



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Posicionamiento de la marca personal: El Social Selling como
estrategia en los profesionales de la ciudad de Trujillo

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Vasquez Azabache, Natalia del Pilar (orcid.org/0000-0002-1551-400X)

ASESOR:

Mgtr. Pisfil Llontop, Faustino (orcid.org/0000-0003-3882-7559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea.

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TRUJILLO – PERÚ
2022**

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios, por haberme permitido culminar esta etapa de estudio, por darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades en mi vida.

A mis padres por brindarme ese apoyo incondicional en cada momento, por enseñarme a no rendirme ante nada y motivarme a través de sus consejos que me han ayudado a salir adelante.

A mis hermanas, que siempre han estado junto a mí motivándome y dándome los mejores deseos durante mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a la Universidad César Vallejo y a la Escuela Académica de Ciencias de la Comunicación por permitir pasar en sus aulas momentos buenos y sacrificantes que conlleva la carrera.

A los docentes, compañeros y amigos por acompañarme durante toda mi carrera profesional y su apoyo en todos los momentos que estuve en la casa de estudios.

Al Mg. Faustino Pisfil Llontop por sus conocimientos, orientaciones, su manera de trabajar y motivación ha sido fundamental para elaborar esta tesis, gracias a ello es posible su realización.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.	12
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización.	12
3.3. Escenario de estudio	13
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	14
3.6. Procedimientos.	15
3.7. Rigor científico	16
3.8. Método de análisis de datos.	17
3.9. Aspectos éticos.	17
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	18
V. CONCLUSIONES	21
VI. RECOMENDACIONES	22
REFERENCIAS	23
ANEXOS	28

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es el de conocer cuál es el aporte del social selling en el posicionamiento de la marca personal de los profesionales de la ciudad de Trujillo, esto aborda también a la aportación que tiene en la imagen, identidad, reputación y autoconocimiento. El estudio es aplicado, con diseño fenomenológico, el lugar de estudio fue la plataforma LinkedIn debido a que se basa en generar un buen perfil profesional, se utilizó el focus group y la entrevista como el método de recolección de datos, el primero aplicado a 5 profesionales de la ciudad de Trujillo con 11 preguntas y el segundo a 3 expertos en marketing con 9 preguntas, obteniendo como resultado que si aporta para dar una revalorización a la marca, le da un paso más, como lo es la venta a largo plazo, hace que sea considerado como un referente en su rubro y a la vez lo pone en posición orientador para adquirir un buen servicio.

Palabras Clave: Marca personal, networking, imagen, contactos, reputación

ABSTRACT

The objective of this research is to know what is the contribution of social selling in the positioning of the personal brand of professionals in the city of Trujillo, this also addresses the contribution it has on the image, identity, reputation and self-knowledge. The study is applied, with phenomenological design, the place of study was the linkedin platform because it is based on generating a good professional profile, the focus group and the interview were used as the method of data collection, The first applied to 5 professionals in the city of Trujillo with 11 questions and the second to 3 marketing experts with 9 questions, obtaining as a result that if it contributes to give a revaluation to the brand, it gives a step further, as is the long-term sale, makes it be considered as a reference in its field and at the same time puts it in the position of mediated.

Keywords: Personal branding, networking, image, contacts, reputation

I. INTRODUCCIÓN

Hoy, nos encontramos en una época en donde la competencia laboral va en ascenso, es por ello; que la marca personal tiene una gran importancia en los profesionales a nivel mundial, debido a que les “proporciona una forma rápida y eficaz de hacerles saber quiénes son y lo que pueden aportar” (Pérez, 2008, p.22).

Sin embargo, no muchos le toman el debido interés que se merece, inclusive en reiteradas veces le ponen un valor menor a su trabajo para poder ser elegidos por una empresa, produciendo que se devalúan poco a poco. Una de las razones por la cual los profesionales deben posicionar su marca personal, es para ser reconocidos por sus clientes potenciales como su mejor opción, además; otro de los motivos es el desempleo, Fuentes (2020) cuenta que en el 2011 España vivía una crisis con la explosión de las burbujas inmobiliarias, pero lo sorprendente es que la marca personal salvó a muchos del desempleo, debido a que profesionales comenzaron a convertir su nombre en una marca comercial que hasta ahora muchos de ellos son dueños de empresas.

Actualmente, se sigue viendo un considerable porcentaje de desempleo a nivel mundial, de acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (OIT,2022), explicó que sus pronósticos del mercado de trabajo a nivel mundial disminuyeron por la aparición de nuevas cepas de Covid-19, debido que preveían un desempleo global de 207 millones de plazas en 2022, cantidad que sobrepasa en 21 millones de puestos comparado con el 2019.

En cuanto al panorama peruano, los porcentajes que muestra el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI,2021), en 2021 el Perú registró una tasa de desempleo del 5.5%, que es menor al 2020, año en el que el país recién afrontaba una pandemia mundial, sin embargo; este porcentaje es mayor a como nos encontrábamos antes de la crisis sanitaria.

Asimismo, esta problemática no es ajena a la ciudad de Trujillo, se observó una encuesta que se le realizó a trujillanos en el 2020 por parte de Huerta (2021), dónde señalaba que el 42% respondió que no contaban con un trabajo, esto obliga a que los ciudadanos manejen su marca personal para que puedan resaltar y diferenciarse frente a los demás competidores. Fuentes (2020) afirma que, “quienes empezaron a manejar una marca personal y dedicarle tiempo antes de pandemia, hoy poseen una mayor ventaja”, cabe resaltar que la marca personal no solo es para las personas que quieran trabajar dentro de una empresa, sino también para los decidan crear una, en donde ofrezcan sus servicios transmitiendo confianza, valores y buena reputación.

Por otro lado, un punto fundamental que ayuda a cumplir con los objetivos que se propongan, son las redes sociales, debido a que se han convertido en pieza importante para todo el mundo debido a la crisis sanitaria por la COVID-19, porque permite interactuar, subir contenido, conocer gente, darte a conocer, etc. Toda red social está destinada para cada necesidad y público objetivo, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc. “El 80% de los clientes busca información en Internet antes de adquirir un determinado producto o servicio” López et al., (2016 p.8).

Es por ello que, a raíz de la digitalización, surgió un nuevo término denominado “Social Selling”, es el encargado de "Usar las redes sociales por parte de profesionales o de los representantes de las empresas que busquen obtener leads, para identificar, cualificar y establecer acuerdos con los clientes a los que apunten” Diaz (2016 p.5). También ayuda a crear una reputación y fidelización a largo plazo; este no se basa en decir directamente que los elijan, sino de crear estrategias que al pasar del tiempo las mismas personas vean en el profesional, una persona capaz, a base de la generación de contenido de valor que vaya posicionando la marca personal, porque más que ser un buen profesional o exponerlo, es tener un plan de trabajo.

Presentada la realidad problemática en este estudio ejecutamos la siguiente pregunta ¿Cuál es el aporte del social selling en el posicionamiento de la marca personal de los profesionales de la ciudad de Trujillo?

La marca personal tiene un rol importante, no solo en los profesionales, sino en aquellas personas que ofrezcan un servicio y empiecen a crear una reputación, por esa razón es que se debe buscar los mayores recursos para poder posicionarla. En ese sentido, esta tesis se justifica de manera social, porque aquellos profesionales que hasta hoy no cuentan con un trabajo bien remunerado, podrán cambiar su perspectiva de ellos mismos, se vean como una empresa que puede dar frutos, generar ingresos, invertir en ellos, crear un plan estratégico, pero sobre todo autorrealizarse como profesionales. Asimismo, podrá facilitar el trabajo de los reclutadores al momento de elegir el candidato perfecto para el puesto, ya que logrará visualizar las capacidades y toda su información profesional.

Igualmente, posee un valor teórico, debido a que se busca recolectar y contrastar información que brindan diversos autores respecto al tema, también aportará para la obtención de datos relevantes que despejará cualquier duda sobre cuál es el aporte del social selling. Cabe precisar que actualmente no se encuentra mucha información acerca del tema presentado, por lo que esta investigación servirá de ayuda para saber más acerca de lo que aborda, otorgando fuentes teóricas.

Asimismo, se justificará de manera práctica, ya que este proyecto dejará una evidencia para que futuros trabajos tengan una fuente de información y sigan aportando en este tema, debido a que hoy en día es vital sacarle provecho a todas las herramientas que nos otorga la virtualidad. Así como también; conducirá a que los profesionales de la ciudad de Trujillo, le den un mayor valor al social selling y lleguen a comprender cómo este puede ayudar a posicionar su marca personal, dado que esta última cumple el objetivo de mostrar tanto las actitudes como aptitudes de cada persona.

Presentado este fenómeno en esta investigación, el objetivo general

planteado es el de conocer cuál es el aporte del social selling en el posicionamiento de la marca personal de los profesionales de la ciudad de Trujillo. Como objetivos específicos son identificar aporte del social selling para potenciar la imagen en la marca personal de los profesionales de la ciudad de Trujillo, estudiar aporte del social selling para potenciar la identidad de la marca personal de los profesionales de la ciudad de Trujillo, diagnosticar aporte del social selling para potenciar la reputación de la marca personal de los profesionales de la ciudad de Trujillo y por último, diagnosticar aporte del social selling para potenciar la reputación de la marca personal de los profesionales de la ciudad de Trujillo.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedente internacional tenemos a la investigación de España, desarrollado por Caro (2014), que tuvo como objetivo analizar las prácticas informativas que ejercen usuarios que son vistos como referentes en redes sociales, de marketing y comunicación de la web 2.0. Tiene una investigación exploratoria en la que se usó tanto la revisión bibliográfica de los autores más relevantes, la presentación de ellos mismos en la red y la visualización de todo lo que respecta a sus comportamientos y entorno. Las plataformas analizadas fueron Twitter y sus blogs que dicho profesional agrega a su perfil. Se llegó a la conclusión que enriquecer las plataformas virtuales con marcadores precisos que uno quiere destacar y previamente analizados, como el estatus, la personalidad y reputación, hace un lugar adecuado para causar infoxicación de todo lo antes explicado. Es así como se resalta el hecho de atribuir toda la carga informativa al perfil de una red social propia para ser percibidos como lo que uno prefiera frente a ojos de los demás.

Del Toro (2015), tuvo como finalidad proponer un modelo científicamente respaldado de gestión de la marca personal a través de las plataformas digitales, su investigación es de enfoque cualitativo exploratorio, para ello; utilizó el método Delphi e indagó profundamente en las propuestas de gestión de la marca personal de los autores más destacados, encontrando

así los elementos comunes de las mismas. Se llegó a concluir que las fases que componen al modelo es primero la fijación de objetivos, así como la misión, visión o valores personales, la segunda etapa sería el análisis y la reflexión en relación a las diferentes variables externas e internas que determinan la configuración de la estrategia como entorno, sector y competencia, el tercer paso supone la definición y el conocimiento profundo de los distintos públicos, la quinta fase se refiere a la ejecución de las actividades y acciones planificadas, finalmente, el proceso se cierra con la evaluación y medición del mismo para la realización de ajustes periódicos. Por último, se determinó las principales aplicaciones sociales como blogs, Facebook, LinkedIn y Twitter, para una gestión óptima de la marca personal.

Por otro lado, Huancollo (2021), tuvo como objetivo plantear una clasificación sobre la marca personal como factor persuasivo en el proceso de selección, el estudio fue de revisión sistemática con un enfoque cualitativo, para ello, que se planteó la recopilación de artículos científicos con una relación de confiabilidad en los datos relevantes que se encontraron en la biblioteca de la universidad César Vallejo, finalmente seleccionaron 18 artículos. Se concluyó que los aspectos que comprenden a la marca personal como un punto que ayudará a persuadir, son la imagen que se crea, la identidad, la reputación, pero lo más importante es el autoconocimiento. Esos son factores se deben tomar en cuenta si se quiere surgir en el ámbito profesional y a la vez posicionarse.

Por otro lado, en el estudio de Olarte (2020) se planteó como objetivo proponer una estrategia de comunicación que junte los lineamientos generales para la formación de marca personal como oportunidad de emprendimiento en el mercado laboral. De acuerdo a la metodología, el estudio fue exploratoria, los instrumentos correspondientes que se usaron fueron la revisión documental, entrevistas y por último un grupo focal, en cuanto a la documentación se rescató de autores que anteriormente realizaron revisiones teóricas que abordan el tema de marca personal, también se ejecutó la descripción de perfiles donde se evidenció que las personas estudiadas no

sólo tratan de dar a conocer su marca personal o crear una , sino que también, desean enseñar a otros acerca del tema, pues consideran que la marca personal tiene que ver con otros aspectos del conocimiento y sirve para que todas las personas sean reconocidas. Se comprobó que la marca personal no solo debe ser creada, sino que necesita de una planeación estratégica en donde se debe tomar en cuenta el objetivo, el mensaje, los canales, las plataformas y los recursos puntuales de la marca. Se concluyó que, no existe un plan de comunicación igual que puedan usar todas las marcas, sino que cada profesional debe crear una propia y auténtica bajo necesidades de cada uno que vaya de la mano con objetivos determinados.

En la investigación de Leon (2021) tiene como objetivo conocer el efecto de las estrategias de Social Selling como atractivo de la marca del empleador para el talento potencial. Esta investigación posee un enfoque mixto, de estudio exploratorio correlacional. De diseño no probabilístico y de conveniencia, se aplicó una encuesta a 218 estudiantes de distintas carreras universitarias a punto de culminar sus estudios, fueron de 4 ingenierías como informática, de sistemas, de software, industrial que manejan un lineamiento en su perfil orientado a la diversidad e inclusión, innovador y con tendencia a desarrollar línea de carrera, de cinco universidades. También se entrevistó al gerente del área de marketing y al Talent Acquisition Partner para entender qué estrategias de branding, marketing, atracción y reclutamiento de personal aplicaron. Por último, se llegó a la conclusión que dicha institución emplea estrategias que abarcan el social media branding para fortalecer relaciones comerciales cercanas con clientes B2B, así como también engloba al área de recurso humanos para la atracción de talentos potenciales y el fortalecimiento de la cultura organizacional de dicha empresa, puesto que se ejecuta a través de LinkedIn, una red creada para buscar empleo y tener una red de contactos.

Por otra parte, Jiménez (2021) tuvo como objetivo determinar las acciones del social Selling y el marketing digital en la Estética Integral de Belleza la Victoria C.A. la investigación fue establecida, bajo la metodología descriptiva, no experimental, su diseño fue de campo y transeccional,

se tomó en cuenta a una población de tres trabajadores del área gerencial de la empresa, a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de datos y se dio a conocer a través de los resultados que el social Selling, no se estaba llevando organizadamente, y por ello, se presentaban obstáculos en la precisión de acciones de mercadeo, para lograr las ventas establecidas. Finalmente, se visualizó un equívoco empleo de las redes sociales, primero porque no plantearon un mensaje que lograra atrapar correctamente a su público objetivo, que además no tenía un camino o dirección de mercadeo adecuada que simplifique el alcance de más segmentación de clientes a quienes ofrecerle sus servicios integrales de belleza. Para poder tener mayor efectividad en los objetivos de social selling que en este caso estaban enfocados en generar un proceso de comunicación con el entorno del mercado. Se concluyó que se debe trabajar primero en lo interno, tratar de tener las menores debilidades posibles porque es lo que se transmite y los demás percibirán.

La marca personal o personal branding es un término que viene sonando desde hace muchos años en el entorno profesional, debido a que es una de las cosas que toda persona debe implementar sin duda alguna para hacerse notar por los demás, pero sobre todo para diferenciarse a través de atributos propios, Pérez (2014) explica que la marca personal es uno de los activos más relevantes que tiene toda persona, es un aspecto intangible pero fundamental que va adentrándose en la mente de las personas, generando ciertas expectativas y confianza sobre ellos.

Por esa razón, se debe cumplir con un proceso para crear y cuidar la marca, como definir los valores que quieren transmitir, fijar los objetivos que desean alcanzar con la marca personal, definir el público objetivo, planificar acciones con las que se puedan ir posicionando, comunicar la propuesta a su público objetivo y por último hacer un reajuste periódico debido a que siempre se deben ir actualizando (Arqués, 2019, p.21).

Todo lo que se hace ahora influirá en la marca, debido a que se va

creando una imagen positiva o negativa de acuerdo a lo que uno trabaje, se debe ser detallista al momento de realizar acciones porque será el fruto de cómo los demás los perciban, Peters (1997) "Everything you do and everything you choose not to do, communicates the value and character of the Brand", con esto el autor da a entender que toda acción de los profesionales siempre generará una opinión y por eso se debe manejar un mensaje que se quiera transmitir de lo que son o pueden aportar en los demás.

Una teoría que se relaciona con la marca personal es la del periodista Ernest Hemingway creada en 1923 que la denominó teoría del iceberg o teoría de la omisión, debido a que cuando él creaba un personaje en sus cuentos siempre mostraba lo superficial de él, pero sin embargo había una creación y trabajo a profundidad de ese personaje que no daba a conocer, pero lo realizaba para que funcione lo que quería mostrar, tal como un iceberg que el 20% se muestra pero el otro 80% no, debido a que está sumergido en el agua (Carvajal, 2016).

Muchos pueden ver en los demás lo que ellos quieren que vean, como una persona que tiene la autoestima elevada, pero solo ella o su círculo conocen acerca de lo que tuvo que trabajar para llegar a esa meta final; es así como se lleva a la vida personal o profesional donde lo principal que muestra esta teoría es el autoconocimiento, porque toda persona para llegar al éxito, debe primero conocer sus fortalezas y debilidades de tal manera que pueda trabajar en ellas hacia una mejoría constante. Relacionándolo con la marca personal, cada profesional debe conocerse así mismo porque de lo contrario no podrá mostrar lo que es, pero sobre todo lo que ofrece a sus potenciales clientes, por ello; debe aplicarlo para que pueda potenciar sus habilidades y corregir o trabajar en sus debilidades. Además, a través de una buena comunicación podrá mostrar ese 20% correctamente, siempre yendo de la mano con lo interior que es el 80%, de esa manera podrán desarrollar una buena marca personal.

Por otro lado, en cuanto a los factores persuasivos que comprenden a

la marca personal y se deben tomar en cuenta para desarrollarla, de tal manera que se llegue a cumplir con los objetivos planteados, son la imagen, la identidad, la reputación y el autoconocimiento que es un factor resaltante según (Huancallo, 2021).

La imagen es un elemento muy importante debido a que si bien es cierto no dice lo que el profesional es, sino de cómo los demás lo ven, es por ello; que las estrategias bien aplicadas siempre llevarán a lo que uno quiere mostrar, cómo una persona que es buena en lo que hace, y lo demuestra a base de acciones constantes que a la larga genera un pensamiento que queda grabado en los demás. Entre los elementos que comprenden y por lo cual representan una imagen positiva o negativa en los demás son las percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias que va generando un concepto del profesional (Álvarez et al., 2019).

En cuanto a la identidad, es considerado como algo subjetivo que depende mucho de cómo la persona se siente identificado y de qué manera va construyendo su personalidad acorde al entorno con el que se rodea, debido a que ese influirá mucho en sí mismo, a raíz de ello; va formando sus valores, creencias y manera de pensar (Escudero et al., 2019, p.4). Asimismo, la reputación también es un factor que influye en la marca personal, porque son el conjunto de acciones que se realizan y que con el tiempo va creando una manera de pensar en las personas, ese será un factor determinante que generará confianza, buena estima y admiración, debido a que es algo muy importante en el grupo de interés al que se quiere dirigir (Carreras et al., 2013).

Por otro lado, el autoconocimiento se basa en saber acerca de uno mismo, como las capacidades, limitaciones, aspiraciones, motivaciones y temores que se tienen. Para poder transmitir lo que uno es primero se debe evaluar a sí mismo porque de esa manera se puede mejorar constantemente, lo que conlleva a tener una vida llena de éxitos y satisfacción personal (Ambríz

,2020 p.4).

Cabe resaltar que si quieren que la marca personal salga a relucir se deben mostrar por los distintos canales como Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, iTunes, Instagram etc. Alonso (2014) expresa que a través de esas redes se puede mostrar lo que en un papel como el curriculum vitae no muestra, ellas permiten postear contenido que debe llamar la atención de los demás, pero sobre todo para acercar al público a quien se dirige. Primero se debe tener claro el objetivo que se quiere lograr con el manejo de la marca personal por la red, tener siempre una foto de perfil porque genera confianza, completar toda la información necesaria para que los demás sepan más del profesional, postear contenido inteligente porque de esa manera es como el entorno los reconocerá y, por último, ser proactivo. Si se realizan las cosas correctamente y se siguen los pasos adecuados, considerando estrategias acordes a lo que se quiere lograr, se puede conseguir ser más influyente, ser más valorado en el trabajo, incrementar la credibilidad, dar a conocer ideas y proyectos, así como también diferenciarse de las demás marcas (Losada, 2009).

Así como ya se habló de la marca personal y sus beneficios de tener una propia, también es importante hablar del social selling, debido que a raíz de la digitalización ha surgido ese término a manera de generar relaciones a largo plazo a través de las redes sociales, que permitan crear engagement con sus clientes potenciales para finalmente vender un producto o servicio, inclusive se pueden aplicar a las ventas presenciales, Revilla (2019) lo denomina como las habilidades y talento para generar ventas, pero lo interesante es la manera en cómo la persona que está vendiendo algo hace uso de estrategias para que sus clientes no se den cuenta de ello. Por lo general, a las personas les causa cierta incomodidad al momento que recibe una llamada inesperada o tratan de venderle algo directamente, por esa razón es que se debe planificar las acciones que se llevarán a cabo para crear contenido de valor que con el paso del tiempo los mismos clientes lleguen a ellos requiriendo sus servicios, y, los que venden algo simplemente quedarán

en la posición de mediadores que ayudan a tomar mejores decisiones o a orientarlos para hacer de su compra lo más satisfactoria posible, sin la necesidad de que se sientan obligados a adquirir sus servicios.

Una de las teorías que explica el social selling es la Teoría de los seis grados de separación creada por Frigyes Karinthy en 1930, esta se basa en la red de contactos a nivel mundial que una persona puede crear con tan solo seis personas clave en redes sociales, debido a que esas pueden llevar a contactarse con otras y así sucesivamente, de tal manera que se llega a tener una amplia lista de contactos, inclusive esa persona inicial puede llegar a hacerse conocido por todo el mundo con tan solo unas interacciones, pero sobre todo dándose a conocer de manera correcta, mostrando a los demás lo mejor de sí, pero sobre todo cumpliendo con lo que se dice porque de lo contrario nadie querrá contactarlo (Blázquez, 2014).

Asimismo, Skinner en 1990 creó la teoría del condicionamiento operante, se basa en que a través de un estímulo se puede generar acciones repetitivas como una mascota al que se le da premios por sentarse, él sabrá que debe hacerlo para ganárselo, si al momento de sentarse, recibe algo negativo como un golpe, sabrá que no debe hacerlo más (Rodríguez, 2017). Es igual al momento de adquirir un producto o servicio; si este no cumplió con las expectativas del cliente o lo decepcionó, este sabrá que ya no debe comprarlo, pero si le dan un buen producto él lo volverá a solicitar reiteradas veces e inclusive recomendarlo. La primera teoría afirma que con las redes sociales se puede llegar a contactar con casi todas las personas del mundo y la segunda explica que un estímulo puede llegar a hacer de una conducta algo consecuente, estas dos teorías complementan la explicación de lo que quiere dar a conocer en la investigación.

Por otro lado, Ronceros y Font (2017) afirman que el social selling comprende dos factores importantes al momento de aplicarlo, son el contenido de valor y el networking que vienen a ser las técnicas de acercamiento. El primero, según la revista digital Segunda Planta (2020) afirma que se basa en crear piezas de comunicación relevantes que debe contribuir e impactar al usuario al que se dirige, de tal manera, que llame su atención y lo difundan

con más gente, como consecuencia esto traerá que visiten sus páginas para que los conozcan. Los factores que se deben tener en cuenta al crear contenido de valor es la información rápida y útil, la calidad y, por último, la veracidad.

En cuanto al factor networking Calvo y Rojas (2009) explica que se basa en crear una red de contactos a través de las redes sociales, donde deben usar todas las habilidades y recursos necesarios para generar un lazo o interacción con más gente, eso se puede crear a través de conferencias, webinars o encuentros causales que pueden significar una oportunidad como profesional o empresa, todo lo que se realice puede llegar a ser una oportunidad de marketing barata, pero sobre todo efectiva. Cabe resaltar que este no se basa en pedir favores a la red de contactos, ni de manipular, ni mucho menos poner en situaciones comprometedoras, sino de que se enteren sobre los atributos que cada profesional posee, para que de esa manera se expanda a todas las redes de contactos posibles.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Tipo de investigación:

El tipo de investigación que se usó es aplicado debido a que se hace uso de los conocimientos que se adquieren sobre la teoría, para después ponerlo en práctica (Murillo,2008), en este caso se va más allá de lo teórico porque se busca comprobar acerca del aporte del social selling en el posicionamiento de la marca personal.

También, es de enfoque cualitativo debido a que este es el indicado para una investigación que se busca conocer acerca de fenómenos o conductas que tienen las personas frente a algo particular como la interacción de un profesional con su público objetivo o conductas de usuarios de alguna red social, algo que no necesita cuantificarse (Balcázar et al.,2013, p.16).

Diseño de investigación:

Posee un diseño fenomenológico, debido a que se usa el análisis del fenómeno que se estudia para describir e interpretar lo primordial de las experiencias vividas de cada individuo y a su vez compartirlo (Amaya et al., 2020).

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización.

Barite (1999) nos dice que las categorías es una manera de clasificar de manera general un conjunto, ya sea un tema, características o propiedades, de tal manera que se tenga un orden, por esa razón la categoría que tiene la investigación es la marca personal, para Pérez (2012) esta es la percepción que tienen las personas con respecto a sus atributos, que les permite poder resaltar frente a los demás para así vender más, pero sobre todo aprender a conocerse e ir repotenciando.

Asimismo, como primera subcategoría se encuentra la imagen, Álvarez et al., (2019) plantea una agrupación de características como la manera en cómo las personas individualmente nos ven a través de sus percepciones de cada uno de ellos y las inducciones que quiere proyectar cada persona para ser visto de acuerdo a sus propias acciones, creará un concepto en sus mentes.

La segunda subcategoría es la identidad, esto se considera altamente subjetiva porque siempre variara de acuerdo a las percepciones, pensamientos, valores y creencias que cada persona proyecta a raíz del lugar en donde se ha desarrollado, debido a que todos siempre se adaptan y tienen características de su entorno, ya sea su país, ciudad, amistades y familia (Escudero et al., 2019).

La tercera subcategoría es la reputación, que son el conjunto de acciones que se realizan reiteradas veces y que generan en un conjunto de personas pensamientos similares acerca de eso (Carreras et al., 2013), es decir, si en 10 años una persona tuvo muchos aciertos y buenas acciones, por encima de las malas que los demás no recuerden, se puede decir que esa persona tiene una buena reputación porque es así como la ven los demás.

Por último, la subcategoría autoconocimiento que se basa en saber todo acerca de uno mismo, como las habilidades, destrezas, se puede decir que para hacer eso se debe tener desarrollar una habilidad como el conectarse con lo que se piensa y siente, de tal manera que se pueda manejar o potenciar aquello en lo que se destaca (Ambríz ,2020 p.4).

3.3. Escenario de estudio

El escenario de estudio según skovsmose (2000), es el lugar en donde los investigadores buscarán explicaciones referentes al tema que quieren explorar y el cual sea factible, es por ello; que en este estudio la red social en la cual se recaudó información es LinkedIn, debido a que es una de las que permite que sus usuarios gestionen su marca de la mejor manera, debido a la competitividad que genera esta plataforma en ellos, es efectiva hasta tal punto de crear una Herramienta denominada Social Selling Índice, en la cual las personas son evaluadas del 1 al 100 para saber que tan bien lo están haciendo, e inclusive ser un referente en su rubro, Aguado (2014) en su investigación afirma que LinkedIn se ha convertido en un espacio de relacionamiento estratégico y sus diferentes herramientas que se han ido facilitando dan lugar al enriquecimiento de los perfiles y a un entorno en el que se requiere que los usuarios sean conscientes de que uno es el que debe saber gestionarse a sí mismo para lograr un correcto posicionamiento.

3.4. Participantes.

Tójar (2013), afirma que contar con participantes es fundamental para el desarrollo de la metodología y de toda la investigación en sí, pues contribuye a tener información desde las experiencias de cada uno de ellos, para finalmente llegar a comprender a profundidad lo que se está estudiando. Por ello, se contó con la participación de 5 profesionales, todos ellos pertenecientes a la ciudad de Trujillo, entre 25 a 45 años de edad, debido a que un estudio que realizó la plataforma Estadista (2022) demuestra que entre ese rango de edad son los que más utilizan la plataforma a estudiar, además;

los participantes contaron con una marca personal. Estos han aplicado estrategias de social selling en la plataforma de LinkedIn, consciente o inconscientemente, debido a que es una de las redes más usadas a nivel mundial, en ellos se quiere recopilar información precisa acerca de las aportaciones que les ha brindado en su imagen, identidad, reputación y autoconocimiento de su marca personal para poder describirla en esta investigación.

También, se contó con la participación de 3 especialistas de marketing que explicaron más a profundidad el tema desde su conocimiento profesional. Cabe resaltar que todas estas personas a raíz de la pandemia se han visto más comprometidas a trabajar en su marca personal debido a que consideran es un plus muy importante para ellos.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Las técnicas que se utilizó en este estudio son el focus group, el cual aportó a recolectar información de 5 profesionales de la ciudad de Trujillo, de tal manera que se sepa más acerca de cómo el social selling ayuda a la marca personal, debido a que Hamui y Valera (2013) afirman que la técnica de grupos focales se usa por lo general en investigaciones cualitativas, debido a que es un espacio en donde el investigador y participante mantienen interacción a través de la compartición de experiencias, vivencias, manera de pensar o con la generación de preguntas establecidas que el investigador desea saber sobre el individuo. Dicha técnica fue validada a través de juicio de expertos, obteniendo un coeficiente de 1, lo que significa que tiene una validez fuerte.

También, se tomó en cuenta la técnica de la entrevista semiestructurada la cual se usará en 3 expertos en marketing, obteniendo información importante debido a que Tejero (2021), lo explica como un tipo de entrevista en donde las preguntas a realizar son abiertas y se ajustan al entrevistador, es decir; son más flexibles porque permite abordar más sobre el tema y hacer preguntas que pueden surgir al momento, ayudando a resolver cualquier duda. Además, fue validado también con juicio de expertos, obteniendo un coeficiente de V de Aiken de 1, lo que señala que posee una validez fuerte.

Por otro lado, uno de los instrumentos que se usará en la recolección de datos es una guía de focus group, el cual contará con 11 preguntas que se les realizará a los profesionales. Otro instrumento a utilizar es el cuestionario, García et al., (2006) lo define como el proceso en el cual se recoge información, con la formulación de preguntas diseñadas de acuerdo al tema que se desea abordar. El cuestionario a realizar consta de 10 preguntas.

3.6. Procedimientos.

El método de recolección de datos que ayudó a responder los 4 primeros objetivos es un focus group tendiendo como instrumento una guía de focus group con preguntas que fueron dirigidas a 5 profesionales de la ciudad de Trujillo para conocer más acerca del aporte que tiene la aplicación de la estrategia de social selling en su marca personal. Esta se hizo mediante la plataforma zoom, debido a que facilitó a que los participantes asistan desde sus casas o en el lugar que se encuentren; cabe resaltar que fue grabado para que la información sea constatada y después de la reunión se pudo visualizar nuevamente.

Asimismo, la segunda técnica que se usó y que aportó a responder los dos últimos objetivos es la entrevista semiestructurada, esta tuvo como instrumento el cuestionario con preguntas abiertas creadas acorde a lo que se quiere saber, para recoger información relevante, inclusive se pudo resolver cualquier duda momentaria que se tuvo para mayor profundidad de la investigación. Fue aplicada a dos expertos en marketing para que expliquen más acerca del tema de investigación desde su especialidad, la entrevista también fue virtual mediante la plataforma zoom debido a su facilidad, estableciendo la fecha y hora en distintos tiempos con los especialistas. Finalmente, toda la información recopilada se pasó a una matriz de resultado que aportó a extraer lo más relevante.

3.7. Rigor científico

El rigor científico permite evaluar las técnicas y métodos que aportarán a la obtención del resultado, para finalmente decir que la tesis posee calidad

en sus datos, pero sobre todo fiabilidad o consistencia (Noreña et al., 2012).

Es así, que esta investigación se basó en tres criterios fundamentales que propone Castillo y Vásquez (2003) los cuales respaldan la investigación, el primero es la credibilidad, debido que se usaron técnicas e instrumentos adecuados a la investigación cualitativa que en el pasado fueron usados por distintos autores, así como la participación de profesionales que desde su experiencia explicaron en qué les aportó el social selling en su marca personas, además se entrevistó a expertos en marketing para que den un aporte más objetivo sobre el tema, el siguiente criterio es la neutralidad, debido a que no se busca tomar partido por algo o alguien sino de demostrar con hechos lo que arrojó los resultados al aplicar el instrumento, igualmente contiene consistencia en su aplicabilidad porque hay una relación en todas sus partes, por último, se tomó en cuenta el criterio de credibilidad porque las categorías marca personal y social selling, así como toda la tesis en conjunto respaldan teorías creadas por autores que afirman la veracidad y explican el tema. Teorías como teoría del iceberg, teoría de los seis grados y teoría del condicionamiento operante.

3.8. Método de análisis de datos.

De acuerdo al diseño fenomenológico del presente estudio se realizará un análisis de comparación constante, según Strauss y Corbin (2014) este es un análisis que posee tres etapas importantes, la primera se basa a partir de una codificación abierta que se trata de generar varios códigos, la segunda es una codificación axial que se basa en todos los códigos que arroje la codificación axial se dividen por categorías y en cuanto la última etapa es una codificación selectiva donde identificará todas las respuestas a una sola temática, respuestas que se recoja a partir de la aplicación de las técnicas e instrumentos a los participantes.

Para cumplir con los objetivos planteados, también se realizará un microanálisis de la conversación, se basa en que no debemos centrarnos únicamente en la parte verbal como los signos lingüísticos, sino que también

se debe hacer hincapié en la parte no verbal, como gestos, movimientos, expresiones etc. Para lograr ello, cabe resaltar que se realizó las respectivas grabaciones tanto del focus group como de las entrevistas, de tal manera que no se pierda ningún detalle.

3.9. Aspectos éticos.

La presente investigación se basa en el código de ética de la Universidad César vallejo, dentro de sus principios éticos que más resaltan en esta investigación es la competencia profesional y científica, debido a que se cumplió con todos los requisitos en todo su proceso, también porque la recolección de datos que se obtuvieron es de uso exclusivo en este estudio. Además, la información teórica que se recopiló es de fuentes confiables, tomando en cuenta las normas APA séptima edición al momento de citar a los autores de otros libros, investigaciones o artículos. También, se pasó por turnitin para descartar cualquier posibilidad de plagio, arrojando un 09%.

Asimismo, otro de los principios éticos de dicho código y en el que se basó este estudio es la no maleficencia, debido a que los profesionales a quienes se les aplicará el focus group y entrevista se les comunicará respecto al tema y los fines con los cuales se usará la información para que estén al tanto de todo. También, porque se busca expandirse más en el tema del social selling debido a que no se encuentra mucha información de ello, de tal manera que se pueda ayudar a que más profesionales de la ciudad de Trujillo sepan en qué aporta el social selling a su marca personal.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados que se arrojó con la aplicación del instrumento focus group a 5 profesionales de la ciudad de Trujillo y la entrevista a 3 expertos en marketing, fueron los siguientes:

En el objetivo 01 se buscó Identificar aporte del social selling para potenciar la imagen en la marca personal de los profesionales de la ciudad de

Trujillo, se determinó que todos los profesionales que participaron en el focus group se mostraron agradecidos con la plataforma LinkedIn porque les da diversas herramientas para aplicar estrategias óptimas de social selling, ayudando a proyectar mejor cómo quieren ser vistos, siendo percibidos de manera positiva, como profesionales eficaces, capaces, actualizados y que transmiten empatía, aunque no son especialistas como un community manager, lo que les funcionó para atraer más público fue mostrar interés y manejo del tema por medio de la plataforma, a la vez, tener un plan estratégico porque podrán manejar eficientemente su marca, mantener activa la cuenta porque así se genera presencia, comentar publicaciones de otros para que recuerden al profesional cada vez que necesiten adquirir un servicio, subir información relevante que muestre su profesionalismo pero sobre todo que tenga un valor.

Además, los profesionales constantemente están planteándose objetivos y metas para seguir creciendo en su plataforma, por ello expusieron que lo principal es conectar con más personas, reconozcan su trabajo para que a largo plazo se conviertan en clientes fidelizados y por último llegar a ser un referente en su rubro, a la vez siempre tratan de demostrar la experiencia que tiene el profesional, por lo que ayuda a tener buenos comentarios y reconocimiento, eh inclusive es tan importante que muchos señalaban que LinkedIn da la opción de añadir experiencia para poner algún puesto de trabajo o en lo que se destaca y así otro puede afirmar que es cierto, dándole más peso al perfil.

La revista digital La Vanguardia (2016), afirma que una persona al momento de hacer una compra se guía de las opiniones de los demás porque consideran que les inspira más confianza, en una encuesta que realizaron el 96,5% de los encuestados respondió que efectivamente lee comentarios antes de comprar algo, esto refuerza aún más la teoría que las acciones valen más que las palabras que es en lo que se basa el social selling, así mismo Valenzuela (2016), comprobó que la planificación estratégica es muy

relevante, ya que, a través de eso se pueden plantear objetivos y metas, saber en dónde concentrar fuerzas y ayuda a prevalecer en el mercado.

Por otro lado, en cuanto al objetivo 02, se busca estudiar el aporte del social selling para potenciar la identidad de la marca personal de los profesionales de la ciudad de Trujillo, lo primordial para ellos es plasmar los valores de la marca debido a que con el contenido que se postea siempre se requiere generar garantía, ya sea con un video, un flyer o fotografías, porque eso causará más confianza, los valores que proyectan los profesionales del instrumento focus group es la honestidad, porque se debe ser consecuente con lo que se dice, por ello el social selling consiste en demostrar en base a hechos como webinars, un conversatorio o un seminario, donde se demuestra lo que saben y a la vez recolectan un registro de posibles nuevos clientes, en consecuencia otro valor que proyectan es la eficacia y el profesionalismo, el social selling ayuda a resaltar esos valores que se proyectan porque es lo que más se evidencia, la revista digital Puro Marketing (2014) lo afirma, explicando que el principal valor de la marca personal es generar confianza, las personas apuestan por algo que se diferencia de los demás y que tienen aspectos particulares, pero siempre mostrando lo que uno es de una manera más interactiva, ahí resalta más lo emocional.

Asimismo, en el objetivo 03 que es diagnosticar el aporte del social selling para potenciar la reputación de la marca personal de los profesionales de la ciudad de Trujillo, se planteó que se trata de generar buena estima con el público y eso se consigue a través de la estrategia de Trigger Selling que es mantener una escucha activa de sus posibles clientes al momento que ellos los necesiten, es una manera estratégica de enviarles un mensaje oportuno, eso solo significa que les ayudó a resolver un problema, el Ingish Selling contribuye a lo explicado, debido a que este consiste acompañar a los clientes y prospectos en todo su proceso de compra, compartiéndoles contenido, respondiéndole a sus preguntas, hablando con él y poniéndole valor para que pueda tomar la buena decisión, cabe resaltar que como no se está exigiendo al cliente nada, ni mucho menos hostigarlos, este sólo los verá cómo alguien

que les aporta, de lo contrario, si este exige algo en reiteradas veces solo causará una pérdida de valor a la marca, la desesperación es significado de falta de confianza en sí mismo, si uno no confía en sus capacidades, menos el cliente, como el proceso de conseguir clientes es largo, se buscará la mejor manera de hacer bien las cosas, lo que conlleva a con el tiempo se cree una buena reputación, también, porque se busca tener una conversación más personalizada y no se usan las respuestas programadas.

Por su lado, en el objetivo 04 se busca profundizar en el aporte del social selling para potenciar el autoconocimiento de la marca personal de los profesionales de la ciudad de Trujillo, se encontró que es muy importante conocer sus capacidades porque ayuda a creer en sí mismos, empoderarse, ponerle más empeño a lo que más se destaca, eso se puede hallar en una retrospectiva y análisis profundo de uno mismo, para identificar sus limitaciones y generar un plan para combatirlas, a su vez conocer lo que los motiva, los especialistas especificaron que la motivación es igual a la energía, es lo que los impulsa para cumplir sus objetivos, eso se puede lograr siendo disciplinados, si no se tiene eso vivirán en el fracaso, eso es algo que no motiva a nadie, por ello destacaron que es importante tener claro que con el social selling no se busca algo inmediato, sino a largo plazo pero que si da frutos. Por ese motivo, explicaron que se debe evaluar semanalmente su social selling index, esa es una herramienta que les da la plataforma LinkedIn y consideran es importante para saber que tan bien están manejando su marca personal para poder mejorar poco a poco e ir posicionándose, explicaron que en el Perú aún no es un país fuerte en el cual se usa el social selling pero en otros países, principalmente en España son los que más usan y les va muy bien, ellos llegan hasta obtener 80 puntos, lo que quiere decir que han mejorado bastante, mientras ellos aún no pasan de los 50, sin embargo es un muy buen puntaje a nivel nacional.

la certeza de cada participante demuestra de que conocen sus capacidades y eso también se debe a la madurez y tiempo que llevan los profesionales en las redes, por ello; en lo que les ayudó a especializarse en lo

que destaquen más y lo que más les apasiona, también leyendo opiniones. Cada uno de ellos le pone empeño en su rubro, saben cómo demostrar esas capacidades de manera correcta y estratégica.

V. CONCLUSIONES

Como conclusión del objetivo general sobre el aporte del social selling al posicionamiento de la marca personal, se afirma que, si aporta para dar una revalorización a la marca, le da un paso más, como lo es la venta a largo plazo, hace que sea considerado como un referente en su rubro y a la vez lo pone en posición de mediador, haciendo ver a los clientes que es la persona adecuada para que adquieran su servicio, sin la necesidad de estar detrás del cliente sino que el cliente va al profesional.

En cuanto al aporte que le da a la imagen es a poder proyectarla eficazmente para ser percibidos de manera positiva, como profesionales eficaces, capaces, actualizados, que pueden asumir cualquier proyecto, pero sobre todo que tienen dominio del tema, porque demuestran en base a hechos sus conocimientos. Además, emplear dichas estrategias en LinkedIn permite que otras personas pueden afirmar acerca de la experiencia del profesional con tan solo un comentario, lo que le da más credibilidad al profesional.

De igual manera el social selling aporta en la reputación porque ayuda a mantener una escucha activa de los clientes con la estrategia del Trigger Selling, para saber en qué momento hablarles con mensajes personalizados, así como la estrategia del Ingish Selling para acompañarlos en su proceso de adquirir sus servicios, lo que les da una buena experiencia, al ser un proceso largo, se va creando una reputación. Por ello, lo principal es simpatizar y transmitir empatía, de la mano con un buen servicio, considerando que cada persona necesita un trato especial.

Se concluyó que también aporta a la identidad, porque se busca generar un valor en la marca y proyectarlo eficientemente de manera concreta y acertada en sus nuevos clientes a través de webinars, seminarios,

conversatorios, desarrollar blogs que refleje la esencia del profesional, destacando que lo que más valoran los clientes es la honestidad, además se trata de humanizar la marca a través de la resolución de dudas.

Asimismo, en cuanto a la conclusión que se llegó con el aporte al autoconocimiento ayuda a conocer lo bien que se está haciendo, en que mejorar, a como establecer mejor las relaciones con el cliente y a como proyectar mejor la marca personal, debido a que existe en LinkedIn el social selling index, los profesionales demostraron que semana les ayuda a superar metas.

VI. RECOMENDACIONES

A los profesionales de la ciudad de Trujillo se les recomienda crear un blog, debido a que ayudará a demostrar sus conocimientos, eso también se puede publicar en otras redes sociales, pero en el caso de LinkedIn mostrar una pequeña parte de ese video con un copy corto, debido a que atraparé más a los clientes demostrando así el conocimiento que se tiene de un determinado tema, de igual manera se les recomienda a unirse a grupos de su rubro para crear una red de contactos más amplia, así como comentar publicaciones de sus principales clientes, eso causará que los tengan presente en todo momento, crear webinars o seminarios porque les portará a demostrar profesionalismo y a la vez tener un registro de posibles clientes, por último humanizar su marca a través de mensajes personalizados.

A los reclutadores se les recomienda tener en cuenta la calificación que arroja el porcentaje de social index de cada profesional, debido a que se califica criterios que demuestran su eficacia y presencia frente a las demás personas, así como también tener en cuenta el aspecto “experiencias” en el perfil de LinkedIn porque se puede evidenciar el respaldo que tiene dicho profesional, dándole peso y veracidad a lo que dice, por último observar los comentarios que tiene cada publicación en su cuenta porque eso es uno de los puntos más importantes que demuestran su fiabilidad al momento de ejercer su profesión o brindar un servicio.

A los compañeros y centro de estudios se recomienda incentivar a que se siga abordando este tema tan importante, debido a que hay mucho más por explorar y aún no se le da el debido interés que se merece, teniendo en cuenta que España es uno de los países en los que más se usan estrategias de social selling y tuvieron muy buenos resultados, ayudando a potenciar la marca personal, pero sobre todo a generar ventas a través de ella.

REFERENCIAS

Alonso A. (2014). PERSONAL BRANDING: LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PERSONAL.
https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355H_GADE_Septiembre14%20%281%29.pdf?sequence=1

Álvarez I., Labrada R. y Vega M. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública
https://redib.org/Record/oai_articulo2980243-la-imagen-corporativa-como-forma-de-gesti%C3%B3n-en-el-%C3%A1mbito-empresarial-importancia-de-la-imagen-p%C3%ABblica

Amaya L., Dávila J., Jara H. y Murcia L. Método Fenomenológico Hermenéutico.
<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/30228>

Ambríz M. (2009). Autoconocimiento.
<https://www.uaa.mx/portal/wp-content/uploads/2020/08/Autoconocimiento.pdf>

Arbulú A. Y Chilet S. (2018). Uso de la Marca Personal de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión–2018.
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/4136/Arbul%C3%BA%20y%20chilet.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arqués N. (2019). Y tú, ¿Qué marca eres?
https://planetadelibrosec0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/41/40313_Y_tu_de_que_marca_eres.pdf

Balcázar P., González A., López N., Gurrola G. y Moysén A. (2013). Investigación Cualitativa. <http://disde.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/4641>

Blázquez A. (2014). Un modelo explicativo de la teoría de los 6 grados de separación y su aplicación a la enseñanza. https://www.researchgate.net/publication/269405211_UN_MODELO_EXPLICATIVO_DE_LA_TEORIA_DE_LOS_6_GRADOS_DE_SEPARACION_Y_SU_APLICACION_A_LA_ENSEANZA

Calvo M. y Rojas C. (2009). Networking: Uso práctico de las redes sociales. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4eczQreEaLwC&oi=fnd&pg=PA9&dq=networking&ots=h84Mf1brh6&sig=a-ajHIHqEMjmkNlcZfTfayzlbho#v=onepage&q=networking&f=false>

Carvajal G. (2016). Teoría del Iceberg. <https://es.scribd.com/document/329256748/TEORIA-DEL-ICEBERG-pdf>

Carvajal, L. (2001). Teorías, categorías y conceptos: una visión interdisciplinaria en el análisis del espacio y el tiempo. <https://www.redalyc.org/pdf/166/16611311.pdf>

Carreras E., Álloza A. y Carreras A. (2013). Reputación corporativa. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=egwFEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=la+reputaci%C3%B3n&ots=ske5k-kiA2&sig=KzprncnAUxxxAOxSw1YPNEEbncI#v=onepage&q=la%20reputaci%C3%B3n&f=false>

Corbin J. Y Strauss A. (2014). Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/basics-of-qualitative-research/book235578>

Del Toro, A. (2015). Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/31130/1/T36220.pdf>

Díaz E. (2016). La guía en español social selling. Fin de la “Puerta fría” <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2016/03/La-GUIA-del-SOCIAL-SELLING-en-Espanol.pdf>

Fernández, R. (2022). LinkedIn: porcentaje de usuarios mundiales por edad en 2022. <https://es.statista.com/estadisticas/893018/linkedin-porcentaje-de-usuarios-mundiales-por-edad/>

Fuentes, P. (2022). Crear Marca Personal: La alternativa al desempleo en Perú.

<https://paulfuentesm.com/crear-marca-personal-la-alternativa-al-desempleo-en-peru/>

Font L. y Ronceros D. (2017). Social Selling: Guía fácil para vender en LinkedIn. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=anonDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP5&dq=social+selling+como+estrategia+&ots=-hy_zVFPcA&sig=89skwiUYs2Un-rhjpMK5g2ody8o#v=onepage&q=social%20selling%20como%20estrategia&f=false

Flores J. (2019). Estrategia del Branding para desarrollar la marca personal en los empleados de la empresa Agroindustrial Floresta S.A.C, Huaura. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61194/Flores_TJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Galeno S. (2022). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>

García F., Alfaro A., Hernández A., Molina M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones Revista Clínica de Medicina de Familia, vol. 1, núm. 5, octubre, 2006, pp. 232-236 Sociedad Castellano-Manchega de Medicina de Familia y Comunitaria Albacete, España. <https://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf>

Huerta F. (2021). Conversatorio de economía en la Universidad Privada del Norte (UPN): "SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS DE LA ECONOMÍA PERUANA Y REGIONAL". <http://www.iee.edu.pe/doc/Presentaciones/2021-04-28--FHB-Economia-Actual-y-Perspectivas-Resumen.pdf>

Huancallo J. (2021). Marca personal como factor persuasivo en el proceso de selección. Revisión sistemática. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81484/Huancallo_CHJK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hamui S y Varela M. (2013). Investigación en Educación Médica, vol. 2, núm. 5, enero-marzo, 2013, pp. 55-60. <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733230009.pdf>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática, (2021). Ocupados a nivel nacional alcanza 16 millones 848 mil 600 personas en el II trimestre de 2021. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/ocupados-a-nivel-nacional-alcanza-16-millones-848-mil-600-personas-en-el-ii-trimestre-de-2021-13058/>
- Jimenez G. (2021). Social Selling y Marketing Digital en la Estética Integral de Belleza La Victoria C.A. <https://innovacionestetica.indecsar.org/revista/index.php/innest/article/view/21/34>
- La Vanguardia. (2016). El 97% de los consumidores busca comentarios de otros usuarios antes de comprar por Internet. www.lavanguardia.com/vida/20161212/412562759304/el-97-de-los-consumidores-busca-comentarios-de-otros-usuarios-antes-de-comprar-por-internet.html
- Leon D. (2021). El Social Selling como una estrategia de branding para el atractivo de la marca en talento potencial para una empresa tecnológica multinacional. Caso de estudio: "Social Ambassador" IBM https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20988/LEON_MARQUEZ_PAREDES_ENRIQUEZ_Lic..pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Losada J. (2020). La Marca Personal. <https://es.scribd.com/document/478038630/LA-MARCA-PERSONAL-LOSA-DA>
- Lopez A., Quer A. y Valdés P. (2016). Social selling: las claves para mejorar tus ventas con las redes sociales. <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2016/07/Social-Selling-Cla-ves-para-mejorar-las-ventas.pdf>
- Murillo W. (2008). La investigación científica. <https://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica>
- Noreña A., Moreno N., Rojas J., Rebolledo D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. <http://jbposgrado.org/icuali/Criterios%20de%20rigor%20en%20la%20Inv%20cualitativa.pdf>
- Olarte L. (2020). Diseño de una guía para la creación de marca personal: Oportunidades de emprendimiento en el mercado laboral. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/58656>
- Organización Internacional del Trabajo, (2022). La OIT rebaja las previsiones de recuperación del mercado laboral para 2022.

https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_834129/lang--es/index.htm

Pérez, A. (2008). Marca Personal Para Dummies, primera edición.
https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/36/35195_MARCA_PERSONAL.pdf

Pérez, A. (2012). Marca Personal: Como convertirse en la opción preferente, segunda edición.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=u6qMCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=la+marca+personal&ots=S-XC2u3d59&sig=rYjd0-K8c10bWl1c93mow3lXjds#v=onepage&q=la%20marca%20personal&f=false>

Peters T. (1997). The Brand Called You.
<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Revilla N. (2019). social selling como estrategia.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RaVTDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=social+selling+como+estrategia+&ots=PRqtBLrBY7&sig=Dca-qXgp68uf6SP0Dh4p2JfPD6s#v=onepage&q=social%20selling%20como%20estrategia&f=false>

Rodríguez F. (2017). El condicionamiento operante de Skinner y la venta.
<https://josefelixrodriguezantonweb.com/2017/02/19/el-condicionamiento-operante-de-skinner-y-la-venta/>

Segunda Planta. (2020). Contenido de valor, ¿Qué es y cómo crearlo?
<https://segundaplanta.com/contenido-de-valor-que-es-y-como-crearlo/>

Skovsmose O. (2020). Escenarios de investigación.
http://funes.uniandes.edu.co/1122/1/70_Skovsmose2000Escenarios_RevE_MA.pdf

Tejero J. (2021). Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario.
<https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/28529/04%20TECNICAS-INVESTIGACION-WEB-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Escudero R., Trujillo J. y Pérez F. (2019). Identidad y cultura: un viaje a las raíces Raramuri.

<https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/770>

Valenzuela, C. (2016). Importancia de la planeación estratégica en las empresas.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15416/ValenzuelaArgotiCarlosErnesto2016.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo n °1: Matriz de categorización

Ámbito temático	Problema general	Objetivo General	Objetivos específicos	Categoría	Subcategorías	Indicadores	
La Marca Personal del profesional.	¿Cuál es el aporte del social selling en el posicionamiento de la marca personal de los profesionales de la ciudad de Trujillo?	Conocer cuál es el aporte del social selling en el posicionamiento de la marca personal de los profesionales de la ciudad de Trujillo.	<p>Identificar aporte del social selling para potenciar la imagen en la marca personal de los profesionales de la ciudad de Trujillo.</p> <p>Estudiar aporte del social selling para potenciar la identidad de la marca personal de los profesionales de la ciudad de Trujillo.</p> <p>Diagnosticar el aporte del social selling para potenciar la reputación de la marca personal de los profesionales de la ciudad de Trujillo.</p> <p>Profundizar el aporte del social selling para potenciar el autoconocimiento de la marca personal de los profesionales de la ciudad de Trujillo.</p>	Marca personal	La imagen	Percepciones	
						Inducciones	
						Proyecciones	
						Experiencias	
					La identidad	Valores	
						La reputación	Confianza
							Buena estima
					Admiración		
					El autoconocimiento	Capacidades	
						Limitaciones	
Motivaciones							

Anexo °2: Cuestionario para entrevista

CUESTIONARIO ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA	
Dirigida a especialista en Marketing	
1	¿Qué tan importante es generar confianza en el público objetivo del profesional?
2	¿Cómo se podría generar esa confianza?
3	¿Cómo el profesional puede ganarse el cariño del público a quien se dirige por medio de sus plataformas?
4	¿Cuánta relevancia tiene que el público destaque el prestigio del profesional?
5	¿Por qué los profesionales deben conocer sus capacidades al momento de realizar una estrategia de social selling?
6	¿Cómo el profesional puede identificar sus limitaciones?
7	¿Por qué es importante que el profesional identifique sus limitaciones?
8	¿Es necesario que los profesionales se tracen metas?
9	¿Como los profesionales pueden motivarse para continuar actualizándose?

Fuente: Elaboración propia

Anexo °3: Validación cuestionario

Nombres y Apellidos	Martín Sánchez Vergaray	DNI N°	09677883
Nombre del Instrumento	Cuestionario Marca personal		
Dirección domiciliaria	Jr. Las Acacias 586 Urb. Las Brisas Pueblo Libre	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	999533790
Grado Académico	Magister		
Mención	Magister en Marketing		
FIRMA	<i>Martin Sánchez V.</i>	Lugar y Fecha:	22-06-2022

Nombres y Apellidos	NORKA DEL PILAR SEGURA CARMONA	DNI N°	41163071
Nombre del Instrumento	CUESTIONARIO		
Dirección domiciliaria	CALLE BULGARIA MZ F LT 23 -LOS OLIVOS - LIMA	Teléfono domicilio	-
Título Profesional/Especialidad	EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	Teléfono Celular	997700337
Grado Académico	MAGISTER		
Mención	PUBLICIDAD		
FIRMA		Lugar y Fecha:	LIMA, 23 DE JUNIO DEL 2022

Nombres y Apellidos	<u>Diany Elizabeth Cháv</u> <u>rry Ch</u> <u>ávez</u>	DNI N°	44856575
Nombre del Instrumento	Cuestionario Marca Personal		
Dirección domiciliaria	Av. Mariscal Castilla 740 Santiago de Surco, Lima	Teléfono domicilio	-
Título Profesional/Especialidad	Marketing	Teléfono Celular	948297678
Grado Académico	Licenciada		
Mención			
FIRMA		Lugar y Fecha:	Lima, 24 de junio del 2022

Anexo °6: Guía de Focus Group

FECHA:	
PARTICIPANTES:	
MODERADOR:	
TIEMPO:	
PREGUNTAS	
<ol style="list-style-type: none">1. ¿De qué manera creen ustedes que les perciben su audiencia?2. ¿Qué estrategias de inducción utilizan para atraer al público que les siguen?3. ¿Cuáles son sus proyectos a futuro con respecto a las plataformas digitales que utilizan?4. ¿Expresan sus experiencias profesionales con su público?5. ¿Cuáles son los principales valores que proyectan?6. ¿Consideran que su público objetivo confía en ustedes?7. ¿Cómo generan estima con su público objetivo?8. ¿Considera que tienen seguidores por su trayectoria profesional o por su contenido en sus plataformas digitales?9. ¿Conocen acerca de sus capacidades como profesionales?10. ¿Saben cuáles son sus limitaciones?11. ¿Qué es lo que les motiva a seguir desarrollándose profesionalmente?	

Fuente: Elaboración propia

Anexo °7: Validación Guía de focus group

Nombres y Apellidos	Martín Sánchez Vergaray	DNI N°	09677883
Nombre del Instrumento	Guía de Focus Group		
Dirección domiciliaria	Jr. Las Acacias 586 Urb. Las Brisas Pueblo Libre	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	999533790
Grado Académico	Magister		
Mención	Magister en Marketing		
FIRMA	<i>Martín Sánchez V.</i>	Lugar y Fecha:	22-06-22

Nombres y Apellidos	NORKA DEL PILAR SEGURA CARMONA	DNI N°	41163071
Nombre del Instrumento	GUÍA DE FOCUS GROUP		
Dirección domiciliaria	CALLE BULGARIA MZ F LT 23 -LOS OLIVOS - LIMA	Teléfono domicilio	-
Título Profesional/Especialidad	EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	Teléfono Celular	997700337
Grado Académico	MAGISTER		
Mención	PUBLICIDAD		
FIRMA		Lugar y Fecha:	LIMA, 23 DE JUNIO DEL 2022

Nombres y Apellidos	<u>Diany Elizabeth Chávarry Chávez</u>		DNI N°	44856575
Nombre del Instrumento	Guía de Focus Group			
Dirección domiciliaria	Av. Mariscal Castilla 740 Santiago de Surco, Lima	Teléfono domicilio	-	
Título Profesional/Especialidad	Marketing	Teléfono Celular	948297678	
Grado Académico	Licenciada			
Mención	Marketing			
FIRMA		Lugar y Fecha:	Lima, 24 de junio del 2022	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PISFIL LLONTOP FAUSTINO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis Completa titulada: "Posicionamiento de la Marca Personal: El Social Selling Como Estrategia en los Profesionales de la Ciudad de Trujillo", cuyo autor es VASQUEZ AZABACHE NATALIA DEL PILAR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 16 de Febrero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PISFIL LLONTOP FAUSTINO DNI: 16632754 ORCID: 0000-0003-3882-7559	Firmado electrónicamente por: PLLONTOPF el 17- 02-2023 00:06:37

Código documento Trilce: TRI - 0533572