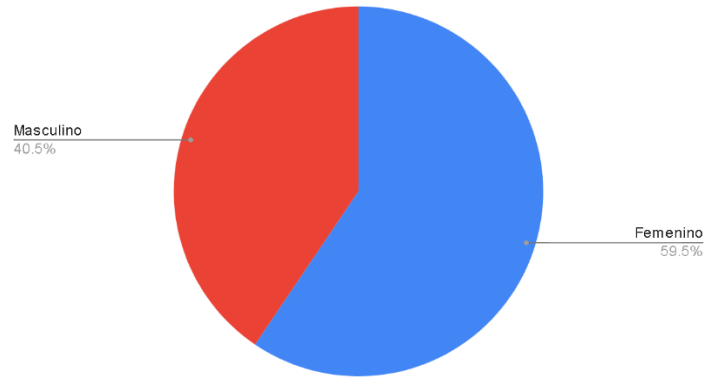


Recuento de Ocupación

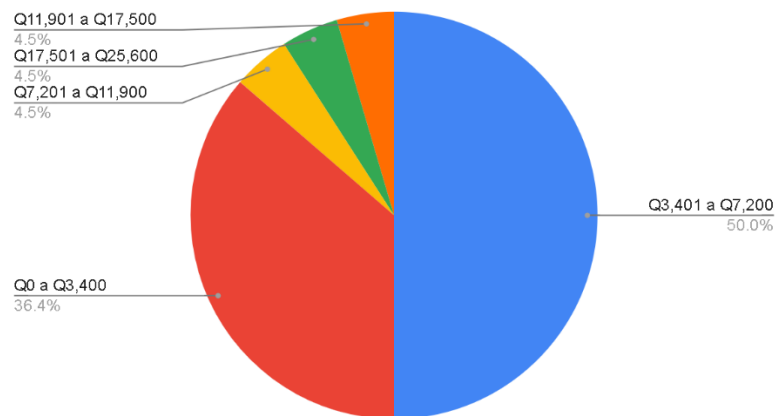


6.1.1 Análisis multivariado

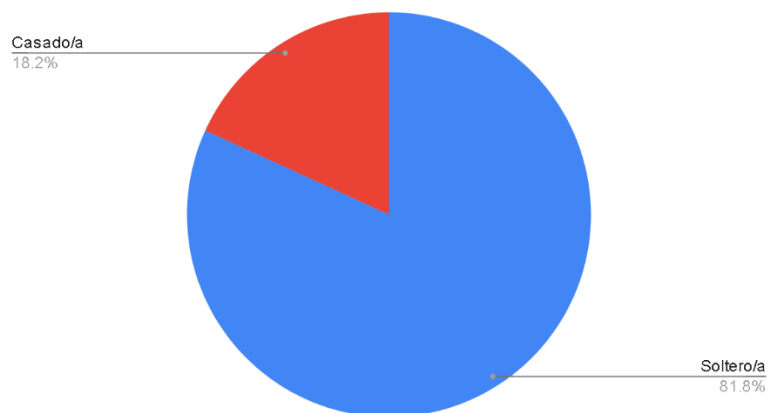
Susceptibilidad de compra por influencia



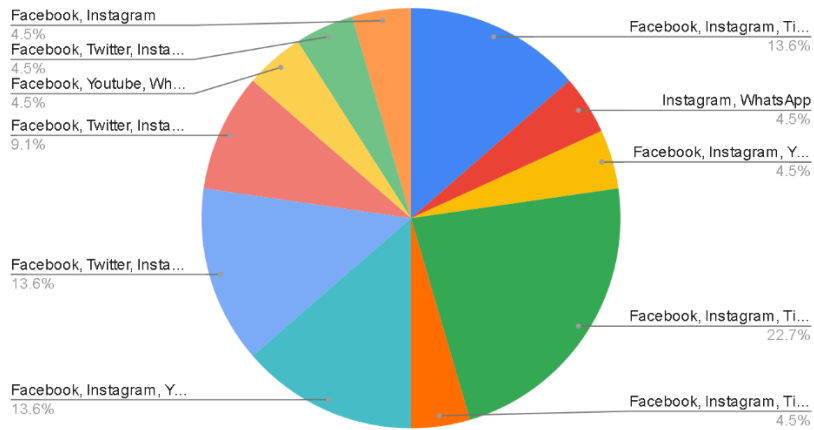
NSE con más influencia de compra por influencers



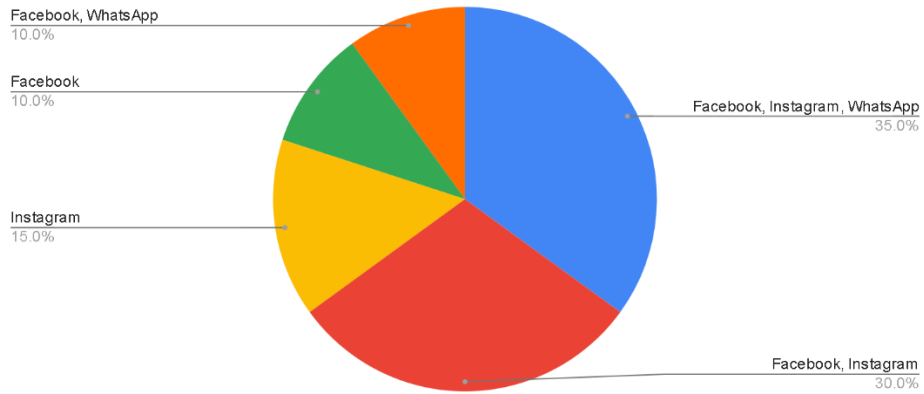
Estado civil con más influencia de compra



Recuento de ¿Qué redes sociales utiliza?



Redes favoritas para compra de productos



Recuento de ¿Alguna vez un personaje publico o influencer que siga en las redes sociales lo ha impulsado a comprar un prod...

