



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marca personal como factor persuasivo en el proceso de
selección. Revisión sistemática**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Huancollo Chambi, Jenifer Karina (ORCID: 0000-0003-3383-109X)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (ORCID: 0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Lima – Perú

2021

Dedicatoria

A nuestros padres que nos
brindan su apoyo
incondicional en este reto
que es nuestra preparación

Agradecimiento

Queremos agradecer a nuestro profesor por habernos ayudado en todas nuestras dudas durante el proceso de investigación, y un agradecimiento a la Administración por ser una ciencia muy interesante, emocionante y profunda.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	li
Agradecimiento	lii
Índice de contenidos	lv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. MÉTODO	26
3.1. Tipo de investigación	26
3.2. Protocolo y registro	27
3.3. Criterios de elegibilidad	27
3.4. Fuentes de información	28
3.5. Búsqueda	28
3.6. Selección de los estudios	29
3.7. Proceso de extracción de estudios	30
3.8. Lista de estudios	31
3.9. Síntesis de resultados	32
Aspectos éticos	35
IV. RESULTADOS	36
V. DISCUSIÓN	42
VI. CONCLUSIONES	52
VII. RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS	57
ANEXOS	67

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Objetivos</i>	6
Tabla 2	<i>Protocolo y registro</i>	27
Tabla 3	<i>Criterios de elegibilidad</i>	28
Tabla 4	<i>Fuentes de información</i>	28
Tabla 5	<i>Criterios de búsqueda</i>	29
Tabla 6	<i>Criterios de inclusión y exclusión de los estudios</i>	29
Tabla 7	<i>Lista de estudios seleccionados</i>	32
Tabla 8	<i>Búsqueda por año</i>	33
Tabla 9	<i>Búsqueda por cuartil</i>	34
Tabla 10	<i>Matriz de categorización</i>	38
Tabla 11	<i>Matriz de hallazgos</i>	39

Índice de gráficos y figuras

<i>Figura 1.</i> Proceso de selección de artículos	31
<i>Figura 2.</i> Búsqueda por año	36
<i>Figura 3.</i> Búsqueda por cuartil	37

RESUMEN

La marca personal se ha convertido en un concepto importante en los últimos años, y se entiende como la huella que dejamos en los demás para conseguir lo que se desea, como un trabajo o conseguir clientes. La revisión sistemática tiene como objetivo plantear una clasificación sobre la marca personal como factor persuasivo en el proceso de selección. El tipo de investigación fue de revisión sistemática con un enfoque cualitativo, para ello que se usó 50 artículos académicos buscados en diversos repositorios como Scopus, Doaj, Worldcat, etc., a su vez se realizó criterios de inclusión como estar enfocado a los negocios y el título; como criterio de exclusión se debe cumplir con los 5 años de antigüedad y estar indizados en Miar. Los resultados del estudio presentan que todos poseemos una marca intrínseca que solo falta ser gestionada y así posicionar tu marca. Después de conocer la percepción sobre lo que es y cuán importante es la marca personal, se concluye que los elementos que complementan a la marca personal como factor persuasivo en el proceso de selección son la imagen, la identidad y la reputación y el factor determinante se consideró al autoconocimiento.

Palabras clave: Identidad, Imagen, reputación

ABSTRACT

Personal branding has become an important concept in recent years, and it is understood as the mark we leave on others to get what they want, such as a job or getting clients. The objective of the systematic review is to propose a classification of personal brand as a persuasive factor in the selection process. The type of research was a systematic review with a qualitative approach, for which 50 academic articles searched in various repositories such as Scopus, Doaj, Worldcat, etc. were used, in turn, inclusion criteria such as being focused on business and title; as an exclusion criterion, they must be 5 years old and indexed in Miar. The results of the study show that we all have an intrinsic brand that only needs to be managed and thus position your brand. After knowing the perception of what the personal brand is and how important it is, it is concluded that the elements that complement the personal brand as a persuasive factor in the selection process are the image, identity and reputation and the determining factor is considered self-knowledge.

Keywords: Identity, Image, Reputation

I. INTRODUCCIÓN

En el primer capítulo de investigación se describe a la variable de marca personal (MP), como factor persuasivo en el proceso de selección, la información que se uso fue de artículos científicos indexados para realizar un estudio de revisión sistemática mediante una clasificación como la gestión de la marca, posicionamiento, branding personal y marca profesional. Asimismo, se planteó el problema de investigación, seguido de la justificación teórica, metodología y social del estudio; para finalmente plantear los objetivos de investigación.

A diferencia de las empresas o productos, las personas poseen una marca personal intrínseca (Rangarajan, Gelb, & Vandaveer, 2017, p.1). La marca personal comienza con el establecimiento de una relación de conocimientos, habilidades e intereses (Khedher, 2017, p.2); y la tecnología se considera hoy en día un medio para transmitir imágenes hacia el público objetivo; es por ello que se ha convertido en una necesidad poder promocionarse a través de las redes sociales (Gorbatov, Khapova, & Lysova, 2019, p.2). Así mismo, también se considera como esencial para ingresar a una organización (Dumont & Orts, 2020, p.119); porque los reclutadores buscan candidatos que conozcan sus fortalezas y cómo aprovecharlas apropiadamente en beneficio de la empresa y el postulante al destacar y mostrar claramente su marca personal cuenta su historia y lo empareja con las expectativas del reclutador de manera que crea una memorable experiencia en sus mentes (Amoako & Okpattah, 2018, p.2).

Existe evidencia concluyente sobre el estudio de marca personal realizado en Inglaterra, en la cual indica que la forma de hablar y el comportamiento de una persona dan forma a la marca, generando credibilidad y haciendo a la persona visible ante la sociedad (Parrott, 2019, p.3). Es así, que otro estudio realizado en España demuestra que el propósito del personal branding consiste en dejar huella y ser recordado en la mente de los demás (Iniesta, 2019, p.11). Además, otro estudio realizado en Portugal, señala que el termino de marca personal ha aumentado significativamente en los últimos 10 años, ha dado a este fenómeno contemporáneo una presencia académica generalizada (Scheidt, Gelhard, & Henseler, 2020, p.2). En Suecia ha provocado interés en los académicos la marca desde una perspectiva personal., dado que la mayoría argumenta que la marca de los humanos es similar al branding de productos y servicios

(Tarnovskaya, 2017, p.30). Actualmente las redes sociales han concedido acceso a todos los usuarios en línea para que pueden promocionarse y dar forma a una marca personal de una manera barata y eficiente (Blaer, Frost & Laing, 2020, p.3).

A partir de este párrafo se hablará acerca de la clasificación de la marca personal, la cual es considerada como una variable que no ha sido estudiada empíricamente, ya que la mayoría de los artículos académicos son conceptuales (Gorbatov, Khapova, Oostrom & Lysova, 2020, p.2); por tanto, se realizó la investigación con la primera clasificación gestión de la MP, al administrar una marca parece tener al menos dos dimensiones; mantenerlo actualizado dado a las circunstancias cambiantes y medir su efectividad (Rangarajan, Gelb & Vandaveer, 2017, p.3). Es así que se define como un proceso estratégico de creación, posicionamiento y consta de dos elementos clave; el yo deseado y la identidad percibida, ambos son el resultado de una marca fuerte y coherente, la primera nos dice la importancia de cómo se proyectará al público (yo deseado) y la segunda nos dice cuál será la reacción del público (identidad percibida) (Gorbatov, Khapova & Lysova, 2018, p.10).

Existe evidencia empírica de la gestión de una marca en Polonia en la cual indica que los consumidores eligen los sitios web como una forma moderna de creación de valor de la marca personal (Kucharska, 2017, p.10). Es así que otro estudio realizado en Ámsterdam da a conocer elementos de la marca en cual se debe trabajar continuamente, como la gestión de impresiones, fama, imagen, reputación y autopromoción (Gorbatov, Khapova & Lysova, 2018, p.4). En Ámsterdam otro estudio indica que hay suficientes pruebas de que la marca conduce a una serie de resultados beneficiosos, como una mayor credibilidad, visibilidad, prestigio, ascensos o recompensas monetarias (Gorbatov, Khapova & Lysova, 2019, p.2, 4); asimismo otro estudio en Estados Unidos señala que las organizaciones se benefician al tener empleados que participan activamente en una marca personal (Ledbetter & Meisner, 2021, p.11). Por otro lado, un estudio realizado en Reino Unido, señala las de redes sociales como ayuda a desarrollar la personalidad en línea, además de ganar mayor confianza en el desarrollo de una marca auténtica en línea (Thompson, Turnbull & Howe, 2018, p.20).

Con respecto al posicionamiento de la MP, lo definen como una postura que ayuda a mejorar a uno mismo, se centra en el hecho de que se puede dar hacia los

demás y no como los demás te perciban, para ello no se requiere de aprobación (Shafiee, Gheidi & Khorrami, 2020, p. 45). Es así que los medios para lograrlo son a través de una gestión de marca, desarrollo de tecnologías digitales, y construcción de una marca personal (Vallas & Christin, 2018, 5). Mientras otro autor nos dice que es midiendo el desempeño de la marca y su rendimiento (Girard et al, 2020, p.5). Por otra parte, el posicionamiento de la MP ocupa un lugar en la mente de otras personas; es decir, se posiciona. Si bien, la marca va más allá del vestuario que usa una persona y las frases que dice, sino que está relacionada con la forma en que lleva puesta la ropa y la manera que transmite lo que dice, de esa forma se percibirá para las demás (Vera & El Kadi, 2017, p.3).

Existe evidencia empírica en España, en la cual un estudio nos dice que la confianza es un elemento primordial que sustentan la marca personal, no trata de buscar la persona con la que se puede llegar a ser, sino de descubrir la persona que es (García, 2017, p.4); otro estudio en Estados Unidos indica que tenemos fortalezas, solo es cuestión de identificarlos para poder comunicarlos con eficacia (Oshiro, Brison, & Bennett, 2021, p.3). Además, en Canadá se investigó que el posicionamiento busca la forma en cómo serán percibidos por el entorno (Robson, 2019, p.2); otro estudio en Venezuela agrupa en factores; como la excelencia personal y profesional como la integridad, la coherencia, la preparación, la comunicación, etc. (Vera & El Kadi, 2017, p.4), otro estudio en Colombia indica como factor la adaptabilidad que consiste en la capacidad de ajustarse a diversos ambientes, y tipos de liderazgo de los jefes y conductos de los compañeros (Martínez, 2017, p.16).

En lo que refiere al branding personal, hace referencia al proceso de construcción de una marca, se dice que todas las personas desde que nacemos tenemos una marca personal, así como la capacidad suficiente para gestionarla, hacerlo de forma consciente se logra los beneficios y se evita los resultados indeseados (González, 2018, p.12). El personal branding trata de hacer consciente de la huella que se deja y dar los pasos suficientes para que sea lo que queremos dejar, por ello se menciona tres puntos clave como lo que se dice, lo que se hace y la actitud (Kucharska & Mikołajczak, 2018, p.1). Asimismo, se intenta satisfacer esta necesidad en el espacio de contratación a través de su enfoque estructurado de los métodos y habilidades de la MP (Kushal, & Nargundkar, 2020, p.1).

Existe evidencia empírica de un estudio en Reino Unido, en la cual menciona que la marca personal se vuelve más importante para todos, los profesionales de hoy son reconocidos con ayuda al logro de tener éxito (Kucharska & Mikołajczak, 2018, p.2). Otro estudio en España nos dice que nace del branding corporativo, en la que supone un medio de transmisión de valores e identidad (González, 2018, p.2), Una investigación en India indica que las marcas corporativas se crean bajo demanda, mientras que las personales responden al desarrollo de la persona (Kushal & Nargundkar, 2020, p.3). Asimismo un estudio en España, nos dice que hay acciones para la construcción de la marca para ser seleccionado en el proceso de reclutamiento; entre ellas tenemos las relaciones interpersonales, aprender sobre el lenguaje corporal y cuidar la apariencia (García, Morena y Presol, 2017, p.3); en España otro estudio indica acciones como adquirir habilidades, como hablar en público, pensar a largo plazo; mejorar los conocimientos en el ámbito de especialización y sobre todo identificarse de forma única como usar las firmas correctamente (González, 2018, p.4).

En ese sentido, al hablar de la marca profesional, nos habla de lo que se hace, es decir sirve para identificar nuestro talento y trabajar en ello (Khedher, 2019, p.3). En publicaciones académicas falta explorar la forma en que las personas generan sus marcas personales, los procesos que esto involucra, sus mecanismos y herramientas (Dumont & Ots, 2020, p.3). Por otro lado, otro estudio muestra formas de construir una marca profesional a través de las redes sociales separando tu yo privado del público (Minor & Park, 2020, p.2); asimismo se establece como una necesidad para el éxito profesional y organizacional, es por eso que además de crear y desarrollar habilidades personales se debe formar vínculos en las redes de comunicación (Shafiee, et al, 2020, p.45).

Existe evidencia empírica, en un estudio realizado en Ámsterdam, en la cual enfoca la marca profesional en distintos aspectos como obtener una marca sólida mediante las aspiraciones del logro profesional, referida a las actitudes hacia la participación en la marca persona (Gorbatov, Khapova & Lysova, 2019, p.2; otro estudio en Estados Unidos indica a la retroalimentación de la carrera, referida como la presión social para progresar en sus carreras; autoeficacia profesional, definida como el control conductual y la empleabilidad percibida, definida como la capacidad de identificar y aprovechar las oportunidades profesionales (Thompson, Turnbull &

Howe, 2018, p.5). Asimismo, otro estudio hecho en India propuso la creación de perfiles competentes con el objetivo de asegurar comunicación de información ética y útil (Jude & Jeevanada, 2021, p.9); en EE. UU determino que uno de los beneficios es de brindar la oportunidad de promocionarse a sí mismas (Oshiro, et al, 2021, p.2). Una investigación hecha en Tunez nos dice que existen diferencias con la marca personal, como el manejo de las redes y el control de las emociones (Khedher, 2019, p.4).

En la vida como en los negocios, todos tienen una marca personal, pero muchas de las personas no lo saben y no lo manejan estratégicamente y en la mayoría de las empresas no valoran la marca personal. Por ello, es importante dar a conocer esta nueva clasificación comenzando por la gestión de la marca, el posicionamiento, el branding personal y marca profesional. Tanto las empresas como las personas en el mundo laboral, realizan gestiones enfocadas en la creación y consolidación de la imagen en la actualidad, se puede decir que el producto es la persona en sí misma, esta hará ser más competitivos, por ello, las personas se capacitan y trabajan en función de lo que se aspira ser y como quieren ser percibidas, para sobrevivir en el mercado se busca bien ser empleables o ser emprendedores.

El planteamiento del problema trata de explicar el tema de la investigación, consiste en identificar la problemática; es decir, precisar una situación para luego ser analizarla, describirla y dar una posible solución al por qué de sus causas y posibles consecuencias (Espinoza, 2018, p.27). Se convierte en una tarea importante porque se debe concretizar en una pregunta que especifique de la manera más clara la información que se pretende conseguir para luego obtener una o varias soluciones (Bastar, 2019, p.26). A partir de lo señalado se plantea una revisión de literatura, desglosando el problema de investigación: No existe clasificación sobre la marca personal como factor persuasivo en el proceso de selección.

Por otra parte, se realizó la justificación del estudio, como la justificación teórica, en la cual busca generar una reflexión y una discusión académica acerca de un conocimiento existente (Fernández, 2020, p.70), no debe confundirse con la justificación doctrinaria, puesto que no busca detallar la investigación para que los lectores puedan comprender, sino modificar generando un aporte acerca de un tema teórico (Reynosa, 2018, p.18).

Con respecto a la justificación metodológica, propone o se desarrolla un nuevo método para tener conocimiento válido y confiable (Bedoya, 2020, p.72); a través de un instrumento para recolectar datos y analizarlos, o plantear una metodología en la cual se pueda experimentar una o más variables (Fernández, 2020, p.71). Esta justificación hace referencia a las razones que sustentan el uso de instrumentos usados en la investigación como son los cuestionarios, pruebas de hipótesis, modelos, etc., de manera que pueda servir en investigaciones futuras.

Finalmente, la justificación social, busca dar una solución a los problemas de la sociedad y su entorno (Plata, 2019, p.64). Señala que la investigación debe tener alguna relevancia, logrando de esa manera ser trascendente y denotando alcance o proyección social (Fernández, 2020, p.71). Brinda aportes para la sociedad para mejorar la calidad de vida de las personas.

En cuanto al objetivo de la investigación es formar un marco conceptual en la cual muestre las propuestas teóricas de la investigación (Valenzuela, 2019, p.5). Asimismo, otro estudio indica que se debe conocer primero el concepto considerándose así el objetivo general como el fin que tiene la investigación, esta formulada mayormente bajo preguntas y deben tener consistencia y originalidad, bajo preguntas. De igual forma, los objetivos específicos constituyen los fines concebidos a lograr y desempeñar una función en el proceso de investigación científica (Plata, 2019, p.65). En base a lo definido se menciona en la siguiente tabla los objetivos:

Tabla 1

Objetivos

Orden	Descripción
Objetivo 1	Plantear una clasificación sobre la marca personal como factor persuasivo en el proceso de selección
Objetivo 1b	Actualizar el marco teórico sobre gestión de marca como una clasificación de la marca personal como factor persuasivo en el proceso de selección
Objetivo 1c	Actualizar el marco teórico sobre posicionamiento de la marca como una clasificación de la marca personal como factor persuasivo en el proceso de selección
Objetivo 1d	Actualizar el marco teórico sobre branding personal como una clasificación de la marca personal como factor persuasivo en el proceso de selección
Objetivo 1e	Actualizar el marco teórico sobre marca profesional como clasificación de la marca personal como factor persuasivo en el proceso de selección

Nota: El objetivo 1, se refiere a las dos variables de estudio

II. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del segundo capítulo es necesaria la información de los artículos indizados, se empezó a describir la base teórica de la marca personal como factor persuasivo en el proceso de selección, para corroborar con la variable de estudio se tomó como referencia artículos científicos en la cual se redactó aspectos importantes como el autor, año de publicación, objetivo del estudio, metodología, así como conclusiones y recomendaciones. Finalmente, se definirá las variables así también la clasificación que adopta la investigación.

En su estudio Rangarajan et al. (2017); tuvo por objetivo seguir un proceso estratégico de marca propia basado en los valores y competencias, similares a los métodos de marca de empresas y productos, pero con el entendimiento de que la marca personal cambiará a medida que avance la carrera, según su metodología se aplicó una investigación de tipo descriptivo con una muestra de 33 personas. De acuerdo a los resultados, concluyeron que las organizaciones y educadores juegan en la marca personal, al mismo tiempo, reconocer una marca personal puede ser valioso no sólo como una ruta hacia el éxito, sino también como un respaldo después de la pérdida del empleo o como un camino hacia la flexibilización de la carrera, es decir adicionar amplios de diferentes temas o especializarte en otra área conocimientos. Tiene como recomendación seguir un proceso estratégico de marca propia basado en los valores y competencias, similares a los métodos de marca de empresas y productos.

Según Gorbato, Khapova & Lysova (2018); en su estudio tuvo como objetivo definir la marca personal, explicar cómo funciona y para conceptualizarlo en relación con varias entradas y salidas de variables, según su metodología se aplicó un estudio de revisión sistemática con una muestra de doscientos cincuenta resultados. Se concluye que la marca está registrada desde que nacemos, su aplicación y mantenimiento se vuelven críticos de inmediato, la autorreflexión (interno) y retroalimentación (externo) son dos procesos que permiten a las personas realizar mantenimiento de sus marcas personales, asegurando su relevancia, fuerza y competitividad; toda esta evidencia conduce para concluir que la marca personal es un proceso continuo, requiriendo una reevaluación y un mantenimiento constantes. Recomienda realizar estudios empíricos con una preferencia por los métodos cualitativo.

Por otra parte, Radler (2018); en su artículo tuvo como objetivo de construir 20 años de investigación sobre la personalidad de la marca mediante la revisión sistemática, la literatura existente y la identificación de brechas de investigación relevantes. Se realizó una metodología basada en un meta análisis bibliométrico de citas con una muestra de 220 artículos, y se concluye que existen dimensiones específicas de la marca personal (emoción, competencia, tranquilidad, sinceridad y sofisticación) que influyen en la evolución de las relaciones entre el consumidor y la marca, en diferentes formas abren posibilidades para una mayor investigación. Se recomienda para las investigaciones futuras examinar con más detalle los artículos menos citados en relación con su impacto en el campo.

Según Busch & Davis (2018); tuvo como objetivo presentar un enfoque basado en la evidencia para desarrollar el componente de autoconciencia de una marca personal. Emplearon una metodología cuantitativa, se realizó un análisis de componentes principales con una rotación oblicua (oblimin) con una muestra de 108 personas. En resumen, la tarea del OIPB (marca personal de dentro hacia fuera) proporciona importantes beneficios a los estudiantes; el StrengthsFinder 2.0, es un recurso importante para mejorar el autoconocimiento que proporciona una interna evaluación, en conjunción con 360Reach, que proporciona una externa evaluación, para guiar a la comercialización de los estudiantes para desarrollar su marca personal; esto ayuda a proporcionar información objetiva que ayuda a formar una comprensión más precisa y funcional de uno mismo, mediante ambos programas permiten que la persona pueda conocerse a sí mismo, lo cual es el primer paso para desarrollar una marca personal. Se recomienda al sistema StrengthsFinder como un método de evaluación, porque permite identificar las fortalezas de los trabajadores y lograr potenciarlas.

Por otro lado, Parrott (2019); tuvo como objetivo explorar la propiedad de los estudiantes para dar forma a su marca personal y construir su marca. Se utilizó una metodología cualitativa, a través de sistemas blandos que utiliza imágenes en las que se pide a los participantes que ilustren sus pensamientos a través de dibujos, con cuatro personas. Se concluye que los estudiantes son cada vez más vistos como consumidores de productos universitarios y se espera que administren la autoestima y se promocionen en el mercado, es por eso que esta investigación se propuso explorar la propiedad de los estudiantes en la configuración de su marca

personal, los primeros hallazgos muestran que hay mérito en explorar más a fondo la afinidad y las tensiones entre los conceptos de valor de marca personal y si los estudiantes se ven a sí mismos como agentes activos y responsables en el mercado de la empleabilidad como productores y consumidores. Se recomienda usar el marco utilizado por Bell y Morse como un medio exploratorio para evaluar las imágenes ricas fue útil para ganar comprensión.

Tarnovskaya (2017); tuvo como objetivo descubrir los elementos clave de la marca personal y, en base a estas ideas, construir un concepto marco de referencia. El estudio es de metodología cualitativa con naturaleza exploratoria con una muestra de cuatro youtubers. Se concluye que el estudio revela tres etapas principales del proceso de marca personal, que no son secuenciales, sino que fueron que funciona en paralelo a lo largo del tiempo: lealtad al perfil de marca personal (enfocarse en la categoría de temas de lo que hablan), promoción de múltiples cuentas de redes sociales (promoción de las cuentas de redes sociales) y dirigirse a la audiencia y fomentar la co-creación (crear experiencias estrechas con grupos de clientes). Se recomienda que a los gerentes a estar al tanto de la creciente influencia de youtubers exitosos como marcas personales en Internet.

Por otro lado, Ledbetter & Meisner (2021); muestran como su objetivo ampliar y validar empíricamente una tipología recientemente desarrollada de las posibilidades de marca personal, emplearon una metodología cuantitativa mediante el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) con una muestra de 420 participantes. Se concluye que la marca personal en las redes sociales se realiza con frecuencia por los creadores de contenido por lo que los hallazgos sugieren que la marca en las plataformas tiene la mayor recompensa entre audiencias en términos de presencia social (grado en la cual una persona se interacciona con los demás) e interacción parasocial (falsa relación social que generas con cualquier personaje mediático). Considerando que la muestra se extrajo de los residentes en Estados Unidos, un país próspero en el que la gente puede tener tiempo y dinero de sobra para dedicarse a la creación de contenidos. Se recomienda que tanto la presencia social como la multiplicidad de los medios pueden vincular la interacción parasocial con la plataforma posibilidades.

Ruiz (2017); tuvo como objetivo recopilar las principales claves de comunicación para generar estrategias de marca efectivas dirigidas a la generación

milennial a través de las Redes Sociales, se usó una metodología de investigación cualitativo-documental de carácter crítico-interpretativa. El estudio concluye en la recopilación y síntesis de la información más relevante sobre el tema en estudio: las claves de comunicación para generar estrategias de marca efectivas dirigidas a la Generación Milennial a través de las Redes Sociales; entre las claves de comunicación se puede resumir en el lenguaje empático, ser auténtico y honesto, usar prescriptores para que recomienden tu marca, fomentar la participación activa y desarrollar los contenidos en un formato audiovisual y establecer una estrategia.; las principales atributos que definen y caracterizan a esta generación son: alta exposición a la tecnología y la información, uso intensivo de las redes sociales lo cual es necesaria para construir una marca y interactuar con los demás. Se recomienda recopilar las claves para generar estrategias de marca efectivas dirigidas a la Generación milennial a través de las redes sociales.

Por su parte, Johnson (2017); en su artículo tuvo como objetivo discutir la importancia de desarrollar, mantener y promover la marca personal de uno. Se realizó una investigación descriptiva y se concluye que la MP es una experiencia valiosa, los estudiantes han indicado que enseñarles sobre la marca personal es una experiencia valiosa; los estudiantes deben comprender que las interacciones cara a cara y en línea afectan las percepciones de otras personas sobre su marca; tener buenas habilidades de comunicación oral y escrita y demostrar experiencia en su campo son claves para desarrollando una marca personal fuerte. Se recomienda tener buenas habilidades de comunicación oral y escrita y demostrar experiencia en su campo son claves para desarrollando una marca personal fuerte.

Potgieter & Doubell (2018); tuvo como objetivo determinar cuantitativamente la relación entre la marca personal de los empleados y la marca corporativa. Se utilizó un diseño de investigación exploratoria con una muestra de 315 personas. El estudio concluyó que una auténtica marca personal consta de los siguientes elementos: autenticidad; consistencia; visibilidad; Relevancia; autoridad; diferencia; integridad y buena voluntad; además muchos de los encuestados prestan atención a su apariencia personal, además declaran el individuo puede gestionar, controlar e influir en las percepciones de otras personas, asimismo, demuestra que los encuestados habla favorablemente sobre sus organizaciones, lugar donde laboran, ya que no solo se refleja en sus personalidades y su estatus social, sino que

también indica el tipo de personas con las que quieren estar asociado. Se recomienda investigar otras variables de branding que se centren en la integridad de las personas que están detrás de la marca a la hora de transmitir el atractivo organizativo de una organización.

López & Casero (2017), tuvo como objetivo definir las estrategias seguidas por los periodistas para crear o impulsar su marca personal en Twitter. La investigación empleó una metodología cualitativa basada en entrevistas en profundidad con 15 españoles periodistas de diferentes perfiles profesionales y roles. Y concluyó que permiten identificar y conceptualizar las 4 estrategias básicas usadas para fusionar la imagen que proyectan en sus redes sociales, estas estrategias son: posicionamiento (empleo de la opinión como vía para dar impulso a la MP), curación de contenidos (recomendación de contenidos a los seguidores), personalización (humanización y la interacción con los usuarios) y especialización (creación de listas públicas de usuarios (contactos-fuentes). Se recomendó dado que el estudio es de enfoque cualitativo es necesario complementar con una metodología cuantitativa, resultaría necesario realizar un análisis de contenido sobre una muestra de periodistas, para evaluar qué estrategias se emplean, en la práctica, con más frecuencia y cómo se despliegan para la construcción de la marca personal en Twitter.

Vitelar (2019); tuvo como objetivo es profundizar en el enfoque y práctica de las personas de la Generación Z cuando se trata de la construcción de marca personal a través de redes sociales; para ello, empleó una metodología cuantitativa y con este método recolectó datos de una muestra de 100 individuos. Concluyó que el estudio contribuye a una comprensión de cómo las personas de la Generación Z que se encuentran al comienzo de su carrera utilizan contextos de redes sociales y redes para construir una reputación en línea, porque proporcionan una plataforma adecuada para construir una marca; naturalmente, la construcción de una marca en línea requiere una presencia activa en línea, en este sentido, los individuos de la Generación Z no son una excepción y prefieren a Instagram antes que Facebook. Se recomendó expandir el número a más encuestados para discutir la construcción de marca en las redes sociales en los jóvenes Generación Z, así ampliar aún más el tema.

Por otro lado, Vallas & Christin (2018); tuvo como objetivo revelar que el discurso de la marca personal se ha vuelto prevalente y potente, animando a muchos trabajadores a ajustarse a lo que Foucault refirió como el yo emprendedor. Se usó una metodología cualitativa, se realizó un trabajo de campo etnográfico con una muestra de 163 trabajadores y concluye que la evidencia presentada hasta ahora nos permite hacer observaciones generales, como por ejemplo la familiaridad con la marca personal es muy extendida, muchos de los periodistas web que se entrevista consideran que la marca personal es un medio útil de promoción de la audiencia; además existe evidencia de que la resistencia hacia la marca personal no fue una respuesta estática, sino que está sujeta a cambios con el tiempo. Numerosos casos sugirieron en los que los entrevistados hablaron de un rechazo inicial de la marca personal, pero finalmente adoptó sus dictados por pura desesperación. Se recomienda abordar cómo los trabajadores y los solicitantes de empleo conciben o responden al discurso de la marca personal.

Girard et al. (2020); en su estudio tuvo como objetivo explorar la marca personal desde la perspectiva de los estudiantes, se usó una metodología cualitativa exploratoria con una muestra de 28 estudiantes. Se concluye porque proporcionaron nuevos conocimientos sobre los atributos que los estudiantes perciben como importantes en la creación de una marca personal como son la automotivación, tener una fuerte ética de trabajo, comunicaciones verbales, resolución de problemas, ser auto disciplinado, habilidades interpersonales, pensamiento crítico, tener un título universitario, liderazgo y pensamiento analítico; además da énfasis dominante que la marca personal está en la gestión, asimismo indica que los estudiantes son los "productos" de las universidades, por lo que las marcas de estudiantes sólidos y exitosos de manera positiva contribuyen a la imagen universitaria.. Se recomienda que los estudiantes perciban su desempeño por debajo de la importancia de los atributos de MP.

Por otro lado, Shafiee et al. (2020); en su artículo tuvo como objetivo presentar un marco para el posicionamiento de marca personal. Se usó una metodología cuantitativo - aplicado y con una muestra de 200 personas concluyendo con la investigación se extrajeron cinco dimensiones principales (basado en la estrategia, capacidad, diferenciación, audiencia y rendimiento) que se identificaron, según los resultados mostraron que este marco está bien adaptado

para determinar el posicionamiento de la marca personal. Se recomienda en los estudios futuros para investigar la relaciones internas y efectos de las dimensiones de la posición de marca personal.

Vera & El Kadi (2017); abordó como su objetivo el análisis de la marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales del municipio Maracaibo, se usó una metodología cualitativa de tipo descriptivo, no experimental – transversal con una muestra de 100 personas. Se concluyó que este mismo orden de ideas, una marcada tendencia de los creadores visuales es capaz de diferenciar sus atributos en el círculo de las artes visuales, lo que permite en el ámbito profesional crear los factores de diferenciación que se reflejara en el posicionamiento de los creadores, en las galerías de arte y frente a los potenciales clientes. Además, muestran implementar los lineamientos estratégicos establecidos en el presente estudio, acompañado de toda la capacitación posible de la marca personal por parte de los creadores visuales, como también de herramientas artísticas y tecnológicas que ayuden a fortalecer el trabajo desarrollado para el posicionamiento. Se recomienda profundizar el manejo y desarrollo de la personalidad de marca, para incrementar el conocimiento de las características inherentes a la marca personal.

Por otro lado, García (2017); tuvo como objetivo analizar cómo se potencian el talento y las capacidades individuales en la educación secundaria para el desarrollo de la marca personal. La metodología empleada son las investigaciones cualitativas y cuantitativas; con una muestra de 25 personas y se concluye que los estudios demuestran como el alumnado de secundaria está contento muestra la comunicación integrada de marca personal aplicado por profesionales del sector salud lo cual ha permitido tener una buena identificación con el público que asiste a las consultas, gracias a que cuentan con un diseño de mensajes claro y preciso que les permite obtener el interés de los mismos. Se constató que los médicos manejan adecuadamente tres P's de la marca personal (propósito, personalidad y profesionalismo), sin embargo, presentan debilidades con relación a la personalidad, al no generar acciones o programas sociales para dar a conocer la importancia del trabajo que realizan. Se recomienda construir una marca a partir de un autoconocimiento que posibilite detectar aspectos que nos permiten diferenciarnos y aportar valor.

Martínez, Juliao & Jaramillo (2017); en su estudio tuvo como objetivo de determinar la confiabilidad y validez para medir la promesa de marca personal. Se usó una investigación cualitativa con una muestra de 396, y se concluyó que las dimensiones en la construcción de marca personal en el corto; son los siguientes: el alcance de posicionamiento (hace referencia al liderazgo que puede ser efectivo o de situación), la motivación y valores (hace mayor relevancia a la vocación, pasión y el sustento y valores como la solidaridad, trabajo en equipo, honestidad e integridad), objetivos (pueden ser a mediano o largo plazo como el conseguir un trabajo de acuerdo a los estudios), foda (hace referencia a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para la construcción de una marca), oferta (capacidad que tiene el futuro profesional para ofrecer sus servicios a la sociedad), confianza (valor sustancial a las competencias que se adquieren para desarrollar una marca), posicionamiento (capacidades de ajustarse a diversos entornos), diferenciación (valor agregado) y visibilidad (hacerse notar en el campo). Se recomienda la construcción de una marca informándose con libros de autoayuda, seminarios, etc.

Por otra parte, González (2018); en su artículo tuvo como objetivo proponer un modelo de actuación para la construcción de marcas personales de investigadores, como guía metodológica que subraya la necesidad de reflexión. Se realizó una revisión de literatura y se concluyó que el trabajo presentado arroja nueva luz sobre el tema de marca personal. Por un lado, conduce a la comercialización de las propias habilidades, por el otro lado, requiere una conciencia de los propios valores, ventajas y objetivos de cada individuo. La marca personal también es una forma de afirmación personal de uno, que apoya el desarrollo personal, porque permite conocerse. Esta investigación demostró que la habilidad de la marca personal es crucial para los jóvenes artistas y diseñadores de arte. es te artículo presenta evidencia empírica de que, si los artistas se ven a sí mismos como marcas personales, afecta su desempeño de manera positiva. Se recomienda no debe buscar potenciar la autopromoción de los investigadores sino favorecer que estos puedan gestionar de forma racional su marca, dotándoles de las herramientas y conocimientos necesarios

Kucharska & Mikołajczak (2018); tuvo como objetivo resaltar que, a partir de las teorías existentes, la creación de identidad en relación con la habilidad de la marca personal en la profesión de los jóvenes artistas y diseñadores de arte de hoy,

para ello, se usó la metodología cualitativa con el método de modelado estructural (SEM) con una muestra de 397 personas y se concluyó, que el trabajo presentado arroja nueva luz sobre el tema de marca personal; por un lado, conduce a la comercialización de las propias habilidades, y por el otro lado, requiere una conciencia de los propios valores, ventajas y objetivos de cada individuo; asimismo la marca personal también es una forma de afirmación personal de uno, que apoya el desarrollo personal, porque permite conocerse; por ello la investigación demostró que la habilidad es crucial para los jóvenes profesionales porque si los artistas se ven a sí mismos como marcas personales afecta su desempeño de manera positiva. Se recomienda usar la marca personal porque es crucial para los jóvenes artistas y diseñadores de arte.

Además, en su artículo Kushal et al. (2020); tuvo como objetivo estudiar las técnicas de marca personal entre los estudiantes de escuelas de negocios, emplearon una metodología cuantitativa realizando métodos mixtos con una muestra de 120 personas y se concluye que el estudio probó hipótesis relacionadas con la marca personal y demostró que la mayoría de las habilidades de los estudiantes poseen un alto grado de conciencia sobre la necesidad de una marca personal y utiliza varios métodos (actividades extracurriculares, interacciones con los compañeros, interacción en clase) y habilidades (habilidades de redacción, dominio de tecnología, habilidades interpersonales) para construir su marca, validando nuestras hipótesis. Se recomendó adquirir los conocimientos y habilidades a través de la participación en eventos y actividades.

Potgieter & Doubell (2020); en su artículo tuvo como objetivo determinar empíricamente si existen correlaciones entre la marca del empleador, la marca personal de un empleado, la marca corporativa y la reputación corporativa. Se usó una metodología cuantitativa correlacional-causal teniendo como muestra a 50 organizaciones y se concluyó que las organizaciones que ignoran la marca personal de un empleado potencial o actual corren el riesgo de que se produzca una desalineación; es decir que los valores, la moral y la personalidad no coincidan o se alineen con los de la organización; esta desalineación podría dar lugar a una elevada rotación de personal, un mal servicio a los clientes, una identidad e imagen corporativas débiles y, en última instancia, podría repercutir negativamente en la marca y la reputación de la empresa; además los empleados juegan un papel

integral en el establecimiento de una identidad e imagen corporativa. Se recomienda repetir el estudio con las pymes para realizar un análisis comparativo entre organizaciones de distinto tamaño.

Blaer, Frost & Laing (2020); tuvo como objetivo contribuir a este espacio y comienza con una vista, que enmarca el estudio, resalta las brechas e identifica las preguntas de investigación. Se usó una metodología cualitativa con una muestra de 27 escritores de viajes y la conclusión dio lugar a tres nuevos modelos conceptuales que ilustran las diferentes experiencias en los escritores de viajes: (1) El modelo de interacción (interactuar en las redes sociales), (2) El modelo de marca personal (crear una presencia en línea) y (3) El modelo de poder (acumulación de seguidores). Los modelos reflejan el hecho de que el entorno online ha facilitado la interactividad con lectores y la marca personal. Se recomienda que lo que significa ser un escritor de viajes en el siglo XXI está cambiando y transformándose rápidamente deben adaptarse a nuevos cambios.

Por otra parte, Arana, Vásquez & González (2017); tuvo como objetivo analizar una marca personal enfocada al docente que reúna los criterios importantes para destacar la imagen del profesional. Se realizó una metodología cuantitativa de tipo descriptiva, con enfoque cuantitativo con una muestra de 64 personas y se concluyó que la idea de implementar un tipo de prácticas basadas en la marca personal o personal branding aplicada a educadores es precisamente esa, hacerlos sentir reconocidos en su campo, respaldados y valiosos; esto se vería reflejado como un aporte significativo en su formación y daría una visualización hacia lo que podrían encontrar en su carrera. Se recomienda el apoyo de la universidad para el desarrollo y la implementación de la marca personal o personal branding de los docentes.

García (2018), tuvo como objetivo analizar la comunicación integrada de marca personal aplicada por profesionales del sector salud en el municipio de Maracaibo; para ello empleo una metodología cuantitativa, descriptiva, con un diseño no experimental, transversal y con una muestra de 195 personas. Se concluye que la comunicación integrada de marca personal aplicado por profesionales del sector salud lo cual ha permitido tener una buena identificación con el público que asiste a las consultas, gracias a que cuentan con un diseño de mensajes claro y preciso que les permite obtener el interés de los mismos. Se

constató que los médicos manejan adecuadamente tres p's de la marca personal (propósito, personalidad y profesionalismo), sin embargo, presentan debilidades con relación a la personalidad, al no generar acciones o programas sociales para dar a conocer la importancia del trabajo que realizan. Se recomendó realizar una muestra a otro sector para constatar si los profesionales manejan adecuadamente las tres p's de la marca personal (propósito, personalidad y profesionalismo).

García et al. (2017); tuvo como objetivo presentar el auto concepto como una herramienta adecuada al desarrollo de la marca personal y por otro, establecer posibles diferencias entre el nivel de auto concepto de ambas nacionalidades; para ello empleo una metodología cuantitativa, descriptiva con una muestra de 30 personas. Y concluyo que para construir una marca personal es necesario partir de un autoconocimiento que posibilite detectar aquellos aspectos que nos permiten diferenciarnos y aportar valor; el poder de la marca está relacionado con la capacidad de influir no de ejercer la fuerza. Las marcas personales más poderosas son aquellas que quedan en los caminos poco transitados, por eso descubrir y desarrollar una marca personal requiere tiempo, esfuerzo, paciencia y método. Se recomendó incluir es test de imagen aparte del test de auto concepto para que el resto de grupos tenga de nuestro sujeto en sus distintos roles: hijo, amigo, trabajador, miembro de un club, etc.; dado que el proceso del personal branding parte del autoconocimiento.

Dumont & Ots (2020); tuvo como objetivo explorar de manera inductiva la participación de las partes interesadas en la marca personal. Se realizó un metodología cuantitativa- trabajo de campo con una muestra de 48 registros y se concluyó que la marca personal es una práctica muy usada en la que las partes interesadas proporcionan tres tipos de recursos para elaborar marcas personales: recursos materiales; en la cual incluyen a las finanzas porque está relacionada a la ropa que se usa, los recursos informativos; en la cual hace referencia a la interacción de las redes sociales para crear valor a la marca personal y por último los recursos simbólicos que están asociadas al prestigio, esto ayuda a construir la legitimidad de la marca personal y para validar su status como profesionales; además, el estudio mostro que muchas empresas patrocinadoras influyen en la marca personal de los profesionales, dado que ellos tienen una imagen pública, una reputación lo cual les facilita en la difusión de contenido de medios. Se recomienda

para los futuros estudios demostrar empíricamente los intercambios de recursos de marca personal.

Por otro lado, Gorbatov, Khapova & Lysova (2019); tuvo como objetivo llenar este vacío de investigación desarrollando y probando un modelo de antecedentes y resultados de branding en los contextos culturales occidentales y asiáticos. Se realizó una metodología cuantitativa, descriptiva, correlacional con una muestra de 1001 participantes y se concluyó que la marca personal conduce a una mayor satisfacción profesional, totalmente mediada por la empleabilidad percibida; la aspiración de logro profesional fue la más fuerte predictor de participar en la marca personal, mientras que la retroalimentación profesional se relaciona negativamente con la marca personal, y es que recibir comentarios negativos sobre como posicionamos profesionalmente puede traer una mala conducta si no se sabe reaccionar hacia una retroalimentación negativa; además, la marca personal conduce a una serie de resultados beneficiosos, como una mayor credibilidad, visibilidad, prestigio, ascensos o recompensas monetarias. Se recomienda para los estudiantes construir la marca personal porque ayuda en la transición de la universidad al trabajo al contribuir a su identidad profesional.

Minor & Parks (2020); tuvo como objetivo evaluar las percepciones de los métodos de marca personal de Internet / redes sociales. La metodología que emplearon es cualitativa - exploratorio y se realizaron 115 encuestas, para finalmente concluir que la investigación proporcione formas prácticas en las que los solicitantes de empleo pueden mejorar su marca personal para mejorar sus probabilidades de conseguir un empleo, como el Internet / redes sociales y los currículums para que los empleadores evalúen a los solicitantes; sin embargo los empleadores indicaron a las referencias como su método más útil, seguida de entrevistas y curriculum e internet / redes sociales. Se recomienda para las investigaciones futuras examinar cómo la marca personal de Internet / redes sociales afecta el empleo de personas.

Por su parte, Salas & Solanilla (2018); tuvo como objetivo aplicar algunas de las principales teorías del marketing y del branding a la gestión de la marca personal. Se realizó una metodología cuantitativa, descriptiva y se concluye que la gestión de marca personal profesional debería ser continuada a lo largo del tiempo, por lo que el incremento del valor a través de la lealtad perdurara; asimismo se

pudo afirmar que la gestión de la marca personal, es una disciplina de nueva creación que se ha implantado en el mercado laboral, convirtiendo a los empleados y trabajadores en productos con una marca que coincide con su propia identidad. Dicho de otro modo, el nombre propio de los sujetos se convierte en un bien intangible con un valor construido a partir de una estrategia profesional de gestión de marcas. Se recomienda que la gestión de una marca personal profesional debe ser continua en el tiempo, pues el incremento del valor a través de las estrategias de lealtad se obtiene a través de un correcto marketing de contenidos en las redes sociales.

Jude & Jeevananda (2021); en su artículo tuvo como objetivo es contribuir a la comprensión de intercambio de información basado en marca personal en redes sociales plataformas de medios para permitir y facilitar la contratación electrónica proceso. Se realizó una metodología cualitativa, el estudio empírico con una muestra de 34 reclutadores y tuvo como conclusión El impacto de las competencias de marca personal (personales, gerenciales y profesionales) sobre la satisfacción de los gerentes de contratación permite a un solicitante de empleo interpretar positivamente los fundamentos de la marca personal; a través del proceso de contratación de redes sociales, esto es beneficioso para ambos extremos ya que cada vez más el uso de las redes sociales es más productivo, reduciendo así el costo de contratación para las organizaciones; esto es beneficioso para una persona que busca empleo, ya que la empleabilidad y la promoción podría ser resaltado en sus perfiles de acuerdo con el expectativa del reclutador. Se recomienda saber las competencias desde la perspectiva del reclutador para que postulante en las redes sociales cree un perfil.

La marca personal se ha convertido en una táctica profesional importante en el proceso de selección, y para tener éxito en el competitivo mundo laboral se presiona a las personas para que adopten responsabilidad por sus carreras (Gorbatov et al., 2020, p.2); ello implica una mayor y mejor gestión de la MP, por ello un estudio demuestra que un elemento importante es la reputación, dado que es el verdadero territorio en el que compiten las empresas porque influye en el preferencia de compra (Iniasta, 2019, p.9). Al principio, la idea de la auto comercialización parecía aplicarse a las celebridades, políticos, líderes empresariales; con el tiempo resulto tener importancia para todos los gerentes y

trabajadores del conocimiento en general (Kucharska, 2017, p.4); según otro estudio indica que uno de los mecanismos vinculados a la creación de la MP es la opinión, y esta se puede dar a través de las redes sociales, especialmente por el Twitter (López & Casero, 2017, p.3). Es por ello que se muestra a continuación una clasificación de la marca personal en el proceso de selección.

Como primera clasificación se tiene a la gestión de la MP en la cual permite el desarrollo profesional ganando contactos estratégicos, potenciando una imagen que refleje nuestros valores y nuestro estilo, estableciendo nuestra credibilidad, generando entusiasmo y consiguiendo metas laborales y profesionales (García, 2017, p.3). Además, las marcas personales fuertes se consideran aquellas que comprenden numerosas características como el lenguaje corporal, la vestimenta y la personalidad (Ghielen, et al, 2020, p.11). Los empleados pueden marcarse a sí mismos en las plataformas web para preservar la sostenibilidad de las organizaciones (Brems et al., 2017, p.444); y es que la MP tiene como objetivo producir una distinción entre los compañeros aprovechando los puntos de diferencia y definiendo propuesta de venta enfoque individual (Scheidt, et al., 2020, 4); por ello la exhibición de la autenticidad no está reñida con la imperfección y con mostrar ciertas debilidades, reafirmarse y darle valor ante los demás construyendo la autenticidad de la persona (Gálvez, et al., 2017, p.5)

La segunda clasificación está el posicionamiento de la MP que puede ser definida como la construcción de valor, esta puede surgir a través de habilidad y desempeño, para ello se debe conocer uno mismo (autoconocimiento), este valor puede marcar diferencias y puede lograr posicionarse (Erdoğan & Esen, 2018, p.2). La marca personal eficaz puede generar beneficios tanto para la empresa como para los vendedores, al abrir nuevas oportunidades de negocio a la empresa y posicionar al vendedor como el mejor de la organización (Amoako & Okpattah, 2018, p. 2); mayormente los directores ejecutivos son los que se han posicionado con su marca a base de sus desempeños y éxitos profesionales; sin embargo se ha determinado la gestión de impresiones como el punto clave para la construcción de una marca personal (Erdoğan & Esen, 2018,p.9); a su vez la MP es importante para un emprendedor pero existe escasez de literatura sobre la construcción de estrategias para una marca personal para las pequeñas y medianas empresas y prospectos emprendedores (El Massah, et al., 2019, p.3).

Personal branding es la tercera clasificación y hace referencia al proceso de construcción y gestión de la marca, de manera que los individuos inviertan en establecer su propia identidad logrando impresionar a los reclutadores (Gujarathi & Kulkarni, 2018, p.209); la claridad es uno de los factores en el proceso de contratación, así como elementos organizativos y la congruencia de valores se mantuvo un predictor significativo de la atracción de la organización (Ghielen, et al., 2020, p.2); otro estudio por su parte argumenta que gestionarse uno mismo exige que cada trabajador del conocimiento piense y se conozca a sí mismo, sus puntos fuertes, sus valores y como logran sus mejores resultados (García, 2017, p.35); a su vez conocer sus rasgos de personalidad y valores que implican un estilo particular de gestión y estrategia (Amoako & Okpattah, 2018, 563).

Por último, se encuentra la marca profesional en la cual indica lo que se hace así puede ser un negocio o lo que vendes, guarda relación con la marca personal pero existen diferencias (Minor & Parks, 2020, p.5); entonces si se cultiva la marca profesional te ayuda a proporcionar características adicionales para el éxito personal (Khedher, 2019, 2); el desarrollo de la MP debe tener su conocimiento y creación cuando los profesionales son alumnos universitarios porque con un perfil de la carrera que optan es más fácil identificar la marca como estudiantes y mantenerla en el ambiente profesional (Bernal, 2020, p.92). El uso de las redes sociales para la autopromoción está atrayendo el interés académico; es decir hay una nueva brecha digital que distingue entre quienes tienen la habilidad, el tiempo y la confianza para usar herramientas digitales de forma eficaz y quienes no; individuos con habilidades digitales que pueden crear una marca personal auténtica tanto línea como fuera de línea, pueden ampliar sus audiencias y oportunidades personal como profesionales (Thompson, 2018, p.5).

Con respecto a la primera clasificación de gestión de la MP se realiza a través de los medios sociales, siendo esta como primera categoría, ya que han permitido que la marca personal adopte una nueva forma, en la que la gente se marketea a sí misma a través del contenido que comparten en sus perfiles personalizados (Tarnovskaya, 2017, p.3); otro estudio indica que una empresa necesita gestionar su marca tanto internamente y externamente, asimismo se requiere que un individuo realice una autoevaluación interna mediante un sistema denominado strengthsfinder, que sirve como herramienta para ayudar a las

organizaciones en la toma de decisiones. y una evaluación externa usando el método 360 que es una herramienta de gestión de recursos humanos, este método se relaciona con las características del personal (Busch & Davis, 2018, p.5). Así mismo la marca humana, como segunda categoría es definida como marcas con características humanas como la sinceridad, competencia, sofisticación (Gorbatov, Khapova, & Lysova, 2018, p.3); los individuos con estas marcas se comercializan a sí mismos para convertirse en posibles empleadores (Khedher, 2019, 2).

Con respecto a la tercera categoría, la personalidad de la marca son características emocionales en la cual se determinan los valores y el comportamiento de la persona (Radler, 2018, p.3); y se ha utilizado para atraer a los consumidores con los valores simbólicos y características humanas de una marca que van más allá de los atributos; hoy en día la personalidad de una marca se considera como herramienta de diferenciación (Radler, 2018, p.1). Como última categoría se encuentra los criterios de una marca; a esas alturas se sabe que si no se gestiona su propia marca, alguien más lo hará por usted, esto aumenta las preocupaciones sobre si la marca es creíble y hasta qué punto es creíble, por ello se requiere de una adecuada estrategia de marca por parte del individuo (Gujarathi & Kulkarni, 2018, p.207); un estudio indica aquellos criterios que se deben tener en cuenta como la coherencia, la relevancia, la visibilidad, la autoridad, la especialización, la integridad, fondo de negocio, persistencia y la personalidad, los individuos deben mostrar su carácter distintivo al ser visibles en varias formas, incluida en las redes sociales (Potgieter & Doubell, 2018. P.5).

Asimismo, el posicionamiento de la MP, nos dice que está compuesta por elementos que van desde el interior de la persona hasta la forma de gestionar, estos son la motivación, el posicionamiento y las relaciones (Vera & El Kadi, 2017, p.161); asimismo la MP se considera como una estrategia de posicionamiento para avanzar en la carrera profesional (Girard et al., 2020, p.136). Como segunda categoría se menciona a la construcción de una MP, en la cual un estudio indica que es el mismo proceso de construcción de las marcas comerciales; para ello se exigen estándares como los atributos, los beneficios, el valor y la personalidad (García, 2017, p.3); se necesita práctica, capacitación, herramientas y experiencia no solo en habilidades técnicas sino también en las relaciones (Vallas & Christin, 2018, p.11).

Como tercera categoría se encuentra el desempeño de la MP, en la cual indica que los inconvenientes al desempeño son las habilidades de resolución y tener una sólida ética de trabajo (Girard, Pinar & Lysiak, 2020, p.144); para el desempeño se necesitan 3 elementos como los conocimientos (saber), las actitudes (saber ser) y las habilidades (saber hacer), asimismo se considera que las competencias de un individuo están relacionadas con el rendimiento (García, 2017, p.105). Como última categoría se encuentra basada en la diferenciación, en la cual clasifica a un público objetivo, identifica y analiza el desempeño y las ventajas de los rivales personales, así como considerar la ventaja competitiva de la MP (Shafiee et al., 2020, p.107)

Por otro lado, el branding personal en la cual tiene como categorías a la autopromoción que resulta fundamental en las relaciones contemporáneas donde las redes sociales, la alta competitividad y los desafíos de un mundo globalizado impelen a las personas que se promocionan como empresas (Arana, 2017, p.3); la creación de una MP ha ganado máxima importancia para los estudiantes universitarios cuando buscan oportunidades profesionales exitosas en el mercado laboral al graduarse (Girard et al., 2020, p.136). Como segunda categoría se encuentra la reputación, que es definida como intangible que afecta las esferas de la vida, pudiendo ser el activo valioso para el profesional; es entendida como las opiniones y creencias creadas y mantenidas sobre la persona (González, 2018, p.2); otro estudio indica que es el resultado de un largo proceso, el conjunto de evaluaciones colectivas y es una herramienta de gestión para fortalecer la confianza (Inieta, 2019, p.9).

La tercera categoría está la identidad de marca, la cual se define como el vínculo del individuo con los valores únicos, se puede suponer que la expresión y los valores personales tienen una fuerte influencia en el reconocimiento de marca personal (Kucharska & Mikołajczak, 2018, p.5); para la creación de una marca personal tenemos que tener en cuenta estos elementos nos fijos que varían en función de la dimensión y del grupo con que se establece la construcción de identidad (García, 2017, p.822). Como última categoría se encuentra las habilidades de una marca en la cual consiste en poseer plataformas en línea como un medio para promocionarse. Blaer, Frost & Laing, 2020, p.7); el modelo de MP sugiere a los blogs y las redes sociales como un medio para desarrollar una marca,

sirviendo como un curriculum vitae público para dar a conocerse y establecer contactos (González, 2018, p.8)

Finalmente, como última clasificación tenemos a la marca profesional, cuyas características comienza por las competencias profesionales, la cual tiene como características habilidades de comunicación, y esta es la base detrás de la transmisión de la MP (Jude & Jeevananda, 2021, p.9); la marca personal necesita de un lenguaje comunicativo, capacidades y discurso retorico persuasivo para crear una persona publica y una impresión deseada; por ello los profesionales deben expresarse correctamente con las palabras adecuadas (Khedher, 2019, p.4). Como segunda categoría se encuentra las competencias personales caracterizada con las habilidades de resolución de problemas, además de trabajar en equipo (Salas & Solanilla, 2018, p.10); otro estudio demuestra que para tener una marca profesional se deben tener capacidades más relevantes como la confianza, seguridad en sí mismo, empatía y el manejo en equipo (Bernal et al., 2020, p.93)

Como tercera categoría se encuentran las competencias gerenciales, entre sus caracterices está la de espíritu emprendedor, habilidades de liderazgo, etc.; por ultimo las estrategias de redes sociales generan ingresos de profesional (Dumont & Ots, 2020, p.5); el desarrollo de tecnologías digitales y plataformas ha reforzado aún más la tendencia, por ello se anima a los trabajadores a desarrollar su visibilidad en línea, seleccionar su presencia en las redes sociales y sitios web de búsqueda de empleo (Vallas& Christin, 2018, p.10).

Por último, los recursos informativos se consideran como cuarta categoría, en la cual indica la importancia de la informacion de fuentes para que se pueda construir narrativas de marca, tanto para las celebridades, gerentes y profesionales (Dumont & Ots, 2020, p.126); al usar técnicas directas sobre los rasgos personales, para gestionar información acerca de las personas; se considera a las estrategias asertivas como iniciadas en respuestas a una imagen particular y se ve se emplean estrategias defensivas en respuesta a una imagen indeseable que pudo haberse formado (Thompson et al., 2018, p.8)

III. MÉTODO

Para realizar el proyecto de investigación fue necesaria una metodología que guiara la solución del problema, en este capítulo se detallara el tipo de investigación, protocolo y registro, criterios de elegibilidad, fuentes de informacion, búsqueda, selección de los estudios, proceso de extracción de estudios, lista de estudios y aspectos éticos.

3.1. Tipo de investigación

El procedimiento de una investigación, independientemente de si el resultado sea positivo o negativo, es que se desarrolla de manera eficiente con el menor tiempo, esfuerzo y gasto; al establecer el procedimiento para la realización de una investigación proporciona seguridad al investigador dando resultados satisfactorios como la solución de un problema. Para ello existen diversos tipos de investigación de acuerdo el propósito, según los medios usados para obtener los datos, por el nivel de profundización, según al paradigma y método de los datos usados, según el grado de manipulación de las variables de estudio y de acuerdo a la dimensión temporal en el seguimiento de las variables (Alan & Cortez, 2018, p.19). En este trabajo el tipo de investigación es de revisión sistemática, la cual consiste en la obtención de publicaciones realizadas para definir así conceptos, sintetizar las evidencias (Crisol, Herrera & Montes, 2020, p.15).

La revisión sistemática (RV) se divide según su enfoque si es cuantitativo o cualitativo, con el objetivo de resumir la informacion existente acerca de un tema en particular (Pérez, Tao & Guerra, 2021, p.90). Aunque las revisiones sistemáticas son una herramienta de síntesis de informacion, no es posible presentar los resultados de los estudios primarios; cuando estos estudios no se combinan con la estadística la RS es cualitativa, a diferencia de una RS cuantitativa o metaanálisis que usa métodos estadísticos (González, Urrútia & Alonso, 2021, p.689). En este tipo de investigación es de enfoque cualitativo.

Este tipo de investigación implica algunos cambios con respectos a la metodología, es decir se genera una variedad en los enfoques de una síntesis cualitativa, como la agregativa y la interpretativa; la primera se obtiene de la agregación de los hallazgos, pueden ser numéricas (modelo cuantitativo) y narrativas (métodos transparentes para identificar estudios y sintetizas los hallazgos) (Prieto & Rumbo, 2018, p.391). Por otra parte, la síntesis interpretativa

consiste en sintetizar los hallazgos basados en argumentos de que un estudio no tiene al entendimiento de la problemática, además de agregar los resultados para generar una nueva interpretación, dentro de esta síntesis pueden distinguirse tres tipos como la metasíntesis, meta-etnografía y la teoría fundamentada (Urrea & Barría, 2017, p.7). Se realizó una RS de síntesis interpretativa.

3.2. Protocolo y registro

Para la búsqueda de la información se accedió a una serie de base de datos, algunos de los contenidos se encuentran en el idioma inglés, por lo que es necesario el uso de términos en ese idioma (Humanante, García & Conde, 2017, p.77). Según el número de artículos obtenidos se determinó el campo que sería usado finalmente en la búsqueda sistemática (Reina & La Serna, 2020, p. 2). Se realizó la búsqueda en repositorios reconocidos, mediante palabras clave, a continuación, se mostró un cuadro con las estrategias de la búsqueda de la información en base de datos

Tabla 2

Protocolo y registro

Fases	Estrategias	Criterios de búsqueda
Protocolo	Seleccionar estrategias de búsqueda, basadas en palabras clave en bibliotecas digitales	Marca personal, personal branding, gestión de una marca personal https://www.scopus.com/sources
Búsqueda primaria	Bibliotecas relevantes para la búsqueda: Scopus, Dialnet, DOAJ,	https://dialnet.unirioja.es/revistas https://doaj.org
Búsqueda secundaria	Bibliotecas secundarias: Latiindex, SAGE, Worldcat	https://www.sage.com/en-gb/ https://www.latindex.org/latindex/inicio https://www.worldcat.org/B

Nota: Estrategia de búsqueda de información en base de datos

3.3. Criterios de elegibilidad

Las diferentes búsquedas en varias bases de datos dan como resultado un número considerable de recursos, en la cual se eliminarán aquellos que artículos que no cumplen con los criterios determinados por el autor (Humanante et al., 2017, p.77). Al establecer estos criterios permite de esa forma depurar la información, descartando así artículos cuya información no contiene lo necesario (Crisol et al., 2020, p. 15). Para realizar los criterios de elegibilidad, se usó la base de datos para eliminar a través de los criterios de exclusión (como el año de 2017 – 2021 y que este indexadas) y criterios de inclusión (deben estar enfocados a los negocios).

Tabla 3

Criterios de elegibilidad

Palabras claves	
Inglés	Español
Personal branding	Marca personal
Personal branding social media	Marca personal estrategia
personal branding professional success	Gestión de una marca personal
personal branding social media marketing	Creación de una marca persona
personal branding individual entrepreneurs	Marca personal y empleo
personal branding phenomenon	éxito profesional de marca personal

Nota: Esta tabla muestra las palabras usadas para recabar información

3.4. Fuentes de información

En esta etapa, una vez ya establecidos los criterios de elegibilidad para definir los estudios y analizarlos según la relevancia que tenga con la pregunta planteada. Por ello, se recomienda la revisión de cada artículo independientemente (Urrea & Barría, 2017, p.4). Los artículos científicos están basados en la calidad de sus fuentes bibliográficos debido a que deben pertenecer editoriales reconocidos y todas se encuentran indexadas (Campo, 2015, p.173). A continuación, se presentó la matriz de base de datos en las cuales indica la base de datos, su dirección web y también el periodo de búsqueda en la que se realizó.

Tabla 4

Fuentes de informacion

Base de datos	Dirección web	Periodo de busqueda
Scopus	https://www.scopus.com/sources	04-2021
Ebsco	https://www.ebsco.com/es	04-2021
Web of Science	https://mjl.clarivate.com/home	04-2021
Latindex	https://www.latindex.org/latindex/inicio	04-2021
DOAJ	https://doaj.org/	04-2021
Dialnet	https://dialnet.unirioja.es/revistas	04-2021
SAGE	https://www.sage.com/en-gb/	04-2021
Worldcat	https://www.worldcat.orgB	04-2021

Nota: Búsqueda en base de datos incluyendo periodo de busqueda

3.5. Búsqueda

Para realizar la búsqueda, se inicia con la identificación de las palabras claves como también los términos de búsqueda (Reina & La Serna, 2020, p. 2). Estos términos de búsqueda fueron complementados mediante intersecciones y uniones de palabras como *and* y *or* con el propósito de seleccionar un conjunto de datos específicos. (Humanante et al (2017, p.77). Las palabras clave que se usaron en cada base de datos para la búsqueda de informacion la cual nos permitió encontrar nuestros artículos científicos se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 5

Criterios de búsqueda

Base de datos	Resultados	Búsqueda de palabras claves y otros filtros aplicados
Scopus	4048	Se buscó con el nombre de la variable principal en inglés y español (marca personal) así como sinónimos personal branding, Personal branding social media, personal branding professional success, personal branding social media marketing, personal branding individual entrepreneurs, personal branding phenomenon
Ebsco	488	Se buscó con el nombre de la variable, personal branding, personal branding phenomenon, personal branding social media, personal brand and employability
Web of Science	7	Se buscó Personal branding, personal branding social media, personal branding professional success, personal branding social media marketing, personal branding for recruiting
Latindex	2044	Se buscó con el nombre de la variable, marca personal, marca personal estrategia, gestión de una marca personal.
DOAJ	109	Se buscó con el nombre de la variable, personal branding, creación de una marca personal, marca personal y empleo.
Dialnet	4756	Se buscó con el nombre de la variable, personal branding, éxito profesional de marca personal, personal branding phenomenon
SAGE	4	Se buscó con personal branding, personal branding, personal branding social media, personal brand for the hiring process
Worldcat	358	Se buscó con marca personal en las organizaciones, marca personal y empleo éxito profesional de marca personal.

Nota: La tabla muestra la forma de recolección de información

3.6. Selección de los estudios

Una vez se ha seleccionado los artículos solo se extraerá los estudios con información relevante para la revisión sistemática. Entonces se podría decir que tiene como función enlazar directamente con la pregunta formulada, además de que es un repositorio en la cual emerge un análisis (Valdés et al., 2018, p.321). Mediante el proceso, se podrá observar las base de datos y cuantos artículos se buscó para la realización de esta investigación (Linares et al., 2018, p.4).

Tabla 6

Criterios de inclusión y exclusión de los estudios

Base de datos	Original	Semi-automático		Control manual	
		Indizado, año	inclusión	Enfoque a los negocios	Título y resumen
Scopus	4048	1077	568	148	34
Ebsco	488	133	82	42	1
Web of Science	7	5	1484	4	2
Latindex	7	4	4	2	2
DOAJ	2044	1893	89	8	1
Dialnet	109	55	44	15	4
SAGE	4756	1322	121	55	4
Worldcat	362	214	38	8	2
Total	11821	3493	300	92	50

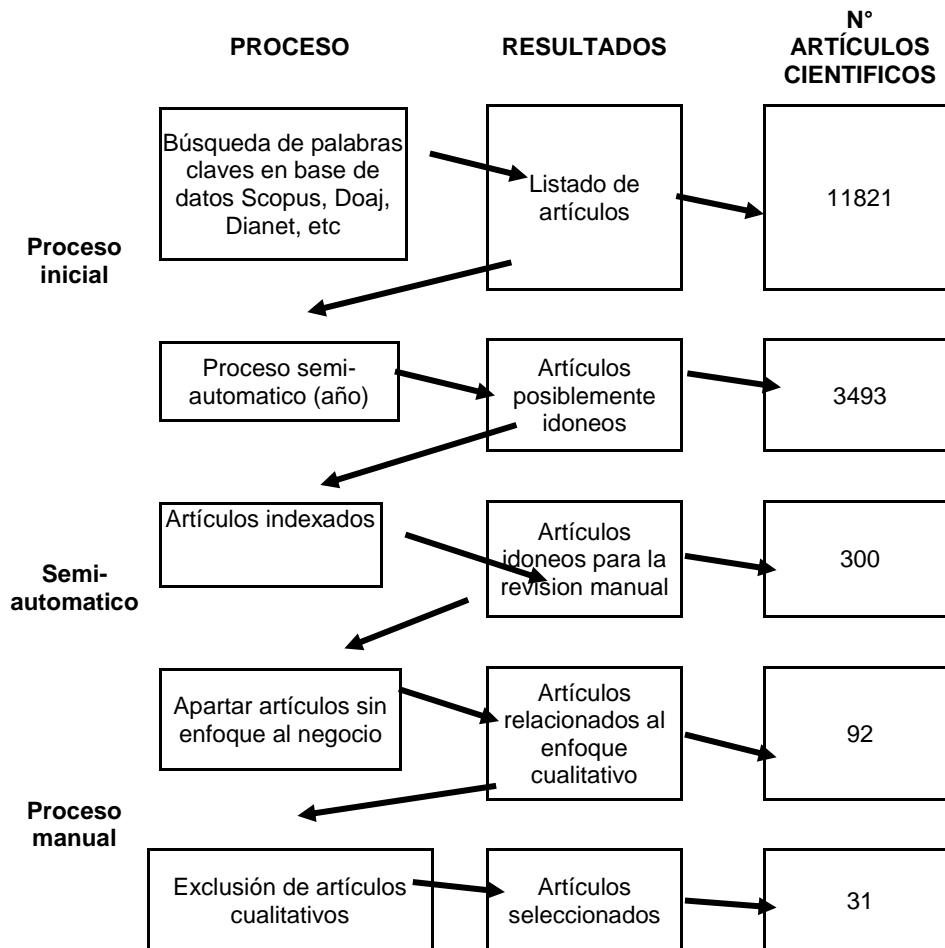
Nota: Esta tabla muestra la forma de recolección de información

Finalmente, se ha de reportar correctamente mediante el diagrama de flujo de artículos científicos identificados en cada fase, así como los eliminados y las causas de eliminación. Según la metodología propuesta, se eliminó a los que no cumplen con requisitos, quedando solo los artículos relevantes para el trabajo de investigación, se clasifican y organizan en una matriz de donde se incluyó la información más relevante. Para el procedimiento de extracción de la información, se realizó la lectura de los artículos para determinar su contribución en resolver las preguntas del estudio (Crisol et al, 2020, p. 4). Es por ello, que los estudios seleccionados fueron cualitativos, así mismo esta medida permite incrementar información confiable y minimizar los sesgo. Se excluyo los artículos cuantitativos, sin embargo, se encuentran considerados dentro del estudio para reforzar las teorías que emplea nuestra investigación (Espinoza & Gallegos, 2019, p.3). Al final según lo que se mostró en el anterior cuadro después de realizar la depuración según los criterios mencionados solo se quedó con 50 artículos (Ver anexo 1).

3.7. Proceso de extracción de estudios

En esta etapa se requiere la fiabilidad de la información que se ha seleccionado de los estudios, es decir consiste en dar una lectura crítica a los artículos científicos porque nos permitirá responder a la problemática; la extracción de los estudios debe incluir información acerca de la calidad metodológica de cada artículo pues está relacionada con la magnitud del efecto (González, Urrútia & Alonso, 2021, p.692). Para el procedimiento de extracción de estudios se realizó una lectura de los artículos, y se organizó en una matriz donde incluye información relevante, como el nombre de la revista y el año (Crisol, Herrera & Montes, 2020, p.4).

Una vez hecha la selección de los 50 artículos nuevamente se realiza el proceso de selección quedando a 31 artículos según los criterios como el hecho de que estén indexados, para ello deben pasar Miar, asimismo deben estar enfocados a los negocios y deben ser investigaciones cualitativas, para mayor entendimiento se mostrara a continuación la figura de declaración Prisma, definida como como un método que ha sido planeado para las revisiones sistemáticas que contienen síntesis (métodos de síntesis estadística) y las que no incluyen síntesis (estudios elegibles), la declaración prisma facilita mucho la replicación y actualización de las revisiones sistemáticas, ayuda a los autores, editores y diferentes usuarios de revisiones (Yepes, Gerard, Romero, Fernández, 2021,p.791).



Nota: Esta tabla muestra la forma de recolección de información

Figura 1. Proceso de selección de artículos

3.8. Lista de estudios

Tras seleccionar y analizar los estudios se procedió a redefinir el listado de las variables, para después proceder a realizar un análisis acerca de la validez de contenido de cada artículo científico (Moreno & Gómez, 2017, p.89). Tras la selección de los artículos científicos se rescatará la información necesaria para tener en cuenta la base de datos, la palabra clave por la cual se buscó, así como la muestra y el periodo de año del artículo, que son como requisito cinco años de antigüedad (Freire, 2018, p.41). Es así que se realizó una investigación profunda, dando como resultado 31 artículos científicos; en él se mostrará la base de datos, como los autores, la base de datos donde se buscó, así también como la palabra clave en la cual se busco en los repositorios, el periodo de año que son los artículos científicos y finalmente se evidencia la muestra la muestra de cada artículo de investigación (Ver anexo 2).

Tabla 7

Lista de estudios seleccionados

Código	Autores	Base de datos	Búsqueda de palabras clave	Tiempo de búsqueda	Muestra
A2	Dumont & Ots (2020)	Scopus	marca personal	de 2017 - 2021	48 registros
A4	Rangarajan et al.(2017)	Scopus	marca personal	de 2017 - 2021	33 ejecutivos
A6	Gorbatov et al. (2019)	Scopus	marca personal	de 2017 - 2021	1001 participantes
A7	Vallas & Christin(2018)	Web of Science	marca personal	de 2017 - 2021	163 trabajadores
A8	Gonzales (2018)	Scopus	marca personal	de 2017 - 2021	no hay muestra
A9	Kucharska & Mikolajczak (2018)	Scopus	marca personal	de 2017 - 2021	397 encuestados
A10	Kushal & Nargundkar (2020)	Scopus	marca personal	de 2017 - 2021	120 encuestados
A11	Minor & Parks (2020)	Scopus	marca personal	de 2017 - 2021	115 encuestados
A12	Potgieter & Doubell (2020)	Scopus	marca personal	de 2017 - 2021	40 empresas
A14	Gorbatov et al. (2018)	Scopus	marca personal	de 2017 - 2021	250 resultados
A17	Radler (2018)	Scopus	marca personal	de 2017 - 2021	220 artículos
A18	Blaer et al. (2020)	Scopus	marca personal	de 2017 - 2021	47 escritorios
A19	Ledbetter & Meisner (2021)	Scopus	marca personal	de 2017 - 2021	420 participantes
A20	Bush & Davis (2018)	Scopus	marca personal	de 2017 - 2021	108 encuestas
A24	Girard et al. (2020)	Ebsco	marca personal	de 2017 - 2021	28 atributos
A25	Salas & Solanilla (2018)	Scopus	marca personal	de 2017 - 2021	no hay muestra
A28	Shafiee et al. (2020)	Scopus	marca personal	de 2017 - 2021	200 expertos
A29	Jude & Jeevananda(2021)	Latindex	marca personal	de 2017 - 2021	34 reclutadores
A30	Parrott (2019)	Scopus	marca personal	de 2017 - 2021	4 personas
A33	Arana et al. (2017)	Ebsco	marca personal	de 2017 - 2021	64 personas
A34	Vera & El Kadi (2017)	DIALNET	marca personal	de 2017 - 2021	100 personas
A35	Garcia (2017)	DOAJ	marca personal	de 2017 - 2021	25 encuestas
A36	Lopez & Casero (2017)	DOAJ	marca personal	de 2017 - 2021	15 periodistas
A37	Ruiz (2017)	DIALNET	marca personal	de 2017 - 2021	se usó fuentes
A38	Martinez et al. (2017)	DIALNET	marca personal	de 2017 - 2021	396 estudiantes
A40	Garcia (2018)	DIALNET	marca personal	de 2017 - 2021	195 sujetos
A41	Garcia et al. (2017)	Scopus	marca personal	de 2017 - 2021	30 compañeros
A43	Johnson (2017)	Sage	marca personal	de 2017 - 2021	no hay muestra
A44	Vitelar (2019)	DOAJ	marca personal	de 2017 - 2021	100 individuos
A46	Tarnovskaya (2017)	WorldCat	marca personal	de 2017 - 2021	4 youtubers
A50	Portgieter & Doubell(2018)	Scopus	marca personal	de 2017 - 2021	315 encuestados

Nota: Lista de variables para la búsqueda de datos

3.9. Síntesis de estudios

Para realizar la búsqueda de los años de los artículos más relevantes referidos al base de datos seleccionadas, se investiga el año en que fue publicado cada artículo, de manera que si se analiza el trabajo y la mayoría de los artículos son recientes, supone un gran valor añadido porque es un estudio actualizado, de manera que es importante la investigación (Martín, Lechuga & Medina, 2018, p.3). Tras haber realizado la selección, las revistas científicas incluidas en las bases de datos anteriormente mencionadas se presentarán por año en la que cada uno publicado (Jurado & Fuentes, 2017, p.166).

Tabla 8

Búsqueda por año

N°	Revista	2017	2018	2019	2020	2021	Total
1	Personnel Psychology				1		1
2	Journal of business research				1		1
3	Technology in society		1				1
4	Business horizons	1					1
5	Journal of brand management			1			1
6	Frontiers in psychology		1	1	1		3
7	Work and ocupations		1				1
8	Anales de documentacion		1				1
9	Journal of product & Brand Management		2	1			3
10	Higher education Skills and work - based learning				1		1
11	Journal of Internet commerce				1		1
12	African journal of business & economic reserch				1		1
13	Corporate reputation review		1				1
14	International journal of tourism research	1					1
15	Tourism management				1		1
16	Computers in human behavior					1	1
17	Marketing education review		1				1
18	Cogent business & management	1					1
19	European journal of work & organizational psychology				1		1
20	Journal of management research		1				1
21	Journal of higher education theory and practice				1		1
22	Work and ocupations		1				1
23	Qualitative market research: An International journal		1				1
24	Heliyon			1			1
25	European research on management and business economics				1		1
26	Psychology & education an interdisciplinary journal					1	1
27	International journal of work - integrated learning		1				1
28	IROCAMM			1			1
29	Biblios		1				1
30	Libre empresa	1					1
31	Marketing visionario	1	1				2
32	Revista de la asociacion española de la comunicación	1					1
33	Revista mediterránea de comunicación	1					1
34	Miguel Hernández communication journal	1					1
35	Revista de investigación en educacion	1					1
36	3C Empresa				1		1
37	Historia y comunicación social	1					1
38	Journal of hospitality, leisure sport & tourism education					1	1
39	International journal of education and social science	1					1
40	Management dynamics in the knowledge economy			1			1
41	Digital journalism	1					1
42	Journal of international business research and marketing	1					1
43	Journal of marketing education			1			1
44	Investigaciones feministas	1					1
45	Journal of contemporary management		1				1
	Total	14	15	7	11	3	50
		% 28%	30%	14%	22%	6%	100%

Nota: Revistas científicas que fueron seleccionadas para la investigación y que están ordenadas por año

Para la búsqueda por cuartil, las revistas una vez indexadas se pasa por Scimago, la cual se distribuye por cuartiles en diferentes categorías (cuartil 1-Q1, cuartil 2-Q2, cuartil 3-Q3 y cuartil 4-Q4) donde Q1 se encuentran aquellas revistas de mayor impacto y las de Q4 de menor impacto (Corrales & Dorta, 2019, p.5). Todas las revistas tanto nacionales e internacionales son clasificadas anualmente por cuartiles definidas a partir de los resultados obtenidos en el indicador CiteScore,

métrica la cual permite medir la relación de las citas por cada artículo publicado en base de datos indexadas y según la posición que este ocupe en el conjunto de las revistas ubicadas en su área de conocimiento; es decir, calcula el número de citas que tiene cada revista en un año. En el primer cuartil se encuentran aquellas con el indicador alto y según el orden descendente se continúa asignando a los cuartiles (Sáenz & Pertuz, 2020, p.230).

Tabla 9

Búsqueda por cuartil

N°	Revista	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
1	Personnel Psychology	1				1
2	Journal of business research	1				1
3	Technology in society	1				1
4	Business horizons	1				1
5	Journal of brand management		1			1
6	Frontiers in psychology		3			3
7	Work and ocupations	1				1
8	Anales de documentacion				1	1
9	Journal of product & Brand Management	3				3
10	Higher education Skills and work - based learning			1		1
11	Journal of Internet commerce		1			1
12	African journal of business & economic reserch				1	1
13	Corporate reputation review			1		1
14	International journal of tourism research	1				1
15	Tourism management	1				1
16	Computers in human behavior	1				1
17	Marketing education review		1			1
18	Cogent business & management		1			1
19	European journal of work & organizational psychology	1				1
20	Journal of management research				1	1
21	Journal of higher education theory and practice				1	1
22	Work and ocupations	1				1
23	Qualitative market research: An International journal				1	1
24	Heliyon	1				1
25	European research on management and business economics	1				1
26	Psychology & education an interdisciplinary journal				1	1
27	International journal of work - integrated learning		1			1
28	IROCAMM - International review of communication and marketing mix				1	1
29	Biblios				1	1
30	Libre empresa				1	1
31	Marketing visionario				2	2
32	Revista de la asociación española de la comunicación				1	1
33	Revista mediterránea de comunicación				1	1
34	Miguel Hernández communication journal				1	1
35	Revista de investigación en educacion				1	1
36	3C Empresa				1	1
37	Historia y comunicación social	1				1
38	Journal of hospitality, leisure sport & tourism education		1			1
39	International journal of education and social science				1	1
40	Management dynamics in the knowledge economy				1	1
41	Digital journalism	1				1
42	Journal of international business research and marketing				1	1
43	Journal of marketing education	1				1
44	Investigaciones feministas				1	1
45	Journal of contemporary management				1	1
Total		18	9	2	21	50
		% 36%	18%	4%	42%	100%

Nota: Revistas científicas que fueron seleccionadas y ordenadas por cuartiles Q1, Q2, Q3 y Q4.

3.10. Aspectos éticos

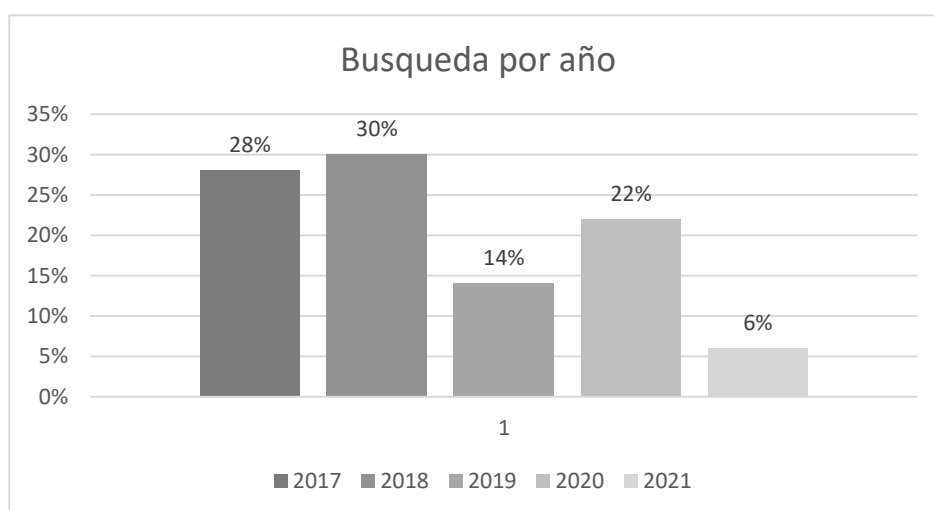
En las investigaciones científicas los aspectos éticos muchas veces son tratados superficialmente, las investigaciones deben responder a la problemática en la cual se buscará la verdad, pero es importante que todo tenga un fundamento ético para el bien del individuo y sociedad (Salazar & Abrahantes, 2018, p.216). Toda investigación debe realizarse bajo principios éticos como el respeto, la justicia, la confidencialidad y el rigor científico, cumplir con los aspectos éticos de la investigación es de suma relevancia, se debe recordar el propósito de los requisitos, esto corresponde principalmente a aquellos autores que garantizan el apego a los principios éticos (Miranda & Villasís, 2019, p.121). Es por ello que se ha utilizado la herramienta de turniting para garantizar la originalidad del trabajo de investigación.

IV. RESULTADOS

En el capítulo IV se abordó la tabla de búsqueda por año que contiene publicaciones de revistas científicas desde el año 2017 al 2021, asimismo la tabla de búsqueda por cuartil en la cual se describirá a las revistas que se encuentran ubicadas según a su importancia y reconocimiento; también se muestra la matriz de categorización en la cual representa las categorías de cada enfoque y por último se muestra la matriz de hallazgos con los 31 artículos seleccionados para este estudio.

Tabla de búsqueda por año.

Tras haber realizado la selección, las revistas científicas se establecerán criterios de búsqueda, que dentro de cada revista son usadas para la selección de las publicaciones que al final conformaran la revisión sistemática. Entre ellos está el título que contenga la palabra clave y además de que las revistas estén publicadas entre los años 2017 y 2021 (Redondo & Fuentes, 2020, p.71). Por otro lado, en cada artículo revisado cumplen con los siguientes criterios como es el título, el año de publicación, nombre de la publicación y el país. Como parte del análisis del contenido se sacaron métodos usados para desarrollar la investigación (Revelo, Collazos & Jiménez, 2018, p.123). Esta información se da a entender si la mayoría de nuestros artículos encontrados son de años recientemente o antiguo, como resultado la siguiente tabla muestra que el 68% de nuestros artículos son de los 2017 y 2018 la cual da a entender que no hubo investigaciones recientes acerca de nuestra variable a estudiar, marca personal.

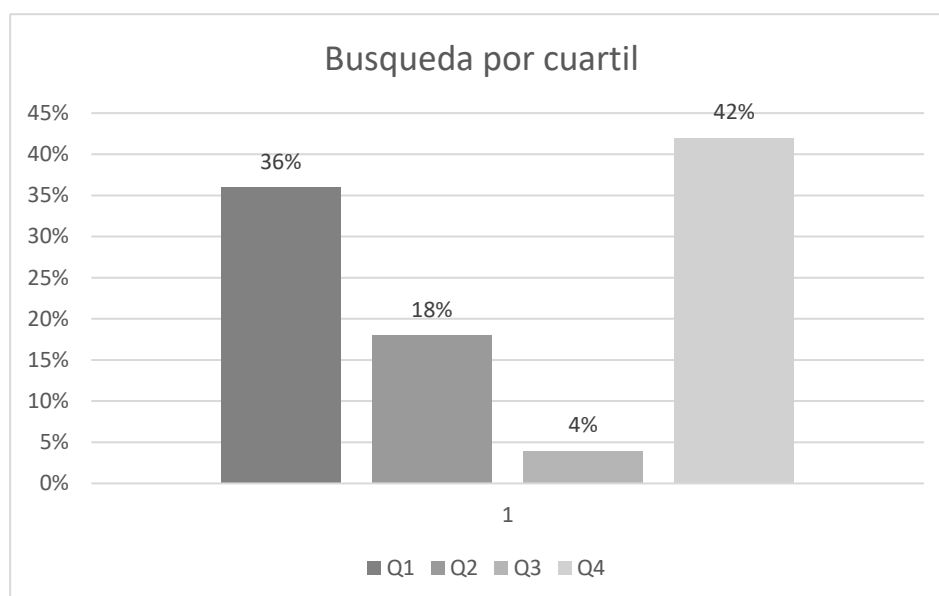


Nota: Las barras muestran el porcentaje de cuantos artículos corresponden a los últimos 5 años

Figura 2. Búsqueda por año

Tabla de búsqueda por cuartil.

Después de realizar la búsqueda por el año de publicación de cada revista, se debe sobresalir aquellos cuya calidad se refleja en el factor de impacto como es su cuartil, motivo por el cual muchas de las personas dirigen sus trabajos a países fuera como Reino Unido, Estados Unidos y España donde se encuentran las revistas más conocidas, es por ello que Scimago Journal & Country Rank (SJR) es considerado como el impacto más importante (Rojas & Rendón, 2020, 347). Asimismo, el portal de Scimago se divide por cuatro cuartiles (Q1, Q2, Q3, Q4) en donde el porcentaje de documentos que publica una institución en el primer cuartil según nuestra tabla es del (36%) según la ordenación derivada del indicador Scimago Journal Rank y donde el Q4 es el de menor impacto (Nessi, Sandra & de Ricardo, 2020, p.6).



Nota: Las barras muestran el porcentaje de los artículos que pertenecen a los cuatro cuartiles, teniendo Q1 como artículos de mayor impacto y Q4 como el menor.

Figura 3. Búsqueda por cuartil.

Matriz de categorización.

La matriz de categorización es un modelo metodológico, cuyas etapas permiten valorar y clasificar la variable principal, es decir es una forma de clasificación en la que se deriva las llamadas subcategorías, para ello se debió a ver revisado cada artículo para recolectar la información y conseguir las categorías (López, Moreira & Alava, 2018, p.16). El procedimiento para la categorización de la información que los autores plantean comienza cuando los datos han sido recabados totalmente y no se dispone de nuevas fuentes (Janzen, 2017, p.28).

Tabla 10

Matriz de categorización

Clasificación	Categoría 1	Categoría 2	Categoría 3	Categoría 4
Gestión de la marca	Uso de los medios sociales (Rangarajan, et al, 2017; Parrot, 2019; Tarnovskaya, 2017; Ledbetter & Meisner, 2021; Johnson, 2017; Potgieter & Doubell, 2018; Lopez & Casero, 2017) LinkedIn, twitter y facebook (Rangarajan, et al, 2017)	Marca humana (Gorbatov, et al 2018; Bush y Davis 2018) Señales intrínsecas y extrínsecas (Bush y Davis, 2018)	Personalización de la marca (Radler, 2018; Bush y Davis, 2018) Racional y emocional (Bush y Davis, 2018)	Criterios de la marca (Ruiz, 2017, Potgieter y Doubell, 2018; Vitelar, 2019) Coherencia, autoridad, integridad y personalidad (Potgieter y Doubell, 2018)
Posicionamiento de la MP	Elementos de la marca (Vallas, 2018; Vera, 2017)	Construir una marca personal (Vallas, 2018; García 2017)	Desempeño de la marca (Girard, 2020; Shafiee, et al, 2020)	Diferenciación de la marca (Shafiee, et al, 2020; Martínez, et al, 2017)
Branding personal	Autopromoción (Potgieter y Doubell, 2020; Arana, et al, 2017; García, et al, 2014)	Reputación (Vallas, 2018; Vera 2017) Reputación positiva y reputación negativa (Vallas, 2018)	Identidad de la marca (Gonzales, 2018; Ku charska, y Mikołajczak, 2018, Garcia, et al, 2021) Motivación, actitud y factores claves (Gonzales, 2018)	Habilidades de la marca (Kushal, 2020; Blaer, et al, 2020; Arana, et al, 2017; Garcia, 2018)
Marca profesional	Competencias Gerenciales (Vallas & Christin 2018; Jude y Jeevananda, 2021) Resolución de problemas, trabajo en equipo, liderazgo (Vallas & Christin, 2018)	Competencias Personales (Gorbatov, et al 2018; Bush y Davis 2018) Entusiasmo, creatividad, automotivación, autoconfianza, adaptabilidad (Vallas & Christin 2018)	Competencias Profesionales (Vallas & Christin, 2018, Jude y Jeevananda, 2021) Habilidades de comunicación, adaptación al cambio, análisis crítico y manejar la presión (Vallas & Christin, 2018)	Recursos Informativos (Dumont & Ots, 2020; Minor & Parks, 2020)

Nota: En el cuadro se muestra las categorías de cada clasificación de la variable principal

Matriz de hallazgos.

Los hallazgos de una investigación complementan el trabajo de revisiones sistemáticas, ya que permiten dar a conocer cosas nuevas (Leon, Saez, Mella, Posso, Ramos & Lobos, 2020, p.8). Asimismo, para reducir los sesgos y garantizar que los hallazgos sean transparentes, organización como la Colaboración Cochrane, la Colaboración Campbell y la Colaboración para la evidencia ambiental, recomienda el uso de herramientas formales que evalúan la calidad en lugar de un juicio informal (Grijalva, Cornejo, Gómez, Real & Fernández, 2019, p.8).

Tabla 11

Matriz de hallazgos

Año	Autor (es)	Título del artículo	Hallazgos
2020	Dumont, G., & Ots, M	Dinámica social y relaciones con los grupos de interés en la marca personal	Los hallazgos demuestran que la marca personal es una práctica muy usada en la que las partes interesadas proporcionan tres tipos de recursos para elaborar marcas personales: recursos materiales (ropa), recursos informativos (interacción en las redes sociales) y recursos simbólicos (asociados al prestigio).
2017	Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A.	Estrategia de marca personal	Los hallazgos del estudio refieren a la necesidad de las organizaciones que podrían jugar en la marca personal. Al mismo tiempo, parece reconocer una marca personal puede ser valioso no sólo como una ruta hacia el éxito, sino también como un respaldo después de la pérdida del empleo o como un camino hacia la flexibilización de la carrera; es decir, adicionar conocimientos amplios de diferentes temas.
2019	Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I.	Destacar para salir adelante: el impacto de la marca personal en el éxito profesional	Los hallazgos confirman que la marca personal conduce a una mayor satisfacción profesional, totalmente mediada por la empleabilidad percibida. La aspiración de logro profesional fue el más fuerte predictor de participar en la marca personal, mientras que la retroalimentación profesional se relaciona negativamente con la marca personal, y es que recibir comentarios negativos puede traer una mala conducta si no se sabe reaccionar hacia una retroalimentación negativa.
2018	Vallas, S. P., & Christin, A.	Trabajo e identidad en era de empleo precario: cómo responden los trabajadores a la "marca personal"	Existe evidencia de que la resistencia hacia la marca personal no fue una respuesta estática, sino que está sujeta a cambios con el tiempo, especialmente a la luz de la mano de obra del mercado a la que estaban expuestos los trabajadores. Numerosos casos sugirieron en los que los entrevistados hablaron de un rechazo inicial de la marca personal, pero finalmente adoptaron por pura desesperación.
2018	González-Solar, L.	Marca personal en entornos académicos: una perspectiva institucional	Las características de la personalidad de un ina persona tienden a evidenciarse en la reputación de forma natural, pero no es así para todas ellas. Transmitir determinadas cualidades para generar una reputación de forma controlada es tarea de la marca personal. Una marca personal formada desde pequeño y bien cuidado puede perdurar a lo largo del tiempo.
2020	Kushal, S., & Nargundkar, R.	Marca personal orientada al empleador: métodos y habilidades para estudiantes indios	El estudio establece claramente que estos estudiantes poseen un alto grado de conciencia sobre la necesidad de una marca personal y utiliza varios métodos (actividades extracurriculares, interacciones con los compañeros, interacción en clase) y habilidades (habilidades de redacción, dominio de tecnología, habilidades interpersonales) para construir su marca, validando nuestras hipótesis
2020	Minor-Cooley, D., & Parks-Yancy, R.	El poder de la marca: marca personal y su efecto en los atributos de búsqueda de empleo	El estudio proporciona formas prácticas en las que los solicitantes de empleo pueden mejorar su marca personal para mejorar sus probabilidades de conseguir uno. Los hallazgos indican que los participantes del estudio pensaron que las entrevistas, el Internet / redes sociales y los currículums fueron los métodos de marca personal más importantes para que los empleadores evalúen a los solicitantes.
2020	Potgieter, A., & Doubell, M.	La influencia de la marca del empleador y de los empleados en la marca y reputación corporativa	Las organizaciones que ignoran la marca personal de un empleado potencial o actual corren el riesgo de que se produzca una desalineación entre los valores, la moral y la personalidad de la organización y los del individuo. Esta desalineación podría repercutir negativamente en la marca y la reputación de la empresa.
2018	Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I.	Marca personal: revisión sistemática interdisciplinaria y agenda de investigación	Esta revisión de la literatura contribuye al campo de la marca personal al consolidar la investigación existente, proponer una definición integradora de marca personal, desarrollar un modelo conceptual, Por otro lado, las evidencias conducen para concluir que la marca personal es un proceso continuo, requiriendo una reevaluación y un mantenimiento constantes
2018	Radler	20 años de personalidad de marca: una revisión bibliométrica	El análisis de contenido de los artículos de estos grupos de investigación revela temas y teorías emergentes en este campo. A partir de los de la revisión, se proponen futuras vías y un conjunto de preguntas de preguntas de investigación.

Año	Autor (es)	Título del artículo	Hallazgos
2020	Blaer, M., Frost, W., & Laing, J.	El futuro de la escritura de viajes: interactividad, marca personal y poder	Los hallazgos dieron lugar a tres nuevos modelos : (1) El modelo de interacción (interactuar en las redes sociales), (2) El modelo de marca personal (crear una presencia en línea) y (3) El modelo de poder (acumulación de seguidores). Los modelos reflejan el hecho de que el entorno online facilita gestión una marca personal
2021	Ledbetter, A. M., & Meisner, C.	Extender la tipología de marca personal a la interacción parasocial en redes sociales	La marca personal en las redes sociales se realiza con frecuencia por los creadores de contenido por lo que la marca en las plataformas tiene la mayor recompensa entre audiencias en términos de presencia social (grado en la cual una persona se interacciona con los demás) e interacción parasocial (falsa relación con un faamoso).
2018	Busch, P. S., & Davis, S. W.	Inside Out Personal Branding (IOPB): uso de StrengthsFinder 2.0 y 360Reach	Un sistema es un recurso importante para mejorar el autoconocimiento que proporciona una interna evaluación de adentro hacia afuera. Esto ayuda a proporcionar información objetiva que ayuda a formar una comprensión más precisa y funcional de uno mismo de tal formar conocerse la cual es el primer paso para construir una marca personal.
2020	Girard, T., Pinar, M., & Lysiak, L.	Comprender las percepciones de los estudiantes sobre su marca personal en la educación.	Los hallazgos proporcionaron nuevos conocimientos en la creación de una marca personal como son la automotivación, tener una fuerte ética de trabajo, comunicaciones verbales, resolución de problemas, ser auto disciplinado, habilidades interpersonales, pensamiento crítico. Además, los estudiantes son los productos de las universidades, por lo que sus marcas contribuyen a la imagen universitaria.
2018	Salas, S. L., & Solanilla, M. U.	Creación y gestión del valor de marca personal y su adaptación al escenario laboral contemporáneo.	Podemos afirmar que la gestión de la marca personal, es una disciplina innovadora que se ha implantado recientemente en el mercado laboral, convirtiendo a los empleados en productos con una marca que coincide con su propia identidad. En otras palabras, el nombre propio de las personas se convierte en un bien intangible con un valor construido a partir de una estrategia profesional
2020	Shafiee, M., Gheidi, S., & Khorrami, M. S.	Proponer un nuevo marco de posicionamiento de marca personal.	Por lo tanto, utilizando investigaciones se extrajeron 5 dimensiones principales (basado en la estrategia, capacidad, diferenciación, audiencia y rendimiento) que se identificaron en este marco, según los resultados mostraron que este marco está bien adaptado para determinar el posicionamiento de la marca personal.
2021	Jude Ashmi, E., & Jeevananda, S.	Las competencias de marca personal como factores de éxito para la contratación.	El impacto de las competencias de marca personal (personales, gerenciales y profesionales) sobre la satisfacción de los gerentes de contratación permite a un solicitante de empleo interpretar positivamente los fundamentos de la marca personal. Además, a través del proceso de contratación de redes sociales, es beneficioso ya que cada vez más el uso de las redes sociales es más productivo, reduciendo así el costo de contratación para las organizaciones.
2019	Parrott, P. A. W.	Imágenes en la investigación: el estudiante como consumidor y productor de MP	Los estudiantes son cada vez más vistos como consumidores de productos universitarios y se espera que administren la autoestima y se promocionen en el mercado, es por eso que esta investigación se propuso explorar la propiedad de los estudiantes en la configuración de su marca personal.
2017	Arana, J. M. V., Vásquez, M. C., & González, A. A.	Implicaciones del uso del personal branding en el profesorado de educación	La idea de implementar la marca personal o personal branding aplicada a los profesionales es precisamente hacerlos sentir reconocidos en su campo laboral, respaldados y valiosos. Esto se vería reflejado como un aporte significativo en su formación y daría una visualización hacia lo que podrían encontrar en su carrera.
2017	Vera, D. M., & El Kadi, O.	Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales	Los hallazgos muestran implementar los lineamientos estratégicos establecidos en el estudio, acompañado de la capacitación de la marca personal por parte de los creadores visuales, así también de herramientas tecnológicas que fortalezcan el trabajo desarrollado para el posicionamiento
2017	García, J. S.	Estudio sobre la identificación de competencias y habilidades para la marca personal	En general, el estudio demuestra como el alumnado está contento con la docencia recibida y sienten que el profesorado motiva y se preocupa por su aprendizaje, así como sus capacidades individuales y los talentos que están desarrollando y potenciando de cara a la consecuente construcción de una MP

Año	Autor (es)	Título del artículo	Hallazgos
2017	López-Meri, A., & Casero-Ripollés, A.	Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter.	Los hallazgos permiten identificar 4 estrategias para fusionar la imagen que proyectan en sus redes sociales: posicionamiento (empleo de la opinión como vía para dar impulso a la MP), curación de contenidos (recomendación de contenidos a los seguidores), personalización (humanización y la interacción con los usuarios) y especialización (contactos-fuentes).
2017	José Javier Ruiz Cartagena	Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva	Las claves de comunicación para generar estrategias de marca efectivas aplicada a la Generación Milenial a través de las Redes Sociales son; entre las claves de comunicación se puede resumir en el lenguaje empático, ser auténtico y honesto, usar prescriptores para que recomienden tu marca, fomentar la participación activa y desarrollar los contenidos
2017	Martínez et al.	Diseño y Validación de un instrumento para la identificación y el desarrollo de la marca personal en universitarios.	Los hallazgos muestran factores en la construcción de marca personal: el alcance de posicionamiento (hace referencia al liderazgo), la motivación y valores, objetivos (pueden ser a mediano o largo plazo), dofa, oferta (capacidad que tienes para ofrecer tus servicios a la sociedad), confianza, posicionamiento (capacidades de ajustarse a diversos entornos), diferenciación (valor agregado) y visibilidad (hacerse notar en el campo).
2018	García, D.	Comunicaciones integradas de marca personal para los profesionales del sector salud.	Se constató que los profesionales en cuanto al elemento persona se preocupan por entablar una buena comunicación con los pacientes y proveedores, sin embargo, presentan debilidades con relación a la personalidad, por lo que hace falta construir una marca personal
2017	García, E., de la Morena, M., y Presol, Á.	Aplicación del desarrollo de la marca personal. Análisis comparativo entre estudiantes internacionales.	Para construir una marca personal es necesario que del autoconocimiento posibilite detectar aquellos aspectos que nos permiten diferenciarnos y aportar valor. Las evidencias indican que las marcas personales más poderosas son aquellas que quedan en los caminos poco transitados, por eso descubrir y desarrollar una marca personal requiere tiempo, esfuerzo, paciencia y método
2017	Johnson, K. M.	La importancia de la marca personal en las redes sociales: educar a los estudiantes para crear y administrar su marca personal	Estudiantes han indicado que enseñarles sobre la marca personal es una experiencia valiosa. Los estudiantes deben comprender que las interacciones cara a cara y en línea afectan las percepciones de otras personas sobre su marca. Tener buenas habilidades de comunicación oral y escrita y demostrar experiencia en su campo son claves para desarrollando una marca personal fuerte.
2019	Vitelar, A.	Como yo: Generación Z y el uso de las redes sociales para la marca personal. Dinámica de gestión en la economía del conocimiento.	Este documento ha demostrado que las personas de la Generación Z son conscientes de su marca personal y creen que el desarrollo de una marca personal en línea puede ayudarlos diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Además, este estudio muestra que las redes sociales proporcionan una plataforma adecuada para construir una marca.
A46	Tarnovskaya, V. (2017).	Reinvención de la marca personal Creación de una marca personal a través del contenido de YouTube.	Los hallazgos revelan tres etapas principales del proceso de marca personal: lealtad al perfil de marca personal (enfocarse en la categoría de temas de lo que hablan), promoción de múltiples cuentas de redes sociales (promoción de las cuentas de redes sociales) y dirigirse a la audiencia y fomentar la co-creación (crear experiencias estrechas con grupos de clientes).
2018	Potgieter, A. y Doubell, M.	La marca personal auténtica no es su página de redes sociales.	El estudio concluyó que una auténtica marca personal consta de los elementos: autenticidad; consistencia; visibilidad; Relevancia; autoridad; diferencia; integridad y buena voluntad. La presencia en las redes sociales forma parte del aspecto de visibilidad de una marca personal auténtica y no constituye una marca personal por sí sola.

Nota: En el cuadro muestra los hallazgos encontrados de los artículos seleccionados

V. DISCUSION

Plantear una clasificación la marca personal como factor persuasivo en el proceso de selección

La marca personal sirve como un vehículo importante y único para lograr el éxito profesional y, por lo tanto, merece ser más investigado junto con otros constructos establecidos en la auto presentación, la cual se define como dar información sobre quiénes somos y mostrar aquellos aspectos que deseamos que conozcan (Unurlu & Uca, 2017). Adicionalmente, la marca personal hoy en día aprovecha en gran medida las redes sociales y los recursos web, es de interés académico explorar el papel de la personalidad en la marca personal. Los estudios muestran que la marca personal se relacionó positivamente con la experiencia laboral; es decir está relacionado con importantes criterios de la carrera como la percepción del éxito profesional, la empleabilidad percibida y desempeño laboral; sin embargo, cabe resaltar que es posible que los estudiantes no puedan separar sus identidades personales de las profesionales, esforzándose por lograr una mayor autenticidad; por tanto, en la etapa de la adolescencia no es afectada la marca generalmente, que si lo es en la etapa profesional (Gorbatov, et al., 2020).

Sin embargo es de considerar que existe cuatro caminos que ayudan a crear y desarrollar la marca en la persona de tal manera que pueda contribuir al establecimiento de diferenciación y autenticidad, referidos a los rasgos de personalidad (actitudes, pensamientos y comportamientos); gustos y preferencias (hace referencia da la selección de negocios en base a su preferencia por un mercado particular); habilidades y conocimientos (se refiere a la relevancia al espíritu emprendedor, las capacidades, habilidades y conocimientos personales que determinen el crecimiento y el éxito de sus negocios) y valores (los valores personales, la visión y la filosofía ayudan a establecer y alinear el negocio y la marca) (Centeno, et al., 2019).

La creciente popularidad de las plataformas de medios como Facebook, twitter e instagram ha creado oportunidades para que los profesionales se vuelvan independientes en línea para la construcción de una marca personal, especialmente twitter, los individuos siempre tratan de manejar la primera impresión que los demás tienen hacia ellos; al mirar Twitter, es una plataforma social donde permite difundir información e interactuar; se puede compartir información personal

y seguir siendo profesional (Brems, et al., 2017). Por otra parte, un estudio indica que la marca personal parte desde la autenticidad de uno mismo, para después definir el posicionamiento que puede ser capaz de transmitir valores por ello se debe ser coherente con uno mismo, sin engañar a nadie (Gálvez, et al., 2017).

Actualizar el marco teórico sobre gestión de marca como una clasificación de la marca personal como factor persuasivo en el proceso de selección

Los estudios analizados concluyeron que las organizaciones juegan en la gestión de la marca personal. Al mismo tiempo, reconocer una marca personal puede ser valioso no sólo como una ruta hacia el éxito, sino también como un respaldo después de la pérdida del empleo o como un camino hacia la flexibilización de la carrera, es decir adicionar conocimientos amplios de diferentes temas o especializarte en otra área (Rangarajan et al., 2017). Así también, otro estudio indica que se tiene que estar consciente de que la marca está registrada desde que nacemos, su aplicación y mantenimiento se vuelven críticos de inmediato, la autorreflexión (interno) y retroalimentación (externo) son dos procesos que permiten a las personas realizar mantenimiento de sus propias marcas, asegurando su relevancia, fuerza y competitividad, toda esta evidencia conduce para concluir que la marca personal es un proceso continuo, requiriendo una reevaluación y un mantenimiento constantes (Gorbatov et al., 2018).

Por otra parte, los hallazgos muestran dimensiones específicas de la marca personal (Emoción, competencia, tranquilidad, sinceridad y sofisticación) que influyen en la evolución de las relaciones entre el consumidor y la marca, en diferentes formas abren posibilidades para una mayor investigación (Radler, VM, 2018). La forma correcta de una gestión de la marca personal se realiza a través de los medios sociales para crear contenido, por lo que se sugiere que la marca en las plataformas tiene la mayor recompensa entre audiencias en términos de presencia social (grado en la cual una persona se interacciona con los demás) e interacción parasocial (falsa relación social que generas con cualquier personaje mediático). Asimismo, un estudio realizado en Estados Unidos, país próspero considera que su gente dispone de tiempo y dinero de sobra para dedicarse a la creación de contenidos (Ledbetter & Meisner, 2021).

La gestión de una marca personal comienza conociéndose uno mismo, es por es ello, que un estudio mostro el sistema Strengthsfinder 2.0 (sistema que sirve

como un recurso importante para mejorar el autoconocimiento que proporciona una evaluación interna), en conjunción con 360Reach, (proporciona una evaluación externa, la cual ayuda a proporcionar información más precisa y funcional de uno mismo) mediante ambos programas permiten que la persona pueda conocerse, tanto sus fortalezas como sus debilidades, lo cual es el primer paso para desarrollar una marca personal (Busch & Davis, 2018). Sin embargo, otro estudio indica que los estudiantes son cada vez más vistos como productos universitarios y se espera que se promocionen en el mercado, es por eso que se propuso explorar la propiedad de los estudiantes en la configuración de su marca personal, los primeros hallazgos muestran que hay mérito en explorar más a fondo la afinidad y las tensiones entre los conceptos de valor de marca personal y si los estudiantes se ven a sí mismos como agentes activos y responsables (Parrott, 2019).

Por otro lado, otros resultados identificaron las cuatro estrategias básicas usadas para fusionar la imagen que proyectan en sus redes sociales, estas estrategias son: posicionamiento (empleo de la opinión como vía para dar impulso a la MP), curación de contenidos (recomendación de contenidos a los seguidores), personalización (humanización y la interacción con los usuarios) y especialización (creación de listas públicas de usuarios, contactos-fuentes) (López, et al., 2017). Sin embargo, investigaciones realizadas en estudiantes han indicado que enseñarles sobre la marca personal es una experiencia valiosa, por lo que deben comprender que las interacciones cara a cara afectan las percepciones de otras personas sobre su marca. Es así, que tener buenas habilidades de comunicación oral y escrita y demostrar experiencia en su campo son claves para desarrollando una marca personal fuerte (Johnson, 2017).

Un estudio recopiló y sintetizó la información más relevante sobre las claves de comunicación para provocar estrategias de la marca que son dirigidas a la generación *millennial* a través de las redes; entre las claves de comunicación se puede resumir el lenguaje corporal, ser auténtico y honesto, usar prescriptores para que recomienden tu marca, fomentar la participación y desarrollar contenidos en un formato audiovisual estableciendo una estrategia (Ruiz (2017)). Por otro lado, un estudio enfocado a la generación Z, dado que estas personas se encuentran al comienzo de su carrera y utilizan redes para construir una reputación en línea. Naturalmente, la construcción de una marca en línea requiere una presencia activa

en línea, en este sentido, los individuos de la generación z no son una excepción; este hallazgo está en línea con investigaciones anteriores sobre la generación Z prefiere a Instagram como red social antes que facebook (Vitelar, 2019).

Estudios investigados revelan tres etapas principales del proceso de marca personal, que no son secuenciales, sino que fueron que funciona en paralelo a lo largo del tiempo: lealtad al perfil de marca personal (enfocarse en la categoría de temas de lo que hablan), promoción de múltiples cuentas de redes sociales (promoción de las cuentas de redes sociales) y dirigirse a la audiencia y fomentar la co-creación (crear experiencias estrechas con grupos de clientes). En general, el estudio avanza nuestro conocimiento de la marca personal en redes sociales al descubrir la dinámica de este proceso y las características clave de creación exitosa de contenido en línea, proporciona evidencia de la aplicabilidad de los principios clásicos de marca de producto y tipología de las relaciones entre el consumidor y la marca (Tarnovskaya, 2017).

Una marca que es auténtica consta de los siguientes elementos según los estudios: autenticidad, consistencia, visibilidad, relevancia, autoridad, integridad y buena voluntad; además, una presencia en las redes sociales forma parte del aspecto de visibilidad de una marca personal auténtica. El hallazgo empírico declara que una marca personal exitosa permite al individuo gestionar, controlar e influir en las percepciones de otras personas; asimismo, demuestra que los encuestados hablan favorablemente sobre sus organizaciones, lugar donde laboran, ya que no solo se refleja en sus personalidades y su estatus social, sino que también indica el tipo de personas con las que quieren estar asociados (Potgieter & Doubell, 2018).

Actualizar el marco teórico sobre posicionamiento de la marca clasificación de la marca personal como factor persuasivo en el proceso de selección

La evidencia presentada permite hacer observaciones generales, muchos consideran que la marca personal es un medio útil de promoción de la audiencia, así que la resistencia hacia la marca personal no es una respuesta estática, sino que está sujeta a cambios con el tiempo. Numerosos casos sugirieron en los que los entrevistados hablaron de un rechazo inicial de la marca personal, pero finalmente adoptó sus dictados por pura desesperación (Vallas & Christin, 2018). Asimismo, estudios proporcionaron atributos para que la marca personal se

posicione en la mente de los demás como son la automotivación, tener una fuerte ética de trabajo, comunicaciones verbales, resolución de problemas, ser auto disciplinado, habilidades interpersonales, pensamiento crítico, tener un título universitario, liderazgo y pensamiento analítico, este hallazgo da énfasis dominante que la marca personal está en su gestión, asimismo indica que los estudiantes son los *productos* de las universidades, por lo que las marcas de estudiantes sólidos y exitosos contribuyen a la imagen positiva de la universidad (Girard et al., 2020).

Investigaciones recientes manifestaron como cinco dimensiones principales que adaptándolas determina el posicionamiento de la marca personal basado en la estrategia (tener una imagen y una estrategia para la auto presentación ; basada en la capacidad (hace referencia a los talentos y capacidades); basado en la diferenciación (hace referencia a las ventajas competitivas adoptadas con la necesidad y expectativa de la audiencia de la marca); basado en la audiencia (identificar a la audiencia y su comportamiento así como las relaciones sociales con las personas) y basado en su desempeño (comportamiento profesional) (Shafiee et al., 2020). En este mismo orden de ideas, los hallazgos muestran lineamientos, acompañado de la capacitación posible de la marca personal por parte de los profesionales, como de herramientas tecnológicas que ayuden a fortalecer el trabajo desarrollado para el posicionamiento, así también el networking es considerado como una estrategia (Vera & El Kadi, 2017).

Asimismo, los hallazgos muestran el proceso de dimensiones en la construcción de la marca personal que pueda repercutir positivamente en el corto, mediano y largo plazo; estos son los siguientes: el alcance de posicionamiento (hace referencia al liderazgo que puede ser efectivo o de situación), la motivación y valores (hace mayor relevancia a la vocación, pasión y el sustento y valores como la solidaridad, trabajo en equipo, honestidad e integridad), objetivos (pueden ser a mediano o largo plazo como el conseguir un trabajo de acuerdo a los estudios), *foda* (hace referencia a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para la construcción de una marca), oferta (capacidad que tiene el profesional para ofrecer sus servicios a la sociedad), confianza (valor sustancial a las competencias que se adquieren para desarrollar una marca), posicionamiento (capacidad de ajustarse a entornos), diferenciación (valor agregado) y visibilidad (hacerse notar en el campo) (Martínez et al., 2017).

Actualizar el marco teórico sobre branding personal como clasificación de la marca personal como factor persuasivo en el proceso de selección

El branding personal surge como un elemento esencial en la configuración de la identidad profesional. Es un accesorio fundamental en la carrera académica, no es solamente crear perfiles en todas las redes sociales, sino de asignar una congruencia en lo on-line (en línea) y que esta se alinee con la off-line (fuera de línea), considerando ta las audiencias y los medios. Las características de la personalidad de una persona tienden a mostrarse de forma natural en la reputación, pero no es así para todos. Es tarea de la marca personal transmitir cualidades para formar una reputación de forma controlada; por ello la marca personal formada desde cuando se tiene uso de razón puede perdurar en el tiempo (González, 2018).

Asimismo, un estudio presentado arroja nueva luz sobre el tema de marca personal. Por un lado, conduce a la comercialización de las propias habilidades, por el otro lado, requiere una conciencia de los propios valores, ventajas y objetivos de cada individuo. La marca personal también es una forma de afirmación personal de uno, que apoya el desarrollo personal, porque permite conocerse. Esta investigación demostró que la habilidad de la marca personal es crucial para los postulantes (Kucharska & Mikolajczak, 2018). Otro estudio probó hipótesis relacionadas con la marca personal y demostró que la mayoría de las habilidades de los estudiantes poseen un alto grado de conciencia sobre la necesidad de una marca personal y utiliza varios métodos (actividades extracurriculares, interacciones con los compañeros, interacción en clase) y habilidades (habilidades de redacción, dominio de tecnología, habilidades interpersonales) para construir su marca (Kushal & Nargundkar, 2020).

Las organizaciones que ignoran la marca personal de un empleado potencial o actual corren el riesgo de que se produzca una desalineación; es decir que los valores, la moral y la personalidad no coincidan o se alineen con los de la organización. Esta desalineación podría dar lugar a una elevada rotación de personal, un mal servicio a los clientes, una identidad e imagen corporativas débiles y, en última instancia, podría repercutir negativamente en la marca y la reputación de la empresa. Los hallazgos proporcionan evidencia de que los empleados juegan un papel integral en el establecimiento de una identidad e imagen corporativa (Potgieter & Doubell, 2020).

Los hallazgos dieron lugar a tres nuevos modelos conceptuales que ilustran las diferentes experiencias en los escritores de viajes: el modelo de interacción (interactuar en redes sociales), el modelo de marca personal (crear presencia en línea) y el modelo de poder (acumulación de seguidores). Los modelos reflejan el hecho de que el entorno online ha facilitado la interactividad con lectores y la marca personal (Blaer et al., 2020); sin embargo, otro estudio manifiesta una idea de implementar una práctica basada en la marca personal aplicada a las personas, orientada en hacer sentir reconocido al profesional en su campo, respaldados y valiosos; esto significaría un aporte en su formación y daría una visualización hacia lo que podrían encontrar en su carrera (Arana et al., 2017).

El estudio muestra la comunicación integrada de marca personal aplicado por profesionales lo cual ha permitido tener una buena identificación con el público, gracias a que cuentan con un diseño de mensajes claro y preciso que les permite obtener el interés de los mismos. Se constató que los médicos manejan adecuadamente *tres p's* de la marca personal (propósito, personalidad y profesionalismo), sin embargo, presentan debilidades con relación a la personalidad, debido a que no se realiza acciones o programas sociales para dar a conocer la importancia del trabajo que realizan (García, 2018). Para construir una marca personal es necesario el autoconocimiento para que posibilite detectar aquellos aspectos que nos permiten diferenciarnos y aportar valor. El poder de la marca está relacionado con la capacidad de influir no de ejercer la fuerza. Las marcas personales son aquellas que quedan en los caminos poco transitados, por eso descubrir y desarrollar una marca personal requiere tiempo, esfuerzo, paciencia y método (García et al. (2017).

Actualizar el marco teórico sobre marca profesional como clasificación de la marca personal como factor persuasivo en el proceso de selección

Los hallazgos demuestran que la marca personal es una práctica muy usada en la que las partes interesadas proporcionan tres tipos de recursos para elaborar marcas personales: recursos materiales; en la cual incluyen a las finanzas porque está relacionada a la ropa que se usa, los recursos informativos; en la cual hace referencia a la interacción de las redes sociales para crear valor a la marca personal y por último los recursos simbólicos que están asociadas al prestigio, esto ayuda a construir la legitimidad de la marca personal y para validar su status como

profesionales. Asimismo, el estudio muestra que muchas empresas patrocinadoras influyen en la marca personal de los profesionales, dado que ellos tienen una imagen pública, una reputación lo cual les facilita en la difusión de contenido de medios. La idea generalizable es que las partes interesadas desempeñan un papel activo en la marca personal (Dumont & Ots, 2020).

La marca profesional conduce a una mayor satisfacción profesional, totalmente mediada por la empleabilidad percibida. La aspiración de logro profesional fue la más fuerte predictor de participar en la marca personal, mientras que la retroalimentación profesional se relaciona negativamente con la marca personal, y es que recibir comentarios negativos sobre como posicionamos profesionalmente puede traer una mala conducta si no se sabe reaccionar hacia una retroalimentación negativa. Hay suficientes pruebas de que la marca personal conduce a una serie de resultados beneficiosos, como una mayor credibilidad, visibilidad, prestigio, ascensos o recompensas monetarias. Si las organizaciones se benefician de tener empleados que participan activamente en la marca personal (Gorbatov, et al., 2019).

La investigación también proporciona formas que pueden mejorar su marca personal para mejorar sus probabilidades de conseguir un empleo, estas formas puede ser el Internet / redes sociales y los currículums para que los empleadores evalúen a los solicitantes; sin embargo, los empleadores indicaron a las referencias como su método más útil, seguida de entrevistas y currículums e internet / redes sociales (Minor, et al., 2020). La gestión de marca personal profesional debería ser continuada a lo largo del tiempo, por lo que el valor a través de la lealtad perdurará. Podemos afirmar que la gestión de la marca personal es una disciplina innovadora que se ha implantado en el mercado laboral, convirtiendo a los empleados en productos con una marca que coincide con su propia identidad. Dicho de otro modo, el nombre propio de las personas se convierte en un bien intangible con un valor construido a partir de una estrategia de gestión de marcas (Salas & Solanilla, 2018).

El impacto de las competencias de la marca personal (personal, gerencial y profesional) sobre la satisfacción de los gerentes de contratación permite a un solicitante de empleo interpretar positivamente los fundamentos de la marca personal. A través del proceso de contratación de redes sociales, es beneficioso para ambos extremos ya que cada vez más el uso de las redes sociales es más

productivo, reduciendo así el costo de contratación para las organizaciones. Esto es beneficioso para una persona que busca empleo, ya que la empleabilidad y la promoción podría ser resaltado en sus perfiles de acuerdo con la expectativa del reclutador (Jude & Jeevananda, 2021).

Limitaciones

Además, se evidenciaron algunas contradicciones en el estudio analizado, así como hay resultados positivos comúnmente discutidos de la marca personal, los efectos negativos de la marca personal podrían examinarse. Es plausible plantear la hipótesis de que los niveles muy altos de marca personal podrían provocar sentimientos de resentimiento y celos en otros, de manera similar al uso inadecuado de manejo de impresiones (Gorbatov, et al., 2020). Por otra parte, se evidencio algunas limitaciones en el estudio analizado como la importancia de mantener actualizada la informacion en línea, sin embargo, algunas publicaciones son irrelevantes en las redes sociales y esto podría presentar una amenaza para la marca personal además de siempre mostrarse tal y como es y no mostrar una falsa imagen (Rangarajan et al., 2017).

A la hora de recopilar las claves para que las organizaciones logren crear marcas se enfocó en la Generación milenial ya que poseen una alta exposición a la tecnología y la información, uso intensivo de las redes sociales lo cual es necesaria para construir una marca; sin embargo, sería bueno otro estudio enfocado a otras generaciones y como estas personas puedes construir una marca personal (Ruiz (2017). El concepto de marca corporativa y marca personal de los empleados ha sido debatido por muchos, se concluyó que una marca corporativa podría verse perjudicada por el comportamiento del empleado e instó a que se realicen más investigaciones para probar si existe una correlación entre las dos variables (Potgieter, A., & Doubell, M., 2020). Por otra parte, varios autores destacaron el lado oscuro, cuando no se puede controlar bajo presión y bajo estrés, dado que nuestro comportamiento es negativo, entonces como reconstruir una marca que ha sido afectada (Gorbatov, et al., 2019).

VI. CONCLUSIONES

1. Los conceptos de marca son suficientes para comprender como las personas pueden posicionarse para tener éxito en cualquier carrera. Los autores sostienen que la marca personal sirve como una estrategia que conduce a una mayor capacidad de profesionales para poder comercializarse en el competitivo mundo laboral; definida así como un proceso estratégico de creación, posicionamiento y mantenimiento de una impresión positiva de uno mismo, basada en la combinación de elementos que complementan a la marca personal como factor persuasivo en el proceso de selección son la imagen; la cual hace referencia a la percepción que tiene el público, es decir no transmite el quienes somos pero si como somos, por ello se debe dar coherencia con los gestos, el tipo de caminata o inclusive el tipo de cabello: la identidad definida como aquello que transmites conformada por las características de la persona y tercer elemento la reputación; que es el resultado de nuestro comportamiento, la cual puede ser positiva o negativa; por otro lado otro autor indica que el factor determinante es el autoconocimiento. Estos cuatro elementos se deben trabajar de tal manera que la persona sea más confiable, mientras más positivo seas, un buen impacto positivo impacta en la marca personal (Khedher, 2019; Gorbatov et al., 2019; Unurlu & Uca, 2017; Gorbatov et al., 2020; Centeno et al., 2019, Gonzales, 2018)
2. Todas las personas poseen una marca personal, así como la capacidad de gestionarla, hacerlo trae consigo beneficios, una de las formas de gestionar la marca es tener en cuenta la vestimenta, no se trata de estar a la moda sino del mensaje que se transmite mediante ellas, la primera impresión es importante por lo que se debe cuidar los detalles, vestir formalmente representa empoderamiento cambiando muchas veces el sentido con el que veíamos a otras personas; el lenguaje corporal, es un segundo punto que se debe saber manejar; evitar las expresiones faciales de disgusto o desagrado como también la postura que se transmite por aburrimiento, la posición de las manos, los gestos o las expresiones, todo ello transmiten mensajes que puedan ser positivos o negativos, por ello una postura derecha se relacionan con la confianza, la seguridad e interés y por último la personalidad, la única manera de construir una marca es siendo transparente (González, 2018; Radler, 2018; Ledbetter & Meisner, 2021; Busch & Davis, 2018; Johnson, 2017; Vitelar, 2019).

3. Lograr posicionar nuestra marca personal involucra establecer estrategias varios autores concordaron en conocerse así mismo; llamada también por algunos autores como autoconocimiento o autoconciencia, la cual implica conocer tus valores, tus talentos, tus habilidades, tener objetivos claros; es tener un público objetivo y dirigirnos a él, como segunda estrategia esta en ser coherente y congruente con lo que se proyecta, tener presencia en las redes sociales es una manera de posicionarse; con los avances tecnológicos que traen consigo la facilidad de comunicación en todo el internet a través de las plataformas, por ello las carreras se han convertido el día de hoy como marca personales que necesitan para ser administrado en una era virtual, varios autores señalan de que no se trata de crear perfiles en todas las redes existentes, sino que sea válido, como tercer estrategias esta en tener un filtro cuando se exponga tu imagen en línea, es decir, revisar si lo que se va a publicar si es necesario o si realmente importa y por último y el más importante establecer una red de contactos o también llamado networking, la cual busca contactar con otros profesionales en el sector donde desarrollamos nuestra actividad, la forma de conseguir contactos es a través de congresos, ferias de empleo, eventos o actividades empresariales relacionados al sector de interés; además actualmente con el avance de la tecnología se puede establecer contactos gracias a las redes sociales ya que estos son excelentes canales que sirven para posicionar una marca personal (Girard et al., 2020; Shafiee et al., 2020; Vera & El Kadi, 2017; Garcia, 2017)
4. Diversos autores sostienen que las estrategias de la marca personal comparten mensajes basados en valores, la cual ayuda a contribuir el éxito de la imagen y reputación, por ello el branding personal, definida como el proceso de construcción y gestión de la marca, a diferencia del término marca personal que hace referencia al producto final de dicho proceso, el nombre es considerado el atributo que puede representar tu marca personal mas no es el único dado que incluye elementos que anteriormente se han mencionado. Por otra parte, el proceso de branding personal contiene puntos claves como lo que decimos; dado que la primera imagen se crea a raíz de lo que se ve o se publica en redes, se debe tener en cuenta que se debe ser consciente porque se tiene presencia tanto de manera online como offline; como segundo punto clave hace referencia a lo

que hacemos, esto tiene que ver a las acciones, ya que no sirve transmitir una imagen si las acciones no corresponden a ella, por lo que se debe ser coherente cuando somos de tal manera, por eso se debe ser transparente y mostrarse tal como es; y por último punto clave se encuentra la actitud que es lo más importante, porque eso es lo que determina lo que se ha dicho y hecho (González, 2018; Kucharska & Mikolajczak 2018; Garcia, 2018; Garcia et al., 2017; Gujarathi & Kulkarni, 2018)

5. Se concluye que las personas cuentan con dos etiquetas que debe equilibrarse mediante la comunicación de esa forma poder posicionarse en la mente de las personas; entre ellas está el atributo personal y el profesional, el primero hace referencia a ser reconocido por tus cualidades personales y la segunda por su trabajo profesional; el éxito de la marca profesional implica gestionar la percepción, controlar e influir en la forma en que los otros nos perciben y piensan en nosotros; esto ayudara a crecer y distinguirse como un profesional excepcional frente a sus demás competidores; además de que la marca profesional habla de lo que se hace, de tu talento, del negocio que se tiene o de lo que se vende, para ello es necesario tener competencias profesionales, que abarquen conocimientos sobre diferentes temas y conseguir experiencia en trabajos. (Vallas & Christin, 2018; Minor & Parks, 2020; Khedher, 2019)

VII. RECOMENDACIONES

1. La marca personal por un lado conduce a la comercialización de las propias habilidades y por el por otro lado, requiere una conciencia de los propios valores, ventajas y objetivos. De alguna forma u otra gestionar una marca personal te traerá beneficios, pero el uso inadecuado de manejo de impresiones podría traer negativas como por ejemplo: cuando tiende a exagerar al ser competente en una cosa, te conviertes en una persona arrogante; el hecho de congraciarse, que consiste en hacerse cumplidos, es inconveniente cuando es obvio que puede provocar efecto negativo, por lo que se recomienda estudiar cómo manejar correctamente la primera impresión, así tener cuidado sobre ello y no exagerar para mejorar nuestra imagen hacia otra persona.
2. Si las organizaciones se benefician de tener a los empleados que participen activamente en la marca personal, será fundamental que tú ya tengas una marca sólida y fuerte para conseguir muchas oportunidades laborales, para ello se recomienda como manejar las redes sociales a favor para construir una marca personal así como la importancia del networking, el buen manejo de las plataformas te deben impulsar para tu marca, por ello hay cosas que son irrelevantes e innecesarias que no se deben publicar, por eso se recomienda el uso correcto, ya que estas plataformas permiten interactuar con nuestra red de contactos y compartir contenidos, no todas las redes sociales son iguales cada uno tiene un objetivo en específico; por otro lado, el networking ayuda a ponerte al día con tus contactos personales y profesionales para que así este al tanto de tus intereses .
3. Para las nuevas generaciones como los millenials (Generación Y) y los denominados centenials (Generación Z) le es más fácil construir una marca personal, debido a que son nativos digitales porque la nueva tecnología había nacido con ellos, crecieron en sus hogares con una conexión a internet por lo que manipulan y saben usar las plataformas digitales; esto permitirá construir una marca en las redes sociales, así también la percepción que los demás tienen acerca de nosotros, lo que proyectamos cuando hablamos le da una forma a la marca, sin embargo para las anteriores generaciones (Generación X, Baby Boomer) que no conocen y no saben usar las plataformas digitales se les dificultara y no podrá construir una marca en línea, por lo que se recomienda

realizar una investigación con otra generación que no tuvo acceso fácil a la tecnología.

4. Tener una buena marca personal es la clave para la búsqueda laboral, esta puede traer grandes beneficios sin es gestionada correctamente, sin embargo, cuando no es así, es decir nuestros comportamientos, nuestras acciones hacen lo contrario traen negativas a tu persona y como empleado de una empresa que esta bien posicionado y tener una marca corporativa podría traer consigo dificultades para la empresa y consecuencias; es por ello que se recomienda realizar un estudio si la marca personal del empleado influye en la marca corporativa de la empresa y en que medida, dado que existe un debate entre ambos temas por si existe alguna relación.
5. Realizando todos los pasos para gestionar una marca personal siempre habrá complicaciones al adaptarnos y mantener alineados los tres elementos de la marca personal (imagen, identidad y reputación); dado que con una acción podría perjudicar a nuestra marca, entonces cuando la persona se encuentra en momentos bajo presión y estrés, tiende a reaccionar de mala manera y difícilmente controlarla, convirtiéndose en un problema sin resolver, si en caso sucede, de qué manera podemos recuperar nuestra marca si ha sido dañada por un error que se comete, por ello se recomienda realizar estudios de que manera recuperar o construir nuevamente una marca que a sido afectado por nuestro comportamiento.

REFERENCIAS

- Alan Neill, D., & Cortez Suárez, L. (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica. Ecuador: Universidad Técnica de Machala
- Ángel Valenzuela, M. (2019). ¿Qué hay de nuevo en la metacognición? Revisión del concepto, sus componentes y términos afines. *Educação e Pesquisa*, 45(1), 1-20.
- Arana, J. M. V., Vásquez, M. C. C., & González, A. A. (2017). Implicaciones del uso del personal branding en el profesorado de educación superior. *Libre Empresa*, 14(2), 131-150.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación. Serie integral por competencias* (3^{ra} ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Bastar, S. G. (2019). Metodología de la investigación. Mexico: Red tercer milenio.
- Bedoya, V. H. F. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu emprendedor Tes*, 4(3), 65-76.
- Bernal, J., Cifuentes, R., y Garnica, R. (2020). Importancia de la marca personal en la formación de profesionales de la administración de empresas. 3C Empresa. *Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 79-95.
- Blaer, M., Frost, W., & Laing, J. (2020). El futuro de la escritura de viajes: interactividad, marca personal y poder. *Tourism Management*, 77(1), 10-49
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T. y Broersma, M. (2017). Personal Branding on Twitter How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Periodismo digital*, 5 (4), 443-459.
- Busch, P. S., & Davis, S. W. (2018). Inside Out Personal Branding (IOPB): Using Gallup Clifton StrengthsFinder 2.0 and 360Reach. *Marketing Education Review*, 28(3), 187-202.
- Centeno, E., Cambra-Fierro, J., Vazquez-Carrasco, R., Hart, S. J., & Dinnie, K. (2019). The interplay between SME owner-managers and the brand-as-a-person. *Journal of Product & Brand Management*, 28(4), 555-572.
- Corrales, I., & Dorta, A. (2019). Cuban dental scientific output in the period 1995-2016: bibliometric analysis in Scopus. *Revista Cubana de Estomatología*, 56(3), 17-38.

- Crisol-Moya, E., Herrera-Nieves, L., & Montes-Soldado, R. (2020). Educación virtual para todos: una revisión sistemática. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 21(1), 1-13.
- Dumont, G., & Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research*, 106(1), 118-128.
- Erdoğmuş, N., & Esen, E. (2018). Constructing the CEO Personal Brand: The Case of Four Pioneering CEOs in Turkey. *Corporate Reputation Review*, 21(2), 37-49.
- Espinoza, M. & Gallegos, D. (2019). Benchmarking, cómo y de dónde. Una revisión sistemática de la literatura. *Revista Espacios*, 40(37), 1-9.
- Freire, C. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I. *Revista Conrado*, 14(65), 39-49.
- García, D. (2018). Comunicaciones integradas de marca personal para los profesionales del sector salud. *Marketing Visionario*, 6(2), 197-219.
- García, E., de la Morena, M., y Presol, Á. (2014). Aplicación del autoconcepto al desarrollo de la marca personal. Análisis comparativo entre estudiantes internacionales. *Historia y Comunicación Social*, 19(1), 819-833.
- García, J. S. (2017). Estudio sobre la identificación de talentos, competencias y habilidades para el desarrollo de la marca personal. *Revista de la asociación española de investigación de la comunicación*, 4(7), 102-118.
- Ghielen, S. T. S., De Cooman, R., & Sels, L. (2020). The interacting content and process of the employer brand: person-organization fit and employer brand clarity. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 1(1), 1-13.
- Girard, T., Pinar, M., & Lysiak, L. (2020). Understanding student perceptions of their personal branding in higher education. *Journal of Higher Education Theory and Practice* 20(13), 136-146.
- González, I. F., Urrútia, G., & Alonso-Coello, P. (2021). Revisiones sistemáticas y metaanálisis: bases conceptuales e interpretación. *Revista española de cardiología*, 64(8), 688-696.
- González-Solar, L. (2018). Marca personal en entornos académicos: una perspectiva institucional. In *Anales de Documentación. Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia*, 21(2) 1-15.

- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in psychology*, 9(1), 22-38.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2019). Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success. *Frontiers in psychology*, 10(1), 26-62.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., Oostrom, J. K., & Lysova, E. I. (2020). Personal brand equity: Scale development and validation. *Personnel Psychology*. 1(1), 1-34.
- Gujarathi, R., & Kulkarni, S. (2018). Understanding personal branding perception through intentions. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 10(2), 207-217.
- Grijalva, P. K., Cornejo, G. E., Gomez, R. R., Real, K. P., & Fernandez, A. (2019). Herramientas colaborativas para revisiones sistemáticas. *Revista Espacios*, 40(25).
- Humanante, P., García, F. & Conde, M. (2017). Entornos personales de aprendizaje móvil: una revisión sistemática de la literatura. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 20(2), 73-92.
- Iniesta-Alemán, I. (2019). La marca personal y profesional en la economía de la reputación. *IROCAMM: International Review of Communication and Marketing Mix*, 2(1), 61-73.
- Janzen, W. W. (2017). Algunas consideraciones para el uso de la metodología cualitativa en investigación social. *Foro educacional*, (27), 13-32.
- Johnson, K. M. (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand *International Journal of Education and Social Science*, 4(1), 21-27.
- Jude Ashmi, E., & Jeevananda, S. (2021). Personal Branding Competencies as critical success factors for E-Recruitment. *Psychology and Education Journal*, 58(1), 5933-5939.
- Jurado, M & Fuentes, M. (2017). *Aprendiendo a enseñar lean management mediante juegos: Revisión sistemática de la literatura*. *Wpom-Working Papers On Operations Management*, 8 (1), 164-170.

- Kucharska, W. (2017). Consumer social network brand identification and personal branding. How do social network users choose among brand sites?. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1-9.
- Kucharska, W., & Mikołajczak, P. (2018). Personal branding of artists and art-designers: ¿necessity or desire? *Journal of Product & Brand Management*. 27(3), 249-261.
- Kushal, S., & Nargundkar, R. (2020). Employer-oriented personal branding: methods and skills for Indian business school students. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*. 11(1), 48-58.
- Ledbetter, A. M., & Meisner, C. (2021). Extending the personal branding affordances typology to parasocial interaction with public figures on social media: Social presence and media multiplexity as mediators. *Computers in Human Behavior*, 115(1), 106-610.
- Leon-Ron, V., Saez, F. M., Mella, J. A., Posso-Yeppez, M., Ramos, C. A., & Lobos, K. A. (2020). Revisión sistemática sobre instrumentos de autorregulación del aprendizaje diseñados para estudiantes. *Revista Espacios*, 41(11).
- Linares-Espinós, E., Hernández, V., Domínguez-Escrig, J. L., Fernández-Pello, S., Hevia, V., Mayor, J. & Ribal, M. J. (2018). *Metodología de una revisión sistemática. Actas Urológicas Españolas*, 42(8), 499-506.
- López-Meri, A., & Casero-Ripollés, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*. 8(1), 59-73.
- López-Zambrano, J., Moreira-Pico, J., & Alava-Cagua, N. (2018). Metodología para valorar y clasificar herramientas de evaluación de accesibilidad web. *e-Ciencias de la Información*, 8(1), 172-189.
- Martín-Navarro, A., Lechuga Sancho, M. P., & Medina-Garrido, J. A. (2018). BPMS para la gestión: una revisión sistemática de la literatura. *Revista Española De Documentación Científica*, 41(3), 1-213.
- Martínez-Díaz, D., Juliao-Esparragoza, D., & Jaramillo-Naranjo, O. L. (2017). Diseño y Validación de un instrumento para la identificación y el desarrollo de la promesa de marca personal en estudiantes universitarios. *Revista de Investigación en Educación*, 15(2), 91-108.

- Minor-Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2020). The Power of the Brand: Personal Branding and Its Effect on Job Seeking Attributes. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 241-261.
- Miranda-Novales, M. G., & Villasís-Keever, M. Á. (2019). El protocolo de investigación VIII. La ética de la investigación en seres humanos. *Revista Alergia México*, 66(1), 115-122.
- Moreno Cuerva, E., & Gómez Ruano, M. Á. (2017). Validación herramienta observacional para el análisis de rachas de lanzamiento en baloncesto. *Revista de psicología del deporte*, 26(3), 0087-93.
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S. & Villanueva, J (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 11(3), 184-186.
- Nessi, E. M. F., Sandra, D. A. S., & de Ricardo, G. N. R. (2020). SCImago: Un portal que deben conocer las universidades para posicionarse y alcanzar prestigio científico. *Revista Scientific*, 5(17), 100-121.
- Oshiro, K. F., Brison, N., & Bennett, G. (2021). Proyecto de marca personal en una clase de marketing deportivo. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28(1), 100-308.
- Palos-Sanchez, P. R., Robina Ramírez, R., & Cerdá Suárez, L. M. (2018). Ética de la reputación online, marca personal y privacidad en el cloud computing: protección de los usuarios frente al derecho al olvido. *Biblios*, 71(1), 17-31.
- Parrott, P. A. W. (2019). Rich pictures in qualitative research in higher education: The student as consumer and producer in personal branding. *International Journal of Work-integrated Learning* 20(2), 171-187.
- Pérez, V. R. D., Tao, H. B., & Guerra, Y. M. (2021). Tendencias temáticas de investigación sobre MOOC en el ámbito colombiano: revisión sistemática. *Revista Educación en Ingeniería*, 16(31), 89-97.
- Plata, D. J. S. (2019). Cómo hacer un perfil proyecto de investigación científica. Estados Unidos: Palibrio.
- Potgieter, A. y Doubell, M. (2018). Authentic Personal Branding Is Not Your Social Media Page. *Revista de gestión contemporánea*, 9(4), 1-13.

- Potgieter, A., & Doubell, M. (2020). The influence of employer branding and employees' personal branding on corporate branding and corporate reputation. *African Journal of Business & Economic Research*, 15(2), 1-28.
- Prieto, M. S., & Rumbo-Prieto, J. M. (2018). La revisión sistemática: pluralidad de enfoques y metodologías. *Enfermería Clínica*, 28(6), 387-393
- Radler, VM (2018). 20 Years of brand personality: a bibliometric review and research agenda. *Revista de gestión de marca*, 25(4), 370-383.
- Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), 657-666.
- Redondo-Corcobado, P., & Fuentes, J. L. (2020). La investigación sobre el Aprendizaje-Servicio en la producción científica española: una revisión sistemática. *Revista Complutense de Educación*, 31(1), 69-83.
- Reina, D. & La Serna, N. (2020). Revisión sistemática sobre el estado del arte de las metodologías para M-learning. *Revista Espacios*, 41(06), 1-15.
- Revelo, O., Collazos, C. & Jiménez, J. (2018). El trabajo colaborativo como estrategia didáctica para la enseñanza/aprendizaje de la programación: una revisión sistemática de literatura. *Tecnológicas*, 21(41), 115-134.
- Reynosa Navarro, E. (2018). Trabajo de investigación. Teoría, metodología y práctica. *Aacademica.org*, 1(1), 1-19.
- Robson, K. (2019). Motivar el comportamiento de los estudiantes profesionales a través de una asignación de marca personal gamificada. *Revista de educación en marketing*, 41(2), 154-164.
- Ruiz, J (2017): "Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva", *Communication Journal*, 8(1), 347 a 367.
- Salazar, D. D. C., & Abrahantes, T. N. R. (2018). La ética de la investigación científica y su inclusión en las ciencias de la salud. *Acta Médica del Centro*, 12(2), 213-227.
- Scheidt, S., Gelhard, C., & Henseler, J. (2020). Old Practice, but Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding. *Frontiers in psychology*, 11(1), 1809.
- Shafiee, M., Gheidi, S., & Khorrami, M. S. (2020). Proposing a new framework for personal brand positioning. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 45-

- Tarnovskaya, V. (2017). Reinventing Personal Branding Building a Personal Brand through Content on YouTube. *Marketing*, 3(1), 29-35.
- Thompson-Whiteside, H., Turnbull, S., & Howe-Walsh, L. (2018). Developing an authentic personal brand using impression management behaviours: Exploring female entrepreneurs' experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 21(2), 166-181.
- Unurlu, C., & Uca, S. (2017). The effect of culture on brand loyalty through brand performance and brand personality. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 672-681.
- Urra Medina, E., & Barría Pailaquilén, R. M. (2017). La revisión sistemática y su relación con la práctica basada en la evidencia en salud. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 18(1), 824-831.
- Valdés-Orrego, I., Araya-Quintanilla, F., Muñoz-Cuevas, M. J., Maturana-Madrid, K., & Navarrete-Cabrera, M. (2018). Efectividad de la educación basada en neurociencias en pacientes con dolor lumbar crónico: revisión sistemática con metaanálisis. *Fisioterapia*, 40(6), 319-330.
- Vallas, S. P., & Christin, A. (2018). Work and Identity in an Era of Precarious Employment: How Workers Respond to “Personal Branding” Discourse. *Work and Occupations*, 45(1), 3-37
- Vera, D. M., & El Kadi, O. (2017). Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales. *Marketing Visionario*, 5(2), 156-175.
- Villasís, M., Rendón, M., García, H., Miranda, M., y Escamilla, A. (2020). La revisión sistemática y el metaanálisis como herramientas de apoyo para la clínica y la investigación. *Revista alergia México*, 67(1), 62-72.
- Vitelar, A. (2019). Como yo: Generación Z y el uso de las redes sociales para la marca personal. Dinámica de gestión en la economía del conocimiento. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257-268.
- Yepes, N., Gerard, U., Romero, G., Fernández, S. (2021). Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista Española de Cardiología*, 74 (9), 790-799

ANEXOS

Anexo 1

Selección de estudios

Cód	Autor y año	Título
A1	Gorbatov et al. (2020)	Personal brand value: scale development and validation
A2	Dumont & Ots (2020)	Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding
A3	Amoako & Okpattah (2018)	Unleashing salesforce performance: The impacts of personal branding and technology in an emerging market
A4	Rangarajan, Gelb & Vandaveer (2017)	Strategic personal branding
A5	Khedher (2019)	Conceptualizing and researching personal branding effects on the employability
A6	Gorbatov et al. (2019)	Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success
A7	Vallas & Christin (2018)	Work and Identity in an Era of Precarious Employment: How Workers Respond to "Personal Branding" Discourse
A8	Gonzales (2018)	Personal branding in academic settings: an institutional perspective. In <i>Annals of Documentation</i>
A9	Kucharska & Mikolajczak (2018)	Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire?
A10	Kushal & Nargundkar (2020)	Employer-oriented personal branding: methods and skills for Indian business school students
A11	Minor & Parks (2020)	The Power of the Brand: Personal Branding and Its Effect on Job Seeking Attributes
A12	Potgieter & Doubell (2020)	The influence of employer branding and employees' personal branding on corporate branding and corporate reputation
A13	Centeno et al. (2019)	The interplay between SME owner-managers and the brand-as-a-person.
A14	Gorbatov et al. (2018)	Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda.
A15	Erdogmus & Esen (2018)	Constructing the CEO Personal Brand: The Case of Four Pioneering CEOs in Turkey
A16	Unurlu & Uca (2017)	The effect of culture on brand loyalty through brand performance and brand personality
A17	Radler (2018)	20 Years of brand personality: a bibliometric review and research agenda
A18	Blaer et al. (2020)	The Future of Travel Writing: Interactivity, Personal Branding, and Power.
A19	Ledbetter & Meisner (2021)	Extending the personal branding affordances typology to parasocial interaction with public figures on social media: Social presence and media multiplexity as mediators.
A20	Bush & Davis (2018)	Inside Out Personal Branding (IOPB): Using Gallup Clifton StrengthsFinder 2.0 and 360Reach
A21	Kucharska (2017)	Consumer social network brand identification and personal branding. How do social network users choose among brand sites?.
A22	Ghielen et al. (2020)	The interacting content and process of the employer brand: person-organization fit and employer brand clarity
A23	Gujarathi & Kulkarni (2018)	Understanding personal branding perceptions through intentions.
A24	Girard et al. (2020)	Understanding student perceptions of their personal branding in higher education.
A25	Salas & Solanilla (2018)	Creation and management of personal brand value: personal branding and adaptation to the new contemporary work environment
A26	Thompson et al. (2018)	Develop an authentic personal brand using impression management behaviors.
A27	EIMassah et al. (2019)	An assessment of the influence of personal branding on financing entrepreneurial ventures
A28	Shafiee et al. (2020)	Proposing a new framework for personal brand positioning
A29	Jude & Jeevananda (2021)	Personal Branding Competencies as critical success factors for E-Recruitment
A30	Parrott (2019)	Rich pictures in qualitative research in higher education: The student as consumer and producer in personal branding.
A31	Iniesta (2019)	The personal and professional brand in the reputation economy
A32	Palos et al. (2018)	Ethics of online reputation, personal brand and privacy in cloud computing: protection of users against the right to be forgotten.

Cód	Autor y año	Título
A1	Gorbatov et al. (2020)	Personal brand value: scale development and validation
A34	Vera & El Kadi (2017)	Personal branding for the positioning of visual creators.
A35	Garcia (2017)	Study on the identification of talents, skills and abilities for the development of the personal brand.
A36	Lopez & Casero (2017)	The strategies of journalists for the construction of personal brand on Twitter.
A37	Ruiz (2017)	Millennials and social media: strategies for effective brand communication
A38	Martinez et al. (2017)	Design and Validation of an instrument for the identification and development of the personal brand promise in university students.
A39	Bernal et al. (2020)	Importance of personal branding in the training of professionals of business administration
A40	Garcia (2018)	Integrated Personal Branding Communications for Healthcare Professionals
A41	Garcia et al. (2017)	Application of self-concept to the development of the personal brand. Comparative analysis between international students.
A42	Oshiro et al. (2021)	Personal branding project in a sports marketing class.
A43	Johnson (2017)	The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand International
A44	Vitelar (2019)	Like me: Generation Z and the use of social networks for personal branding. Management dynamics in the knowledge economy
A45	Brems et al. (2017)	Personal Branding on Twitter How employed and freelance journalists stage themselves on social media.
A46	Tarnovskaya (2017)	Reinventing Personal Branding Building a Personal Brand through Content on YouTube.
A47	Sheidt et al. (2020)	Old Practice, but Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding.
A48	Robson (2019)	Motivar el comportamiento de los estudiantes profesionales a través de una asignación de marca personal gamificada
A49	Galvez et al. (2017)	Authenticity, personal brand and sexual agency: lesbian post-feminism on YouTube.
A50	Portgieter & Doubell (2018)	Authentic Personal Branding Is Not Your Social Media Page

Nota: Se presenta los 50 artículos recolectados

Anexo 2

Artículos seleccionados

Co d	Autor y año	Título
A2	Dumont & Ots (2020).	Dinámica social y relaciones con los grupos de interés en la marca personal
A4	Rangarajan et al (2017)	Marca personal estratégica: y cómo se amortiza
A6	Gorbatov, et al., (2019)	Destacar para salir adelante: el impacto de la marca personal en el éxito profesional
A7	Vallas & Christin (2018)	Trabajo e identidad en una era de empleo precario: cómo responden los trabajadores al discurso de la "marca personal"
A8	González-Solar, L. (2018)	Marca personal en entornos académicos: una perspectiva institucional
A10	Kushal & Nargundkar (2020)	Marca personal orientada al empleador: métodos y habilidades para estudiantes de escuelas de negocios indias
A9	Kucharska & Mikolajczak (2018)	Branding personal de artistas y diseñadores de arte: ¿necesidad o deseo?
A11	Minor, et al., (2020)	El poder de la marca: la marca personal y su efecto en los atributos de búsqueda de empleo
A12	Potgieter, A., & Doubell, M. (2020)	La influencia de la marca del empleador y la marca personal de los empleados en la marca corporativa y la reputación corporativa
A14	Gorbatov et al., (2018)	Marca personal: revisión sistemática interdisciplinaria y agenda de investigación
A17	Radler, VM (2018)	20 años de personalidad de marca: una revisión bibliométrica y una agenda de investigación
A18	Blaer et al. (2020)	El futuro de la escritura de viajes: interactividad, marca personal y poder
A19	Ledbetter & Meisner (2021)	Extender la tipología de las posibilidades de marca personal a la interacción parasocial con figuras públicas en las redes sociales: presencia social y multiplexidad de medios como mediadores
A20	Busch & Davis (2018)	Inside Out Personal Branding (IOPB): uso de Gallup Clifton StrengthsFinder 2.0 y 360Reach
A24	Girard et al. (2020)	Comprender las percepciones de los estudiantes sobre su marca personal en la educación superior
A25	Salas & Solanilla (2018)	Creación y gestión del valor de marca personal: personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo
A28	Shafiee et al. (2020)	Proponer un nuevo marco para el posicionamiento de marca personal
A29	Jude & Jeevananda (2021)	Las competencias de marca personal como factores críticos de éxito para la contratación electrónica
A30	Parrott (2019)	Imágenes ricas en investigación cualitativa en educación superior
A33	Arana et al. (2017)	Implicaciones del uso del personal branding en el profesorado de educación superior
A34	Vera & El Kadi (2017)	Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales
A35	Garcia (2017)	Estudio sobre la identificación de talentos, competencias y habilidades para el desarrollo de la marca personal
A36	López, et al., (2017)	Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter.
A37	Ruiz (2017)	Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva
A38	Martinez et al. (2017)	Diseño y Validación de un instrumento para la identificación y el desarrollo de la promesa de marca personal en estudiantes universitarios
A40	Garcia (2018)	Comunicaciones integradas de marca personal para los profesionales del sector salud.
A41	Garcia et al. (2017)	Aplicación del autoconcepto al desarrollo de la marca personal
A43	Johnson (2017)	La importancia de la marca personal en las redes sociales: educar a los estudiantes para crear y administrar su marca personal
A44	Vitelar (2019)	Como yo: Generación Z y el uso de las redes sociales para la marca personal
A46	Tarnovskaya (2017)	Reinvención de la marca personal Creación de una marca personal a través del contenido de YouTube
A50	Potgieter, A. y Doubell, M. (2018).	La marca personal auténtica no es su página de redes sociales

Nota: Se presenta los 31 artículos seleccionados

Anexo 3:

Rejillas de revisiones sistemáticas

No	Referencia de la fuente	Revisita	Base de datos	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente
A1	Gorbatov, S., Khapova, S. N., Oostrom, J. K., & Lysova, E. I. (2020). Valor de marca personal: desarrollo y validación de escalas. <i>Psicología del personal</i> . DOI: 10.1111/peps.12412 Disponible en https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/peps.12412	PER SON NEL PSY CHO LOG Y	Scopus Periodicals Index Online ABI/INFORM Social Sciences Citation Index Business Source Premier EBSCO Education Source DIALNET Business Source Elite Psycinfo	Entr e siete mue stras difer ente s (N total = 3273)	Hoy en día, cuando la gestión de la carrera se ha trasladado al trabajador, "los individuos deben hacerse cargo de su propia carrera y de su progresión profesional, en lugar de la organización [y] las carreras deben ser impulsadas individualmente por los valores personales en lugar de por las recompensas Esperamos que las contribuciones de este documento permitan a los investigadores mejorar la comprensión de las marcas personales.	Como los resultados de este documento indican que la PBE está relacionada con criterios profesionales importantes como el éxito profesional percibido, la empleabilidad percibida y el desempeño laboral, un esfuerzo concertado para aumentar la PBE de un individuo podría generar varios beneficios asociados con estos criterios. La PBE también sería un marco de creación y el posicionamiento de la marca personal.	Primero, la escala PBE se ha desarrollado y validado como una medida de autoinforme. Las medidas de autoinforme de los constructos en el mismo campo nomológico que el PBE demuestran una alta precisión y capacidad predictiva. En segundo lugar, los estudios de validez se realizaron en muestras bastante homogéneas de estudiantes y trabajadores ocupados. Las seis muestras incluyeron a participantes de habla inglesa bien educados, lo que plantea una preocupación acerca de la posibilidad de generalizar la escala más allá de las ocupaciones de cuello blanco.	Se considera una alta pertinencia de la fuente de investigación, dado que en el artículo brinda mucha información del tema
A2	Dumont, G., & Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding <i>Journal of Business Research</i> , 106, 118-128. ISSN 0148-2963 Disponible en https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.013	JOU RNA LOF BUSI NES S RES EAR CH	Scopus Psycinfo CAB Abstracts Business Source Premier Social Sciences Citation Index Periodicals Index Online INSPEC Veterinary Science Database Public Affairs Index ABI/INFORM International Bibliography of Social Sciences	El conj unto de dato s se com plem entó con 48 regis tros	Este estudio contribuye a la literatura sobre marca personal al explorar las prácticas implementadas por escaladores profesionales para crear sus marcas personales en un ecosistema de múltiples partes interesadas. Los hallazgos muestran que las relaciones con las partes interesadas son fundamentales para habilitar y dar forma al proceso de marca personal.	Como resultado, los intercambios de recursos de marca personal se demuestran empíricamente y se teoriza la dinámica social entre escaladores profesionales y patrocinadores, productores de medios y seguidores. Este estudio se basa en el marco del mundo social (Becker, 1974, 1982), que se centra en identificar a los interesados y desglosar su participación, integrando así las interacciones sociales entre los interesados en el análisis de la creación de marcas personales.	Hay varias limitaciones en este estudio que justifican una mayor investigación. Sería relevante explorar los recursos y las convenciones de las partes interesadas en contextos radicalmente diferentes para desentrañar su influencia en los procesos de creación de marca. Aunque nuestros hallazgos destacan la importancia de la selección de las partes interesadas como un medio para controlar el proceso de marca personal, cómo se evalúan sus consecuencias de marca y cómo varían las opciones disponibles diferentes marcas personales dentro y en diferentes mundos sociales.	Se considera una alta pertinencia de la fuente de investigación porque demuestra la relación entre la marca personal y los stakeholders

Amoako, G. K., & Okpattah, B. K. (2018). Unleashing salesforce performance: The impacts of personal branding and technology in an emerging market	TECH NOLOGY IN SOCIETY	Society, 54, 20-26. Disponble en https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.013	Scopus Political Science Complete Geobase INSPEC Compendex Worldwide Political Science Abstracts International Bibliography of Social Sciences EBSCO Education Source Periodicals Index Online Communication & Mass Media Index Social Sciences Citation Index	Se analizaron las respuestas de 209 ejecutivos de ventas en el sector de seguros y bienes de consumo en rápido	Según las conclusiones de este estudio, se descubre que la marca personal traduce la motivación y la formación de la fuerza de ventas en ganancias de rendimiento. En otras palabras, una fuerza de ventas altamente motivada y con la formación adecuada construye una marca personal única respecto a los demás en el dominio/mercado, lo que conduce a un mayor rendimiento. Por último, la afirmación de este estudio es que la contratación eficaz de la fuerza de ventas conduce a un aumento del rendimiento. Este hallazgo apoya la opinión de que la planificación profunda del proceso de selección dará lugar a mayores tasas de rendimiento. Sin embargo, entre todos los determinantes del rendimiento de la fuerza de ventas, la marca personal es el más potente.	El estudio recomienda que las empresas deben esforzarse por diseñar métodos que motiven en gran medida a la fuerza de ventas y dotarles con una formación adecuada para construir una marca personal única en relación con otros en el dominio/mercado. En segundo lugar, el estudio reveló que el proceso de compra del cliente basado en la tecnología iniciado resultó ser perjudicial para el rendimiento de la fuerza de ventas. Además, el estudio también reveló que el reclutamiento eficaz de la fuerza de ventas se traduce positivamente en el rendimiento de la fuerza de ventas. Esto significa que las organizaciones deben adoptar los mejores métodos y políticas de contratación para emplear de ventas de primera clase que sean capaces de alcanzar objetivos de alto rendimiento.	No registra	Se considera una pertinencia media dado que se basa en las fuerzas de eventos y busca una relación con la marca personal en cada una de sus dimensiones
Rangarajan, D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding— And how it pays off	Business Horizons	60(5), 657-666. Disponble en https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.009	Scopus Social Sciences Citation Index Periodicals Index Online Business Source Premier Sciences INSPEC	Se realizaron entrevistas sobre las marcas personales a 33 ejecutivos y gerentes de ventas estadounidenses y europeos	Por último, sugerimos que los individuos midan la eficacia de sus marcas personales y las modifiquen cuando sea necesario. Los directivos pueden animar a los empleados a evaluar su marca y pueden establecer sistemas para que la organización haga lo mismo. Las organizaciones pueden ayudar a cualquier empleado señalándole que tiene una identidad en el lugar de trabajo y que, como cualquier marca en el mercado, necesita ser formada estratégicamente, mediante un proceso como el descrito aquí, pero también evaluada con frecuencia, y a veces mejorada. (p.9)	Esta investigación conduce a nuestra recomendación de seguir un proceso estratégico de marca propia basado en los valores y competencias, similares a los métodos de marca de empresas y productos, pero con el entendimiento de que la marca personal cambiará a medida que avance la carrera	En el estudio realizado no se enuncia la metodología; esta se infiere luego de leer el artículo, quedando algunos vacíos con respecto al alcance de la investigación y el impacto en sus resultados. No contiene conclusiones que se infirieron al leer el artículo, y en su lugar se encontraron recomendaciones	Es de pertinencia media dado que en el artículo no muestra las dimensiones y se infirieron las conclusiones para el trabajo

<p>Khedher, M. (2019). Conceptualizing and researching personal branding effects on the employability of Brand Management, 26(2), 99-109. Disponible en https://doi.org/10.1057/s41262-018-0117-1</p>	<p>Scopus Communication & Mass Media Index Business Sources & Elite Social Sciences Citation Index</p>	<p>Se realizaron un total de 54 entrevistas en profundidad e los graduados identificando y explorando la dimensión de la marca personal. En tercer lugar, presentamos una explicación de que la marca podría capitalizarse en empleabilidad. Los graduados pueden ser pensados como marca, así como gestionar impresiones.</p>	<p>Este artículo sostiene que una marca personal es una estrategia significativa que conduce a una mayor capacidad de los graduados para comercializarse en el competitivo mercado. Nuestra teoría para el fenómeno de marca. En segundo lugar, avanzamos una literatura identificando y explorando la dimensión de la marca personal. En tercer lugar, presentamos una explicación de que la marca podría capitalizarse en empleabilidad. Los graduados pueden ser pensados como marca, así como gestionar impresiones.</p>	<p>Los resultados coincidieron en gran medida con nuestras hipótesis. Los resultados del análisis de regresión logística indicaron que cada una de las seis dimensiones de la marca personal: el capital social, el capital cultural, la autopercepción mediada, la autopercepción verbal, la autenticidad y la apariencia, afectan positivamente a la empleabilidad de los participantes.</p>	<p>Como todo estudio cualitativo, existen limitaciones para la generalización. Los resultados de la investigación no presentan en absoluto una de toda la población de graduados. Por lo tanto, se ha aceptado que los resultados son representativos, teniendo una potencial transferibilidad en otras situaciones. Este artículo es una valiosa contribución al área poco investigada de las marcas personales proporcionando una base para la investigación posterior.</p>	<p>Se considera altamente pertinente, debido a que muestra relación de cada dimensión de la marca personal con la empleabilidad.</p>
<p>A6 Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2019). Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success. Frontiers in Psychology, 10, 2662. Disponible en https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02662</p>	<p>Scopus Social Sciences Citation Index Online Linguistics Bibliography DOAJ</p>	<p>Reclutamos 1001 participantes antes de la plataforma Amazon Mechanical Turk</p>	<p>Intentamos ampliar nuestro conocimiento colectivo de los comportamientos proactivos en la carrera, como la marca personal, en el contexto de las relaciones laborales contemporáneas. A medida que la noción de éxito profesional pasa a ser vista como una construcción social dinámica y dependiente del contexto, intentamos abordar la necesidad de examinar la relación entre la visión contemporánea del éxito profesional y la marca personal que se ha convertido en "una característica destacada en el mercado laboral, ya sea en entornos presenciales o en plataformas online"</p>	<p>No hay recomendaciones explícitas en el artículo, sin embargo, la siguiente cita puede asumirse como tal: la marca personal, como comportamiento profesional contemporáneo, en ambos estudios demostró una fuerte relación con el éxito profesional, trabajadores, solicitantes de empleo y empleadores, los intermediarios del mercado laboral deberían invertir en comprender lo que significa para ellos.</p>	<p>Como la mayoría de las investigaciones, este estudio tenía varias limitaciones. En primer lugar aunque los efectos de mediación encontrados en el Estudio 1 estaban en línea los datos de ambos estudios eran transversales, lo que nos impide afirmar inferencias causales. Una segunda limitación fue que el contexto organizativo estaba fuera de su alcance, proporcionaron una lista de campos de trabajo señalando que tales actividades pueden desarrollarse de manera diferente en diversos entornos de la industria y la empresa</p>	<p>Se considera altamente pertinente, a pesar de que no contenía una conclusión final del trabajo, se demostró con metodos descriptivos que la marca personal incluye en la empleabilidad</p>

<p>Vallas, S. P., & Christin, A. (2018). <i>Work and Identity in an Era of Precarious Employment: How Workers Respond to "Personal Branding"</i>. Sage Discourse. Work and Occupations, 45(1), 3-37. Disponible en https://doi.org/10.1177/0730888417735662</p>	<p>Periodicals Index Online</p>	<p>Los datos son: N = 101 y un conjunto (N = 62).</p>	<p>En términos más empíricos, hemos utilizado datos extraídos de dos estudios distintos, aunque complementarios, sobre trabajadores con empleo precario: periodistas autónomos en Nueva York y París y trabajadores de cuello blanco en Boston. A partir de estos los datos, hemos examinado los significados que los trabajadores atribuyen a una forma de discurso cada vez más influyente: la "marca personal"</p>	<p>La primera cuestión que abordamos es cómo los trabajadores y los solicitantes de empleo conciben o responden al discurso de la "marca personal". En este caso, nuestros datos demuestran de la prevalencia de esta retórica y de la voluntad de muchos de nuestros entrevistados a adoptar el discurso y las técnicas de auto-marca como características necesarias de su carrera profesional.</p>	<p>Una de las limitaciones del presente artículo es que no presenta las dimensiones, y se puso como dimensiones a lo que se concluyo despues de haber leido el articulo</p>	<p>Se considera medio pertinente de la fuente de investigacion, dado que no muestra las dimensiones es</p>
<p>González-Solar, L. (2018). <i>Marca personal en entornos académicos: una perspectiva institucional</i>. In Anales de Documentacion (Vol. 21, No. 2, pp. 1-15). Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. Disponible en https://doi.org/10.6018/analesdoc.21.2.328561</p>	<p>Emerging Sources Citation Index Scopus Library Information Science & Technology Abstracts (LISTA) Library and Information Science Abstracts DOAJ DIALNET</p>	<p>No se encontro el articulo</p>	<p>Todas las personas tienen una marca personal así como la capacidad de gestionarla, hacerlo de forma consciente es la fórmula para obtener sus beneficios y evitar los resultados indeseados. Tomar el control de la marca personal facilita los procesos de reputación influyendo de manera positiva en las percepciones y mejorando las posibilidades de destacar como profesional, no hacerlo permite que sean terceros quienes la configuren con sus opiniones.</p>	<p>Como una limitacion es que no presenta muestra dado que plantea un analisis de reputacion y marca personal a traves de una revision de la literatura publicada.</p>	<p>tiene una alta pertinenci a con el tema de investigacion, porque analiza las variables de marca personal y reputacion</p>	
<p>Kucharska, W., & Mikolajczak, P. (2018). <i>Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire?</i>. Journal of Product & Brand Management. Disponible en https://doi.org/10.1108/JPB-01-2017-1391</p>	<p>Scopus vLex Social Sciences Citation Index ABI/INFORM, Business Source Premier Communication & Mass Media Index Business Source Elite</p>	<p>El tamaño de la muestra fue de 397 esta dos</p>	<p>El trabajo presentado arroja nueva luz sobre el tema de marca personal. Por un lado, conduce a la comercialización de las propias habilidades, por el otro lado, requiere una conciencia de los propios valores, ventajas y objetivos.. Esta investigación demostró que la habilidad de la marca personal es crucial para los jóvenes artistas y diseñadores de arte.</p>	<p>La principal limitación del estudio presentado es un grupo de muestra relativamente pequeño basado en un país. Todas las escalas utilizadas en este artículo fueron adaptadas de escalas relacionadas con marcas</p>	<p>Se considera altamente pertinente porque busca una relacion de la variable de marca personal</p>	

<p>Kushal, S., & Nargundkar, R. (2020). Employer-oriented branding: methods and skills for Indian business school students. Higher Education, Skills and Work-Based Learning.. Disponible en https://doi.org/10.1108/HES-WBL-08-2019-0102</p>	<p>se administró a un total de 120 encuestas (participantes antes del MBA) en las mismas escuelas de negocios, entre 21 y 25 años</p>	<p>En resumen, los estudiantes pueden construir sus marcas de manera bastante efectiva, siempre que se apoyen en habilidades específicas, que van en conjunto con sus talentos y tendencias naturales. Si bien hay un necesidad de permanecer fieles a sí mismos, también deben mostrar los conocimientos y habilidades adquiridos a través de la participación en eventos y actividades específicas que destacan esas habilidades y son relevantes para algún aspecto de su trabajo futuro. Algunas de las habilidades que los empleadores valoran podrían incluir coordinación, gestión de personas y capacidades analíticas y de síntesis</p>	<p>El estudio probó hipótesis relacionadas con la marca personal, demostrando que la mayoría de las habilidades y métodos estudiados son muy apreciados por los estudiantes de negocios. El estudio establece claramente que estos estudiantes poseen un alto grado de conciencia sobre la necesidad de una marca personal orientada al empleador y utilizan diversos métodos y habilidades para construir su marca, validando nuestras hipótesis.</p>	<p>El marco propuesto en este estudio es aplicable a estudiantes y profesores de escuelas de negocios mentores en sistemas similares a los seguidos en las escuelas de negocios de la India, que siguen en gran medida sus métodos estadounidenses. Esto podría ser una limitación porque otros contextos culturales no han sido estudiado.</p>	<p>Se considera medio pertinente de la fuente de investigación, dado que no muestra las dimensiones es, y se dedujo las siguientes</p>
<p>Minor-Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2020). The Power of the Brand: Personal Branding and Its Effect on Job Seeking Attributes. Journal of Internet Commerce, 19(3), 241-261. Disponible en https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1777028</p>	<p>Los encuestados de carrera temprana fueron 115 encuestados completos de nivel junior y mayor de licenciatura en negocios</p>	<p>Esta investigación se suma a los estudios sobre el impacto de la marca personal en las perspectivas de empleo de las personas que inician su carrera profesional. Aborda las percepciones de los métodos de marca personal desde el punto de vista de los empleadores y de las personas que se encuentran en la fase inicial de su carrera profesional. El estudio revela una dicotomía entre los puntos de vista de los empleadores y de los solicitantes de empleo en lo que respecta a los métodos eficaces de marca personal para el empleo.</p>	<p>Las investigaciones futuras deberían examinar cómo la marca personal de Internet/redes sociales afecta el empleo de personas de carrera media-tardía, en comparación con solicitantes de empleo que inician su carrera. Los hallazgos contribuirían a la investigación de marca mediante la inclusión de un grupo demográfico de edad más amplio del empleo-buscadores. Los investigadores también deben investigar la longevidad de las marcas personales y las percepciones. Es decir, ¿pueden las percepciones de la marca personal individual cambiar</p>	<p>Una de las limitaciones del presente artículo es que no presenta las dimensiones, y se puso como dimensiones a lo que se concluyó después de haber leído el artículo</p>	<p>Se considera medio pertinente dado que no indica exactamente</p>

<p>Potgieter, A., & Doubell, M. (2020). The influence of employer branding and employees' personal branding on corporate branding and corporate reputation. <i>African Journal of Business Research</i>, 15(2). https://www.researchgate.net/publication/342859514</p>	<p>El estudio fue realizado en 40 organizaciones en las Top500 empresas</p>	<p>Las organizaciones que sólo se centran en los constructos de la marca y no en las personas que influyen en esos constructos pueden acriticar el cultivo de su activo más importante, las personas. Las organizaciones que ignoran la marca personal de un empleado potencial o actual corren el riesgo de que se produzca una desalineación entre los valores, la moral y la personalidad de la organización y los del individuo. Esta desalineación podría dar lugar a una elevada rotación de personal, un mal servicio a los clientes, una identidad e imagen corporativas débiles y, en última instancia, podría repercutir negativamente en la marca y la reputación de la empresa.</p>	<p>El estudio incorporó las mayores industrias de las 500 principales empresas para extrapolar los resultados a todas las organizaciones de todas las industrias de Sudáfrica. Sin embargo, los resultados podrían diferir en el caso de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Por lo tanto, se recomienda repetir el estudio con las PYME para realizar un análisis comparativo entre organizaciones de distinto tamaño, utilizando las mismas variables. Además, se recomienda investigar otras variables de branding que se centren en la integridad de las personas que están detrás de la marca a la hora de transmitir el atractivo organizativo de una organización a otras partes interesadas.</p>	<p>No tiene limitaciones</p>	<p>Se considera altamente pertinente porque relaciona su variable marca personal con sus dimensiones.</p>
<p>A12</p>	<p>Centeno, E., Cambra-Fierro, J., Vazquez-Carrasco, R., Hart, S. J., & Dinnie, K. (2019). The interplay between SME owner-managers and the brand-as-a-person. <i>Journal of Product & Brand Management</i>. https://doi.org/10.1108/JPB-10-2017-1645</p>	<p>Los datos se recopilaron a través de un conjunto de 36 entrevistas semiestructuradas con 30 propietarios-gerentes de PYMEs en varios sectores en México</p>	<p>Este estudio no está exento de limitaciones. Este es un estudio exploratorio, y la investigación futura debe probar empíricamente los resultados presentados a través de una variedad más amplia de participantes. Como este estudio es el comienzo de la exploración de la marca como persona en el contexto de las pymes, se debe desarrollar la teoría para abordar cómo la estrategia de marca pasa de un intuitivo / inconsciente a un nivel racional / consciente. La investigación futura puede basarse en la orientación empresarial y el aprendizaje de la literatura para ayudar a llenar muchas de las lagunas en esta área de la marca</p>	<p>El documento presenta un marco teórico que ilustra los cuatro caminos para la creación y el desarrollo de la marca como persona que se derivan de la relación de la marca con el propietario-gerente de la PYME. Los resultados de las entrevistas semiestructuradas entre industrias se limitan a un único contexto cultural.</p>	<p>Se considera una altamente pertinente porque muestra la demansión de la variable marca personal y realiza una muestra si existe relación</p>
<p>A13</p>	<p>Centeno, E., Cambra-Fierro, J., Vazquez-Carrasco, R., Hart, S. J., & Dinnie, K. (2019). The interplay between SME owner-managers and the brand-as-a-person. <i>Journal of Product & Brand Management</i>. https://doi.org/10.1108/JPB-10-2017-1645</p>	<p>Los datos se recopilaron a través de un conjunto de 36 entrevistas semiestructuradas con 30 propietarios-gerentes de PYMEs en varios sectores en México</p>	<p>Este estudio no está exento de limitaciones. Este es un estudio exploratorio, y la investigación futura debe probar empíricamente los resultados presentados a través de una variedad más amplia de participantes. Como este estudio es el comienzo de la exploración de la marca como persona en el contexto de las pymes, se debe desarrollar la teoría para abordar cómo la estrategia de marca pasa de un intuitivo / inconsciente a un nivel racional / consciente. La investigación futura puede basarse en la orientación empresarial y el aprendizaje de la literatura para ayudar a llenar muchas de las lagunas en esta área de la marca</p>	<p>El documento presenta un marco teórico que ilustra los cuatro caminos para la creación y el desarrollo de la marca como persona que se derivan de la relación de la marca con el propietario-gerente de la PYME. Los resultados de las entrevistas semiestructuradas entre industrias se limitan a un único contexto cultural.</p>	<p>Se considera una altamente pertinente porque muestra la demansión de la variable marca personal y realiza una muestra si existe relación</p>

<p>Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Review and Research in Frontiers in Psychology, 9, 2238. Disponible en https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238</p>	<p>Scopus IBZ Online Psycinfo MLA - Modern Language Association Database Social Sciences Citation Index, Linguistic Bibliography</p>	<p>Los 250 resultados principales se revisaron manualmente en cada búsqueda. Este artículo, investigamos los determinantes y el proceso de construcción de la marca personal entre los pioneros turcos CEOs. Nuestro análisis de cuatro casos pioneros reveló antecedentes profesionales, liderazgo en el cambio, impresión envejecimiento y la marca de la empresa son los determinantes en la con-estructurando la marca personal del CEO.</p>	<p>Concluimos que el interés académico en el concepto de marca personal está creciendo y que una mejor comprensión de cómo se construye y gestiona una marca personal en los mercados laborales modernos caracterizados por frecuentes cambios de trabajo, compromisos laborales basados en proyectos y una creciente inseguridad laboral. Es necesario. Esta revisión de la literatura contribuye al campo de la marca personal al consolidar la investigación existente, proponer una definición integradora de marca personal y desarrollar un modelo</p>	<p>Como revela nuestra revisión, la investigación sobre la marca personal se está moviendo progresivamente de la conceptualización a los estudios empíricos, con una preferencia por los métodos cualitativos. De los 100 artículos revisados, 34 son conceptuales. 42 artículos utilizaron métodos cualitativos, 17 cuantitativos y siete utilizaron un enfoque de método mixto. La Tabla complementaria 1 enumera todos los artículos revisados en orden cronológico, junto con la definición de marca personal o marca personal, la naturaleza de la investigación realizada y las poblaciones estudiadas.</p>	<p>Examinando la literatura, encontramos que a pesar de un número sustancial de artículos académicos sobre el tema de la marca personal que sugieren una diversidad de definiciones, hay poco acuerdo sobre los límites exactos del concepto. Por tanto, como primer paso, se considera necesario determinar la claridad del constructo y posicionarlo en el campo de los conceptos relacionados.</p>	<p>Esta investigación es de alta pertinencia con las fuentes bibliográficas, al igual que usted</p>
<p>Erdogmuş, N., & Esen, E. (2018). Constructing the CEO Personal Brand: The Case of Four Pioneering CEOs in Turkey. Corporate Reputation Review, 21(2), 37-49. Disponible en https://doi.org/10.1057/s41299-017-0042-3</p>	<p>Este estudio se basa en un análisis de contenido de cuatro biografías de directores generales turcos mediante un muestra o intencionalmente</p>	<p>En esta sección, ilustramos por separado la evidencia de cada determinante en la construcción de la marca personal del CEO. La Tabla 2 representa los hallazgos con respecto a los códigos, categorías y dimensiones que influyen en esta construcción. Como se puede ver en la Tabla 2, cuatro determinantes principales hicieron evidente en la construcción de la personalidad de los directores ejecutivos. Hemos etiquetado como sigue a los antecedentes profesionales, liderazgo en el cambio, relaciones de gestión y marca de la empresa. Estos cuatro determinantes son interrelacionados e integrados en el proceso de construcción de la marca</p>	<p>Este estudio tiene una serie de limitaciones que sirven para brindar oportunidades para futuras investigaciones. Este estudio examinó a los CEOs pioneros que habían estado en el poder desde 1990 hasta el cambio de siglo. Dado que el objetivo de este estudio es explorar la construcción de marca de directores ejecutivos pioneros, nos enfocamos a propósito en cuatro casos que habían sido posicionados en el mismo período de tiempo y contexto. Por lo tanto, los resultados de este estudio no se pueden generalizar a todos los directores ejecutivos. Debido a las limitaciones en términos de contexto y metodología</p>	<p>Se considera altamente importante dado que realiza encuestas para demostrar las relaciones entre cada dimensión con la variable.</p>		

<p>Unurlu, C., & Uca, S. (2017). The effect of culture on brand loyalty through brand performance and brand personality. <i>International Journal of Tourism Research</i>, 19(6), 672-681. Disponible en https://doi.org/10.1002/itr.2139</p>	<p>Se realiza con cuestionario online para 505 personas</p> <p>Hospitality & Tourism Complete Business Source Premier Social Sciences Citation Index, Veterinary Science Database</p>	<p>Debido a este estudio, que se centra en la relación entre el rendimiento de la marca, la cultura, la lealtad a la marca, se encuentra que el rendimiento de la marca, las subdimensiones de la personalidad de la marca (entusiasmo, competencia y sinceridad), y las subdimensiones de la cultura (evitación de la incertidumbre, distancia de poder y colectivismo) tienen efectos significativos en la fidelidad a la marca. Estos resultados son coherentes con los estudios anteriores encontrados en la literatura</p>	<p>Según los resultados de esta investigación, la cultura afecta directamente la personalidad y el desempeño de la marca. Sin embargo, el efecto de la cultura sobre el desempeño de la marca es relativamente mayor. Además, el rendimiento de la marca sonalidad y el desempeño de la marca afectan directamente la lealtad a la marca, mientras que la cultura no tiene un efecto directo sobre la fidelidad a la marca</p>	<p>1. Los estudios futuros podrían considerar evaluar los efectos de las cualidades como edad, género, educación, ingresos y ocupación en el orden para que se comprenda mejor el efecto colectivismo de la cultura. 2. En este estudio, el desempeño de la marca se utiliza como base en la evaluación. Los criterios de desempeño financiero de la marca hotelera tales como el rendimiento de los activos, el rendimiento del capital y el rendimiento de la inversión pueden utilizarse como base en estudios futuros. 3. Se considera que los efectos de mediación y confirmación de la Variables de personalidad y cultura de marca sobre la relación entre el desempeño de la marca y la lealtad a la marca también puede ser investigado. 5.</p>	<p>Se considera altamente importante dado que realiza encuestas para demostrar las relaciones entre cada dimensión con la variable.</p>
<p>Radler, VM (2018). 20 Years of brand personality: a bibliometric review and research agenda. <i>Revista de gestión de marca</i>, 25(4), 370-383. Disponible en https://doi.org/10.1057/s41262-017-0083-z</p>	<p>Un conjunto de datos final de 220 artículos</p> <p>Scopus Social Sciences Citation Index Library and Information Science Abstracts Communication & Mass Media Index Business Source Elite Business Source Premier</p>	<p>Este estudio aborda la falta de una revisión sistemática de la de la personalidad de marca (PM) aplicando un meta-análisis bibliométrico. Así, el valor de este estudio radica en deconstruir la evolución de la investigación sobre la PA en el pasado y en señalar sus direcciones futuras. El estudio arroja luz sobre los artículos y revistas más relevantes en el campo en función del número de citas. Además, el mapa de citas revela cinco grupos de investigación distintos que subyacen a la investigación de la PA. A partir de los de la revisión, se proponen futuras vías y un conjunto de preguntas de de preguntas de investigación.</p>	<p>Las investigaciones futuras deberían examinar con más detalle los artículos menos citados en relación con su impacto en el campo. Aunque el análisis bibliométrico de las citas citación bibliométrica es un método muy objetivo, también implica elementos subjetivos (Ratnatunga y Romano 1997). Esto se refiere a la selección del período de tiempo, el idioma del artículo y los términos de búsqueda por parte del investigador. y los términos de búsqueda por parte del investigador.</p>	<p>Este estudio también conlleva algunas limitaciones. El conjunto de datos de artículos recuperados de la ISI Web of Science no es exhaustiva. Sin embargo, dado que esta base de datos académica incluye las revistas de primer nivel de todas las disciplinas, es poco probable que se omitan artículos relevantes y, de ser así, los grupos de investigación identificados no diferirían significativamente. Además, las autocitas no se excluyen del análisis. Por lo tanto, las investigaciones futuras podrían utilizar otras bases de datos y programas informáticos y excluir las autocitas bases de datos y programas informáticos y excluir las autocitas. E</p>	<p>Se considera altamente importante dado que realiza encuestas para demostrar las relaciones entre cada dimensión con la variable.</p>

Blaer, M., Frost, W., & Laing, J. (2020). El futuro de la escritura de viajes: interactividad, marca personal y poder. <i>Tourism Management</i> , 77, 104009. Disponible en https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104009	Scopus Social Sciences Citation Index Hospitality & Tourism Complete Hospitality & Tourism Index Periodicals Online Public Affairs Index Veterinary Science Database	Esta investigación es oportuna porque presenta las opiniones de los escritores de viajes en un momento único de la historia, cuando el entorno conocido está cada vez más digitalizado y volátil. Hasta la fecha se han realizado pocas investigaciones sobre los escritores de viajes, desde sus propias perspectivas, y mucho menos en este nuevo y dinámico entorno. Los resultados presentados en este Eh consecuencia teóricas al estudio de las experiencias de los escritores de viajes contemporáneos y también tienen implicaciones prácticas significativas para la profesión de escritor de viajes.	Estos resultados sugieren que lo que significa ser un escritor de viajes en el siglo XXI está cambiando y transformándose rápidamente. Algunos de los escritores de viajes de los escritores de viajes se sintieron como si estuvieran dinámico, parecido a un terremoto, esperando a que cesen las sacudidas. Dado el dinamismo de la era digital, quizá sea más probable que los escritores tengan que prepararse para adaptarse a más cambios, con los nuevos avances y tendencias en línea, como el video, el live streaming y la realidad virtual y aumentada. y la realidad aumentada.	Este estudio tiene algunas limitaciones, que también sugieren áreas para de la investigación futura. Aunque varios entrevistados hablaron de sus reacciones a de sus lectores, ninguno de los escritores de viajes mencionó haber recibido negativos de sus lectores. Este estudio incluyó a personas con un trasfondo cultural predominantemente occidental, lo que parte a las limitaciones lingüísticas de los investigadores, así como a los de los investigadores, así como a los amplios desplazamientos geográficos que supondría entrevistar a personas de orígenes no occidentales.	Se considera altamente importante el dato que realiza encuestas para demostrar las relaciones entre cada dimensión con la variable.
Ledbetter, A. M., & Meisner, C. (2021). Extending the personal branding affordances typology to parasocial interaction with public figures on social media: and media multiplexity as mediators. <i>Computers in Human Behavior</i> , 115, 106610. Disponible en https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106610	Scopus Social Sciences Citation Index Academic Search Premier Applied Science & Technology Source Computer & Applied Sciences Civil Engineering Abstracts	El diseño del estudio permitió a los participantes indicar qué plataformas utilizaban para seguir a las figuras públicas, y aunque eso da una idea de qué plataformas pueden ser más o menos populares, también significa que algunas plataformas tenían menos representación en los datos que otras. Aunque la estructura del modelo controlado para esto, un estudio futuro podría manipular experimentalmente las plataformas evaluadas por los participantes, lo que también permitiría afirmaciones causales más sólidas. (p.26)	Los resultados del estudio sugieren que tanto la presencia social como la complejidad de los medios pueden vincular la interacción parasocial con la plataforma. Destacando no solo que la producción de contenido de redes sociales requiere trabajo relacional (Duffy, 2017), sino también explicando cómo los creadores de contenido podrían realizar esa labor.	Los resultados de este estudio deben interpretarse a la luz de sus limitaciones. El uso de un panel de Qualtrics nos permitió obtener una muestra diversa por edad, pero los datos son transversales, por lo que no podemos afirmar con rotundidad el orden causal entre las variables del estudio. entre las variables del estudio. La muestra se extrajo de los residentes en Estados Unidos, un país un país próspero en el que la gente puede tener tiempo y dinero de sobra para dedicarse a la creación de contenidos,	Se considera altamente importante el dato que realiza encuestas para demostrar las relaciones entre cada dimensión con la variable.

<p>Busch, P. S., & Davis, S. W. (2018). Inside Out Personal Branding (IOPB): Using Gallup Clifton StrengthsFinder 2.0 and 360Reach. Marketing Education Review, 28(3), 187-202.</p> <p>Disponibles en https://doi.org/10.1080/10528008.2017.1367930</p>	<p>Se realizó esta encuesta</p> <p>Scopus Education research abstracts (ERA) Academic Search Premier Business Source Premier Business Source Elite EBSCO Education Source ERIC</p>	<p>En resumen, la tarea del OIPB parece proporcionar importantes beneficios a los estudiantes. Es un recurso importante para mejorar el autoconocimiento. StrengthsFinder y 360Reach proporcionan información objetiva que ayuda a formar una comprensión más precisa y funcional de uno mismo. Hablar de hablar de uno mismo de forma efectiva y significativa es a menudo una tarea desalentadora. Los que completan la tarea del IOPB pueden desarrollar un vocabulario sobre sí mismos para comunicarse durante las entrevistas, en los currículos y en las redes sociales. A medida que los estudiantes asumen el papel de buscadores de empleo, este vocabulario ayuda a aliviar el estrés de las entrevistas, mejorando su rendimiento y satisfacción y la búsqueda de empleo.</p>	<p>Probamos nuestras dos muestras independientes de estudiantes para ver si había diferencias significativas entre los estudiantes de entre los estudiantes de maestría y los de licenciatura, utilizando pruebas t con el método del error estándar combinado. Aunque ambos grupos estaban entusiasmados por recomendar StrengthsFinder, los estudiantes de MS estaban significativamente recomendar la evaluación, los estudiantes de máster estaban significativamente más dispuestos a recomendar la evaluación</p>	<p>El estudio tiene varias limitaciones. Esta investigación fue conducida en una sola escuela universitaria de negocios en el suroeste de Estados Unidos con un tamaño de muestra limitado. Los estudios futuros pueden incorporar tamaños de muestra más grandes en múltiples universidades. En este estudio la evaluación de la efectividad de la asignación se hizo a corto plazo; es decir, dos semanas después de la asignación. Estudios futuros podrían evaluar el impacto de la tarea después de un período más largo, como seis meses o un año. Usando pre y post-evaluaciones para medir el impacto de la tarea es otra mejora. Este estudio se basó en autoinforme datos de encuestas para evaluar la eficacia de la tarea.</p>	<p>Se consideró a medio período, pertenece, dado que no nuestro las palabras claves además de que no especifican ente las dimensiones</p>
<p>A21</p> <p>Kucharska, W. (2017). Consumer social network brand identification and personal branding. How do social network users choose among brand sites? Cogent Business & Management, 4(1), 1315879.</p> <p>Disponibles en https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1315879</p>	<p>El tamaño de la muestra es de 641 encuestas</p> <p>Scopus Business & Management</p>	<p>De acuerdo con los hallazgos de este análisis, se puede suponer que la identificación de la marca del consumidor. Los terminales para mundos reales y virtuales no son los mismos. El principal determinante del modelo CsnBI es la "autoexpresión de los usuarios", que determina su identificación con una marca en una red social, y cuyo objetivo es construir la marca personal de los usuarios. Asimismo, se ha observado una influencia no significativa de los "contactos sociales" variable. Lleva a la conclusión de que las marcas en las redes sociales no forman comunidades. La red de usuarios no buscan ningún tipo de relación con otros usuarios de la misma marca. Fan pages de marcas reUna "audiencia", pero no cree vínculos; por lo tanto, no construyen comunidades de usuarios.</p>	<p>Los resultados de la investigación muestran que la estructura de los determinantes es diferente para el virtual y el mundo real. Los resultados implican que la marca personal es un factor crucial y planificado. El efecto de la identificación de la marca de la red social del cliente. Puede traer implicaciones prácticas interesantes. Conducir a una reflexión y una discusión sobre cómo los consumidores eligen entre los sitios web de la marca y cual es la esencia de las fan pages de las marcas comerciales en las redes sociales para los consumidores en el contexto de creación de valor de marca</p>	<p>Una cierta limitación de los resultados puede deberse a que sólo se ha incluido en los estudios una red social. No obstante, debido a la posición de liderazgo de FB, no solo entre los usuarios de los medios sociales, sino entre los usuarios de Internet en general, se puede concluir que hacer suposiciones sobre los medios sociales basándose en FB está plenamente justificado. Desde un punto de vista práctico, al planificar actividades basadas en las conclusiones de un estudio realizado, hay que tener en cuenta la naturaleza específica de cada medio social.</p> <p>naturaleza de cada forma de los medios sociales.</p>	<p>Se consideró altamente importante de lo dado que da una información explícita acerca del tema investigado</p>

<p>A22</p> <p>Ghielen, S. T. S., De Cooman, R., & Sels, L. (2020). The interacting content and process of the employer brand: person-organization fit and employer brand clarity. <i>European Journal of Work and Organizational Psychology</i>, 1-13. Disponible en https://doi.org/10.1080/01359432X.2020.1761445</p>	<p>Scopus Psycinfo Social Sciences Citation Index ERA Business Source Premier PASCAL ABI/INFORM Business Source Elite</p>	<p>Usando un conjunto de datos secundario que contiene 24,317 respuestas de 2123 personas para optimizar el atractivo del empleador. Nuestros resultados revelan que el ajuste de PO, como una medida extendida del contenido de la marca.</p>	<p>Para superar la escasez en el mercado laboral, muchas organizaciones hasta la fecha invierten en la marca del empleador para mejorar su atractivo del empleador. Este estudio ofrece una perspectiva renovada integrando el contenido de la marca empleadora y la proceso de marca del empleador y argumenta que la integración de proceso y contenido es necesario para optimizar el atractivo del empleador. Nuestros resultados revelan que el ajuste de PO, como una medida extendida del contenido de la marca.</p>	<p>En conjunto, los resultados mencionados demuestran la claridad de la marca del empleador ligeramente fuerte relación positiva entre el ajuste de la OP y el atractivo del empleador. De este modo, este estudio amplía la práctica común según la cual que se considera que las marcas de empleador fuertes son las que comprenden numerosas características</p>	<p>Este estudio estuvo sujeto a varias limitaciones, que en su mayoría ocurrieron debido al uso de datos secundarios que no se recopilaron con fines de investigación. Primero, los datos que usamos fueron cruzados en variables independientes fueron sustitutos en lugar de medidas autoinformadas, que en gran medida superan viene</p>	<p>Se considera altamente importante dado que da una información explícita acerca del tema investigado</p>
<p>A23</p> <p>Gujarathi, R., & Kulkarni, S. (2018). Understanding personal branding perceptions through intentions. <i>BVIMSR's Journal of Management Research</i>, 10(2), 207-217.</p>	<p>ABI/INFORM Business Source Elite Business Source Premier</p>	<p>Los datos se probaron empíricamente en una muestra de 51 graduados</p>	<p>Tanto los estudiantes como el instituto sienten el calor de la competencia que está haciendo que el instituto se centre en una marca adecuada para atraer y reclutar graduados. Para mejorar sus perspectivas, los institutos se abren cada vez más un nicho para ellos mismos marcando la institución, así como sus estudiantes.</p>	<p>El trabajo añade una nueva dimensión al mundo académico, ya que las preguntas de la investigación se utilizaron para describir los acontecimientos y los aportes que los graduados recibieron en el contexto de la vida real y dio resultados en forma de percepción sobre el proceso, así como el resultado.</p>	<p>Una de las limitaciones del presente artículo es que no presenta las dimensiones, y se puso como dimensiones a lo que se concluyó después de haber leído el artículo</p>	<p>Se considera altamente importante dado que da una información explícita acerca del tema investigado</p>
<p>A24</p> <p>Girard, T., Pinar, M., & Lysiak, L. (2020). Understanding student perceptions of their personal branding in higher education. <i>Journal of Higher Education Theory and Practice</i>, 20(13), 137. Disponible en DOI: https://doi.org/10.33423/jhetp.v20i13.3839</p>	<p>Education Abstracts Business Source Premier EBSCO Education Source</p>	<p>La encuesta finalizó y 28 atributos relevantes para la marca personal de los estudiantes</p>	<p>Los hallazgos de este estudio exploratorio proporcionaron nuevos conocimientos sobre los atributos / factores (como marcaasociaciones) que los estudiantes perciben como importantes en la creación de una marca personal del estudiante, así como evaluaciones de su desempeño de cada uno de los atributos / factores Los diez atributos más importantes son la automotivación, tener una fuerte ética de trabajo, comunicaciones verbales, resolución de problemas.</p>	<p>Para lograr los objetivos del estudio, se realizaron varios análisis relevantes para cada uno de los estudios Los resultados presentados en la Figura 1 para RO2 indican que los estudiantes evalúan su desempeño significativamente mejor que el promedio (valor = 3) en todos los atributos menos dos ($p < .01$).</p>	<p>Si bien este estudio proporciona nuevos conocimientos sobre los atributos para crear marcas personales sólidas, tiene algunas limitaciones, primero el estudio se realizó con estudiantes estadounidenses en dos universidades. Segundo, el estudio se centra en y construir su branding.</p>	<p>Se considera moderadamente importante dado que no indica las dimensiones del tema y</p>

<p>Salas, S. L., & Solanilla, M. U. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal: branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM, 2(2), 29-48.</p>	<p>Work and Occasions</p>	<p>Scopus, Periodicals Index Online</p>	<p>no indica la estrategia de branding en un conjunto amplio de individuos atentos a las novedades comunicativas. Si el sujeto es finalmente contratado o ascendido la estrategia de lealtad dejaría de tener sentido si fijamos la atención solamente en la adquisición. La gestión de marca personal profesional debería ser continuada a lo largo del tiempo, por lo que el incremento del valor a través de la lealtad se adquirirá,</p>	<p>Como conclusión, podemos decir que más que conseguir una clientela fiel en términos de compra del producto, lo que pretende la estrategia de lealtad de marca en personal branding es conseguir un conjunto amplio de individuos atentos a las novedades comunicativas. Si el sujeto es finalmente contratado o ascendido la estrategia de lealtad dejaría de tener sentido si fijamos la atención solamente en la adquisición. La gestión de marca personal profesional debería ser continuada a lo largo del tiempo, por lo que el incremento del valor a través de la lealtad se adquirirá,</p>	<p>La primera pregunta que abordamos es cómo los solicitantes de empleo conciben responder al discurso de "marca personal". Aquí, nuestros datos dan fe de la prevalencia de esta retórica y la voluntad de muchos de nuestros entrevistados para que adopten el discurso y las técnicas de autamarca como características necesarias de sus actividades profesionales (p.15)</p>	<p>Los dos estudios comenzaron de forma independiente, con objetivos algo diferentes en mente. El periodismo estadounidense y francés se centró en gran medida en la transformación digital en diferentes contextos nacionales, mientras que el estudio de Boston tuvo como objetivo comprender discursos económicos encontrados entre los desempleados precarios. Mientras dis-maledecimos nuestros respectivos hallazgos, los resultados parecían tan congruentes como para justificarse combinación Sin embargo, este enfoque comparativo también tiene limitaciones.</p>	<p>Se considera a moda importante el tema del estudio de Boston que no indica las dimensiones del tema investigado, que no indica las dimensiones del tema investigado</p>
<p>A25</p>	<p>Qualitative Market Research: An International Journal.</p>	<p>ATLA Religion Database INSPEC Business Source Premier ABI/INFORM Emerging Sources Citation Index</p>	<p>una estrategia total de información que se puede compartir limitaciones y debilidades, está siendo utilizado por mujeres emprendedoras en combinación con la autopromoción para comunicar una auténtica marca personal. contribuimos a la literatura de mensajería instantánea al sugerir que la suplica, que corre el riesgo de crear una imagen negativa, está siendo empleado deliberadamente por mujeres empresarias para mejorar la autenticidad</p>	<p>Para muchas mujeres emprendedoras, la noción de vida personal y profesional escada vez más borrosa. Capacitación que considera cómo desarrollar un medio holístico en línea. Se recomienda una presencia coherente con su marca personal. Mientras que el uso de las redes sociales omnipresente, todavía existen lagunas en el conocimiento y la experiencia. Además, pueden ganar mayor confianza en el desarrollo de una marca auténtica en línea y encontrar su audiencia para construir una comunidad de marca en línea.</p>	<p>Este documento ha proporcionado información valiosa sobre cómo las mujeres emprendedoras desarrollan y comunican una auténtica marca personal que emplea una combinación de autopromoción y comportamientos de mensajería instantánea en el mercado de los mismos y sus negocios. Los estudios futuros podrían considerar el uso de un tamaño de muestra más grande para superar las limitaciones de los tamaños de muestra pequeños y examinar la generalizabilidad de los hallazgos actuales. Además, la investigación podría llevarse a cabo con los consumidores y audiencias de mujeres emprendedoras para ver qué comportamientos, tácticas y combinaciones de estos, juzgar para ser eficaz en el establecimiento de autenticidad, credibilidad, confianza y simpatía</p>	<p>Se considera a moda importante el tema del estudio de Boston que no indica las dimensiones del tema investigado</p>	
<p>A26</p>	<p>Market Research: An International Journal.</p>	<p>Emerging Sources Citation Index</p>	<p>una estrategia total de información que se puede compartir limitaciones y debilidades, está siendo utilizado por mujeres emprendedoras en combinación con la autopromoción para comunicar una auténtica marca personal. contribuimos a la literatura de mensajería instantánea al sugerir que la suplica, que corre el riesgo de crear una imagen negativa, está siendo empleado deliberadamente por mujeres empresarias para mejorar la autenticidad</p>	<p>Para muchas mujeres emprendedoras, la noción de vida personal y profesional escada vez más borrosa. Capacitación que considera cómo desarrollar un medio holístico en línea. Se recomienda una presencia coherente con su marca personal. Mientras que el uso de las redes sociales omnipresente, todavía existen lagunas en el conocimiento y la experiencia. Además, pueden ganar mayor confianza en el desarrollo de una marca auténtica en línea y encontrar su audiencia para construir una comunidad de marca en línea.</p>	<p>Este documento ha proporcionado información valiosa sobre cómo las mujeres emprendedoras desarrollan y comunican una auténtica marca personal que emplea una combinación de autopromoción y comportamientos de mensajería instantánea en el mercado de los mismos y sus negocios. Los estudios futuros podrían considerar el uso de un tamaño de muestra más grande para superar las limitaciones de los tamaños de muestra pequeños y examinar la generalizabilidad de los hallazgos actuales. Además, la investigación podría llevarse a cabo con los consumidores y audiencias de mujeres emprendedoras para ver qué comportamientos, tácticas y combinaciones de estos, juzgar para ser eficaz en el establecimiento de autenticidad, credibilidad, confianza y simpatía</p>	<p>Se considera a moda importante el tema del estudio de Boston que no indica las dimensiones del tema investigado</p>	

<p>EIMassah, S., Michael, I., James, R., & Ghimpu, I. (2019). An assessment of the influence of personal branding on financing entrepreneurial ventures. Heliyon, 5(2), e01164. Disponible en doi: 10.1016/j.heliyon.2019.02.019. e01164</p>	<p>Scopus Emerging Sources Citation Index Food Science & Technology Abstracts DOAJ Veterinary Science Database</p>	<p>Dado que el acceso a la financiación ha sido un problema 'perenne' para los empresarios, a menudo acercarse a los relativamente pocos AI, VC y PEI, para financiar sus empresas. En este artículo hemos razonado que los inversores conceden una mayor importancia a los emprendedores que a sus ideas, y se han basado en argumentos de varios académicos para defender la influencia de la marca personal del emprendedor en el inversor, durante sus procesos de toma de decisiones relacionados con la inversión, un área bajo investigación en la literatura sobre emprendimiento</p>	<p>En general, los resultados de nuestro estudio apoyan la importancia del modelo EBPE (en su caso) a la toma de decisiones de los inversores, en lo que respecta a su disponibilidad para financiar empresas preneurales. Los resultados descriptivos generales 15 del modelo EBPE, revelaron que todas las variables de las dimensiones BP, HP y BV eran necesarias para una inversión tener lugar, apoyando así la validez del modelo. Seis variables surgieron como los más críticos: Integridad, Pasión, Voluntad / Compromiso, Voluntad de aprender, Equipo A y visión a largo plazo, y ningún otro factor podría compensar específicamente por su ausencia.</p>	<p>No tiene limitaciones</p>	<p>Se considera moderadamente importante, dado que no indica las dimensiones del tema investigado, y se infiere dos dimensiones después de haber leído el artículo</p>
<p>Shafiee, M., Gheidi, S., & Khorrami, M. S. (2020). Proposing a new framework for personal brand positioning. European Research on Management and Business Economics, 26(1), 45-54. Disponible en https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.12.002</p>	<p>Scopus Social Sciences Citation Index Fuente Academica Plus International Bibliography of Social Sciences CAB Abstracts</p>	<p>Esta investigación se llevó a cabo para presentar un marco adecuado para el posicionamiento de marca personal. Por lo tanto, utilizando investigaciones de escritorio, meta-síntesis y encuesta de expertos, índices efectivos sobre el marco se extrajeron de la siguiente manera: dimensión basada en la estrategia, dimensión basada en la capacidad, diferenciación, dimensión basada en la audiencia y dimensión basada en el rendimiento.</p>	<p>Si es posible, se propone cooperar con los expertos en este campo para volver a investigar y corregir el marco cualitativamente y utilizando entrevistas. Se propone jerarquizar los índices obtenidos en la investigación de punto de vista si importancia en el posicionamiento, para identificar los más importantes. También se recomienda que los futuros investigadores identifiquen dimensiones e índices sobre el posicionamiento de marca personal y evalúen la capacidad del marco actual para este objetivo. Investigación y reconocimiento de estrategias en marca personal También se sugiere el posicionamiento...</p>	<p>No tiene limitaciones</p>	<p>Se considera moderadamente importante, dado que no indica las dimensiones del tema investigado, y se infiere dos dimensiones después de haber leído el artículo</p>

<p>Jude Ashmi, E., & Jeevananda, S. (2021). Personal Branding Competencies as critical success factors for Recruitment. <i>Psychology and Education Journal</i>, 58(1), 5933-5939. Disponible en https://doi.org/10.17762/pae.v58i1.3675</p>	<p>Se realizó una encuesta a 34 reclutas para reclutar personas que buscan empleo en las redes sociales. El propósito de perfiles competentes de información ética y útil sin violación de la privacidad y hechos no auténticos. El impacto de las competencias de marca personal sobre la satisfacción de los gerentes de contratación permite a un solicitante de empleo interpretar positivamente los fundamentos de la marca personal desde un contexto práctico. Toda la investigación bajo elLa percepción del reclutador hace que el estudio sea aplicable para ambos extremos de la contratación (solicitante de empleo y empleador).</p>	<p>Los factores: competencias profesionales, gestiones competencias y competencias personales que fueron identificadas a partir de una matriz de rotación de factores tenía valores propios por encima de 0,7. Por lo tanto, sin reducción de dimensión, los tres Se mantuvieron las cargas de matriz de factores rotados. La investigación también identificó que las competencias profesionales y las competencias personales predijeron la satisfacción de los gerentes de contratación mejor que las competencias gerenciales. La calificación educativa del reclutador ha impactado a los solicitantes de empleo en las redes sociales. a través de la expectativa de las tres marcas personales competencias significativamente.</p>	<p>Hay un número limitado de marcos e investigaciones. identificado en el concepto de marca personal en las redes sociales. Por lo tanto, las competencias clave de la marca personal no se han sido identificadas con fines de aplicación a través de investigaciones en medios de comunicación social. El entorno mediado por computadora con intercambio de información en redes sociales desde la perspectiva del empleador considera rentable y beneficioso. La identidad de marca personal es creada por presentación en las redes sociales a través de las redes sociales plataformas, blogs y páginas web (Aaker et al., 2000; Labrecque et al., 2011).</p>	<p>Se considera moderadamente importante dado que no indica las dimensiones del tema investigado, y se infiere dos dimensiones después de haber leído el artículo</p>
<p>Parrott, P. A. W. (2019). Rich pictures in qualitative research in higher education: The student as consumer and producer in personal branding. <i>International Journal of Work-Integrated Learning</i>. Disponible en https://www.ijwil.org/files/IJWIL_20_2_17_1_187.pdf</p>	<p>Esta investigación se propuso explorar la propiedad de los estudiantes en la configuración de su marca personal y construyendo marca desde la perspectiva del estudiante. La metodología y los métodos utilizados parecían apropiados para la pregunta de investigación. La primera fase de Valorar el uso de dibujos en entrevistas en profundidad con las personas y los forma más adecuada de analizar los datos utilizando un enfoque complementario Los primeros hallazgos muestran que hay mérito en explorar más a fondo la afinidad y las tensiones entre los conceptos de valor de marca .</p>	<p>El marco utilizado por Bell y Morse (2012) como un medio exploratorio para evaluar las imágenes ricas fue útil para ganar comprensión El enfoque de complementariedad con la narrativa analizada en combinación con los dibujos, evaluando las imágenes ricas inicialmente como un todo como forma de arte, y luego El análisis más detallado de lo visual en un enfoque semiótico social están interrelacionados en el análisis de los datos. Este enfoque combinado permite los roles específicos de los dibujos y su multimodalidad junto con la narrativa y la relación entre ellos a considerar</p>	<p>Todos los estudiantes encuestados mostraron coherencia visual en la elección de materiales semióticos, alineación, coordinación de colores y mostrando un diseño integrado como lo proponen Ledin y Machin (2018, p.30). Dada la limitación de espacio, informaré sobre los datos recopilados de cuatro estudiantes participantes mientras el Los datos de otros participantes servirán como comprensión de fondo que es integral y crucial para el análisis.</p>	<p>Se considera moderadamente importante dado que no indica las dimensiones del tema investigado, y se infiere dos dimensiones después de haber leído el artículo</p>

A31	Iniesta-Alemán, I. (2019). La marca personal y profesional en la economía de la reputación. IROCAMM: International Review of Marketing Mix, 2 (1), 61-73. Disponible en https://revistascientificas.us.es/index.php/IRCAMM/article/view/61-73	DOAJ DIAL NET	461	La probabilidad de que un Director de Comunicación participe en el Comité de Dirección de la empresa ha pasado del 65% al 72% en la última década. Ello ha provocado una profunda transformación en la gestión de la publicidad por parte de las empresas anunciantes. En nuestro estudio, se ha detectado una tendencia a que la gestión de la publicidad sea una función compartida entre varias personas o departamentos.	En opinión de nuestros sujetos de estudio, Aragón es "un territorio de microempresas, empresas pequeñas. Anunciantes de un tamaño importante hay muy pocos y eso condiciona, por supuesto. Sin olvidar el papel de las instituciones en el mercado de la publicidad y el efecto que ha tenido su falta de inversión en estos últimos años" (E03). Además (A7) "las grandes campañas nunca se las adjudicaba ninguna empresa de Aragón". En la actualidad, se acude a la contratación externa de servicios de comunicación empresarial	No tienen límites	Se considera importante dado que no indica las dimensiones del tema investigado, y se infiere dos dimensiones después de haber leído el artículo
A32	Palos-Sanchez, P. R., Robina Ramírez, R., & Cerdá Suárez, L. M. (2018). Ética de la reputación online, marca personal y privacidad en el cloud computing: protección de los usuarios frente al derecho al olvido. <i>Biblios</i> , (71), 17-31. Disponible en http://dx.doi.org/10.5195/biblios.2018.428	Emerging Sources Citation Index Scopus DOAJ DIAL NET4	El tamaño de la muestra es especial, debido a dos razones principales: 1) Por la permanente digitalización de la vida personal y profesional de las personas que permite tener un fácil acceso a todo tipo de información (Brown y Reingen, 1987, Dellarocas, 2003, Godes y Mayzlin, 2004). 2) Por la necesidad de defensa de la intimidad personal protegiendo los datos privados en la red para decidir el posible uso que se hagan de dichos datos	En Aragón, nuestra investigación indica una perspectiva acorde con esta tendencia general. En opinión de los sujetos estudiados, las agencias, que actualmente tratan de ofrecer servicios completos, tenderán a especializarse siguiendo una estrategia de nicho. Los anunciantes trabajarán por proyectos y buscarán profesionales que dispongan de una eficiente red de contactos con freelancers altamente especializados. La ciencia de datos proporcionará un mayor conocimiento del comportamiento de los consumidores, facilitando tanto a agencias como a anunciantes no solo información	No tienen límites	Se considera importante dado que no indica las dimensiones del tema investigado, y se infiere dos dimensiones después de haber leído el artículo	
A33	Arana, J. M. V., Vázquez, M. C. C., & González, A. A. (2017). Implicaciones del uso del personal branding en el profesorado de educación superior. <i>Libre Empresa</i> , 14(2), 131-150. Disponible en https://doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.2017v14n2.3036	Ebsco host	En el ejercicio de evaluar las respuestas de la encuesta realizada a estudiantes y docentes, respecto a las características y diferentes aspectos a tener en cuenta para promover el concepto de personal branding entre los docentes, se pueden extraer las siguientes conclusiones: La marca personal es un tema de entendimiento e interés general, pues la mayoría manifestaron estar de acuerdo con que se destaquen las cualidades de los profesores, tanto a nivel personal, como laboral y profesional.	La idea de implementar este tipo de prácticas basadas en la marca personal o personal branding aplicada a educadores es precisamente esa, hacerlos sentir reconocidos en su campo, respaldados, valiosos, y que valores intangibles como habilidades y competencias sean puestos en práctica en pro de contribuir e involucrar a los estudiantes en el manejo de contenidos de calidad. Por otra parte, es indispensable el apoyo de la universidad para el desarrollo y la implementación de la marca personal	No tienen límites	Se considera importante dado que no indica las dimensiones del tema investigado, y se infiere dos dimensiones después de haber leído el artículo	

Vera, D. M., & El Kadi, O. (2017). Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales. <i>Marketing Visionario</i> , 5(2), 156-175. Disponible en https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113485	La muestra esta conformada por 100 creadores visuales egresados de la escuela de arte en la ciudad de Maracaibo	Para el objetivo de determinar la marca personal para los creadores visuales, se concluyó que la mayoría de los creadores visuales poseen un conocimiento aceptable de sus características relevantes de personalidad, siendo capaces de poder identificar, estructurarlas y fijar posición con respecto a ellas, lo que permitirá generar con mayor facilidad una estructura sólida, para la construcción de su marca personal. En este mismo orden de ideas, una marcada tendencia de los creadores visuales es capaz de diferenciar sus atributos en el círculo de las artes visuales en lo que resea a sus competidores, lo que permite en el ámbito profesional crear los factores de diferenciación	Para el primer objetivo, se sugiere a los creadores visuales, el profundizar el manejo y desarrollo de la personalidad de marca, para incrementar el conocimiento de las características inherentes a la marca personal, a través de herramientas efectivas, aplicables y medibles, que permitan fortalecer las actividades de distinción, estructura, relevancia y consistencia, con el propósito de llevar a cabo acciones que proyecten estas características en el desarrollo de marca personal de los creadores visuales. Con relación al segundo objetivo, se propone a los creadores visuales el mantener un constante proceso de formación, tanto en el ámbito académico inherente a las artes visuales y con personal calificado y conocedor de los elementos para proporcionar herramientas y métodos de trabajos eficientes que puedan ser aplicables.	No tiene límites	Se considera altamente importante dada una información explícita acerca del tema investigado
A34	DIALNET	Mark etting			
García, J. S. (2017). Estudio sobre la identificación de talentos, competencias y habilidades para el desarrollo de la marca personal. <i>Revista de la Asociación Española de Investigación de la comunicación, 4(7)</i> , 102-118. Disponible en https://doi.org/10.24137/raeic.4.7.11	Se realizaron 25 encuestas en cada curso de la ESO sin hacer discriminación de género,	Seis de cada diez alumnos y alumnas de ESO (60%) sienten que se les motiva lo suficiente durante su aprendizaje, aunque representan un 39% del total los que aprecian motivación en todas las materias. Con todo, a pesar de esta situación, siete de cada diez de los que no se sienten motivados (69%) echan en falta clases más dinámicas y, si pudieran modificar su plan de estudios, a casi la mitad del conjunto del alumnado (49%) le gustaría recibir una enseñanza más personalizada.	En primer lugar, llama la atención que ocho de cada diez estudiantes de secundaria confiesan que ir a clase les supone una obligación (80%). Para un 8% implica, incluso, una pérdida de tiempo y tan solo otro 8% considera una satisfacción ir al instituto. Tres de cada cuatro estudiantes revelan que se aburren en clase (76%), aunque solo en algunas asignaturas. A ellos hay que sumar otro 1% que manifiesta que se aburre en todas las materias porque no le interesa ninguna, de modo que, en total, un 77% del alumnado se aburre en clase. Por otra parte, los datos demuestran que el porcentaje de estudiantes que se aburren en las aulas incrementa curso a curso	No tiene límites	Se considera moderadamente importante dado que no indica las dimensiones del tema investigado, y se infiere dos dimensiones después de haber leído el artículo
A35	DOAJ DIALNET	Revisión asociada en español de investigación de la comunicación, com unicación			

<p>López-Meri, A., & Casero-Ripollés, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter. <i>Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication</i>, Disponible en https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.5</p>	<p>La presente investigación se plantea con el objetivo de establecer las principales estrategias que asumen los periodistas españoles para construir su marca personal en Twitter. Este concepto se ha convertido en clave para el futuro del periodismo (Picard, 2015), como mecanismos para ganar prestigio y hacer frente a la crisis del sector, generando, incluso, nuevas oportunidades laborales. Los resultados de esta investigación, basada en entrevistas en profundidad a periodistas de distintos perfiles y roles profesionales, permiten realizar una aportación significativa y novedosa en relación con los mecanismos empleados por los periodistas para la creación de su marca personal en Twitter. Se trata de la identificación, definición y conceptualización de las cuatro estrategias básicas usadas para moldear la imagen que quieren ofrecer a su audiencia social y que están en la base de la construcción de su identidad digital. (p.70)</p>	<p>Los resultados señalan que el desarrollo de la marca personal en Twitter conlleva más ventajas que inconvenientes. Con ello, podemos afirmar que predomina, entre los profesionales, una visión optimista y positiva respecto a la identidad digital y a sus posibilidades y consecuencias. Se han detectado tres grandes modalidades de oportunidades: las profesionales, las asociadas a la audiencia y las institucionales. Entre las primeras, la visibilización, la consolidación en el sector, el aumento de la autonomía del periodista y la revalorización del papel del periodismo. Dentro de las segundas, destacan el incremento de seguidores, su fidelización, el acceso a nuevos mercados y la humanización de la figura del periodista. Finalmente, las terceras engloban el aumento de la capacidad de influencia y la generación de beneficios para el medio en el que trabaja el periodista.</p>	<p>Los resultados de esta investigación presentan algunas limitaciones. Por un lado, se circunscriben al caso español, aunque se detectan tendencias que podrían extrapolarse y analizarse en otros contextos. Por otro lado, el estudio responde a un enfoque cualitativo que se necesita complementar con una metodología cuantitativa.</p>	<p>Se considera altamente importante que dada una información explícita acerca del tema investigado</p>
<p>A36</p>	<p>se basa en entrevistas en profundidad a 15 periodistas españoles de distintos perfiles y roles profesionales basadas en entrevistas en profundidad a periodistas de distintos perfiles y roles profesionales, permiten realizar una aportación significativa y novedosa en relación con los mecanismos empleados por los periodistas para la creación de su marca personal en Twitter. Se trata de la identificación, definición y conceptualización de las cuatro estrategias básicas usadas para moldear la imagen que quieren ofrecer a su audiencia social y que están en la base de la construcción de su identidad digital. (p.70)</p>	<p>El objetivo del artículo consiste en recopilar qué sabemos hoy sobre las principales claves para generar estrategias de marca efectivas dirigidas a la Generación Milenial a través de las Redes Sociales. La revisión de la bibliografía consultada ha servido para dar respuesta a las tres cuestiones planteadas: ¿Cómo queda delimitada actualmente la Generación Milenial?, ¿Cuáles son las principales características de esta generación? ¿Cuáles son las claves para que las organizaciones logren crear marcas que consigan vínculos fuertes con la Generación Milenial en Redes Sociales?.</p>	<p>No tiene limitaciones</p>	<p>Se considera altamente importante que dada una información explícita acerca del tema investigado</p>
<p>A37</p>	<p>José Javier Ruiz Cartagena (2017) "Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva", en Miguel Hernández Comunicação Journal, nº8, pp. 347 a 367. Disponible en http://193.147.134.18/bitstream/11000/5191/1/196-867-1-PB.pdf</p>	<p>Las principales conclusiones alcanzadas se pueden resumir en tres puntos: - La Generación Milenial, que comprende a las personas nacidas entre los años 1981 y 2000, ya constituye el principal segmento de consumidores y en pocos años supondrá la gran fuerza laboral del mundo . Los principales atributos que definen y caracterizan a esta generación son: alta exposición a la tecnología y la información, uso intensivo de las Redes Sociales, comportamiento multiplataforma y multitarea, necesidad de socialización y conexión, empoderamiento frente a organizaciones, baja permeabilidad a los medios publicitarios tradicionales, carácter exigente frente a marcas y empresas, rearme ético frente a causas sociales y medioambientales y personalidad individualista.</p>	<p>No tiene limitaciones</p>	<p>Se considera altamente importante que dada una información explícita acerca del tema investigado</p>

<p>Martínez-Díaz, D., Julio-Esparragoza, D., & Jaramillo-Naranjo, O. L. (2017). Diseño y Validación de un instrumento para la identificación y el desarrollo de la promesa de marca personal en estudiantes universitarios. <i>Revista de Investigación en Educación</i>, 15(2), 91-108. Disponible en http://revistas.webs.uvigo.es/index.php/rined/article/view/2098</p>	<p>Se realizó una muestra de 396 estudiantes de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte con edades entre los 17 y 36 años</p> <p>Emerging Sources Citation Index, Fuente Académica Plus</p> <p>Revisión de Investigación Educativa</p>	<p>La literatura científica alrededor del tema está en construcción, existiendo libros de desarrollo personal o de autoayuda, seminarios, cursos y otros, por lo cual se constituye en una novedad al ser investigada con mayor robustez. El estudio fue aplicado a 396 estudiantes. Se inició el proceso tendiente a identificar y validar aquellas dimensiones y factores presentes en la construcción de la promesa de marca personal que pueda repercutir positivamente en el corto, mediano y largo plazo en el proceso de inserción laboral</p>	<p>A pesar de no poder contar con investigaciones referentes, el estudio en general demuestra que el instrumento diseñado es altamente consistente y confiable para la recolección de datos, con un valor alfa de Cronbach de 0,876 y de gran utilidad en la identificación de los aspectos asociados con la marca. Asimismo, los resultados de la evaluación de la validez de constructo que se realizó con el Análisis Factorial Exploratorio (AFE), utilizándose el método de componentes que permite obtener medidas específicas para las nueve (9) dimensiones identificadas: alcance de posicionamiento, motivación y valores, objetivos, DOFA, oferta, posicionamiento, confianza, diferenciación y visibilidad.</p>	<p>No tiene limitaciones</p> <p>Se considera altamente importante dado que da un informe explícito acerca del tema investigado</p>
<p>Bernal, J., Cifuentes, R., y Garnica, R. (2020). Importancia de la marca personal en la formación de profesionales de la administración de empresas. <i>3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico</i>, 9(3), 79-95. Disponible en https://doi.org/10.17993/3cem.p.2020.090343.79-95</p>	<p>Participaron dos grupos, uno de 98 estudiantes de la carrera de licenciatura en Ciencias de la Administración de Empresas</p> <p>Business Source Elite DIALNET Fuente Académica Plus Business Source Premier DOAJ DIALNET</p>	<p>Luego de conocer la percepción sobre lo que es y cuán importante es la marca personal para los alumnos, egresados y profesionales de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Administración de Empresas, a través de la investigación realizada, se puede mencionar en primer lugar que los resultados obtenidos en el estudio deberían ser considerados como un aporte de utilidad para estudios sobre la percepción del personal branding de los estudiantes y profesionales respecto a una carrera determinada. Con el instrumento exploratorio realizado se obtuvieron datos relevantes para la creación de la marca.</p>	<p>Los resultados sugieren que se debe mejorar y potenciar los cursos de finanzas, marketing, contabilidad y administración en el plan de estudios. Además, se considera que la confianza, seguridad en sí mismo, empatía, manejo en equipo, adaptación a los cambios y capacidad de negociación son las relevantes en un profesional del área, de igual forma se considera que se debe potenciar más las capacidades de emprendimiento y creación de negocios.</p>	<p>No tiene limitaciones</p> <p>Se considera moderadamente importante dado que no indica las dimensiones del tema investigado, y se infieren dos dimensiones después de haber leído el artículo</p>

<p>García, D. (2018). Comunicaciones integradas de marca personal para los profesionales del sector salud. <i>Marketing Visionario</i>, 6(2), 197-219.</p> <p>A40</p>	<p>La muestra es de 195 sujetos</p> <p>Marketing Visionario</p>	<p>En lo que respecta al proceso de planeación estratégica de comunicaciones integradas, se concluye que los profesionales del sector salud poseen una buena identificación con el público que asiste a sus consultas, gracias a que cuentan un con un diseño de mensajes claro y preciso que les permite obtener el interés de los mismos; aunado a ello éstos se preocupan por conseguir una retroalimentación adecuada con los pacientes, sin embargo presentan debilidades en cuanto a la selección de medios de difusión, ya que no son abiertos a la utilización de los medios modernos, plataformas digitales, entre otros.</p>	<p>Entre los principales resultados se determinó que los médicos con especialidad Ginecológica & Obstetricia llevan a cabo de forma adecuada el proceso de planeación estratégica, así como también ponen en práctica la mayoría de los elementos de la marca personal; sin embargo no son constates en lo que a mezcla de comunicaciones se refiere, pero si existe un valor capital positivo de la marca.</p>	<p>No tiene limitaciones</p>	<p>Se considera moderadamente importante dado que no indica las dimensiones del tema investigado, y se infiere dos dimensiones despues de haber leído el articulo</p>
<p>García, E., de la Morena, M., y Presoli, A. (2017). Aplicación del autoconcepto al desarrollo de la marca personal. <i>Análisis comparativo entre estudiantes internacionales. Historia y Comunicación Social</i>, 19, 819-833. Disponible en https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.46561</p> <p>A41</p>	<p>Political Science Complete MLA - Modern Language Association Database Historical Abstracts Worldwide Political Science Abstracts American History and Life ABI/INFORM Fuente Academica Plus Scopus Arts and Humanities Citation Index</p>	<p>El cuestionario de autoconcepto se aplicó a un sujeto y a 30 compañeros de aula. Se relacionó con la capacidad de influir no de ejercer la fuerza. Las marcas personales más poderosas son aquellas que quedan en los caminos poco transitados, por eso descubrir y desarrollar una marca personal requiere tiempo, esfuerzo, paciencia y método (Pérez Ortega, 2012).</p>	<p>Analizando los datos extraídos podemos ver como hay una clara diferencia entre el autoconcepto de los alumnos belgas y los españoles: Los alumnos belgas tienen ligeramente un autoconcepto más pobre de ellos mismos que los españoles los cuales se puntúan a ellos mismos de manera más positiva de lo que lo hacen sus compañeros de aula. Si analizamos más en detalle las gráficas por dimensiones vemos como en el caso de los alumnos belgas la diferencia entre autoconcepto e imagen no es muy elevada. Prácticamente no hay diferencia en las percepciones personales y la de los demás en la dimensión intelectual.</p>	<p>No tiene limitaciones</p>	<p>Se considera moderadamente importante dado que no indica las dimensiones del tema investigado, y se infiere dos dimensiones despues de haber leído el articulo</p>

<p>Oshiro, K. F., Brison, N., & Bennett, G. (2021). Proyecto de marca personal en una clase de marketing deportivo. <i>Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education</i>, 28, 100308. Disponible en https://doi.org/10.1016/j.jhistbe.2021.100308</p>	<p>Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education</p>	<p>Political Science Complete MLA - Modern Language Association Database Historical Abstracts Worldwide Political Science Abstracts American History and Life ABI/INFORM Fuente Academica Plus Scopus Arts and Humanities Citation Index</p>	<p>no indica muestra</p>	<p>En resumen, el propósito de este proyecto era doble: 1) proporcionar a los estudiantes una comprensión enriquecida de los conceptos de marca desde una perspectiva práctica, y 2) permitir que los estudiantes evalúen críticamente sus propias marcas personales. Integrando discusiones sobre la importancia de la marca personal a lo largo del semestre ayudó a que esto se hiciera realidad. Por lo tanto, si bien este proyecto se puede utilizar en y por sí mismo, los autores fomentan que se incluya un discurso adicional e intencional sobre la marca personal junto con esto para maximizar el aprendizaje de los estudiantes.</p>	<p>Este proyecto tiene muchos beneficios para los estudiantes, que incluyen comprender la importancia de desarrollar una marca personal sólida y la oportunidad de obtener retroalimentación y asistencia en el proceso de auditoría y perfeccionamiento de su marca personal actual. Adicionalmente, a través de este proceso, los estudiantes no solo llegan a entenderse a sí mismos y a lo que los diferencia de los demás en el mercado, pero cómo se puede utilizar la marca personal como herramienta para su beneficio. Como tal, si bien este proyecto es especialmente vital para los estudiantes de gestión deportiva de nivel superior mientras se preparan para entrar en un mercado laboral altamente competitivo y una</p>	<p>No tiene limitaciones</p>	<p>Se considera moderadamente importante dado que no indica las dimensiones del tema investigado, y se infieren dos dimensiones después de haber leído el artículo</p>
<p>A42</p>	<p>Johnson, K. M. (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand International Journal of Education and Social Science, 4(1), 21-27. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/313256001</p>	<p>International Journal of Education and Social Science</p>	<p>no indica muestra</p>	<p>La construcción de la propia marca personal es un proceso continuo. Los estudiantes no solo necesitan mantenerse actualizados con las redes sociales y las tendencias de la industria, deben ser conscientes de las percepciones que se están formando en la mente de los demás. Estudiantes han indicado que enseñarles sobre la marca personal es una experiencia valiosa. Los estudiantes deben comprender que las interacciones cara a cara y en línea afectan las percepciones de otras personas sobre su marca. Tener buenas habilidades de comunicación oral y escrita y demostrar experiencia en su campo son claves para desarrollar una marca personal fuerte.</p>	<p>Realizo un análisis de contenido de los trabajos para evaluar el aprendizaje. Los estudiantes han indicado los siguientes beneficios:• Construyendo una red• Conexión con asociaciones profesionales• Aprender nuevos conceptos y más sobre su especialidad (conocimiento laboral y profesional)• Encontrar oportunidades laborales• Promoción de habilidades, habilidades y experiencia laboral</p>	<p>No tiene limitaciones</p>	<p>Se considera altamente importante dado que da una información explícita acerca del tema investigado</p>
<p>A43</p>		<p>CAB Abstracts Environment Index Greenfile Veterinary Science Database</p>					

Vítelar, A. (2019). Como yo: Generación Z y el uso de las redes sociales para la marca personal. <i>Management Dynamics in the Knowledge Economy</i> , 7 (2), 257-268. Disponible en	se aplica una estrategia de convivencia en línea para ayudarlos a diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Además, el estudio contribuye a nuestra comprensión de cómo las personas de la Generación Z que se encuentran al comienzo de su carrera utilizan contextos de redes sociales y redes para construir una reputación en línea. Teniendo en cuenta de los principales enfoques teóricos que afirman que las redes sociales y plataformas ayudan a un individuo a construir su valor de marca, este documento refuerza la validez de estos enfoques entre los individuos de la generación Z en Rumania.	Este documento ha demostrado que las personas de la Generación Z son conscientes de su marca personal y creen que el desarrollo de una marca personal en línea puede ayudarlos a diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Además, el estudio contribuye a nuestra comprensión de cómo las personas de la Generación Z que se encuentran al comienzo de su carrera utilizan contextos de redes sociales y redes para construir una reputación en línea. Teniendo en cuenta de los principales enfoques teóricos que afirman que las redes sociales y plataformas ayudan a un individuo a construir su valor de marca, este documento refuerza la validez de estos enfoques entre los individuos de la generación Z en Rumania.	El progreso tecnológico actual influye en la forma en que los jóvenes interactúan. Además, las redes sociales proporcionan una plataforma adecuada para crear una marca. Naturalmente, la construcción de una marca en línea requiere una presencia activa en línea. En estoesentido, los individuos rumanos de la Generación Z no son una excepción. Todos los 100 encuestados (N = 100) tienen presencia en línea entre varias redes sociales: el 98% tiene una cuenta de Instagram, el 85,7% tiene una cuenta de Facebook, mientras que solo el 30% tiene una LinkedIn cuenta.	Este estudio tiene algunas limitaciones. La limitación más evidente es que un número de encuestados estuvo involucrado en la investigación, lo que significa que la precaución debe ejercerse para generalizar los resultados a los contextos rumanos de la Generación Z. En expansión el número a más encuestados, y el uso de métodos combinados de investigación debería ser de gran utilidad para ampliar los conocimientos en este campo.	Se considera moderadamente importante dado que no indica las dimensiones del tema investigado, y se infieren dos dimensiones después de haber leído el artículo
Brems, C., Temmerman, M., Graham, T. y Broersma, M. (2017). Personal Branding on Twitter	Digital Journalism	La creciente popularidad de las plataformas de medios como Facebook, Twitter e Instagram ha creado oportunidades para que los periodistas individuales se vuelvan independientes en línea personas en lugar de nombres o iniciales debajo de los artículos, especialmente Twitter, por sunaturaleza pública y en red, es un escenario propicio para la construcción de una marca personal. En En este trabajo hemos analizado el razonamiento detrás, la construcción y factores que influyen en la marca personal de los periodistas. Al mirar Twitter, las impresiones que deja la revista-	Los resultados cuantitativos señalan que los periodistas usan Twitter en una conversación camino, lo que lleva a una importante pregunta de seguimiento: ¿con quién están hablando? Cuadro 2 indica que los periodistas de nuestra muestra interactuaron mayoritariamente con el público, es decir, 46,8 por ciento del total de respuestas @ se dirigieron a los ciudadanos. Se puede ver una diferencia significativa en la interacción con periodistas: los periodistas independientes claramente interactuaron más con periodistas de otras noticias medios de comunicación (30,7 por ciento) que los periodistas empleados (24,3 por ciento).	Este artículo, por supuesto, tiene limitaciones. Nuestro enfoque en los periodistas impresos que están activos en Twitter nos permitió realizar un primer análisis de la marca personal de los periodistas. Comonotamos, los periodistas de radio y televisión tienen más medios para (también) marcarse a sí mismos a través de sus plataformas "principales". Sin embargo, Nuestro estudio muestra claramente que los periodistas, empoderados por las redes sociales, han agregado un nueva herramienta para su juego de herramientas tradicional: el yo.	Se considera moderadamente importante dado que no indica las dimensiones del tema investigado, y se infieren dos dimensiones después de haber leído el artículo
A45	Scopus Social Sciences Citation Index Islamicus	A45			

<p>Tarnovskaya, V. (2017). Reinventing Personal Branding Building a Personal Brand on YouTube. Marketing, 3(1), 29-35. Disponible en http://dx.doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3005</p>	<p>Open Academic Journals Index Ulrich WorldCat EZB Nutzeranfragen ZBW – German National Library of Economics GIF Global Impact Factor J-Gate and Google Scholar</p>	<p>En general, el estudio avanza de nuestro conocimiento de la marca personal en redes sociales al descubrir la dinámica de este proceso y las características clave de creación exitosa de contenido en línea. Proporciona evidencia de la aplicabilidad de los principios clásicos de marca de producto y tipología de las relaciones entre el consumidor y la marca, así como la co-creación del significado de la marca para el fenómeno de marca personal, mientras que al mismo tiempo destaca ella naturaleza compleja de este fenómeno como "nacer global", con un propósito, y muy interactivo. Por lo tanto, la marca personal podría verse como una invención de la marca tradicional, pero en un nivel completamente diferente de interacción y visibilidad.</p>	<p>Los resultados de este estudio tienen múltiples implicaciones gerenciales, como se anima a los gerentes a estar al tanto de la creciente influencia de YouTube exitosos como marcas personales en Internet. Es importante que los gerentes monitoreen y analicen lo que se dice sobre sus marcas por las personalidades famosas en línea, ya que estas personas son capaces de influir en las percepciones de los consumidores sobre las marcas y las empresas</p>	<p>No tiene limitaciones</p>	<p>Se considera moderadamente importante dado que no indica la dimensión del tema investigado, y se infiere dos dimensiones después de haber leído el artículo</p>
<p>A46</p>	<p>Scopus IBZ Online Linguistic Bibliography Social Sciences Citation Index MLA - Modern Language Association Database Psycinfo DOAJ</p>	<p>Básicamente, la marca personal ha superado durante mucho tiempo su original papel académico como otra instancia de "ampliar el concepto de marketing" (Kotler y Levy, 1969). En cambio, vale la pena valorar la marca personal como un elemento distintivo e interdisciplinario expresión de la marca y no solo como una simple variación del mismo. Además de los estudios empíricos, diferentes formatos, como artículos de revisión (Gorbatov y col., 2018) no solo ofrecen valiosas contribuciones en este sentido, sino que también sirven como un medio para incitar a los sofisticados debates sobre el fenómeno contemporáneo de las marcas humanas y su aparición.</p>	<p>Se identificaron seis corrientes de investigación clave que sirvieron como marco para investigar los artículos elegidos con vistas a temas clave relevantes. Se abre revisando qué son una marca humana y una marca personal respectivamente, proponer terminologías y definiciones actualizadas; (2) Esto conduce a una consideración de las principales teorías psicológicas en su aplicación a la marca personal; (3) Seguimiento de un examen de las clases y categorías en las que se aplica la marca personal destacando la diferencia entre celebridades, íconos y gente común marcada; (4) Los beneficios de la marca personal revelan su importancia para el individuo de marca, así como para las partes interesadas; (5) Luego se enfoca en los antecedentes de la evolución contemporánea de la marca personal, respondiendo a la cuestión de las razones por las que se ha ido extendiendo; (6) Los ingredientes y aplicaciones clave indican cómo las marcas humanas surgen y cómo se aplica en un contexto de marca y más allá.</p>	<p>No tiene limitaciones</p>	<p>Se considera altamente importante dado que da una información acerca del tema investigado</p>

<p>Robson, K. (2019). Motivar el comportamiento de los estudiantes profesionales a través de una asignación de marca personal gamificada. Revista de educación en marketing, 41 (2), 154-164. Disponible en</p>	<p>ERIC (Education Resource Information Center), Psycinfo EBSCO Education Source Business Source Elite Business Source Premier ABI/INFORM RM Scopus Emerging Sources Citation Index</p>	<p>Relativamente pocas asignaciones o actividades de clase que ilustren el uso de la gamificación para interrumpir la educación postsecundaria. Se han publicado experiencias nacionales. Sin embargo, la gamificación tiene el potencial de mejorar la experiencia del estudiante en una amplia gama de actividades en el aula. Como ilustra este artículo, se puede utilizar para interrumpir la forma en que el comportamiento del estudiante. Al otorgar y retirar puntos basados en preestablecidos criterios, los estudiantes pueden usar su cuenta de puntos para comprender su comportamiento que está alineado con la marca deseada,</p>	<p>Aunque la investigación revela resultados mixtos, con Saxton (2015) que no reveló resultados significativos, el impacto de la gamificación en el aprendizaje percibido, y la investigación es ciertamente necesario en la realidad. El aprendizaje en lugar de aprendizaje percibido (ver Bacon, 2016, para una descripción general de esta distinción), hay buenas razones para sustentar que la gamificación tenga un resultado positivo en el aprendizaje real: los humanos tienden a repetir comportamientos que son recompensados.</p>	<p>La tarea de estudiar es gamificada que se presenta en este artículo, esno sin limitaciones, una de las cuales es el extenso tiempo comprometido requerido para implementar la asignación. a diferencia de otras asignaciones para las cuales las calificaciones se pueden ingresar una vez, Como tal, los puntos de los estudiantes requieren frecuentes actualizaciones que puede ser una laboriosa y lenta tarea para el instructor. Aunque esto no es exclusivo de la actividad gamificada particular descrita en este artículo, es probable que sea lo mismo para la mayoría de las actividades de aula</p>	<p>Se considera moderadamente importante dado que no indica las dimensiones del tema investigado, o, y se infiere dos dimensiones es después de haber leído el artículo</p>
<p>Gálvez, A. C., Tortajada, I., & Willem, C. (2017). Autenticidad, marca personal y agencia sexual: el posfeminismo lesbico en Youtube. Investigación es Feministas, 8(2), 353-369. Disponible en http://dx.doi.org/10.5209/INFE.55005</p>	<p>hemos seleccionado una muestra de cinco youtubers lesbianas españolas</p>	<p>Ha sido inevitable, durante el trabajo de análisis, fijarnos en el trasfondo comercial que mueve y mantiene a estos canales de Youtube. La presencia de marcas y productos, a modo de publicidad directa —mención— o indirecta —product placement— es una constante en los videos de ellas. Al fin y al cabo, tal y como apuntamos al inicio de esta investigación, Youtube es su mayor fuente de ingreso. Esta dualidad en la construcción identitaria, que se mueve entre el individualismo y la individualización no es sólo una característica de los espacios virtuales, pero la práctica youtuber la pone de manifiesto, en público, y con un carácter perenne.</p>	<p>No tiene limitaciones</p>	<p>Se considera moderadamente importante dado que no indica las dimensiones del tema investigado, o, y se infiere dos dimensiones es después de haber leído el artículo</p>	

Potgieter, A. y Doubell, M. (2018). Authentic Personal Branding Is Not Your Social Media Page. Revista de gestión contemporánea, 9 (4), 1-13. Disponible en http://www.bapress.ca/jcm/jcm-article/Authentic%20Personal%20branding%20is%20not%20your%20social%20media%20page%20Final%20edited%2019%20December%202018.pdf	Scopus Index Islamicus DIALNET Social Sciences Citation Index Hospitalit y & Tourism Complete Veterinary Science Database Business Source Elite Psycinfo	se recopilaron datos de 315 encuestados	El estudio concluyó que una auténtica marca personal consta de los siguientes elementos: autenticidad; consistencia; visibilidad; Relevancia; autoridad; diferencia; integridad y buena voluntad. A la presencia en las redes sociales, por lo tanto, forma parte del aspecto de visibilidad de una marca personal auténtica y no constituye una marca personal por sí sola. El estudio no pudo confirmar que la personalidad como parte de los criterios de Rampersad (2009; 2015: 1) era necesario para establecer una auténtica marca personal	El establecimiento de identidades en línea a menudo se malinterpreta y se promueve como la creación de una marca personal en las redes sociales. Las organizaciones deben tener en cuenta el hecho de que los empleados comparten información sobre sus organizaciones en varias redes sociales que podrían influir en la marca corporativa y, en última instancia, la reputación corporativa. Se anima a las organizaciones a organizar talleres y ayudar a los empleados a establecer sus propias marcas personales auténticas (APB). Para abordar la singularidad de cada individuo, los empleadores podrían enfatizar la importancia de que la visión y el comportamiento de un empleado resonar con el de una organización, ya que el comportamiento de todos los empleados influye en la marca. Se debe recordar a los empleados que parte de la coherencia en APB se relaciona con el comportamiento en la entrega de la promesa de marca de la organización. Los empleadores podrían enfatizar el impacto de visibilidad en línea y fuera de línea de los empleados e incorporar un código de vestimenta corporativo y social política de medios. Los empleados deben recibir la formación adecuada para actuar con conocimiento de sus áreas de especialización al tratar con todos los grupos de interés.	Existe poca investigación académica sobre la marca personal, y el discurso actual es predominantemente limitado a sitios de redes sociales y consejos de gurús en línea (Lake 2018: 2; McCord 2018: 1). Abrecha de investigación con respecto a la correlación entre la marca corporativa y el personal de los empleados la marca se identificó en la investigación de Melewar, et al. (2012: 304) ya que pidieron más investigación para examinar cómo los empleados afectan la marca corporativa	Se considera altamente importante dado que da una información explícita acerca del tema investigado
---	--	---	---	---	--	---

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

RESPUESTA DEL CONSUMIDOR AL MARKETING	EFFECTO DEFERENCIAL	CONOCIMIENTO DE LA MARCA
<p>Se refiere a la preferencia de las reacciones (es decir, percepciones, preferencias o comportamientos) hacia la marca y, por lo tanto, se asemeja a la medida en que las características y características de una marca personal son atractivas. . Por lo tanto, volvimos a etiquetar esta dimensión como atractivo de marca.La investigación de la marca personal muestra que en sus intentos de aumentar su PBE, las personas desarrollan el atractivo de la marca en función de las necesidades y preferencias de sus distintas audiencias objetivo al enfatizar ciertas características y características.</p>	<p>Indica hasta qué punto el producto se destaca entre a otros productos. Por lo tanto, dentro del contexto de la marca personal, el efecto diferencial indica cuánto el valor profesional de uno es superior a los demás. Por lo tanto, esta dimensión fue denominada diferenciación de marca. Se trata de los beneficios superiores percibidos asociados con el abajó de la persona, y la fuerza del PBE de uno depende del grado de diferenciación de dichos beneficios) consideró el efecto diferencial de una marca como la respuesta del consumidor a una versión de un producto con marca frente a una versión con nombre ficticio o sin marca.</p>	<p>Se refiere a la información descriptiva y evaluativa relacionada con la marca que se almacena en la memoria. Dentro del contexto de la marca personal, esta dimensión es similar a ser reconocido en el campo profesional de uno. Por lo tanto, esta dimensión fue re-etiquetada como reconocimiento de marca . Esta dimensión se relaciona con la percepción de la prominencia de la propia marca personal con respecto a una industria, tipo de trabajo o servicio.</p>
<p>Los hallazgos destacan que las partes interesadas ofrecen los recursos materiales utilizados para crear la marca personal. En este caso, los recursos materiales incluyen finanzas, la ropa que se utiliza para demostrar las asociaciones con las partes interesadas y el contenido de los medios proporcionado por los productores de medios. Estos recursos sirven para la asimilación de la marca, ya que apoyan la creación de asociaciones visibles con las partes interesadas a través de la producción y difusión de contenido mediático. (p.9)</p>	<p>El estudio revela la importancia de los recursos informativos, que son la información y el conocimiento sobre los diferentes actores necesarios para construir la narrativa y la expresión estilística de la marca. Al interactuar con los fans a través de las redes sociales es esencial para crear el valor de la marca personal. Los hallazgos demuestran que la información proporcionada por estas interacciones es útil para orientar el diseño y el despliegue de estrategias de marca personal, ya que integran la retroalimentación y la inspiración de las partes interesadas. (p.9)</p>	<p>Los recursos simbólicos que proporcionan las relaciones con las partes interesadas y la publicidad en torno a estas asociaciones. Esto corrobora las observaciones anteriores de que la colaboración estratégica con partes interesadas específicas puede aumentar el valor de una marca personal (por ejemplo, Bandinelli y Arvidsson, 2012; Parmentier et al., 2013). La investigación encontró pruebas de recursos simbólicos en la importancia que dan los grupos de interés a su reputación mutua y el papel de la difusión de la reputación entre ellos, que apoyan la valoración de la marca personal para los grupos de interés (por ejemplo, Dumont, 2018b; Gandini, 2016). (p.9)</p>
<p>El proceso de reclutamiento y selección está en el centro de una fuerza de ventas eficaz y, sin embargo, suele ser un área descuidada en la gestión de ventas. Según, muchos candidatos cualificados en el mercado laboral, por lo que la mejor manera de pasar por encima de ellos y ser seleccionado es impresionar a los reclutadores con la "única" y "auténtico". Los reclutadores buscan candidatos que conozcan sus puntos fuertes y sepan aprovechar esos puntos fuertes en beneficio de la empresa.</p>	<p>CAPACITACION DE LA FUERZA DE VENTAS Básicamente, la capacitación en ventas está destinada a aumentar el desempeño de la fuerza de ventas. En este sentido, es importante diseñar e implementar programas de formación que permitan al personal de ventas desarrollar distintas marcas personales para comercializar eficazmente sus productos y servicios e inducir la decisión de compra. Marca personal eficaz podría generar beneficios tanto para la empresa como para el vendedor: al abrir nuevas oportunidades de negocio a la empresa .</p>	<p>MOTIVACION DE LA FUERZA DE VENTAS+N16 Ciertamente, motivar a la fuerza de ventas es ayudarlos a establecer objetivos tangibles. Los incentivos juegan un papel importante en la gestión de la fuerza de ventas para obtener resultados de rendimiento óptimos, ya que influye directamente en el nivel de entusiasmo en la venta productos y servicios a clientes potenciales. Motivo adecuado y adecuado es clave para desarrollar el compromiso y el desarrollo personal de las marcas de fuerza de ventas que garantizan un apoyo continuo y firme hacia la consecución de los objetivos de ventas.</p>
<p>RECURSOS DE MATERIALES</p>	<p>RECURSOS INFORMATIVOS</p>	<p>RECURSOS SIMBOLICOS</p>

MEDIOS SOCIAL	LA MARCA PERSONAL COMO PROCESO	BRANDING PARA INFLUENCIA INTERNA
<p>Cuando vemos una marca personal como el conjunto de impresiones comunicadas por un individuo, una observación inmediata en nuestra sociedad contemporánea es que muchas de esas impresiones deben surgir de medios sociales. Sin embargo, existe una considerable variación en el uso de estos medios. Por ejemplo, los perfiles de LinkedIn pueden mostrar unahistorial laboral del individuo</p>	<p>El proceso de creación de una marca personal se asemeja al proceso de creación de la marca defendido por organizaciones o productos. Este proceso comienza con un autoanálisis: ¿Qué valoro? ¿Qué tengo experimentado? ¿En qué soy bueno y en qué no? ¿bueno en? Estos valores y competencias fundamentales influyen el desarrollo de una visión y una misión.</p>	<p>Menos frecuentemente considerado, pero a menudo incluso más importante, es cómo una marca personal afecta a la influencia de un individuo dentro de su propia organización. Obtener la cooperación no es la única consideración interna. La marca personal influye en la reputación, la capacidad de vender ideas, la probabilidad de promoción y las relaciones con los superiores, los subordinados y los subordinados y compañeros.</p>

CAPITAL SOCIAL	CAPITAL CULTURAL	AUTOPRESENTACION MEDIADA	AUTOPRESENTACION VERBAL	AUTENTICIDAD	APARIENCIA
<p>El capital social es útil para los solicitantes de empleo que se abren paso en el mercado laboral. Rein et al. (2006) sostienen que el apoyo más esencial para quienes quieren cumplir sus aspiraciones personales y profesionales proviene de las relaciones públicas. Según Parmentier et al. (2013), cultivar y demostrar afiliaciones ascendentes en la industria del modelaje facilita a las modelos el acceso a contactos deseables y les proporciona un capital simbólico por asociación. Por ejemplo. (p.3)</p>	<p>El capital cultural se describe como una forma de conocimiento, habilidades, educación y ventajas que tienen los individuos, que les dan un estatus más alto en la sociedad. Se refiere al hecho de que los seres humanos invierten en sí mismos, mediante la educación, la formación u otras actividades, para aumentar sus futuros ingresos y su éxito profesional. Incluye los conocimientos formales e informales, la cultura general y los diplomas, la competencia lingüística y las actitudes específicas o el estilo personal (Bourdieu 1983). (p.2)</p>	<p>Los esfuerzos de branding requieren la gestión de ciertas imágenes para llegar a un gran número de audiencia (Schau y Gilly2003 ; Labrecque y col. 2011). Construyendo y manteniendo una marca personal a través de mediadas diferentes es convirtiéndose en un diferenciador crítico entre los proactivos los buscadores de empleo reactivos. Harris y Rae (2011) discutir que encontrar un trabajo y gestionar la progresión profesional implican cada vez más comprender cómo las redes de hoy operan y cómo implementarlos de manera efectiva, tanto en línea y sin conexión.. (p.3)</p>	<p>La marca personal requiere una actuación de la persona mediante la creación de un retrato deseado utilizando la revelación estratégica de información para hacer una imagen accesible a un público. La autopercepción verbal se refiere al proceso en el que la información personal se oculta estratégicamente a los demás. (p.4)</p>	<p>Dentro del discurso personal, cada persona tiene un auténtico conjunto de talentos, pasiones, conocimientos y habilidades que pueden descubrirse a través del autoexamen. Así pues, no se anima a los individuos a fingir ser alguien que no son, sino a ser más conscientes de sus propios fortalezas y debilidades para poder gestionar una expresión ideal de la fachada (p.4)</p>	<p>La apariencia como parte de la marca personal representa una señal visual que contribuye a formar una primera impresión. La apariencia se crea mediante el cuidado de uno mismo, el aspecto personal, el vestuario y el aseo personal. Existe apoyo teórico para el argumento de que la apariencia constituye una parte de la forma en que se construye una imagen profesional en el lugar de trabajo. Según Motion (1999), el manejo y el modelado del cuerpo se han convertido en un elemento cada vez más central de la presentación de la autoimagen. (p.5)</p>

ASPIRACIONES DEL LOGRO PROFESIONA	RETROALIMENTACION DE LA CARRERA	AUTOEFICACIA PROFESIONAL	EMPLEABILIDAD PERCIBIDA
<p>la actitud hacia la participación en la marca personal para lograr un mayor éxito profesional debe ser positivo. Tal actitud está encapsulado en el concepto de aspiración de logro profesional (Gregor y O'Brien, 2016). Si bien algunos autores permiten una posibilidad de marca personal para otros fines, comodatación (Labrecque et al., 2011), la literatura de manera concluyentes sugiere que los individuos son más propensos a participar en actividades de marca personal cuando perciben un beneficio relacionado con la carrera; esos que están motivados por avanzar en su propia carrera tienen más probabilidades utilizar la marca personal como herramienta profesional. (p.6)</p>	<p>En segundo lugar, la norma subjetiva se refiere a la presión social sobre los individuos para progresar en sus carreras. Se sabe que recibir la retroalimentación de mejora conduce a una variedad de resultados positivos en la carrera, como el rendimiento laboral, los comportamientos de ciudadanía Organizacional, (Whitaker y Levy, 2012) y la satisfacción laboral (Anseel y Lievens, 2007). Por lo tanto, recibir comentarios sobre cómo debe posicionarse alguien profesionalmente debería aumentar la intención de participar en la marca personal. (p.6)</p>	<p>El control conductual percibido, como las de un individuo sobre la facilidad o la dificultad de realizar un comportamiento, se teoriza en nuestra investigación como autoeficacia profesional (Day y Allen, 2004). Cuando un individuo se siente a cargo de un individuo se siente capaz de ejecutar bien los comportamientos deseados, aumenta la probabilidad de que se comprometa con la marca personal. (p.6)</p>	<p>La empleabilidad percibida, definida como "la capacidad de uno para identificar y aprovechar las oportunidades profesionales" (Fugate et al., 2004, p. 23), también se considera uno de los principales resultados de la carrera de los empleados contemporáneos. Uno de los procesos centrales de la marca personal es la construcción de la imagen profesional deseada de uno mismo, y hay pruebas que la claridad del yo profesional influye positivamente en la empleabilidad. (p.3)</p>
<p>GESTION DE MARCA</p>	<p>DESARROLLO DE LAS TECNOLOGIAS DIGITALES</p>	<p>CONSTRUIR UNA MARCA PERSONAL</p>	
<p>La noción aquí es que la gestión de marca ha asumido una importancia económica cada vez mayor, afectando la "reputación capital nacional" no sólo de las empresas capitalistas sino también de las universidades, ciudades, hospitales y estados nacionales. (p.109)</p>	<p>El desarrollo de tecnologías digitales y plataformas de redes sociales durante la última década ha reforzado aún más esta tendencia: se anima a los trabajadores a desarrollar su visibilidad en línea, seleccionarse su presencia en las redes sociales y sitios web de búsqueda de empleo, y promoverlos mismos en los sitios de redes sociales (Marwick, 2013; Marwick & Boyd, 2010; Sharone, 2014), todo además de las estrategias de presentación para ser utilizado en la interacción cara a cara. (p.10)</p>	<p>Construir el propio ser como una marca no es algo natural. Se necesita práctica, capacitación y herramientas: experiencia no solo en habilidades técnicas (uso de las redes sociales) sino también en los relacionales o interactivos. Aquí, los textos están felices de ayudar, ofreciendo ejercicios y técnicas que seguramente harán el trabajo. Tres ejemplos pueden mencionarse: (a) Fortaleza-Debilidad-Oportunidad-y-Amenaza análisis, aquí no se aplica a una empresa comercial o departamento, sino a uno mismo como entidad económica; (b) la marca personal es una expresión breve y atractiva del atributo distintivo de uno y sirve como plantilla para las interacciones en persona y en línea; y (c) el uso de grupos focales para probar la propia declaración de marca frente a los amigos asociados (p.10)</p>	

REPUTACION	MARCA CORPORATIVA	IDENTIDAD DE MARCA	PERSPECTIVA INSTITUCIONAL
<p>La reputación, entendida como las opiniones y creencias creadas y mantenidas sobre una persona, es una construcción externa, depende de otros. Cada persona tiene cierto control sobre su reputación, en el caso de que decida actuar de forma consciente sobre los elementos de relación con su entorno; en contextos académicos, esto se traduce en actividades de comunicación de resultados y su evaluación por parte del resto de la comunidad científica, a lo que se añaden las actividades de carácter social. (p.2)</p>	<p>la marca supone un medio de transmisión de valores e identidad, no solo a través de un aspecto formal sino fundamentalmente trasladando un valor de identificación, posicionamiento e imagen. Existen ciertas diferencias: las marcas corporativas se crean bajo demanda mientras que las personales responden al desarrollo de la persona, son más flexibles en el tiempo al evolucionar con la persona. La marca personal tiene algunos retos diferenciales, principalmente la segmentación del mercado y la creación de un mensaje consistente</p>	<p>la identidad que se tramita debe ser capaz de traspasar las diferencias entre ellos y ofrecer una coherencia global. Esta se evidencia en múltiples facetas, desde el lenguaje a los colores, que se adaptan a los canales. El lenguaje es un elemento importante y difícil de controlar. El individuo puede contar con varios registros, los mensajes que transmite como parte de su marca personal deben corresponderse con alguno de ellos y ser coherentes con el contexto. (p.6)</p>	<p>Existe una conexión directa entre la reputación de la institución y la de sus académicos; la identidad y el prestigio de la primera debe construirse de manera intencional pero, fundamentalmente, funciona a partir de la sumatoria de las reputaciones de las Individualidades que la componen. Esta idea se acrecienta en mundo online, en donde la falta de un referente físico compone una idea imaginada de la institución a partir de las piezas diseminadas en la red. (p.9)</p>
EXPRESION DE LA MARCA	DISTINCION DE LA MARCA	DESEMPEÑO DE LA MARCA	
<p>Refiriéndose a Erikson(1956), quien describió la identidad en una era menos volátil como "el vínculo de un individuo con los valores únicos".Se puede suponer que la expresión de una identidad personal, y en particular los valores personales, tienen un fuerte influencia en el reconocimiento de marca personal. Se desarrolló y apoyó una identidad personal, comoBrooks y Anumudu (2016) afirmaron, en un contexto social de relaciones humanas recíprocas dereconocimiento y responsabilidad</p>	<p>El carácter distintivo de la marca es una combinación de medidas que indican eisingularidad y superioridad de una marca en el mercado.Para mantener ese carácter distintivo, a largo plazo, los especialistas en marketing deben tener una visión clara de la marca que ayuda a diseñar estrategias basadas en la marca. El carácter distintivo de la marca se puede lograr posicionando la marca en el mercado, lo que puede proyectar una imagen a los clientes que ven los valores únicos que se les ofrecen</p>	<p>En cuanto a la marca comercial, el rendimiento de la marca se refiere al éxito de una marca en el mercado (Wong y Merrilees, 2008). La conciencia de marca, la reputación y la lealtad se sugieren como un importante rendimiento de una marca. Asimismo, el conocimiento de la existencia y la reputación de una marca personal tienen un efecto sobre su rendimiento. Como afirmaron Brooks y Anumudu (2016), la marca personal es el despliegue de las narrativas identitarias de los individuos con fines profesionales y laborales.</p>	
METODOS USADOS PARA LA MARCA PERSONAL	HABILIDADES DE LA MARCA PERSONAL		
<p>Los estudiantes calificaron todos los métodos como efectivos para construir su marca personal, con estudios de caso / concursos comerciales realizados externamenterecibiendo la mayor importancia, seguido de las interacciones con los compañeros y las actividades extracurricularesactividades (ligadas a un valor medio de 4,22). Proyectos grupales realizados como parte de la clase.asignaciones fueron las siguientes más altas, seguidas de cerca por las interacciones con los profesores en elclase. (p.5)</p>	<p>Habilidades de redes sociales, hasta lo más importante, habilidades de presentación (puntuación 4,62). Los otros, en orden de su calificación de importancia, son las habilidades interpersonales, el acceso y la curaduría de contenido, la construcción de perfiles en redes sociales como LinkedIn y habilidades de redacción.La lista de métodos y habilidades que se consideran importantes incluye una amplia gama de ambos. (p.6)</p>		

<p>MARCA DE INTERNET / REDES SOCIALES</p>	<p>DESAFIOS DE LA MARCA DE INTERNET/REDES SOCIALES</p>
<p>La marca personal de Internet / redes sociales también permite a las personas mostrarse sus talentos en tiempo real. Si un solicitante de empleo ha obtenido una nueva certificación o recibieron un premio, pueden publicarlo, por ejemplo, en LinkedIn. El cargo proporciona a los empleadores información actualizada inmediata sobre el candidato. La información de la marca candidata en Internet / redes sociales puede ser más reciente que su currículum y la marca de la entrevista. Los currículums transmiten información estática sobre una marca candidata en función de cuándo se envió a empleadores (p.6)</p>	<p>La marca personal puede dañar la productividad de una empresa si contrata a un candidato basado en una marca falsa. En ese caso, el candidato puede tener un desempeño inferior al trabajar porque, de hecho, no tienen los talentos requeridos que presentado en su marca de Internet / redes sociales (Parks-Yancy y Cooley 2018). Las personas pueden verse tentadas a embellecer su marca personal en el Internet / redes sociales porque creen que los hace más atractivos a los empleadores (p.7)</p>
<p>REPUTACION CORPORATIVA</p>	<p>MARCA CORPORATIVA</p>
<p>La reputación corporativa es el activo intangible más valioso de una organización, ya que tiene el potencial de aumentar o disminuir el valor de la organización. Una sólida reputación corporativa proporciona una ventaja competitiva sostenible para una organización, que conduce a una mayor probabilidad de lograr sus objetivos entre varias partes interesadas, incluidos clientes, líderes de opinión en el egocoinformación, proveedores y empleados actuales y potenciales. La reputación corporativa se basa en cómo tanto externos como internos partes interesadas perciben la organización. Durante el proceso de construcción la reputación corporativa de una organización, las partes interesadas forman conexiones con los empleados a través de interacciones formales e informales (p.5)</p>	<p>La marca corporativa implica la gestión del simbolismo, la comunicación y comportamiento para atraer una empresa positiva y favorable reputación de sus grupos de interés (Balmer, 2013; Reyneke, Abratt & Bick, 2014). El aspecto conductual se refiere específicamente al comportamiento de los empleados en la entrega de la promesa de marca de una marca corporativa. (p.6)</p>
<p>DATOS DEMOGRAFICOS</p>	<p>PERSONALIDAD DE LA MARCA</p>
<p>La demografía de una marca está relacionada con su ciclo de vida, al igual que los seres humanos tienen un ciclo de vida (Müller et al., 2013). Las marcas atraviesan un proceso de envejecimiento, que comienza en sus inicios y primeros años de crecimiento, cuando las marcas requieren una gestión cuidadosa, ya que esta etapa es la base de la marca para los años venideros. La edad de las marcas es percibida, no biológica, y se ha relacionado con una amplia gama de factores, como los gestores de la marca, los empleados y los empleados y los patrocinadores de la marca (Huber et al., 2013). Como la edad percibida se ha vinculado a rasgos de personalidad (Huber et al., 2013), las marcas durante sus años tienden a ser contemporáneas y a la moda. (p.3)</p>	<p>La marca personal, en su forma más amplia, se puede definir como una percepción mantenida por otra persona sobre un individuo, el significado de percepciones sobre los valores y cualidades de un individuo, y un reflejo de lo que un individuo cree y se expresa por lo que hacer y cómo lo hacen (Rampersad, 2015; 2009). Branding, las personas muestran sus propias necesidades, valores y personalidades, que influyen en la forma en que actúan y reaccionan en situaciones. El personal marca de un empleado puede tener consecuencias de gran alcance para una organización. Cualquier desalineación entre la marca personal del empleado y los valores, objetivos, políticas y cultura de la marca de la organización, pueden dar lugar a que el empleado se comporte de manera diferente a las expectativas de la organización (p.7)</p> <p>PERSONALIDAD DE LA MARCA</p> <p>La personalidad de la marca se define como "el conjunto de características humanas asociadas a una marca, una definición que muchos autores adoptan y otros se oponen. Entre las principales conclusiones se encuentra la idea de que la personalidad de la marca determina las percepciones de los consumidores sobre un producto de marca cuando evalúan sus atributos intrínsecos atributos intrínsecos del producto (Freling y Forbes, 2005), aumentando de compra y mejorando las actitudes hacia la marca (Ivens et al., 2015), la inclinación de los consumidores a cooperar con la marca (Stinnett et al., 2013) y la confianza en la marca (p.3)</p>
<p>DIMENSION CONDUCTUAL</p>	<p>PERSONALIDAD DE LA MARCA</p>
<p>La dimensión conductual de la marca se refiere a la noción de que las marcas tienen aspectos interiores como creencias y valores, deseos y preferencias, intenciones, libre albedrío, emoción y conciencia (Portal y col., 2018; Puzakova y col., 2009) que crean el impulso por su comportamiento. Los valores de la organización parecen ser un factor inicial en la construcción de la marca como persona, como la expresión de valores que crean un sentido de individualidad. Por lo tanto, la gerencia debe controlar y discutir dentro de la organización los valores correctos para la marca, ya que también son relacionados con los rasgos de personalidad de la marca. (p.3)</p>	<p>La personalidad de la marca se define como "el conjunto de características humanas asociadas a una marca, una definición que muchos autores adoptan y otros se oponen. Entre las principales conclusiones se encuentra la idea de que la personalidad de la marca determina las percepciones de los consumidores sobre un producto de marca cuando evalúan sus atributos intrínsecos atributos intrínsecos del producto (Freling y Forbes, 2005), aumentando de compra y mejorando las actitudes hacia la marca (Ivens et al., 2015), la inclinación de los consumidores a cooperar con la marca (Stinnett et al., 2013) y la confianza en la marca (p.3)</p>

MARCA HUMANA	GESTION DE IMPRESIONES	AUTOPROMOCION	IMAGEN	REPUTACION	FAMA	MARCA DRL HARVAR
<p>Marca humana, se define como "persona, conocida o emergente, que es el objeto de comunicaciones de marketing, interpersonales o interorganizaciones" (p. 923). Este concepto procede del de marketing, basándose en la literatura de la marca y ampliándolo de los productos a las personas (p.4)</p>	<p>Kowalski y Leaty (1990) definieron la gestión de la impresión como "el proceso por el cual los individuos intentan controlar las impresiones que los demás se forman de ellos" (p.34). Es el "vehículo por el que se produce la construcción de la imagen profesional" (p.4)</p>	<p>Mientras que Molyneux (2015) colocó una ecuación marca entre la marca personal y la autopromoción, consideran que la autopromoción es una técnica distinta de gestión de la impresión de impresión, cuando los actores "se inclinan por destacar sus logros, se atribuyen el merito de los resultados positivos, nombran a otras personas importantes y restan importancia a la gravedad de los acontecimientos negativos con los que están relacionados". negativos con los que están relacionados". (p.4)</p>	<p>Image. Roberts (2005) provided an authoritative point of view on professional image, also influencing our understanding of personal branding in considering the desired and perceived components of the personal brand (see further section on Brand Architecture). (p.4)</p>	<p>la reputación definida como "una identidad perceptiva identidad formada a partir de las percepciones colectivas de los demás, que refleja la compleja combinación de características y logros, (p.4)</p>	<p>Zinko y Rubin (2015) sugirieron que la fama equivale a reputación menos previsible, ya que la fama puede ser provocada por eventos singulares, y más tarde se convierte en reputación</p>	<p>Marca del empleado. definieron como "el proceso por el que los empleados interiorizan la imagen de marca deseada imagen de marca deseada y se sienten motivados para proyectar esa imagen a los clientes y a otros componentes de la organización". otros componentes de la organización".</p>
<p>ANTECEDENTES PROFESIONALES</p> <p>Un entorno familiar enriquecedor proporciona a los directores generales un entorno social para la adquisición de capital profesional. Los directores generales han combinado con éxito el entorno familiar y el capital profesional y han comenzado su vida empresarial con ventaja. Esta sección presenta los antecedentes profesionales de los directores generales en cuatro subsecciones.(p.7)</p>	<p>LIDERAZGO EN CAMBIO</p> <p>Durante estos años, la demanda de nuevos directivos coincidió con nuestra muestra el capital de la carrera de los directores ejecutivos. Porque estos directores ejecutivos habían transformado empresas y cambió la lógica empresarial durante sus principales deberes de gestión, se han hecho conocidos comolideres del cambio.(p.8)</p>	<p>GESTION DE IMPRESIONES</p> <p>El tercer factor determinante del desarrollo de la marca CEO de nuestro estudio es la gestión de impresiones. Consiste en autopresentaciones relaciones con los grupos de interés. La gestión de impresiones es un ascensor para construir la marca CEO. Los directores ejecutivos utilizó la gestión de impresiones tanto para su personal como para la imagen de la firma.. (p.8)</p>	<p>MARCA FIRME</p> <p>Estos directores generales dirigen grandes y conocidas organizaciones empresariales. La imagen pública de sus empresas, su rendimiento y el valor eran altos. El tamaño y la marca de las empresas de las empresas proporcionaban oportunidades y recursos a los construir su marca de CEO. Los resultados de sus empresas son seguidos por muchas partes interesadas, y su éxito y los resultados se atribuyen principalmente a los CEOs.(p.9)</p>			

CULTURA	PERSONALIDAD DE LA MARCA	DESEMPEÑO DE LA MARCA	LEALTAD DE LA MARCA
<p>La cultura también es interpretada por formas principalmente comunes de sentimientos, pensamientos y reacciones como varios patrones de comportamiento que se copian desde el período de la infancia hasta la muerte de uno se aprenden o se escriben y son tanto directa como indirectamente distintivos. Estos comunes, definen la cultura como ideas y valores tradicionales del pasado. Kapferer sugiere que la marca en sí misma es una cultura. Marcas poderosas tener una visión poderosa. Las marcas son ideologías más que beneficiosos personalidades de sus productos. (p.1)</p>	<p>El concepto de personalidad de marca fue abordado por primera vez por Gardner Levy (1955). La escala de personalidad de marca de Aaker se presentó en la literatura en 1997. Sugerida por Aaker y comúnmente aceptada, la definición de la personalidad de la marca se expresa como "todas las características de la personalidad humanista identificadas con la marca" sugiere la idea de que la personalidad de la marca es importante para la elección de la marca y afirma que la personalidad de la marca es sólo una de las 3 dimensiones de la imagen de marca (Rakocevic, 2011). (p.2)</p>	<p>El concepto de desempeño de marca expresa el poder de la marca de una empresa en el mercado. Según varios estudios, consiste en participación de mercado, tasa de crecimiento, rentabilidad y conceptos similares (Çalik, Altunışık y Sütütemiz, 2013). Además, debido a la literatura revisión, se descubre que el desempeño de la marca se evalúa en el base de empresas y consumidores. (p.2)</p>	<p>La lealtad a la marca, que es una de las dimensiones básicas del valor de la marca, es definido como "el grado en que los consumidores compran una marca de producto". En otras palabras, es la tendencia de los consumidores a elegir constantemente un espe- marca específica entre marcas opuestas y rechazando a las demás. Numerosos factores como las actitudes del consumidor, la familia, las relaciones con el vendedor y los amigos afectan la lealtad a la marca (İslamoğlu, 2011). (p.3)</p>
<p>MEDICION DE LA PERSONALIDAD DE LA MARCA</p> <p>Los artículos se basan principalmente en la teoría BP, que se basa en la teoría de la personalidad humana. Además de BP teoría, los artículos de este grupo de investigación recuperan conceptos teóricos de la psicología cultural y transcultural psicología así como de la cultura del consumidor (McCracken 1986) y la teoría de la identidad social. Conceptualización Esta sub-corriente de investigación principalmente se centra en la relación entre la personalidad humana y la PAY en qué medida pueden considerarse similares contribución, que se basa en el estudio del italiano marcas de diferentes categorías. (p.4)</p>	<p>EFFECTOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE LA PERSONALIDAD DE LA MARCA</p> <p>Se basan en Respuesta del consumidor cognitiva, afectiva y conductual. conceptos. La teoría del comportamiento del consumidor no se discute en detalle, a pesar de la personalidad de la marca y la marca del consumidor relaciones que se proponen como conceptos que influyen en el comportamiento del consumidor. Postula que los consumidores buscan y compran marcas con personalidades que perciben ser congruentes con su propio concepto de sí mismos. (p.6)</p>	<p>DINAMICA DE LAS DIMENSIONES DE LA PERSONALIDAD DE LA MARCA</p> <p>Los artículos dentro de esta línea de investigación se basan principalmente sobre la teoría de la relación de marca (Fournier 1998), que se basa en la teoría de las relaciones interpersonales. Se muestra que el interactivo efecto de BP y transgeneración influye en la dinámica fuerza de la relación, mediada por el carácter inferidos sobre la calidad de la marca como relación pareja. Mientras se intensifican las relaciones con marcas sinceras con el tiempo, aquellos con marcas interesantes tienen una vida corta en naturaleza. (p.7)</p>	<p>PERSONALIDAD DE LA MARCA EN EXTENSIONES DE LA MARCA</p> <p>El papel de BP en las extensiones de marca surgió como otro dirección de la investigación del mapa de citas. La contribución fue el primer estudio para examinar el impacto de las extensiones de marca en BP. Independientemente del ajuste de la marca, sus hallazgos no mostraron impacto desfavorable de la extensión de marca introducida en el BP de la marca principal. (P.7)</p>
<p>APLICACIÓN DE LA PERSONALIDAD DE LA MARCA</p> <p>Esto significa que el concepto de BP se aplica a servicios, organizaciones y lugares. Dentro de esta corriente de investigación, se investigó el papel de BP paradas caritativas e identificaron cuatro dimensiones de BP de organizaciones sin fines de lucro. Hosany y col. (2006) (No. 21 en La Fig. 2) aplica el concepto de BP a los destinos turísticos, examinar la relación entre la imagen del destino y personalidad del destino y encontrar tres dimensiones de personalidad del destino (sinceridad, entusiasmo y vitalidad). (p.7)</p>	<p>PERSONALIDAD DE LA MARCA EN EXTENSIONES DE LA MARCA</p> <p>El papel de BP en las extensiones de marca surgió como otro dirección de la investigación del mapa de citas. La contribución fue el primer estudio para examinar el impacto de las extensiones de marca en BP. Independientemente del ajuste de la marca, sus hallazgos no mostraron impacto desfavorable de la extensión de marca introducida en el BP de la marca principal. (P.7)</p>	<p>PERSONALIDAD DE LA MARCA EN EXTENSIONES DE LA MARCA</p> <p>El papel de BP en las extensiones de marca surgió como otro dirección de la investigación del mapa de citas. La contribución fue el primer estudio para examinar el impacto de las extensiones de marca en BP. Independientemente del ajuste de la marca, sus hallazgos no mostraron impacto desfavorable de la extensión de marca introducida en el BP de la marca principal. (P.7)</p>	<p>PERSONALIDAD DE LA MARCA EN EXTENSIONES DE LA MARCA</p> <p>El papel de BP en las extensiones de marca surgió como otro dirección de la investigación del mapa de citas. La contribución fue el primer estudio para examinar el impacto de las extensiones de marca en BP. Independientemente del ajuste de la marca, sus hallazgos no mostraron impacto desfavorable de la extensión de marca introducida en el BP de la marca principal. (P.7)</p>

<p>MODELO DE INTERACCION</p> <p>La interactividad producida por el uso de las redes sociales fue destacada por muchos de los escritores de viajes como un aspecto positivo del entorno Digital, La interacción era muy importante para ella. porque "la gente realmente interactúa con mi contenido al darle me gusta y comentarlo ". El formato interactivo en línea de los blogs de viajes parecía crear un mayor sentido de una relación y una conexión con otros como escritores se correspondían directamente con sus lectores y viceversa. Lee Myline señaló que "cuanto más personal es, más acción que obtengo de los lectores (p.6)</p>	<p>MODELO DE LA MARCA PERSONAL</p> <p>La noción de que los escritores de viajes necesitan crear una marca personal fue considerado importante por muchos de los escritores. Lee Myline atribuyó la necesidad de una presencia en línea para los escritores de viajes ahora "tener que entrar en comercializar nuestras propias cosas e involucrarnos mucho más en las ventas y promoción de los libros que escribimos, mucho más de lo que solíamos hacer ", destacando cómo había experimentado el cambio. La marca la caracterizaba y que necesitaba pensar detenidamente sobre cómo presentarse a sí misma ante su audiencia como "la marca propia es enormemente importante". (p.6)</p>
<p>PRESENCIA SOCIAL</p> <p>La presencia social es el grado en que un medio de comunicación hace que los participantes se sientan presente entre sí durante el uso, y tiene una larga historia de investigación en la academia de los medios (Breve et al., 1976). En investigaciones anteriores, la presencia social ha mediado la relación entre la autorrevelación de las celebridades y la interacción parasocial (Kim & Song, 2016), así como la relación entre el canal de comunicación (es decir, Twitter o sitio web) y la interacción parasocial para individuos menos afiliados (p.11)</p>	<p>MULTIPLICIDAD DE MEDIOS</p> <p>La teoría de la multiplicidad de los medios sugiere que, en las relaciones interpersonales, la fuerza del lazo (p. ej., frecuencia de interacción y cercanía emocional) se asocia positivamente con los medios multiplexidad (es decir, la cantidad de medios utilizados con otra persona en la interacción social. Investigaciones anteriores han encontrado que un mayor uso de los medios está asociado con una serie de resultados relacionales, incluida la cercanía relacional, interdependencia y apoyo social. La multiplexidad también se puede utilizar como un medio de controlar estratégicamente los niveles de intimidad en un entorno personal. relación (p.12)</p>
<p>PERSONALIDAD DE LA MARCA</p> <p>la personalidad de la marca como "El conjunto de características humanas asociadas con un marca "(p. 347). Desde este punto de vista, la personalidad de la marca humana como punto de partida y luego atribuyes estas características a un producto. En contraste, personalia marca comienza con los conceptos de marca de producto y aplica ese marco al individuo. La personalidad de la marca enfatiza el carácter simbólico de la marca. significado más que su valor utilitario o funcional (Aaker, 1997). Arruda (citado en Chritton, 2014 , p. 75) sostiene que para las marcas personales, los atributos de personalidad se puede dividir en dos categorías: racional y emocional (p.3)</p>	<p>MARCA HUMANA</p> <p>Close et al. (2011) investigación sobre señales de marca y cómo influyen en la ubicación de nivel de entrada de marketing graduados de doctorado sugiere que "la investigación previas sobre la percepción de la marca y la calidad del nuevo productos las marcas parecen generalizarse a las marcas humanas ". Lia interacción. Los espectadores a menudo determinan la calidad de un solicitante en función de las primeras impresiones. Además, al igual que los consumidores juzgar una marca en función de señales intrínsecas y extrínsecas, por lo que hacen los entrevistadores con respecto a los candidatos. Intrínsecas señales proporcionan evidencia directa de la calidad de un candidato, y las señales extrínsecas proporcionan evidencia indirecta. (p.3)</p>

<p>CBI (IDENTIFICACION DE LA MARCA DEL CLIENTE)</p> <p>De acuerdo a Bhattacharya y Sen (2003), CBI se entiende como una especie de estado cognitivo de autocategorización. Wolter, Brach, Cronin y Bonn (2016) afirman que CBI representa la decisión de un consumidor de definir su "yo" al incluir una marca en particular en su autoconcepto. En este contexto, la autodefinition se convierte en un factor significativo que determina la elección de las imágenes de marca. CBI representa la decisión de un consumidor de definirse a sí mismo por incluyendo una marca particular con autoconcepto (Wolter et al., 2016) (p.2)</p>	<p>CSNBI (IDENTIFICACION DE LA MARCA DE LA RED SOCIAL DEL CLIENTE)</p> <p>El modelo CsnBI (Customer social network Brand Identification) de reconocimiento de marcas por parte de los consumidores en las redes sociales supone la existencia de una identificación, pero no de un vínculo y se refiere a que los fans que se identifican con la página independientemente del nivel de implicación en la comunicación comercial de la marca. Las CsnBI representan la decisión de un usuario de una red social particular de definirse a sí mismo mediante la inclusión de una marca presente con virtual autoconcepto en una red social en particular (definición del autor) (p.3)</p>	<p>PROCESO DE LA MARCA DEL EMPLEADOR (CLARIDAD DE MARCA)</p> <p>Por lo tanto, planteamos que la claridad de la marca del empleador puede fomentar la transmisión del contenido de la marca del empleador. Siguiendo a Wilden (2010), sostenemos que la claridad de la marca del empleador disminuye de información, porque una imagen clara de la organización reduce el esfuerzo que los futuros empleados tienen que hacer para desentrañar e interpretar el mensaje. Los menores costes de información fomentan percepciones similares de la marca de empleador, lo que ayuda a transmitir el mensaje correcto (p.4)</p>
<p>CONTENIDO DE LA MARCA DEL EMPLEADOR (AJUSTE PO)</p> <p>Según la teoría del ajuste persona-organización (PO), los individuos buscan que sean congruentes con sus características personales (por ejemplo, valores, habilidades, necesidades). Reaccionan positivamente a esta congruencia, ya que las actividades satisfacen las necesidades de los individuos, ocurren a sus capacidades y les refuerzan como individuos al confirmar sus valores. El ajuste de la OP es uno de los tipos de ajuste más estudiados y suele conceptualizarse como congruencia de valores entre individuos y organizaciones (Kristof, 1996).. (p.3)</p>	<p>PROCESO DE LA MARCA DEL EMPLEADOR (CLARIDAD DE MARCA)</p> <p>Por lo tanto, planteamos que la claridad de la marca del empleador puede fomentar la transmisión del contenido de la marca del empleador. Siguiendo a Wilden (2010), sostenemos que la claridad de la marca del empleador disminuye de información, porque una imagen clara de la organización reduce el esfuerzo que los futuros empleados tienen que hacer para desentrañar e interpretar el mensaje. Los menores costes de información fomentan percepciones similares de la marca de empleador, lo que ayuda a transmitir el mensaje correcto (p.4)</p>	<p>ACTITUD DE LA MARCA PERSONAL</p> <p>La actitud de una persona impulsa la intención que surge de la amplitud a la que la persona evalúa positivamente o negativamente su comportamiento. Así, la actitud esta guiada por las creencias que son percepciones sobre el resultado para tener una resultado positivo o negativo, y por lo tanto guiar el individuo hacia el comportamiento que es evaluado mediante la promulgación de resultados para que sean buenos o malos (Ajzen 1985). (p.209)</p>
<p>ACTITUD DE LA MARCA PERSONAL</p> <p>La actitud de una persona impulsa la intención que surge de la amplitud a la que la persona evalúa positivamente o negativamente su comportamiento. Así, la actitud esta guiada por las creencias que son percepciones sobre el resultado para tener una resultado positivo o negativo, y por lo tanto guiar el individuo hacia el comportamiento que es evaluado mediante la promulgación de resultados para que sean buenos o malos (Ajzen 1985). (p.209)</p>	<p>APOYO INSTITUCIONAL</p> <p>Con las condiciones cambiantes del mercado, los estudiantes seleccionan curso de gestión o el instituto de gestión teniendo en cuenta el empleo o la colocación. Por lo tanto, los graduados en administración y negocios se enfrentan continuamente al desafío de empleo, desde el momento en que piensan en matricularse en un instituto de gestión. Por lo cual, la intención de matricularse en el plan de estudios de gestión parece haber cambiado desde el conocimiento empresarial al empleo.. (p.209)</p>	<p>INTENCION HACIA LA MARCA PERSONAL</p> <p>La intención es un antecedente de la motivación para realizar una acción, y antecedente del resultado deseado, es decir el comportamiento. En consecuencia, el comportamiento de los estudiantes a través de su viaje académico puede predecir sus intenciones. Y a que a su vez puede ser predicho por las motivaciones para realizar el comportamiento.. (p. 210)</p>
<p>DESEMPEÑO DE LOS ATRIBUTOS DE LA MARCA</p> <p>El desempeño son la automotivación, la pasantía relevante para la especialización, tener ética de trabajo, experiencia laboral relevante para las principales comunicaciones verbales, ser autodisciplinado, habilidades interpersonales, prácticas en una empresa de renombre, tener confianza en sí mismo, tener un título universitario, pensamiento positivo. (p.5)</p>	<p>RENDIMIENTO DE LOS ATRIBUTOS DE LA MARCA</p> <p>Aunque la fuerza de estos atributos depende del individuo, pueden ser mejorados con la experiencia educativa. Es interesante notar en la Figura 1 que los estudiantes evalúan el rendimiento inferior a la importancia de la mayoría de los atributos de marca personal, excepto algunos atributos cuya importancia se percibe por encima del rendimiento (p.10)</p>	<p>RENDIMIENTO DE LOS ATRIBUTOS DE LA MARCA</p> <p>Aunque la fuerza de estos atributos depende del individuo, pueden ser mejorados con la experiencia educativa. Es interesante notar en la Figura 1 que los estudiantes evalúan el rendimiento inferior a la importancia de la mayoría de los atributos de marca personal, excepto algunos atributos cuya importancia se percibe por encima del rendimiento (p.10)</p>

COMPETENCIAS GERENCIALES	COMPETENCIAS PERSONALES	
<p>Bajo el factor "Competencias gerenciales", el ítem con la carga más alta fue "Habilidades de resolución de problemas" con 0,806. Los insumos cualitativos han tenido una mención detallada de "Resolución de problemas" y "Habilidades de gestión del tiempo" junto con "Espíritu emprendedor". La idea principal detrás del "espíritu emprendedor" es la voluntad de asumir riesgos dentro del campo de trabajo. La habilidad para trabajar en equipo fue una de las principales habilidades de acuerdo con cada encuestado de la entrevista. Aunque las habilidades de resolución de problemas muestran una carga muy alta, literaturas críticamente hablando han enfatizado "Liderazgo habilidades". "Habilidades de trabajo en equipo", "tomar la iniciativa para abordar problemas" 0,706.</p>	<p>Bajo el factor "Competencias personales", el ítem con la carga más alta fue "Entusiasmo" con 0,792. Los factores: Autoconfianza, Autosuficiencia / independencia, Creatividad, La automotivación, la madurez "caja dentro del rango de carga de 0,788 a 0,734." Flexibilidad y adaptabilidad, Voluntad de aprender, Asistencia / Puntualidad "tenía cargas que iban desde 0,681 hasta 0,551 que es aceptable. Aunque los valores de estos 3. Los factores varían por debajo del valor de bondad esperado de las cargas, estos ítems tuvieron menciones significativas por parte de los encuestados de la entrevista cualitativa.</p>	<p>BRANDING Dentro de la literatura de branding, la extensión de la lógica de branding más allá de los productos y servicios para ahora incluir personas es ampliamente reconocido (Anvidsson y Bandinelli, 2013; De Chernatony y McDonald, 2003). Hasta la fecha, se han realizado muy pocos estudios en el campo de la marca personal respaldado por las teorías de la marca. Estudios anteriores han identificado dos desafíos principales con la aplicación de la teoría de la marca a las personas. (p.5)</p>
<p>PERSONALIDAD DE LA MARCA La mayoría de los encuestados reconoció la necesidad de las variables de PA, paravestimentas para tener lugar. La figura 5 muestra que más del 90% de los inversores están de acuerdo en que Integ-ricidad, pasión, fuerza de voluntad / compromiso y voluntad de aprender son importantes para financiar cualquier negocio (p.11)</p>	<p>PROCESO DE LA MARCA PERSONAL En segundo lugar, el proceso de marca personal anima a las personas a participar en actividades de autopromoción para lograr visibilidad en el mercado, comunicando una promesa única de valor, basado en fortalezas y activos personales (Shepherd, 2005). Esto se conoce como "de adentro hacia afuera" proceso. La última parte de este proceso lleva a algunos críticos a argumentar que un La marca personal está construida para satisfacer al mercado y puede presentar un desafío para individuos que desean seguir siendo auténticos (p.5)</p>	<p>GESTION DE IMPRESIONES Similar a la marca personal, la mensajería instantánea se refiere al proceso mediante el cual las personas intentan controlar las impresiones que otros se forman de ellos (Leary y Kowalski, 1990; Rosenfeld et al., 1995). IM es atribuida a la visión dramaturgica de Goffman (1959) de las interacciones sociales, según la cual los individuos son concebidos como actores sociales que generan impresiones externas positivas (Leary y Kowalski, 1990) (p.7)</p>
<p>VALOR DE LA MARCA El gráfico de barras de la Fig.7 indica la importancia de la dimensión BV para la inversión. decisiones de mento. Mientras que el 84% de los inversores encuestados calificaron la visión a largo plazo como variable que debe estar presente para que se realice una inversión, 70% y el 61% de los inversores, informó la importancia de aprovechar las experiencias pasadas / Internamotivación y juez crítico respectivamente para cualquier decisión de financiación. (p.14)</p>	<p>HALO MARCA El gráfico de barras de la Fig.6 demuestra la importancia de la dimensión HB para los inversores. Aquí, el 88% de los encuestados indicó que el Equipo A es una variable que debe estar presente para que se lleve a cabo una inversión, en comparación con el 72% que optó por la capacidad para trabajar en red, y el 54%, por las relaciones / activos existentes. Los descriptivos de la dimensión HB en la Tabla 2, muestran que la media, mediana (p.13)</p>	<p>PERSONALIDAD DE LA MARCA La mayoría de los encuestados reconoció la necesidad de las variables de PA, paravestimentas para tener lugar. La figura 5 muestra que más del 90% de los inversores están de acuerdo en que Integ-ricidad, pasión, fuerza de voluntad / compromiso y voluntad de aprender son importantes para financiar cualquier negocio (p.11)</p>

BASADA EN LA ESTRATEGIA	BASADA EN CAPACIDAD	BASADA EN RENDIMIENTO	BASADA EN AUDIENCIA	BASADA EN DIFERENCIAL
Disfrutar de un objetivo personal en el camino de la marca Tener una imagen y una perspectiva claras para la marca personal Disfrutar de una estrategia definida para el posicionamiento de la marca personal Disfrutar de un programa personal diario para la gestión del posicionamiento de la marca personal Disfrutar y tener una estrategia adecuada para la autopresentación (p.7)	Tener una autenticación intrínseca y personal a través de la precedencia o el rendimiento Dominio y experiencia en el campo de actividad Dominio y conocimiento de diversos métodos y tecnologías de comunicación personal Ser profesional y tener talento en la actividad Dominio y experiencia en el campo de la actividad (p.7)	Adecuación del estilo de vida al patrón de marca personal adoptado Adhesión operativa a los objetivos y planes personales diseñados Comportamiento profesional y dominio en los patrones y procesos de la marca personal Estabilidad del procedimiento y continuidad en los planes Evitar niveles excesivos o bajos de comunicación con el público Alineación entre los esfuerzos de posicionamiento y los esfuerzos realizados para alcanzar el valor de la marca personal Armonía entre el comportamiento, el discurso y la actuación (p.7)	Disfrutar de una estrategia y un patrón definidos para la interacción y la comunicación con el público Intento de atraer la confianza del público hacia la marca personal Tendencia a las acciones filantrópicas y sociales Presencia en la sociedad y relaciones sociales con la gente Identificación precisa de la audiencia y su comportamiento Elaboración de un enfoque para la accesibilidad del público Innovación y creatividad en la relación con el público Clasificación y definición del público objetivo. (p.7)	Consideración de la ventaja competitiva para la marca personal Coincidencia entre la ventaja competitiva adoptada con las necesidades y expectativas del público de la marca Auto-reconocimiento adecuado y aplicado Identificación y análisis del rendimiento y las ventajas de los rivales personales Utilización de métodos tradicionales y emergentes para comunicarse con el público de la marca personal (p.7)
COMPETENCIAS PROFESIONALES En el factor "Competencias profesionales", el ítem con la carga más alta fue "Habilidades de comunicación" en 0,819. La habilidad de comunicación es la base detrás de la transmisión de marca personal. Las otras habilidades fueron completamente apoyadas por estudios de investigación sobre personal en contexto de marca (Tarnovskaya, 2017; Figurska, 2016). "Adaptación al cambio, capacidad para manejar la presión, Experiencia laboral y excelencia académica, estos elementos tenían importantes menciones de los encuestados de la entrevista cualitativa (p.3)	COMPETENCIAS GERENCIALES Bajo el factor "Competencias gerenciales", el ítem con la carga más alta fue "Habilidades de resolución de problemas" con 0,806. Los insumos cualitativos han tenido una mención detallada de "Resolución de problemas" y "Habilidades de gestión del tiempo" junto con "Espíritu emprendedor". La idea principal detrás del "espíritu emprendedor" es la voluntad de asumir riesgos dentro del campo de trabajo. Habilidades de liderazgo, Planificación y organización, Trabajo en equipo, habilidades de presentación "cayeron dentro del rango de carga de 0,765 a 0,706. (p.3)	COMPETENCIAS PERSONALES Bajo el factor "Competencias personales", el ítem con la carga más alta fue "Entusiasmo" con 0,792. Los factores "Autoconfianza, Autosuficiencia / independencia, Creatividad, La automotivación, la Flexibilidad y adaptabilidad, Voluntad de aprender, Asistencia / Puntualidad ". Aunque los valores de estos 3 factores varían por debajo del valor de bondad esperado de las cargas, estos ítems tuvieron menciones significativas por parte de los encuestados de la entrevista cualitativa (p.4)		

<p>BRAND- ME</p>	<p>El formato de las preguntas en la entrevista en profundidad evitó deliberadamente el uso específico del término 'brand-me' en la entrevista para descubrir si este era un concepto del que eran conscientes. Evidenciada marca personal, tomando decisiones conscientes de autopromoción por encima de la de idear unaEl curriculum vitae no se había hecho evidente, como lo demuestran sus comentarios en las discusiones. Por lo tanto, con el fin de obtener una comprensión de la percepción de los estudiantes sobre el concepto A los estudiantes se les hizo la siguiente pregunta: "Si tuvieras que describirte o considerarte a ti mismo como una marca, ¿brand-me, ¿qué hay en ti que sería parte de tu marca y cómo lo harías? promocionando brand-me, ¿cómo lo mostrarías? " Un tema común a todos los estudiantes fue el deseo de reflejar su personalidad . (p.8)</p>	<p>USO DE IMÁGENES ENRIQUECIDAS</p> <p>Los dibujos realizados como parte de la metodología cualitativa parecían proporcionar imágenes omateriales semióticos que contienen una rica fuente de datos cuando se acompañan de una explicación como parte de la entrevista en profundidad. El método de la imagen rica fue un fascinante carácter dinámico para la entrevista y condujo a un descubrimiento genuino tanto para mí como para el estudiante. Realización del dibujo como parte de la entrevista en profundidad permitió a los estudiantes expresarse de maneras inusuales. Las imágenes ricas parecían ofrecer una expresión de la vida interior o 'alma' del individuo, por lo que los estudiantes ponían gran esfuerzo consciente en las imágenes que resaltaron el inconsciente durante la sesión plenaria. El uso de imágenes enriquecidas como herramienta de análisis fue útil para comprender lo que piensa una persona cuando se prepara para la colocación / empleo y dar forma a mi marca. (p.12)</p>
<p>REPUTACION</p> <p>La reputación es actualmente el verdadero territorio en el que compiten empresas, instituciones y países (Alloza, 2012). La reputación es el resultado de un largo proceso, el conjunto de evaluaciones colectivas, y la herramienta de gestión para fortalecer la confianza. Y es que la reputación está en la base del concepto confianza. El 85% de los directivos de Comunicación opinan que la reputación impacta directamente en la cuenta de resultados de la empresa (Ajder, 2019) al influir en la preferencia de compra, el apoyo a la marca por parte de los grupos de interés o la lucha por la captación del talento. Sin embargo, como hemos podido comprobar en nuestra investigación, muchas agencias (Gómez y Patiño y Bandrés Goldáraz, 2014) muestran los perfiles profesionales de sus directivos en la comunicación de su empresa (p.9)</p>	<p>PERFIL DEL COMUNITY MANAGER</p> <p>los dibujos realizados como parte de la metodología cualitativa parecían proporcionar imágenes omateriales semióticos que contienen una rica fuente de datos cuando se acompañan de una explicación como parte de la entrevista en profundidad. El método de los dibujos realizados como parte de la metodología cualitativa parecían proporcionar imágenes omateriales semióticos que contienen una rica fuente de datos cuando se acompañan de una explicación como parte de la entrevista en profundidad. El método de los dibujos realizados como parte de la metodología cualitativa parecían proporcionar imágenes omateriales semióticos que contienen una rica fuente de datos cuando se acompañan de una explicación como parte de la entrevista en profundidad. El método de la im</p>	
<p>PRIVACIDAD Y DERECHOS AL OLVIDO</p> <p>El concepto "derecho a olvidar" y el "derecho a ser olvidado" son términos diferentes. Mientras el primero se refiere a un acontecimiento histórico no revitalizado debido al tiempo transcurrido hasta la fecha actual, el "derecho a ser olvidado" invoca el derecho de un individuo a remover ciertos datos de la red por diversas motivaciones (Mayer-Schönberger, 2009). Inicialmente el derecho al olvido puede ser considerado como contenido en el derecho de la personalidad, abarcando varios elementos como: la dignidad, el honor y el derecho a la vida privada. Las terminologías múltiples se utilizan en el contexto del derecho de la personalidad, principalmente el derecho a la integridad (moral y legal) de una persona que no debe ser infringida y para que una esfera de privacidad sea mantenida y distinguida. (p10)</p>	<p>FUNCION DEL CM</p> <p>La función de un CM consiste en establecer conversaciones con la comunidad de usuarios o clientes de forma, generando confianza en la marca. De estas conversaciones, surgirá un feedback (Cobos, 2011) de gran utilidad para la toma de decisiones de la empresa. Esta función, tradicionalmente, se había asignado a la fuerza de ventas de la empresa. Los comerciales o vendedores han sido y siguen siendo el mayor recurso de investigación de marketing al ser los más directos puntos de contacto con los clientes. Lo que ha cambiado, simplemente, es el medio en el que estos contactos se producen (p.11)</p>	

<p>PERSONAL BRANDING</p>	<p>Es por ello que Horvat, Kovacic & Trojak (2015) defienden el supuesto de que "la marca es en primer lugar un proceso de comunicación que está correlacionado con la tecnología, las relaciones de mercado, la estrategia de negocios de las corporaciones y sus intereses con los valores de consumo de la población". Por lo tanto, se trata de un fenómeno complejo que parte de la comunicación y el marketing para mezclarse con asuntos tan diversos como los intereses de la institución o corporación, de los posibles clientes o el posible público hacia quien va dirigida esta comunicación, pues básicamente funciona como otros fenómenos de comunicación de masas que podrían servir como analogía de la forma en que se simplifica un mensaje y se hace llegar a mucha gente, gracias a la tecnología. (p.134)</p>	<p>CONSTRUCCION DE LA MARCA PERSONAL</p> <p>Para crear un personal branding eficaz se necesita una capacidad creadora nata que puede ser perturbada por distintos aspectos, desde las reglas y parámetros que indican cómo se debe actuar o incluso pensar, hasta los cambios físicos y emocionales vividos a lo largo de la vida. Aspectos que pueden llevar a un pensamiento cuadrado o rígido, impidiendo el desarrollo de una identidad o personalidad (Ramírez-Paredes, 2013). (p.135)</p>
<p>CARACTERISTICAS DE LA MARCA PERSONAL</p> <p>Basado en lo anteriormente expuesto se puede afirmar que las características de la marca personal para los creadores visuales deben estar enmarcadas en tres factores fundamentales para su desarrollo y que pueden ser denominados como la competencia, los estándares y el estilo. De igual manera, Arruda (2007) afirma que las características de la marca personal se basan en la autenticidad, usted necesita saber cómo posicionarse y asegurar que su marca vital este alineada con quien usted es en el mundo real.</p>	<p>ELEMENTOS DE LA MARCA PERSONAL</p> <p>Para Ortega (2012) los elementos de la marca personal son la materia prima, con la que se puede construir la oferta, la cual es un beneficio singular. Esta parte es la base fundamental que sostiene la estructura de marca personal, convirtiéndose en las especificaciones que van a resolver las necesidades planteadas de la construcción de marca. La marca personal se basa en tres pilares fundamentales, los cuales son la motivación, el posicionamiento y las relaciones, formando las bases para Construir la marca personal. (p.160)</p>	<p>MISION Y VISION DE LA MARCA PERSONAL</p> <p>La misión define cuál es nuestra labor o actividad en el mercado con sus singularidades y establece los objetivos que nos marcamos. La visión siempre es anterior a la misión; digamos que es una declaración de intenciones más global y a largo plazo que todavía está pendiente de concretar</p>
<p>CONSTRUCCION DE LA MARCA PERSONAL</p> <p>Las marcas personales siguen el mismo proceso de construcción que las marcas comerciales. En primer lugar, debemos decidir acerca de los niveles sobre los que se creará la identidad de marca, puesto que las marcas varían en función del poder y del valor que tienen en el mercado. Hay marcas que todos conocemos, otras que nos suenan pero que poseen un nivel de identificación menor, y otras que gozan de preferencia de marca porque los usuarios las seleccionan frente a las competidoras y gozan de un alto nivel de fidelidad entre sus consumidores. Obviamente una marca será más poderosa –tendrá mayor valor de marca (Aaker, 1991)- si cuenta con lealtad por parte de los usuarios, conocimiento de marca, calidad percibida, fuertes asociaciones y otros activos como patentes, marcas registradas y relaciones con el canal de distribución (p.103)</p>	<p>VENTAJAS DE LA MARCA PERSONAL</p> <p>En realidad, cuando tratamos nuestra marca personal estamos haciendo lo mismo que hace un departamento de Marketing al gestionar una marca comercial. En consecuencia, siguiendo a Arruda (2002), algunas de las ventajas de identificar y proyectar nuestra marca personal serían las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nos ayuda a entendernos mejor a nosotros mismos. b) Mejora nuestra autoconfianza. c) Aumenta nuestra visibilidad. d) Nos diferencia. e) Mejora nuestra retribución. f) Nos ayuda a sobrevivir en tiempos de crisis económica. g) Nos permite adentrarnos en nuevas áreas de negocio. h) Nos permite acceder a trabajos menores y más interesantes. (p.103) 	<p>CONSTRUCCION DE LA MARCA PERSONAL</p> <p>En realidad, cuando tratamos nuestra marca personal estamos haciendo lo mismo que hace un departamento de Marketing al gestionar una marca comercial. En consecuencia, siguiendo a Arruda (2002), algunas de las ventajas de identificar y proyectar nuestra marca personal serían las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nos ayuda a entendernos mejor a nosotros mismos. b) Mejora nuestra autoconfianza. c) Aumenta nuestra visibilidad. d) Nos diferencia. e) Mejora nuestra retribución. f) Nos ayuda a sobrevivir en tiempos de crisis económica. g) Nos permite adentrarnos en nuevas áreas de negocio. h) Nos permite acceder a trabajos menores y más interesantes. (p.103)

POSICIONAMIENTO	CURACION DE CONTENIDOS	PERSONALIZACION	ESPECIALIZACION
<p>La primera de las cuatro estrategias detectadas es el posicionamiento que tiene que ver con el empleo de la opinión como vía para dar impulso a la marca personal. Se trata del mecanismo más citado y secundado ya que el 53% de los entrevistados cita expresamente esta opción. Consideran que en la construcción de su identidad digital es fundamental que los periodistas no se limiten a informar, sino que deben tomar partido, valorar las cuestiones de actualidad y posicionarse</p>	<p>la curación de contenidos, entendida como la recomendación de contenidos a los seguidores, a través de una cuidada selección y jerarquización de las publicaciones difundidas en el timeline. Este mecanismo potencia la creación de marca personal al situar al periodista como un selector y prescriptor de contenidos de interés para su audiencia. La puesta en marcha de esta estrategia está relacionada con la competencia profesional del periodista a la hora de encontrar y evaluar información en el entorno digital.</p>	<p>Puede concretarse en dos dimensiones: la humanización y la interacción con los usuarios (ver tabla 3). Por humanización cabe entender cualquier habilidad o práctica que suponga una aproximación del periodista al público de Twitter, como compartir asuntos privados, contar curiosidades relacionadas con las noticias, expresarse en un tono informal o recurrir al humor, explotando la vertiente de entretenimiento que también ofrece esta red social.</p>	<p>consiste en tuitear contenidos especializados. A diferencia de la curación, en este caso el periodista crea contenido y no solo lo selecciona y lo difunde. Se trata de un contenido experto que está dotado, por ello, de un valor añadido para la audiencia. Por eso, tiene potencial para crear marca personal. Como asegura un cargo intermedio dedicado a la información económica, "las cuentas particulares de periodistas especializados funcionan como medios independientes o como fuentes expertas fidedignas, al margen de los medios para los que firman" (Periód.</p>
<p>GENERACION MILENIAL</p> <p>Desde el punto de vista de la comunicación y el marketing, hay una gran oportunidad para que las empresas aprovechen las ventajas de la presencia en Redes Sociales para crear un vínculo con sus clientes (Hudson et al., 2015). Sin embargo, la literatura sobre la Generación Milenial, Redes Sociales y marca sugiere que hay una brecha en el conocimiento de las empresas a la hora de alcanzar a esta generación. Prueba de ello es que muchas organizaciones fallan a la hora de construir relaciones con este público a través de los nuevos canales de comunicación. Para alcanzar con efectividad a los Milenials a través de las Redes Sociales, se debe conocer bien su comportamiento y motivaciones dentro de las mismas (Barton, Koslow & Beauchamp, 2014</p>	<p>ATRIBUTOS DE LA GENERACION</p> <p>Alta exposición a la tecnología y la información: Los Milenials son nativos digitales, y usan las Tecnologías de la Información y la Comunicación de forma natural. -Uso intensivo de la Redes Sociales. Los Milenials son usuarios intensivos de Redes Sociales.-Comportamiento multiplataforma y multitarea. La capacidad de cambiar de forma natural de plataforma. -Necesidad de socialización y conexión. Los Milenials se caracterizan por una filosofía de participación. - Empoderamiento. Los Milenials quieren decidir cuándo, dónde y cómo las empresas se comunican con ellos. -Poco permeables a la publicidad tradicional. Son más resistentes que las generaciones anteriores a la publicidad y medios tradicionales. -Críticos y exigentes.</p>	<p>GENERAR ESTRATEGIAS DE LA MARCA</p> <p>las principales motivaciones para interactuar con una marca a través de una red social por parte de un Milenial son: tener un vínculo con la marca, investigación, búsqueda de oportunidades, conversación y entretenimiento. En definitiva, la marca debe ofrecer un contenido entretenido, útil o construir un vínculo emocional, al compartir con el usuario valores, estilo de vida y deseos. Cuando existe este tipo de vínculo, la marca se convierte en una forma de expresión personal y de identidad del Milenial.</p>	

COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARCA PERSONAL	PROCESO DE PLENACION ESTRATEGICA DEL CIM	MEZCLA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING	ELEMENTOS DE LA MARCA PERSONAL	ELEMENTOS DE VALOR DE CAPITAL DE MARCA
<p>con relación a las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) Estrella y Segovia (2016) la señalan como aquella que conduce a una estrategia total de comunicación de marketing, encaminada a forjar relaciones con los clientes, mostrando cómo la empresa y su oferta pueden ayudar a los clientes a resolver sus problemas; es decir satisfacer sus necesidades. En el mismo orden de ideas, Kotler y Armstrong (2012) conceptualizan las comunicaciones integradas de marketing como aquellas que implican la integración cuidadosa además de coordinada de todos los canales de comunicación que la empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente,</p>	<p>El Viso (2008) manifiesta al proceso de planeación estratégica de comunicaciones integradas como aquel que permite a una empresa o persona no sólo decidir si comunicar o no, sino qué debe decir, a quién estará dirigido y la frecuencia de emisión de sus mensajes; lo que puede considerarse como el diálogo entre la empresa y sus clientes durante las fases de preventiva, venta, consumo y posterior al consumo. Dicho diálogo no sólo debe producirse de la empresa al cliente, sino que se deben potenciar fórmulas para que los clientes puedan comunicarse con la empresa.</p>	<p>Dentro de las comunicaciones integradas de marketing diversos son los factores que se conjugan para lograr una mezcla de mercadeo exitosa, la cual para Kotler y Armstrong (2008) consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones personales y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. Asimismo, y el marketing directo.</p>	<p>Dentro de la Marca Personal al igual que en las Comunicaciones Integradas se conjuntan diversos elementos, al respecto Patrizzi (2016) señala que se habla de marca personal para el proceso de consultoría desde inicios desde el año 2000, con el término branding personal, para gestionarla efectivamente se ha sintetizado en cinco elementos o 5P'S: Persona, Personalidad, Propósito, Públicos y Proyección; es importante señalar que con esto no se ha marcado una hoja de ruta o un camino específico para gestionarla metódicamente, lo que quiere decir que puede ser flexible a la hora de las determinaciones de cada uno de los elementos de esta pueden combinarse con lo que de verdad se sienta comprometida la marca.</p>	<p>Uno de los aspectos de suma importancia para las comunicaciones integradas de marketing en la actualidad es tomar en cuenta los elementos del valor capital de la marca, al respecto Keller (2008) los define como aquellos que consistentes en los efectos de marketing que se le atribuyen tan sólo a una marca. Así pues, los elementos del valor capital de marca explican por qué el marketing de un producto o servicio con marca produce diferentes resultados que si éstos no contaran con ella..</p>
<p>AUTOCONCEPTO COMO CONSTRUCTO El autoconcepto es entendido como una construcción de lo que el individuo percibe y valora de sí mismo y que se conforma en el marco de diversas experiencias socio-culturales a lo largo de todo el ciclo vital. Resulta así ser la imagen mental que nos hacemos de nosotros mismos con sus defectos y virtudes La experiencia del YO como objeto de atención es el estado psicológico que se conoce como autoconcepto.</p>	<p>IDENTIDAD PERSONAL Y GRUPAL Esta adaptación social ha tenido como consecuencia la aparición de Comportamientos que nos habiliten como buenos miembros del grupo (Baumeister y Leary, 1995) que están conectados con la auto-regulación y el autoconcepto. Tener conciencia del nosotros mismos nos sirve para mantener las habilidades sociales básicas que garanticen relaciones positivas con otros miembros del grupo.</p>			

VIDEOS DE MARCAS INDIVIDUALES	AUDITORIA DE MARCA PERSONAL	VIDEO DE DESARROLLO DE MARCA	AUTOEVALUACION CRITICA
<p>Para comenzar, a principios del semestre, los estudiantes completaron el video de marca individual, es decir, un breve video Flipgrid de 1 minuto describiendo su marca personal individual actual. Flipgrid es una plataforma de aprendizaje social gratuita y fácil de usar donde los estudiantes pueden crear, Grabar y publicar videos cortos sobre temas específicos y también responde a las publicaciones de sus compañeros de clase en un espacio en línea.</p>	<p>en la Auditoría de marca personal, los estudiantes debían completar las siguientes tareas: (a) Realizar una búsqueda en Google sobre el término "Auditoría de marca", (b) Completar una prueba de personalidad gratuita de su elección (p. Ej., Prueba de personalidad de marca), (c) Revisar las preguntas que se abordaron en el video de marca individual, (d) Lleve a cabo un análisis DAFO personal que aborde las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de su marca personal, y (e) Evaluar su presencia en las redes sociales y en la web, incluida una evaluación de los artefactos actuales y alineación a través de varias plataformas de redes sociales.</p>	<p>Después de esto, el video de desarrollo de marca personal motivó la autorreflexión (ver Posteriormente, eLos estudiantes completaron un video Flipgrid de dos a tres minutos que describe cómo se había desarrollado su marca personal a lo largo del semestre con un enfoque específico en lo que el estudiante aprendió sobre la marca personal, por qué es importante y cómo el estudiante modificó o ajustó su marca personal a lo largo del proceso de aprendizaje</p>	<p>la Evaluación Crítica del Proyecto, se les pidió a los estudiantes que dieran su opinión sobre el proyecto de marca personal en sí medianterresponder a preguntas administradas a través de un panel de discusión. Esto les permitió evaluar críticamente los pros y los contras, mientras proporcionando comentarios y sugerencias para mejorar el proyecto en el futuro</p>
<p>CONSEJO PARA LA MARCA PERSONAL</p> <p>Hay muchas sugerencias sobre los factores que son importantes para comunicar una marca personal. Profesionalmente vital que los estudiantes enfatizen sus conocimientos, experiencia y habilidades. Los estudiantes también deben demostrar su autenticidad, sean auténticos y revelen su carácter (Rampersad, 2001, Shah 2017)</p>	<p>HERRAMIENTAS DE LA MARCA PERSONAL EN LAS REDES SOCIALES</p> <p>Enseñar a los estudiantes sobre las herramientas de las redes sociales y los fundamentos de la marca personal es esencial para la carrera de uno.(Clark, 2011; Gehl, 2011; Harris y Rae, 2011; Rampersad, 2001; Ward y Yates, 2013). Herramientas para personalLas marcas son varias e incluyen blogs, Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube,</p>	<p>NARRACION PROFESIONAL</p> <p>La capacidad de compartir las propias historias, conocimientos y experiencias se puede comunicar a través de muchas redes sociales sitios en línea permite a los estudiantes presentar sus conocimientos, habilidades y experiencia laboral para demostrar cómo han progresado a lo largo de su trayectoria profesional y por qué han elegido esta carrera.</p>	<p>SEGUIIMIENTO DE UNA MARCA PERSONAL</p> <p>Es imperativo monitorear la propia marca persona puede ayudar a los estudiantes a encontrar si su nombre está disponible en un sitio de redes sociales. se pueden utilizar para rastrear palabras clave (como el nombre de uno) en Internet para evaluar quiénes son y con qué frecuencia las personas o empresas buscadote. Naysm ayudará a medir y gestionar la reputación social de uno. Los estudiantes pueden monitorear su marca personal "a través de herramientas como Google Alert (que les permite saber quiénes ha buscado), Klout (que es una puntuación sobre la influencia en Twitter) o</p>
	<p>GESTION DE LA REPUTACION</p> <p>Los sitios web como BrandYourself, Vizify, VizualizeMe y AboutMe están disponibles para ayudar a los estudiantes con mejorando su marca personal (Jackson, 2012). Los estudiantes pueden enviar los sitios que desean que las personas encuentren cuando los busquen (como LinkedIn o Pinterest) y aumentar la clasificación en los motores de búsqueda para que sea más probable que aparezcan los sitios. Algunos de los sitios pueden rastrear visitantes, algunos ayudan con currículums y otros sitios permiten integrar blogs, videos y fotos</p>		

<p>CONSTRUCCION DE LA MARCA PERSONAL</p>	<p>CARACTERISTICAS DE LA GENERACION Z</p>
<p>Desde la proliferación masiva de Internet, los investigadores y los comercializadores se han examinado cómo utilizar el medio estratégicamente para construir una marca sólida. Si nosotros discutimos marcas comerciales o personales, un aspecto es cierto: vivimos en una era de Transparencia incomparable. La información en línea proporciona una huella digital que implícitamente marca a los individuos (Labrecque et al., 2011). Sin embargo, Smith (2018, p. 35) afirma que "la clave para marcar la diferencia a través de las redes sociales es ser proactivos sobre cómo te presentas, influyendo así en la información que encuentran las personas".</p>	<p>En primer lugar, los miembros de la Generación Z han crecido con conectividad global instantánea, facilitada por teléfonos inteligentes, tabletas, dispositivos portátiles, plataformas de redes sociales, etc. adelante (Madden, 2017; IPSOS MORI, 2018). Por lo tanto, la tecnología es una parte integral de su vida junto con la conectividad a Internet incluso más que las personas mayores de la Generación Y. En segundo lugar, los miembros de la Generación Z son creadores de contenido (Madden, 2017). Ellos usan social media y conectividad instantánea a Internet para acceder a los recursos. "</p>
<p>MARCAR EL YO</p>	<p>TODO EL MUNDO ES UN ESCENARIO, TWITTER</p>
<p>Presentarse como una marca ofrece a los periodistas la oportunidad para atraer audiencia y convertirse en centros de noticias y opinión en las redes sociales. Ellos aumentan así su "valor de mercado". Para los periodistas autónomos, estas nuevas formas de tomar el escenario ofrecen oportunidades interesantes para publicitar sus habilidades y permanecer en el margen de potenciales clientes de medios. Para las organizaciones de noticias, este nuevo La presentación de los reporteros puede fortalecer la reputación de su marca mediática. por un desliz de la lengua o disputas públicas.</p>	<p>"Todo el mundo es un escenario, y todos los hombres y mujeres meramente jugadores: tienen salidas y sus entradas; Y un hombre en su tiempo juega muchos papeles "(Shakespeare 1980, 246). Shakespeare escribió hace siglos estas palabras frecuentemente citadas en su obra As Te gusta, pero la cita parece ser tan aplicable ahora como lo era entonces. En su investigación sobre la audiencia y la identidad en Twitter, Marwick y Boyd (2010, 114) reclaman que los humanos se presentan de manera diferente según "con quién estamos hablando y donde se desarrolla la conversación".</p>
<p>FIEL AL PERFIL DE LA MARCA PERSONAL</p>	<p>PROMOCION DE MULTIPLES CUENTAS DE REDES SOCIALES</p>
<p>A pesar de que los perfiles de los YouTubers focales varían en términos de temas, hay un patrón común entre todos ellos: todos son muy leales a sus perfiles. Rara vez parecerían alejarse de la categoría de temas de los que hablan, el entorno en el que filman el video o el tono de voz utilizado al hablar sobre el tema. Al tiempo que brinda consejos relacionados con la moda y la belleza</p>	<p>El tercer patrón reveló que todos los YouTubers con frecuencia involucran y dirigiéndose a su audiencia de diferentes maneras. Esto se ilustra con los siguientes ejemplos: Jenna Marbles (Video n. ° 4, 2011): Putas en Halloween "¡Entonces, lo que quiero decir es a todas las chicas es que las desafío! ¡Te reto! Doble jodido perro te reto a que salgas en Halloween, mira un chica que se ve jodidamente linda y simplemente ve hacia ella y dile: Ya sabes qué, te ves sexy.</p>

TERMINOLOGIA	TEORIAS SUBYACENTES	CATEGORIAS	BENEFICIOS	ANTECEDENTES	INGREDIENTES Y APLICACIONES CLAVE
<p>En general, definiciones actualizadas de lo contemporáneo fenómeno de la marca personal y su declaración como unes necesario determinar la marca resultante. Por lo tanto, lo siguientes pueden proponerse definiciones: "Marca personal" podría permanecer como un término desde una perspectiva de proceso y, por lo tanto, es el proceso completo de establecer, mantener y desarrollar el ser humano de un individuo marca. Incluye la integración activa y selectiva de determinados precondiciones personales con la debida consideración para el cambio natural de campo en el que se va a establecer la marca humana. Para resolver la confusión terminológica, "marca humana" podría servir como un término general para la marca que resulta de un proceso de marca personal, independiente de la clase.</p>	<p>No es sorprendente que los estudiosos se refieran a teorías y conceptos de la disciplina de la marca en su comprensión de lo personal branding, como el valor de marca basado en el cliente de Keller (1993) modelo que sirve de base al concepto de marca de deportistas imágenes Arai y col., 2014) y la idea del valor de marca humana para jugadores de fútbol Parmentier y Fischer, 2012) o el modelo de establecer puntos de diferenciación y puntos de paridad (Keller y col., 2002). Sin embargo, el dominio interdisciplinario de la marca personal no solo requiere un enfoque más amplio teorías y conceptos subyacentes. Más bien, las teorías específicamente de la psicología se utilizan para hacer justicia a los componentes "Personal" o "humano" en marca personal y marca humana. Ejemplo Teoría de apego, Teoría de la autodeterminación, Teoría de atribución, Teoría de la utilización de señales, Teoría de la estructuración, Teoría de la identidad social</p>	<p>Las celebridades se estudian principalmente en la categoría de deportes, como Andy Murray, y en política, por ejemplo, Kevin Rudd y Donald Trump. Sin embargo, artistas escénicos, como Oprah Winfrey, representan la categoría más grande de celebridades siendo investigado. Considerando que, estas tres categorías reflejan el alto nivel de atención que tienen en los medios, la realza o la familia miembros de la aristocracia superior o inferior rara vez han sido dirigido por el interés académico. En una línea similar, los artistas visuales, gerentes de negocios y creadores de contenido han sido el tema de los pocos estudios de celebridades, a pesar de su intensa visibilidad en diferentes tipos de medios. Las marcas personales en la categoría de creadores de contenido han sido enfrentando un creciente interés académico en los últimos años, especialmente periodistas, bloggers y YouTubers.</p>	<p>En primer lugar, los beneficios individuales de marca en general de la marca personal al competir por el trabajo, buscando avance en ocupaciones o profesiones trayectoria profesional que conduce a mayores ingresos económicos. Esto La ventaja fundamental incluye otros aspectos específicos, como como lucrativas oportunidades de patrocinio para los atletas, empresas comerciales de marca de celebridades o ubicación de nivel de entrada así como primas salariales de entrada en el mercado laboral de marketing. Si bien estos beneficios están estrechamente relacionados con la diferenciación como consecuencia de la marca personal y se remonta a la idea de un nuevo mundo laboral, se piensa la marca personal para ofrecer algún impacto a la personalidad individual también. Autorreflexión continua a lo largo de la marca personal proceso puede conducir a un aprendizaje continuo y, por lo tanto, individuos de marca para mejorar sus habilidades y lograr mucho Mayor autoconciencia, autoestima, autoconfidencialidad y autoconfianza. valer.</p>	<p>Desde el punto de vista actual, la marca de las personas es una práctica antigua que ha producido numerosos ejemplos en humanos memoria, como Alejandro Magno (Braudy, 1997) y sabio Goethe Bendisch y col., 2013). Un análisis del siglo XVIII Los registros de subastas sirven como ejemplo adicional y revelan que los artistas siempre han sido calificados como los precios de sus obras de arte estaban determinadas por su reputación y estatus en la sociedad. (Preece y Kerrigan, 2015). Es obvio que ha habido una larga historia durante la cual la celebridad se obtuvo a través de la familia relaciones o logrado a través del talento (Rojek, 2012). Sin embargo, El asunto de Elizabeth Taylor y Richard Burton en 1963 ha sido identificado como "un punto de inflexión" perspicaz, que marca una coyuntura por lo que se vio que el público se había interesado más en la vida privada de una celebridad en particular que sus habilidades como Actriz</p>	<p>Además de numerosos hallazgos y conceptos fragmentados y algunos enfoques conceptuales más generales, muchos estudiosos han llegado a acordar un pequeño número de elementos de lo que las marcas humanas pueden consistir y en qué campos de aplicación pueden ser encontrado en, en parte basado en la investigación empírica. Por ejemplo Personalidad y autenticidad, Diferenciación, Visibilidad, Identidad narrativa, Medios de comunicación social, Equidad de marca</p>

GAMIFICACION	GAMIFICACION EN EL AULA	MARCA PERSONAL GAMIFICADO
<p>La gamificación es "la aplicación de lecciones de los juegos dominio para cambiar comportamientos en situaciones fuera del juego" (Robson et al., 2015, p. 412). Los elementos clave del juego Diseño en el que se basa la gamificación para motivar el comportamiento. los cambios se conocen como mecánica, dinámica y emociones. Juntos, estos elementos forman los bloques de construcción de cualquier experiencia ludificada. La mecánica de gamificación son las reglas, los objetivos y los límites. Es de la experiencia gamificada. Por ejemplo, los mecánicos dictan determinar si los individuos juegan solos o en grupos, en persona online, lo que implica "ganar" y lo permitidos las acciones que los jugadores pueden emprender en su búsqueda para ganar son. La inclusión de insignias de logros, tablas de clasificación, sistema de puntos y otros métodos para señalar el éxito o el fracaso dentro de una experiencia de juego hay todo tipo de gamificación mecánica.</p>	<p>El uso y el interés por la educación gamificada ha sido aumentando rápidamente. De este creciente interés es el número de publicaciones sobre el tema de la gamificación en la educación: Dicheva et al. (2015) realizó un análisis de todas las publicaciones e indexadas artículos de revistas y actas de congresos relacionados con la gamificación en la educación y encontró un aumento constante y drástico en publicaciones relevantes de 2011 a 2014. Claramente, la educación Los usuarios están tomando nota de la gamificación — Dicheva et al. (2015) revelan que la gamificación se ha utilizado en una amplia gama de formatos de aula, incluidos los formateados tradicionalmente por cursos secundarios, MOOC, cursos en línea, así como cursos híbridos.</p>	<p>El propósito del ejercicio gamificado es motivar a los estudiantes para ser más conscientes de cómo su comportamiento refleja su marca personal y ajustar su comportamiento para reflejar su marca deseada. Muchos han identificado problemas no deseados y algunos comportamientos en el aula, conocidos generalmente con el término "descortesía en el aula", que exhiben los estudiantes en educación superior (p. ej., Bjorklund y Rehling, 2009; Galbraith & Jones, 2010), incluida la educación empresarial específicamente (Burke, Kari, Peluchette y Evans, 2014; Swinney, Elder y Seaton, 2010). Estos comportamientos van desde relativamente bajas molestias de intensidad a amenazas de alta intensidad (Burke et al., 2014; Feldmann, 2001). Sorcinelli (1994) proporciona una clasificación de conductas incívicas en el aula, lo que sugiere que incluir comportamientos inmaduros (p. ej., hablar en voz alta y ser tarde), conductas desatentas</p>
AUTENTICIDAD	EMPODERAMIENTO Y LA LIBERTAD DE ELECCION	EL PROFEMINISMO DE LA MARCA PERSONAL
<p>La autenticidad se incorpora a la representación postfeminista como respuesta a las reivindicaciones (y al enfado) del feminismo. Los modelos perfectos, en ámbitos como el cine o la moda, son sustituidos, parcialmente y en algunas ocasiones, por cuerpos más cotidianos e imperfectos aunque, al mismo tiempo, las representaciones más hegemónicas también se presentan como algo auténtico (Gill, 2007). Asimismo, la autenticidad ha sido reconocida como una nueva sensibilidad del consumidor que puede ser vendida como una marca, por lo que, además de un trabajo personal consistente, ser auténtico o auténtica es congruente con la dimensión comercial y reflexiva del propio yo (Genz, 2015)</p>	<p>En un marco postfeminista de representación, las mujeres (jóvenes) deben ser independientes y tener éxito (Fuller y Driscoll, 2015; McRobbie, 2007). Así pues, ellas aparecen como personas seguras, asertivas y que logran sus objetivos (Dobson, 2015). El empoderamiento femenino tiene que ver con esta supuesta independencia de las mujeres, aunque, como en el caso anterior, la representación es contradictoria y puede albergar, simultáneamente, la satisfacción y la insatisfacción de las protagonistas, mostrando a mujeres que, desde su posición confortable, se quejan por vicio, son infelices o están frustradas, de manera que el poder de las mujeres también alberga una celebración de la inmadurez y de la falta de dirección</p>	<p>Aparte de todas las características descritas hasta el momento, el postfeminismo también puede ser definido como un espacio de marca (personal) sesgado por el género, un contexto en el que las jóvenes que se proponen promocionarse a través de una marca propia y personal son animadas a ser autosuficientes y a empoderarse a través de la cultura de consumo (Genz, 2015). El desarrollo de una marca propia — el "Yo" como producto — en Youtube implica que las jóvenes consideran esta marca no sólo como una mercancía sino como su contexto cotidiano de vida. Por ello, la creatividad y capacidad individuales se entremezclan con prácticas de consumo sesgadas por el género, como la exhibición de cuerpos sexualizados, la muestra de una hetero/homo sexualidad estilizada o la presentación de prácticas de belleza, legitimando visual y virtualmente una feminidad pública (Banet-Weiser, 2011), que no se define por la sexualidad, y que en nuestro caso de estudio tomaría forma léxica</p>

REDES SOCIALES	CRITERIOS DE UNA MARCA PERSONAL	VINCULO DE LA MARCA CORPORATIVA Y PERSONAL
<p>Construir una presencia en línea a través de las redes sociales permite a las personas conectarse socialmente y profesionalmente con los asociados y sus colegas, permitiendo que el individuo tome el control de la impresión que causan en el mundo virtual (Johnson 2017: 62). Si bien es posible establecer una sólida identidad en línea a través de sitios web y blogs personales, plataformas como YouTube, Facebook e Instagram enfatizan y aceleran los medios por los cuales los usuarios pueden empaquetar, realizar y vender una marca personal lucrativa en varios sitios en línea (Herskovitz & Crystal, 2010: 24). Sin embargo, una marca personal es mucho más que solo la edad, la raza, la nacionalidad y el género. Presentado en perfiles de redes sociales. El éxito individual no está determinado por el comportamiento interno de un individuo. Conjunto de habilidades, interés y motivación, sino más bien qué tan efectivos se marcan a sí mismos.</p>	<p>Existen diferentes opiniones en la literatura sobre los criterios exactos necesarios para construir una auténtica marca personal. Además, los criterios identificados se relacionan más con la creación de una marca (sitios de redes sociales de autoayuda (precio 2016: 1; estilos 2016: 1) y no a los requisitos de crear una auténtica marca personal (Martinuzzi 2014: 1; Rampersad 2009: 2; 2015: 1). Los criterios sugeridos por Rampersad (2015: 1; 2009: 2) ofrecen un marco útil para una marca personal que se prueba empíricamente por primera vez en esta investigación. La Tabla 1 indica los criterios identificados como la coherencia, relevancia, visibilidad, autoridad, especialización, integridad, fondo de comercio, persistencia y personalidad</p>	<p>La marca corporativa se refiere a la promesa explícita entre la organización (incluyendo empleados y empleador) y las partes interesadas y requiere el compromiso total de toda la organización, para cumplir la promesa. Cómo las partes interesadas externas perciben y dan sentido a la imagen y la identidad de la marca corporativa es un resultado directo del comportamiento de los empleados (Blok, Wesselink, Studyanka & Kemp y 2015: 56). Una organización no puede ignorar la importancia de la marca personal del empleado en el proceso de marca corporativa. Cooren, Kuhn, Cornelissen y Clark (2011: 1152) declara que las ideologías, el conocimiento y los valores de una organización no son solo creados y transferidos a través de lo que los empleados escriben y dicen, pero también a través de su comportamiento, sus gestos, cómo se ven y qué visten. Cooren y col. (2011: 1153) se refieren indirectamente al proceso de marca personal de un empleado y la forma en que se comunican en su capacidad personal.</p>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, HUANCOLLO CHAMBI JENIFER KARINA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARCA PERSONAL COMO FACTOR PERSUASIVO EN EL PROCESO DE SELECCIÓN. REVISIÓN SISTEMÁTICA", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
HUANCOLLO CHAMBI JENIFER KARINA DNI: 73522054 ORCID orcid.org/0000-0003-3383	Firmado digitalmente por: JHUANEOLLOC el 19-12- 2021 18:42:43

Código documento Trilce: INV - 0486231