

## Plan estratégico y creación de contenido para marca personal en redes sociales.

### *Strategic plan and content creation for personal branding in social networks.*

Kelly Nicole Molina Mogollón

<https://orcid.org/0000-0002-8910-2702> - [kmolina1965@pucesm.edu.ec](mailto:kmolina1965@pucesm.edu.ec)

Pontificia Universidad Católica. Manabí, Ecuador

Recibido: 05/09/2022 – Revisado: 19/10/2022 - Publicado: 29/01/2023

#### Resumen

La marca personal es la una nueva disciplina del marketing que aprovecha las virtudes y fortalezas de profesionales o expertos en temas de consumo sobre distintos nichos de mercado, mediante una planificación estratégica y la selección adecuada de la información logran generar contenido de valor indicado para fidelizar en redes un modelo de éxito. El objetivo principal de este estudio es analizar los casos de nueve participantes que en un promedio de dos años lograron alcanzar el reconocimiento, se determinaron tendencias y propusieron buenas prácticas mediante una guía basada en pasos fundamentales para lograr el crecimiento de una marca personal. De tal manera la investigación fue descriptiva y basada en un estudio de casos, mediante entrevistas semiestructuradas se detallaron todas las experiencias y casos de éxito de los participantes involucrados en la creación de su fórmula auténtica de aceptación al público. Luego de procesar los datos obtenidos de los participantes, se presentaron los resultados mediante una nube de palabras, identificando patrones comunes entre los mismos se logró una metodología con magnetismo creativo alineada a una estrategia digital auténtica. El modelo utilizado para determinar una planificación de contenido de valor funcionó, se consiguió una percepción única ajustada

a la intención de la presencia digital generando credibilidad con la audiencia y que monetice a través de redes sociales.

**Palabras clave:** plan estratégico, creación de contenido, marca personal, redes sociales, social media

#### Abstract

*Personal brand is a new marketing discipline that takes advantage of the virtues and strengths of professionals or experts on consumer issues for several market niches. Through strategic planning and a proper selection of information, they manage to generate value added content focus on building loyalty in social networks as their successful model. The main objective of this study is to analyze a sample of nine participants who managed to achieve recognition in an average of two years. Moreover, trends were determined to propose good practices employing a guide based on fundamental steps to achieve personal brand growth. Accordingly, this research was descriptive and case study based. Using semi-structured interviews, all the experiences and success stories of participants involved in the creation of their authentic formula for public acceptancy were detailed. After processing the obtained data from participants, the results were presented through a cloud of words, which identify common patterns among them. As a result, a methodology with creative magnetism aligned with an authentic digital strategy was achieved.*

*The model used to determine a valuable content planning was validated. In addition, a unique perception adjusted to the intention of the digital presence was achieved, generating credibility to the*

*audience who monetize through social networks.*

**Keywords:** *strategic plan, content creation, personal branding, social networks, social media*

## Introducción

Las estrategias digitales son el camino para llegar a una meta estandarizada, las cuales se elaboran de manera específica acorde las necesidades de cada marca. Hoy por hoy, el vínculo que tienen las redes con las estrategias es primordial, Martínez (2021) menciona que “resulta atractivo para las empresas integrar las redes en las estrategias digitales de los negocios, pues es una manera de captar una cantidad mayor de clientes potenciales” (p. 11). De manera que, incluso sea mucho más sencillo controlar el direccionamiento que tiene cada estrategia, las marcas van a transmitir de forma digital las ventajas de su producto o servicio.

Una idea clara sobre los tipos de metodologías aplicables para estrategia digital relacionada a esta investigación es el marketing de contenido, Medina (2021) nos dice que “crear contenido útil y relevante para el público de modo que se evidencie el valor de marca sin ser invasivos con el público; se trata de vender sin vender” (p. 11). Esta teoría es la clave principal para el manejo y desarrollo de una marca personal en redes sociales, ya que se genera una relación con el público desde la reacción hasta la venta de un servicio o producto.

En la diferenciación sobre branding personal y marca personal, Pérez (2011) sostiene que “el primero es el proceso de definición, desarrollo y mantenimiento de un posicionamiento. Lo segundo es el resultado de ese proceso” (p. 37). De esta manera el primero paso para construir una marca personal es el desarrollo de una serie de procesos, tácticas y estrategias que logren un resultado llamado “marca personal”.

El sentido principal sobre como destacar entre un común denominador será en dominar el conocimiento de plataformas digitales con creatividad para generar engagement con la audiencia y así ser un experto que trabaje en el posicionamiento con credibilidad. Transformar la carta de presentación de un individuo en distintas redes sociales que permitan llevar un mensaje mucho más lejos, incentivando a una comunidad a consumir un servicio sin ser presionado y generar rentabilidad con monetización en ventas.

Medina (2021) define al posicionamiento como “el conjunto de percepciones que alguien tiene sobre algo” (p. 15). Esta etapa pretende establecer una imagen perceptiva que genere pensamientos positivos y de preferencia entre todo el contenido visual. Es importante que exista una buena definición de los atributos, características, ventaja competitiva, entre otros factores, que le permitan gestionar la marca de la mejor manera posible para obtener sus metas planteadas.

Desde la perspectiva de Kotler y Armstrong (2017) realizan una “comparación entre los productos y las marcas para entender la importancia del posicionamiento; los artículos se producen en las fábricas, pero las marcas existen en la mente de los consumidores” (p. 187). Analizando estos dos factores la persona en este caso se convierte en “un producto”, mediante una alineación auténtica como destacaría frente a otros profesionales de su misma área. Para esto la formación de buenos creadores de contenido que a través de una guía puedan posicionarse en redes sociales con seguridad de aplicar los pasos de éxito de expertos en el medio digital en el mercado actual.

Mira (2021) considera como “proyectar los conocimientos que posee la institución junto las estrategias correspondientes para poder llegar con el menor tiempo posible al consumidor” (p. 10). Así mismo, su posicionamiento lo define en la creación de su agencia de marketing a la motivación detrás de una estrategia, la misma que proyecta un servicio a través de las plataformas sociales en el mundo digital mediante la realización de contenido (Mira, 2021).

Previo a los antecedentes el objetivo principal de esta investigación es elaborar una estrategia digital exitosa y crear contenido con propósito con el fin de potenciar el conocimiento de una marca personal en redes sociales. Se encontrará la metodología con magnetismo creativo que se alinea a una estrategia digital auténtica aplicable a cualquier tipo de negocio o servicio, que le permita crear contenido de valor con una percepción única y ligera ajustada a su intención de presencia digital con la finalidad de construir credibilidad con la audiencia y en base a su conocimiento monetizar a través de sus redes sociales.

### **Metodología**

En cuanto a la metodología aplicada en este estudio, para Hernández y Mendoza (2018) el método cualitativo busca que el investigador comience el proceso examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre. Por ese

motivo, la selección con un estudio de casos para aplicarlo a un grupo determinado de personas podrá lograr analizar una guía de buenas prácticas.

A partir del método inductivo aplicado en esta investigación, se desarrolló un estudio de casos, que consistió en analizar a un grupo pequeño con éxito en redes sociales y posicionamiento de marca y así describir a detalle todas las fases involucradas en la creación de contenido y una estrategia digital con éxito que serán considerados en la aplicación una marca personal.

Villarroel et al., (2017) hablan sobre “un nombre propio no es una marca” (p. 693). Esto es importante para diferenciar a las marcas personales y sus logros independientes a manera que fluya su crecimiento. Puesto que, su éxito se medirá no sólo en lo que se convirtieron como creadores de contenido, sino el valor del conocimiento y la diversificación de identidades con productos.

A partir del estudio, el instrumento a usar son entrevistas semiestructuras interpretativas a los casos de éxito en marcas personales a nivel de obtener una investigación descriptiva, ya que al recopilar toda la información se describirá de manera analítica todas las fases involucradas con una visión de lo general a lo particular en el proceso de creación de una estrategia digital auténtica con éxito y la creación de contenido. Adicionalmente, se desarrollarán todos los procesos necesarios de análisis e interpretación para obtener los resultados.

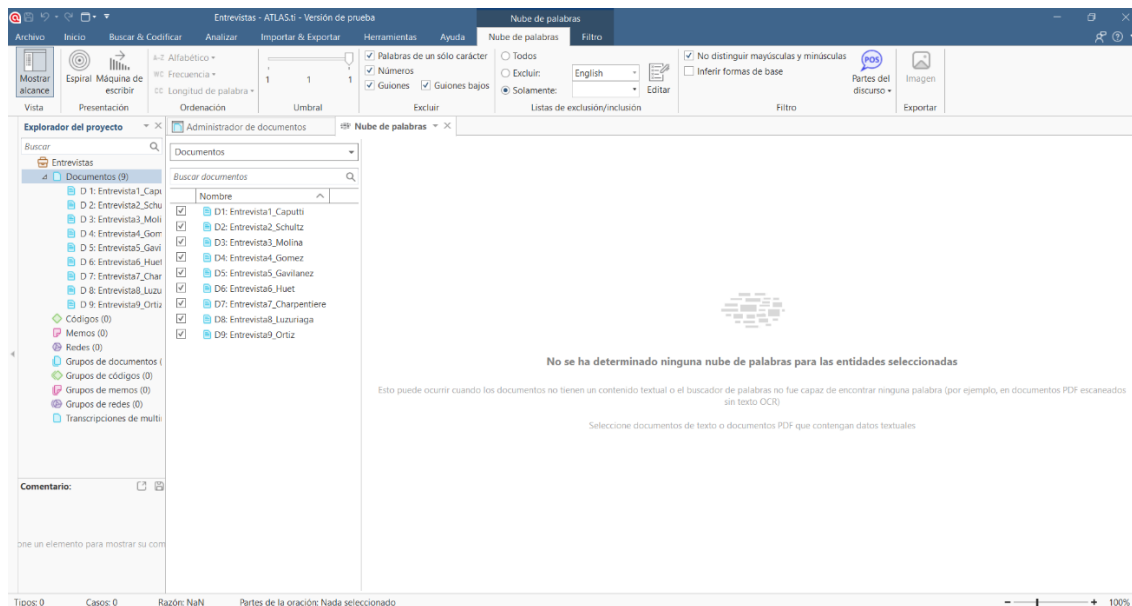
Para el público objetivo del presente documento no existe un registro oficial de creadores de contenido como marca personal, ni existe un número exacto para hallar una recomendación cuya actividad principal sea la venta de un producto o servicio, se comprobó la cantidad de publicaciones e interacción con su comunidad, sus antecedentes profesionales y laborales. Por lo cual la selección se realizó bajo la clasificación de los siguientes criterios personales: Geográfico (dos ciudades principales de Ecuador con movimiento y consumo de plataformas sociales), Temática (categorías o contenido del que hablan o comunican) y Relevancia (cantidad de seguidores y porcentaje de engagement).

Para alcanzar el objetivo se procesó la información obtenida mediante las entrevistas con los expertos utilizando la herramienta Atlas Ti, este programa permite trabajar y organizar grandes cantidades de información en una amplia variedad de formatos digitales apoyando la organización, el análisis e interpretación de información en investigaciones cualitativas.

De esta manera, se generó una nube de palabras donde se obtuvieron las coincidencias entre las preguntas realizadas, así mediante una presentación de espiral, los resultados de clasificación en dos espectros de umbrales para generar una guía de buenas prácticas aplicable a cualquier tipo de producto o servicio en redes sociales.

**Figura 1:**

*Procesador Atlas Ti 22*



**Figura 1:** Procesador Atlas Ti 22. Se ingresaron de forma individual las respuestas en formato Word de las entrevistas realizadas a los participantes para procesar la información mediante nube de palabras en presentación espiral.

Fuente: Elaboración propia

La lógica seleccionada en esta investigación es inductiva, consistió en tomar conclusiones generales para generar explicaciones particulares. Esto se logra puesto que al usar un grupo pequeño de casos exitosos se interpretan el análisis de las teorías que permitan describir los fenómenos y se interpreten los significados de los participantes a través de las percepciones, una vez realizadas las entrevistas semiestructuradas se busca aplicarlos a soluciones o hechos particulares que concluyan con una solución (Hernández et al., 2014).

Los datos personales que se obtienen de los participantes son a manera profunda en base a sus experiencias y se vuelven enriquecedores para este estudio, presto que busca mediante el análisis hallar la estrategia indicada para poder crear una guía de buenas prácticas y el uso aplicable en cualquier tipo de producto o servicio para un caso de éxito con credibilidad.

Para Hernández et al., (2014), la composición de la muestra en este método conocido como un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. Así el primer paso fue realizar entrevistas interpretativas con los expertos para analizar las cualidades en el manejo de sus marcas personales y generar una estrategia en común para el buen manejo de credibilidad en redes sociales y lograr un posicionamiento de éxito en cualquier tipo de producto o servicio.

La técnica que se utilizó para la investigación fue la siguiente:

La entrevista que constó de 12 preguntas claves enfocadas en los 3 pilares referentes al caso de estudio y estas preguntas básicas permitieron tener mediante una conversación abierta las técnicas metodológicas que utilizan para generar su propia estrategia mediante el contenido indicado para cada red social, así también, la planificación indicada en el manejo de las mismas para su posicionamiento como marca personal.

### Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en el análisis exploratorio de las entrevistas semiestructuradas.

#### *Calculadora de engagement*

Phlank (2022), se analizaron los perfiles previamente de los entrevistados con una herramienta de calculadora de engagement para saber el porcentaje de interacción con los seguidores, se puede observar en la figura 2 un promedio de ratio y en la tabla 1 el cálculo en la cuenta de Instagram:

**Figura 2:**

*Instagram engagement calculator*

#### Average Engagement Rate on Instagram



**Figura 2:** Herramienta que permite identificar el porcentaje de interés en los seguidores sobre el contenido que publican en la red social Instagram. También se pueden analizar otras redes sociales ingresando sus nombres de usuarios.

Fuente: Phlank

**Tabla 1:**

*Instagram engagement calculator*

<b>Creador de contenido</b>	<b>Tipo de marca personal</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Engagement</b>
Antonella Caputti	Community manager	Gye	3.439	3.18%
Daniela Schulz	Estratega digital	Quito	293 mil	9.82%
Daniel Molina	Estratega comunicacional	Quito	85.4 mil	4.5%
Gabriela Gómez	Storyteller	Gye	18.6 mil	4.01%
Marcela Gavilánez	Coach de transformación	Quito	166 mil	1.04%
Michelle Huet	Emprendedora	Gye	20mil	1.32%
Pavlova Charpentier	Creador digital youtuber	Quito	105.165	2.11%
Sebastián Luzuriaga	Digital biz mentor	Gye	10.077	1.59%
Valeria Ortiz	Estratega digital & UX	Quito	13.7 mil	2.18%

**Fuente:** Elaboración propia

En la tabla presentada se puede observar la cantidad de participantes elegidos de manera equitativa en las dos ciudades más relevantes de Ecuador, así mismo el tipo de marca personal en el que se convirtieron en redes sociales y su cantidad de seguidores. Comparando con promedio de la figura 2, los followers no determinan la aceptación del público, ni tampoco el nivel de interacción con la cuenta, esto siempre variará según el tipo de contenido que publiquen y la conexión que tengan de manera directa con la creación historias desde la plataforma y el feedback que le den a las mismas.

A partir de su análisis se determinaron objetivos a conseguir mediante las entrevistas, de esta manera definir la funcionalidad de sus estrategias personales y el manejo de su contenido en las distintas plataformas. La siguiente tabla 2 nos enseña la cantidad de contenido que publicaron en el último mes de Julio analizado desde la herramienta Metricool.

**Tabla 2:**
*Instagram*

<b>Creador de contenido</b>	<b>Post</b>	<b>Reels</b>	<b>Total Posteos</b>	<b>Likes</b>	<b>Comentarios</b>
Antonella Caputti	3	8	11	181.45k	14.64k
Daniela Schulz	6	4	10	27.31k	411.4k
Daniel Molina	11	9	20	443.85k	35.65k
Gabriela Gómez	4	13	17	770.12k	49.06k
Marcela Gavilánez	2	5	7	2.25k	28.5k
Michelle Huet	5	5	10	193.7k	7.8k
Pavlova Charpentier	4	8	12	1.1k	38.25k
Sebastián Luzuriaga	6	7	13	113.69k	16.62k
Valeria Ortiz	5	4	9	504	7.89k

**Fuente:** Elaboración propia

Según el análisis obtenido en las publicaciones realizadas durante el mes de Julio en las cuentas de los entrevistados se obtuvo un promedio de creación de contenido mensual de *5 posteos*, *7 reels* para tener un total de 12 publicaciones aproximadas durante un mes, de esta manera se podrá balancear una planificación mensual para mantener el ritmo y la constancia en la plataforma de Instagram.

La cantidad de *Likes* y comentarios determinarán el *engagement* que generen con su comunidad, este mismo es el que permite calcular el porcentaje de aceptación y de esta manera cualquier empresa que desee analizar una marca personal para realizar una inversión o colaboración a manera de impulsar su negocio, lo podrá obtener con ayuda de *Metricool* en el análisis estadístico de la cuenta con fechas determinadas y *Phlank* para obtener resultados de alcance con su público.

**Entrevista**

Se llevó a cabo una entrevista semiestructurada con 12 preguntas abiertas para obtener una guía de buenas prácticas sobre la creación de contenido magnético y aplicando una estrategia exitosa con una comunidad. A continuación, se presentan las preguntas en la tabla 3:



**Tabla 3:**
*Preguntas formuladas en base a los cuatro enfoques del tema de investigación*

<b>Enfoque</b>	<b>Preguntas realizadas</b>
<b>Plan estratégico</b>	¿Cuánto tiempo te tomó llegar a ser reconocido?
	¿De qué manera creaste tu propia estrategia?
	¿Cuáles son los pasos de tu estrategia y el método que aplicas?
<b>Creación de contenido</b>	¿Cómo identificaste a tu público?
	¿Cómo planificas y creas tu propio contenido?
	¿Qué herramientas de creación dominas y las usas en tu negocio?
<b>Marca personal</b>	¿Qué tipo de servicios ofreces como marca personal?
	¿A partir de ser una marca personal, que negocios pudiste crear?
	¿Cuál es tu misión como marca personal?
<b>Redes sociales</b>	¿En qué plataformas digitales estás posicionado?
	¿Cómo vendes a través de redes sociales?
	¿Por qué es importante transmitir tu conocimiento y fórmulas secretas?

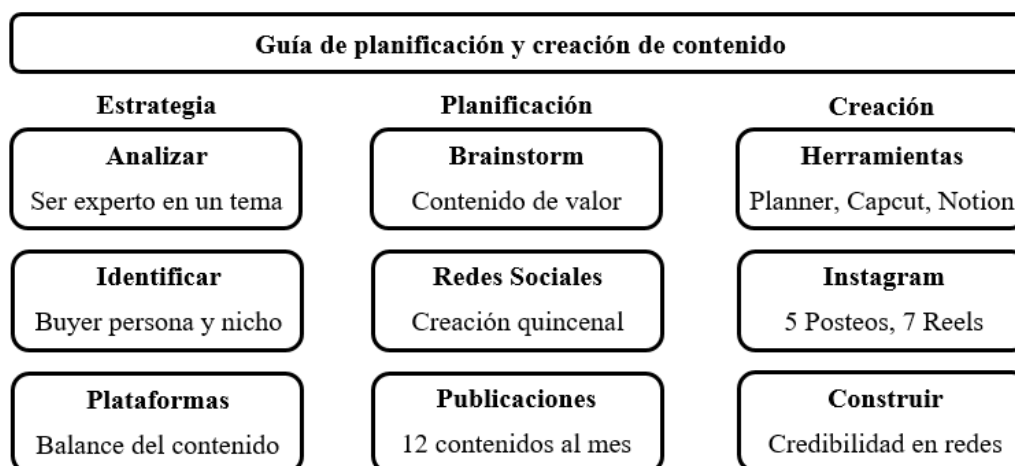
**Fuente:** Elaboración propia

El enfoque que se buscó en seleccionar las preguntas se basó en contestar cuatro parámetros sobre los pilares de la investigación, los cuales permitan sustentar el crecimiento de sus marcas personales previo al decaimiento de negocios y servicios suscitados por la pandemia y comprobar el apalancamiento de las redes sociales en estos últimos años como impulso de constancia en el crecimiento y diversificación de las mismas.

Luego de haber procesado las respuestas de los entrevistados en Atlas Ti, se obtuvo una nube de palabras que permitirá identificar las coincidencias como aportes importantes de éxito para posicionarse en redes sociales. En las siguientes figuras 3 y 4, veremos a simplificación los resultados:







**Figura 5:** Basados en la estrategia, planificación y creación de contenido. Como conclusión de esta figura, y en base a las palabras obtenidas de la figura 4, la fórmula secreta para dominar y ser reconocido es la constancia que tuvieron todos los participantes en la formulación de su propia estrategia.

Fuente: Elaboración propia

### Discusión

Resaltando la importancia y funcionalidad de la presente investigación se resaltarán los aspectos positivos en la injerencia de las redes sociales para la creación y posicionamiento de una marca personal.

Así mismo, como lo mencionan Aponte et al., (2020), gracias a la economía inestable, posicionarse como marca en el mercado se convirtió en un recurso más exigente para las personas y sus servicios o negocios. Renovarse en los procesos digitales y tecnológicos va de la mano con la calidad en el servicio que puedan ofrecer, para que un cliente pueda conectar de forma instantánea con un creador de contenido tendrá que ofrecer ayuda de valor para que se sientan satisfechos con lo adquirido.

De esta manera, podemos entender con los resultados que los participantes no lograron su éxito sólo por tener una buena planificación o la creación de cualquier tipo de contenido, si bien es cierto la constancia fue un factor de valor que los potenció, pero su continua transformación a los cambios que los medios digitales han venido teniendo en este período, hicieron que su manejo de las plataformas se adapte a los mismo y mantengan un manejo exitoso.

Algo importante que Budge & Burness (2018), mencionan sobre el uso de la plataforma Instagram, es la predisposición que tienen los usuarios sobre la reacción del contenido y de esta manera lo atractivo que puede ser para cambiar una percepción sobre lo mismo expuesto de distintas maneras. Es ahí cuando la esencia de los participantes ante hablar sobre el mismo tema tiene una injerencia diferente para cada nicho que identifiquen.

Así mismo, los participantes pudieron analizar que una mejor conexión con las personas que los siguen la obtienen a través de la plataforma Instagram, esto les permite contar un detrás de cámaras y mostrarse tal cual en su día a día, se puede equilibrar el contenido planificado detrás de una estrategia y también la interacción que las historias les permiten para generar reacciones a consultas que tengas sobre sus seguidores.

También explican que son su comunidad quienes les ayudan a crear contenido, la cantidad de *Likes* que obtienen después de publicar un post, los comentarios o reacciones que generen con el contenido de valor, las estadísticas que logran todas las publicaciones con preguntas directas al participante pueden determinar qué tan bueno fue el trabajo para seguir por el mismo camino o cambiar de estrategia para lograr un mejor posicionamiento.

Una estrategia bien aplicada ayuda a desarrollar en redes sociales cualquier tipo de producto o servicio, así lo proponen González et al., (2021), como el éxito de la optimización de las redes sociales como medios de comunicación para tener eficacia en los objetivos a desarrollar. Todos los contenidos multimedia que se generan deben aportar valor para conseguir mejores resultados.

Según los resultados obtenidos de los participantes se logró analizar las fórmulas y tiempos de cada uno que les tomó para lograr una metodología con magnetismo alineada a una estrategia digital auténtica. También una base de promedio en contenido para distribuirlo de manera simultánea en un mes, así se podrá analizar semana a semana según las actualizaciones que brinden cada plataforma logrando estar a la vanguardia con la información.

Algo importante que mencionan sobre la importancia de la planificación estratégica como un “modelo de operación, que además de beneficiar a la empresa, contribuye con el desarrollo sostenible de las comunidades”. (Murillo, 2022, p. 4). Valida la

técnica aplicada por los participantes del crecimiento orgánico en sus plataformas de redes sociales.

Si hablamos de planificación desde la perspectiva de cada entrevistado la constancia fue el factor que llevó a triunfar en su presencia digital, cada uno logró alcanzar esta meta en un tiempo aproximado de un año, post pandemia, ya que las redes sociales tomaron más impulso para llegar de forma rápida a las personas y de esta manera la comunicación diversificó la compra de productos o servicios y el consumo de contenido.

Además, este contenido diversificado se identificaron distintas audiencias y generaron un enlace directo de credibilidad en base al conocimiento cada una de las marcas personales pudieron monetizar su nombre de forma orgánica y alcanzando nuevas metas.

Para finalizar, una guía de buenas prácticas aplicable a cualquier tipo de marca personal se basa en dos principios: la planificación en base a una lluvia de ideas organizadas de manera mensual pero subdivididas semanalmente para poder ir a la par de las actualizaciones de la propia plataforma. Y la creación de contenido promedio de 12 publicaciones mensuales alineado al conocimiento del creador, dominando plataformas básicas de edición que permitan crear una estrategia autentica ajustada a la visión de marca personal.

### **Conclusiones**

Del presente trabajo sobre la creación de un plan estratégico y contenido para una marca personal en redes sociales, se pueden derivar las siguientes conclusiones:

Se demostró que estas marcas personales tuvieron crecimiento en las redes sociales después de facilitar ayuda con su conocimiento a personas que estaban detrás de la plataforma, ya que el mismo hecho de encierro por la pandemia de Covid 19 hizo que los usuarios aumenten y la demanda de consumo en una persona sea más alta al estar varias horas consumiendo diversos contenidos. Es ahí cuando estos expertos aprovecharon una fuente de comunicación para transmitir un servicio que a largo plazo se convierta en un cliente potencial para generar una venta asegurada.

El diversificar su mismo contenido por distintas redes sociales permite que el usuario interactúe por varios canales de comunicación y esperar respuestas coherentes para complementar la experiencia que desean obtener. Así también enfocarse en el futuro como lo han venido trabajando en estos meses, hace que el factor más importante para

mantener credibilidad sea a través de la experiencia *customer service*, ya que fidelizar a un potencial cliente es trabajo de constancia, así mismo planificar contenido es la herramienta clave para funcionar en la interacción memorable.

Se encontraron varias oportunidades con los participantes que permitieron romper las limitaciones de la presente investigación, el compromiso en servir y ayudar a diversos públicos exigió un mejor entendimiento del proceso de creación de una estrategia exitosa. Analizaron su propósito de marca personal, manteniendo una comunicación fluida que logra escuchar las dificultades de las comunidades teniendo un mayor compromiso con involucrarse y entrenando continuamente para ofrecer una mejor calidad que los posiciona con credibilidad en la audiencia.

Podemos concluir que adoptar nuevos hábitos que se ajusten al momento en que vivimos se pueden alcanzar el éxito de forma planificada cambiando la manera de interactuar, tener una guía que gestione un servicio comercial hará que la personalización de información sea la experiencia que se ajuste a nuestra esencia y entretenga de forma emocional a los clientes. Confiar en el conocimiento innato será el atributo que promueva un crecimiento orgánico sostenible en redes sociales.

### Referencias

- Aponte, M., Beiza, Y. y Durán, E. (2020). *Estrategia de marketing digital para el posicionamiento en el mercado en el ramo de panaderías*. Revista Talento, 2 (2), 23-37. doi: <https://doi.org/10.33996/talento.v2i2.3>
- Budge, K., & Burness, A. (2018). *Museum objects and Instagram: agency and communication in digital engagement*. Journal of Media & Cultural Studies, 32(2), 137-150. doi: <https://doi.org/10.1080/10304312.2017.1337079>
- González, T., Medina, P., Medina, E. y López, P. (2021). *Optimización de la comunicación hospitalaria en redes sociales: Análisis y estrategias de engagement*. Revista Hipertext, (22), 63-74. doi: <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i22.06>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta edición). McGraw Hill
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamento de marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- Martínez, C. (2021). *Propuesta de estrategias de posicionamiento en redes sociales para una microempresa con base en modelo Brand Love*. [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Aguascalientes] Repositorio Bibliográfico UAA. <http://hdl.handle.net/11317/2192>

- Medina, J. (2021). *Marketing digital y marca personal: el marketing digital como herramienta de fortalecimiento y posicionamiento de una marca personal*. [Tesis de grado, Universidad Central del Ecuador] Repositorio Digital UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/20699>
- Mira, P. (2021). *Plan de empresa para la creación de una agencia en publicidad y social media*. [Tesis de grado, Universidad Politécnica de Valencia] Repositorio Institucional UPV. <http://hdl.handle.net/10251/184144>
- Murillo, A. (2022). *¿Cómo genera valor el emprendimiento social de inclusión socio-laboral? Propuesta metodológica para la identificación y análisis de buenas prácticas*. *Revista Revesco*, (140), 1-26. doi: <https://doi.org/10.5209/reve.78927>
- Pérez, L. (2011). *Personal Branding. Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid: La Caixa. <https://bit.ly/3PV895N>
- Phlank. (2022). *Instagram engagement calculator*. <https://phlanx.com/engagement-calculator>
- Villarroel, M., Carranza, W. y Cárdenas, D. (2017). *Creación de una marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto*. *Revista Publicando*, 4 (12), 684-697. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734>