



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE CUENCA**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

MARKETING PERSONAL PARA ESTUDIANTES DE LAS CARRERAS DE:  
INGENIERÍA CIVIL, ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y COMUNICACIÓN  
SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE CUENCA

Trabajo de titulación previo a la obtención del  
título de Licenciado en Comunicación Social

AUTOR: JOSÉ GUSTAVO BONILLA CANDO

TUTORA: LCDA. MIRIAM GIOCONDA BELTRÁN NARVÁEZ, Ph.D

Cuenca - Ecuador

2024

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

Yo, José Gustavo Bonilla Cando con documento de identificación N° 0106259328, manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 23 de enero del 2024

Atentamente,



---

José Gustavo Bonilla Cando

0106259328

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO  
DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, José Gustavo Bonilla Cando con documento de identificación N° 0106259328, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo académico: “Marketing personal para estudiantes de las carreras de: Ingeniería Civil, Administración de Empresas y Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 23 de enero del 2024

Atentamente,



---

José Gustavo Bonilla Cando

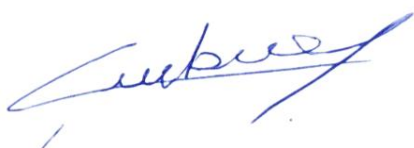
0106259328

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Miriam Gioconda Beltrán Narváez con documento de identificación N° 0102755782, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **MARKETING PERSONAL PARA ESTUDIANTES DE LAS CARRERAS DE: INGENIERÍA CIVIL, ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE CUENCA**, realizado por José Gustavo Bonilla Cando con documento de identificación N° 0106259328, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 23 de enero del 2024

Atentamente,



---

Lcda. Miriam Gioconda Beltrán Narváez, Ph.D

0102755782

## **DEDICATORIA**

A mi familia, por acompañarme en todo este proceso y ayudarme en los momentos más  
difíciles.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios dador de la vida, mi familia y mis docentes por compartirme sus conocimientos en mi trayecto de vida universitaria.

## RESUMEN

En este trabajo se realizó una investigación sobre los diferentes conceptos en los que se centra el artículo, por ejemplo, que es el marketing y la importancia de su aplicación, el marketing personal y la relación con la forma en que un individuo se presenta ante la sociedad, entre otros. A partir de la información obtenida, se realizó un video educativo dirigido a un grupo focal previamente determinado, en este caso fue un grupo de estudiantes de tres carreras, quienes posterior a la observación del video respondieron unas preguntas acerca del marketing personal, luego de haber visto el video respondieron cinco preguntas relacionadas al mismo tema. El cuestionario presentó un total de diez preguntas, las mismas que se analizan en este trabajo.

***Palabras clave:*** marketing; marketing personal; imagen personal.

## **ABSTRACT**

In this work, an investigation was carried out on the different concepts on which the article focuses, for example, what is marketing and the importance of its application, personal marketing and the relationship with the way in which an individual presents himself to the public. society, among others. Based on the information obtained, an educational video was made aimed at a previously determined focus group, in this case it was a group of students from three majors, who after watching the video answered some questions about personal marketing, after having After watching the video, they answered five questions related to the same topic. The questionnaire presented a total of ten questions, the same ones that are analyzed in this work.

***Keywords:*** marketing; personal marketing; personal image.



## TABLA DE CONTENIDO

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO .....	3
DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA .....	3
CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	4
DEDICATORIA .....	5
AGRADECIMIENTOS .....	6
RESUMEN .....	7
ABSTRACT.....	8
MARKETING PERSONAL PARA ESTUDIANTES DE LAS CARRERAS DE: INGENIERÍA CIVIL, ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE CUENCA.....	10
INTRODUCCIÓN .....	10
ANTECEDENTES .....	11
METODOLOGÍA .....	12
PROBLEMA.....	12
JUSTIFICACIÓN .....	14
OBJETIVOS .....	15
○ GENERAL.....	15
○ ESPECIFICOS .....	16
INSTRUMENTOS Y RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	16
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....	17
IMAGEN PERSONAL.....	21
IDENTIDAD PERSONAL.....	22
INTELIGENCIA EMOCIONAL Y EL MARKETING PERSONAL .....	22
1. PROCESO DE LA PARTE PRÁCTICA DE INVESTIGACIÓN .....	24
1.1 APLICACIÓN .....	24
1.2 INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS .....	25
1.2.1 CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.....	25
1.2.2 CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.....	35
1.2.3 CARRERA DE INGENIERÍA CIVIL.....	45
CONCLUSIONES .....	56
RECOMENDACIONES.....	58
BIBIOGRAFÍA.....	59
ANEXOS .....	63

**Marketing personal para estudiantes de las carreras de: Ingeniería Civil,  
Administración de Empresas y Comunicación Social de la Universidad Politécnica  
Salesiana sede Cuenca**

## **INTRODUCCIÓN**

El marketing personal es el conjunto de técnicas y estrategias que se utilizan para construir una marca personal y promocionarla en el mercado laboral o empresarial. Se trata de un proceso de gestión de imagen que busca destacar las habilidades, conocimientos, experiencia y valores de una persona, y convertirlas en ventajas competitivas en el mercado laboral.

El marketing personal se enfoca en la creación de una marca personal sólida, identidad visual, estrategias de comunicación y canales de promoción. Esto incluye el uso de las redes sociales, la participación en eventos y conferencias, la construcción de un currículum y portafolio atractivo, el desarrollo de habilidades de comunicación u liderazgo y la creación de alianzas estratégicas con personas y empresas que pueden contribuir al crecimiento de la marca personal.

En resumen, el marketing personal es una herramienta fundamental para llevar la carrera profesional al siguiente nivel y lograr una ventaja competitiva en el mercado laboral.

## **ANTECEDENTES**

La captación de la clientela es una pieza fundamental para definir el éxito o fracaso de una organización, por lo que es de gran relevancia buscar estrategias para poder diferenciarse de la competencia y mejorar su competitividad. En donde, la empresa tiene que saber transmitir de mejor manera un mensaje que genere el impacto deseado en el usuario.

El marketing ha cumplido un rol de gran importancia el cual se ha incorporado en la planificación estratégica dentro de las empresas. Sin embargo, este recurso no es suficiente, ya que la organización debe buscar a personas afines que compartan y que transmitan los ideales, entonces debe procurar ir más allá de ofrecer un producto al consumidor, sino que también ofrecer un modelo de negocio exitoso (Arellano, Rubio, & Lares, 2018).

Cabe que recalcar que, si tiene un producto que cumple con los estándares establecidos, pero no cuenta con un plan de Marketing Personal, es posible que no genere confianza en el mercado desencadenando en el posible incumplimiento de los objetivos y generar pérdidas en la empresa.

Por otro lado, algunas marcas y empresas han acogido el concepto de Marketing Personal como un recurso de gran relevancia en su modelo de negocio, debido a que para una parte de la sociedad la imagen personal se torna como un aspecto de suma importancia para el consumidor al momento de tomar una decisión, es por esta razón que el Marketing Personal

está relacionado con la venta de un producto, sin embargo tiene que ver con la cantidad de aspectos que debe tener el sujeto para que pueda impactar al usuario (Estrada & Vera, 2020).

Es decir, es conveniente construir una imagen personal, para que el usuario tenga la posibilidad de crear una percepción, en la que se involucra diversos aspectos de la vida personal del individuo, entre los que se encuentran la apariencia física, la forma de ser, el comportamiento ante la sociedad, el manejo de las relaciones interpersonales incluso la forma de hablar o los vínculos emocionales y afectivos que tiene la persona.

## **METODOLOGÍA**

### **PROBLEMA**

Existen muchos aspectos de la vida cotidiana en los cuales es importante el manejo de la imagen personal, mucho más al momento de generar un emprendimiento, buscar trabajo o fomentar una imagen o una marca. En los que el no tener una buena imagen personal y generar información de manera descuidada puede cerrar muchas puertas dentro del campo laboral y oportunidad dentro de la sociedad.

Hoy más que nunca, se conoce que reclutadores de empleo y los inversionistas acceden a las redes sociales con el fin de comprender la imagen digital que tiene una persona, de esta manera y mediante este medio se puede acceder rápidamente a la información de una persona y obtener una percepción muchas veces diferente a lo que el individuo es realmente.

De esta manera, al no contar con un adecuado Marketing Personal, el individuo tendrá menos oportunidades para generar un impacto positivo en las personas, este impacto comprende una mayor relevancia si el sujeto pretende conseguir un buen trabajo, influenciar en las personas o generar un impacto en la sociedad.

Según investigaciones realizadas a empresarios en ciertos países sobre la dificultad que cursan a la hora de contratar el personal descubrieron que el 31% se debía a que los candidatos carecían de habilidades, el 25% representa a la dificultad de encontrar personal con experiencia, el salario ofrecido es insuficiente representa al 15% de la dificultad de encontrar personal, entre otros (Urquidi, 2015). El mayor porcentaje de dificultad para encontrar personal se debe a que carecen de habilidades, puede deberse a que los aspirantes en la entrevista laboral no tuvieron la capacidad de desenvolvimiento para mostrar que son aptos para el puesto que solicitan, por ello es de vital importancia que el estudiante reciba en sus etapas formativas no solamente herramientas de conocimiento que desarrollen el IQ (coeficiente intelectual), sino también que le permitan desarrollar el EQ (coeficiente emocional), es decir lo preparen para afrontar la vida, retos, gestionar emociones y saber comunicarse, como lo indica la siguiente investigación: “EL MARKETING PERSONAL Y LA EMPLEABILIDAD DE LOS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO, PERIODO 2017” (Solis, 2017). De aquí que es sumamente importante inculcar en el estudiante bases que le permiten desarrollar estrategias para un correcto marketing personal, pero antes de ello tener en cuenta que es lo que busca al implementar dichas estrategias, como se muestra en “Marketing Personal: el poder de mostrar su marca al mundo”, la parte más importante del marketing es satisfacer necesidades: permite lograr objetivos, ya sean compradores o consumidores y puede originarse en el instante en el que una persona o empresa deseen intercambiar algo de valor con otra persona o compañía. En este escenario el marketing consta de acciones reflexionadas para crear o intercambiar algo de valor (Díaz & Silva, 2022). Es por ello por lo que fomentar el marketing personal y marketing digital en los estudiantes desde sus etapas iniciales es sumamente importante, como lo indican las siguientes investigaciones: “PLAN ESTRATÉGICO DE CAPACITACIÓN DE CONTÍNUA DE MARKETING PERSONAL, APLICADO A LOS ESTUDIANTES DE LA

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES. 2012” (Gálvez & David, 2012), “DESARROLLO DE UN MODELO DE MARKETING PERSONAL APLICADO A LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR” (Vásquez, 2011), “Importancia del marketing personal en redes sociales como herramienta empresarial” (Iñiguez, 2020).

## **JUSTIFICACIÓN**

En la actualidad la competitividad es cada vez es más agresiva, por lo que contar con una formación profesional no basta para posicionarse en el mundo laboral, sino que es preciso contar con herramientas que permitan diferenciarse y generar un impacto en la clientela. Al generar una negociación, vender un producto o posicionar una marca, se debe tener una adecuada interacción con el usuario. Por lo que la creación y consolidación de una imagen personal es un factor clave al momento de hacer negocios.

Este componente se intensificó con la llegada de nuevas tecnologías, en donde el usuario puede es más perspicaz al momento de requerir un servicio, por ejemplo, si una persona desea hacerse un chequeo médico, la edad que tenga profesional en la salud puede generar aceptación o rechazo por parte del paciente, generalmente los médicos que son más jóvenes generan menor confianza que un médico con mayor experiencia.

Otro factor que es de gran interés en la actualidad el concepto que se tiene sobre las redes sociales e identidad electrónica, hay que entender que en la actualidad se han cambiado por completo la dinámica que se tienen en los lugares de trabajo, las relaciones interpersonales, en el hogar o hasta en la educación, este fenómeno nace a partir de la globalización y el uso

hacia nuevas tecnologías, en donde el concepto de interconectividad han tenido una revolución en el aspecto de la comunicación.

Por lo expuesto, al momento de desarrollar Marketing Personal, es preciso construir la identidad de la persona de una manera sumamente cuidadosa, debido a que la interactividad que se tenga a través de estos medios puede generar aceptación o rechazo por parte de los usuarios.

En este sentido la presente investigación tiene como objetivo realizar una propuesta de marketing personal en estudiantes de las Ingeniería Civil por ser una carrera técnica, Administración de empresas que se desenvuelve entre lo técnico y social y Comunicación que pertenece a las Ciencias Sociales. Se considera que con este trabajo se contribuirá fortalecer la imagen personal y mejorar la autoestima de los involucrados a nivel académico y laboral.

La presente investigación tiene un enfoque mixto. Se trata de una investigación cuali cuantitativa, ya que la información se obtendrá mediante encuestas. El tipo de esta investigación es de carácter descriptivo.

## **OBJETIVOS**

### **○ GENERAL**

- Realizar un artículo académico sobre la aplicación del marketing personal en los estudiantes de las carreras de: Ingeniería Civil, Administración de Empresas y Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca.

## ○ **ESPECIFICOS**

- Establecer un análisis comparativo acerca del conocimiento del marketing personal entre los estudiantes de primer ciclo de las carreras de: Ingeniería Civil, Administración de empresas y comunicación Social.
- Determinar los elementos que los estudiantes consideran al momento de proyectar su imagen personal.
- Presentar sugerencias que mejoren la marca personal de los estudiantes inmersos en esta investigación.

### **Instrumentos y recolección de la información**

Para la recolección de datos se aplicará una ficha sociodemográfica, para conocer las características de los participantes; un grupo focal, para conocer las perspectivas de profesionales y de una encuesta para conocer la percepción de los usuarios.

#### **Encuesta**

La encuesta es una herramienta de la investigación que permite recopilar datos de manera numérica, brinda la posibilidad de poder pronosticar futuros comportamientos e irá dirigida a estudiantes de la carrera.

#### **Análisis estadístico**

El análisis estadístico es el estudio que utiliza técnicas estadísticas para interpretar datos, ya sea para ayudar en la toma de decisiones o para explicar los condicionantes que explican el acontecimiento de algún fenómeno.

#### **Muestreo**



Las carreras que tuvieron participación en esta encuesta pertenecen a diferentes ramas, la primera dedicada a desenvolverse en el ámbito social, la segunda se desenvuelve en el campo de los negocios y números, mientras que la última, se dedica a la contribución de la ciencia para beneficio de la sociedad. Siendo carreras tan distintas tienen algo en común, el impacto que generan como profesionales ante la sociedad o el grado de confiabilidad que tendrán ante su futuro mercado, por ello es importante que los estudiantes tengan en cuenta el cuidado de la imagen y marketing personal para que los futuros profesionales cuenten con herramientas para mostrar al mundo sus capacidades. Las encuestas abarcan un total de 46 estudiantes de las tres carreras.

## **MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

Una organización puede definirse como el conjunto de personas que tienen un fin común, los cuales deben concordar con sus objetivos. En este sentido, se puede considerar a una organización como un sistema social donde todos sus componentes se encuentran relacionados entre sí, en donde los subsistemas que conforman permiten su buen funcionamiento y tienen como finalidad de trabajar en conjunto para alcanzar los objetivos (Gutiérrez & González, 2019).

Siendo esta, una comunidad viva de personas que evolucionan y cambian de manera constante a través de las interacciones sociales. Hay que recalcar que, el factor humano es un componente clave para el desarrollo de una organización por lo que es de gran relevancia proporcionar recursos que posibiliten accionar una comunicación efectiva para todas las personas que se encuentran insertas en organizaciones. El contar con una comunicación efectiva permite cumplir los objetivos propuestos mediante recursos efectivos de coordinación,

el apoyo en los procesos de cambio y reforzando la integración del personal a esta organización (Romo-González & Tarango-Ortíz, 2016).

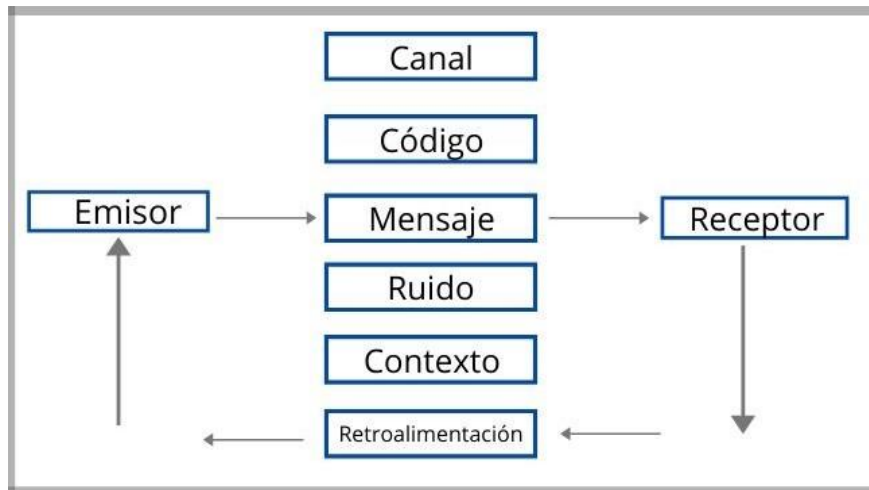
Una organización debe tener mensajes claros en donde los objetivos sean compartidos por todos sus miembros, lo que permitirá que se abran y se mejoren los canales de comunicación entre sus integrantes y pueda provocarse una mejor retroalimentación. Es importante, que las organizaciones puedan generar cohesión brindando a sus miembros seguridad interna lo que a su vez pueda provocar de manera positiva en el entorno: Una organización que se mantiene comunicada, tiene más posibilidades de mantener su posicionamiento y generar empatía con sus públicos y con la sociedad en general (Silva & Barrientos, 2020).

Vale indicar la Teoría Funcionalista de la comunicación es la que se prioriza en este trabajo por considerar que tanto el tema como los medios de comunicación utilizados están relacionados con la relevancia social (estatus), con las normas sociales, con la trasmisión cultural y con el refuerzo de actitudes personales (Agudo, 2004).

La comunicación cuenta con diferentes elementos que lo compone y estos son: receptor, emisor, mensaje, contexto, código y canal. Además, varios autores indican que existe otro elemento que se puede dar como es el "ruido", por lo que algunos autores añaden este séptimo elemento. El ruido, es cualquier factor que impide que el mensaje llegue correctamente a su receptor. Es decir, cualquier obstáculo que interfiera en la recepción, interpretación y respuesta al mensaje. El ruido puede ser interno o externo (Izquierdo & Díaz, 2017).

Figura 1.

*Componentes de la comunicación*



Fuente: <https://www.significados.com/elementos-de-la-comunicacion/>

Si la comunicación se da a través del lenguaje hablado o escrito, es verbal. Si se da por medio de símbolos, señas, gestos, sonidos, etc., es no verbal. Estas interacciones, tiene lugar durante una serie de pasos, para transmitir un mensaje y que pueda ser comprendido. Así, el emisor codifica un mensaje, para transmitirlo a un receptor mediante un canal, rodeado por un contexto que ayuda a entender la información.

Durante el proceso de comunicación intervienen varios factores que deben cumplir ciertas funciones para que el intercambio de la información sea exitoso. Dichos elementos son:

Figura 2

### *Elementos de la comunicación*

#### Emisor

- Individuo o fuente que distribuye el mensaje. Puede ser un ente animado o inanimado, dado que solo necesita la característica de poder transmitir la información haciendo uso de un canal.

#### Receptor

- Es el individuo o artefacto que recibe el mensaje enviado por el emisor. El receptor se encargará de decodificar el mensaje, por lo tanto, dicho mensaje solamente podrá ser entendido si el emisor y el receptor comparten el mismo marco de referencia, contexto o códigos.

#### Mensaje

- Se define como la información que se desea compartir entre el emisor y el receptor. Presenta ideas, sentimientos o datos que el emisor codifica y transmite al receptor para que lo decodifique y se logre una comunicación exitosa.

#### Contexto

- Ambiente en el que sucede la comunicación. Por ambiente entendemos, un lugar cualquiera referente al emisor y receptor.

#### Código

- Conjunto de signos y normas combinados que forman el mensaje; el lenguaje hablado o escrito, sonidos, símbolos, señas, avisos, etc. El código se crea a partir de un proceso de codificación. En este proceso se toma en cuenta los elementos comunes para emisor y receptor que hacen posible el proceso de comunicación.

#### Canal

- Es el medio por el cual se transmite el mensaje. Un canal siempre es requerido ya sea que la información se transmita o se reciba. Existen diferentes tipos de canales: verbales, no verbales, escritos, entre otros. Los canales comúnmente usados son el papel, la televisión, los medios digitales, y la radio, entre otros.

#### Ruido

- El ruido es cualquier factor o señal que perjudica la comunicación entre el receptor y emisor, puede ser causado por diversos factores.

#### La retroalimentación

- Es la contestación que envía el receptor al emisor luego de haber recibido un mensaje. El emisor cambiará el mensaje según la retroalimentación que envíe el receptor.

*Fuente: Elaboración propia*

## **Imagen personal**

La imagen personal, es un concepto que ha ido tomada fuerza en los últimos años y este se comprende como el impacto que provoca la persona ante las personas, es decir, es la impresión que se genera ante el entorno en el cual nos encontramos y se ve reflejado mediante la apariencia física, la forma de vestir, la expresividad o la manera en la cual una persona se comunica. En este sentido, el marketing personal se concibe como el estudio de la imagen personal para que este ayude a brindar un mayor grado de empatía hacia el cliente que buscamos captar (Hair, Bush, & Ortinau, 2010).

En este sentido, el marketing personal ha sido concebido para que los profesionales o el usuario en general, sean capaces de mercadear sus cualidades, habilidades y profesión. De esta manera, el marketing es una poderosa herramienta destinada a constituir la marca personal, promoverla y difundirla con el propósito de genera una propuesta de valor. Vale la pena destacar, que el marketing personal, no solo hace referencia a la imagen personal, sino que el marketing personal se encuentra estrechamente relacionado al proyecto de vida del sujeto (Acero & Garzón, 2017).

Por lo que, para la construcción de una marca personal se debe de aplicar una serie de herramientas enfocadas en comprender los valores de la persona. Lo que implica, vincular el proyecto personal y vincularle con el proyecto profesional. De esta manera a través de la imagen personal, la persona puede hacer una construcción de su propia persona, es decir, que mediante una serie de recursos el sujeto puede proyectar de forma más efectiva el mensaje que desea transmitir a su cliente (Bohnenberger, 2017).

## **Identidad personal**

La identidad es una serie de características y cualidades que definen a una persona, siendo un conjunto de rasgos individuales, sociales y culturales que sirven para interactuar con la sociedad. Es preciso mencionar que, a partir de la identidad se puede definir varios aspectos como es el género, los gustos, intereses políticos o religiosos, tendencias o aficiones que tiene en sujeto (Mora, Lorenzana, & Balderas, 2017).

De esta forma, el marketing personal ayuda a tener un sentido de pertenencia dentro de una sociedad y poder ser partícipes de esta, siendo un punto de apoyo para comprender de mejor manera los gustos o aficiones que tiene un sujeto. Este concepto dentro del marketing y de la empresa son importantes, ya que gracias al marketing es posible dar una identidad a un producto y la relacionarlo a un tipo de comportamiento, es decir la identidad corporativa se basa de una serie de características que define a un producto y a partir de ello es posible atribuir un valor comercial (Castillo Sánchez & Mayo, 2019).

## **Inteligencia emocional y el marketing personal**

La inteligencia emocional es un tema que nace del psicólogo Daniel Goleman, concepto que parte del manejo de la emoción tanto propias como interrelacionarse de una manera adecuada, de esta manera se estima que esta habilidad es un factor muy importante para el éxito laboral de una persona.

Con la capacidad del buen manejo de la inteligencia emocional, se puede resolver conflictos de una manera asertiva y se describe por los siguientes comentarios que son: La autorregulación emocional que permite y adaptarnos de una mejor manera a diversas circunstancias; por otra parte tenemos la motivación que es la habilidad que se tiene para

cumplir una meta; la empatía es un factor importante y se define como la cualidad de relacionarse con las personas y entenderlas, finalmente las habilidades sociales que es la dinámica que se tiene con el entorno (Pradas, 2018).

Hay muchas maneras en las que se puede fomentar el Marketing personal, estas estrategias son aplicables no solamente para un sujeto, sino que también pueden ayudar a una empresa, sobre todo al realizar estas estrategias las personas definen sus objetivos de vida y así fortalecen sus habilidades.

Existen diferentes indicadores para determinar a un público objetivo y estos son el sexo, ubicación, formación, académica, poder adquisitivo, clase social y hábitos de consulta. A partir de conocer estos u otros datos comportamentales se puede crear un modelo del público objetivo dicha descripción permitirá a la organización enfocar el contenido de valor y segmentar de manera adecuada la comunicación optimizando el contenido de la información a la situación dependiendo del comportamiento de sus usuarios (Marín Dueñas, 2017)

# 1. PROCESO DE LA PARTE PRÁCTICA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1 Aplicación

Las encuestas se aplicaron a los estudiantes de primer ciclo de: Administración de Empresas, Ingeniería Civil y Comunicación Social. Estas carreras fueron seleccionadas, a través de un muestreo por conveniencia para establecer un punto de comparación en qué tan relacionados están los estudiantes de cada carrera con el Marketing Personal.

En la encuesta participaron un total de 46 personas, de este grupo de estudiantes 10 pertenecen a la carrera de Comunicación social, 21 pertenecen a la carrera de Administración de Empresas y 15 estudiantes pertenecen a la carrera de Ingeniería Civil.

Cabe destacar que para realizar la tabulación se aplicó una encuesta por cada carrera, obteniendo un total de tres formularios.

El cuestionario se estructura de la siguiente forma:

1. ¿Ha escuchado usted sobre el marketing personal?
2. ¿Cree que el marketing personal ayuda a construir la identidad de la persona?
3. ¿Considera que una buena imagen personal genera un impacto social positivo?
4. ¿Está de acuerdo en que la construcción de la marca personal implica vincularla con el proyecto profesional?
5. ¿Cree que el marketing es una herramienta usada por las empresas para conocer al consumidor y desarrollar productos acordes a sus necesidades?
6. ¿Cree usted que las empresas deberían preocuparse por la forma de vestir, la forma de ser entre otros aspectos, de los trabajadores?



7. ¿Considera que es importante el cuidado de la imagen personal para buscar un empleo, generar un emprendimiento o fomentar una marca?
8. Si vinculamos la marca personal con el proyecto de vida, ¿piensa que ayudaría a que el mensaje que queramos transmitir a nuestro cliente sea más efectivo.?
9. ¿Cree que el marketing personal busca que una persona pueda mercadear sus cualidades, habilidades y profesión?
10. ¿Considera que los valores personales influyen al momento de implementar una marca?

## **1.2 Interpretación de los datos**

Los tres formularios aplicados a cada carrera se analizan en las siguientes subsecciones:

### **1.2.1 Carrera de Comunicación Social**

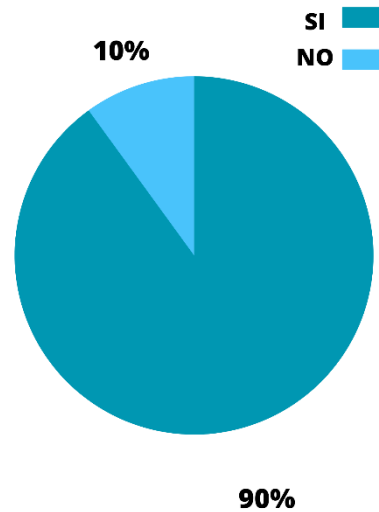
La encuesta tuvo un alcance de diez estudiantes de esta carrera.

- **Pregunta 1**

En la figura 3 se observa el diagrama circular en el que, el 90% mostró una respuesta positiva y el 10% una respuesta negativa. Esto quiere decir que, nueve de cada 10 estudiantes ha escuchado sobre el marketing personal.

Figura 3.

*Diagrama circular de la primera pregunta*



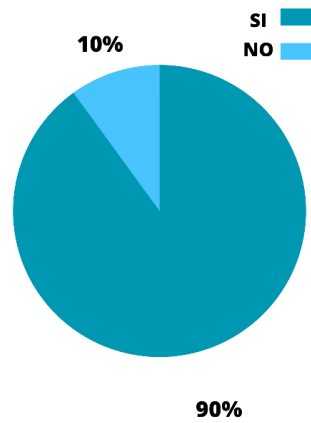
*Fuente: Elaboración propia*

- **Pregunta 2**

En la figura 4 se observa el diagrama circular en el que, el 90% mostró una respuesta positiva y el 10% una respuesta negativa. Esto quiere decir que, nueve de cada 10 estudiantes piensa que el marketing personal ayuda a construir la identidad de una persona.

Figura 4.

*Diagrama circular de la segunda pregunta*



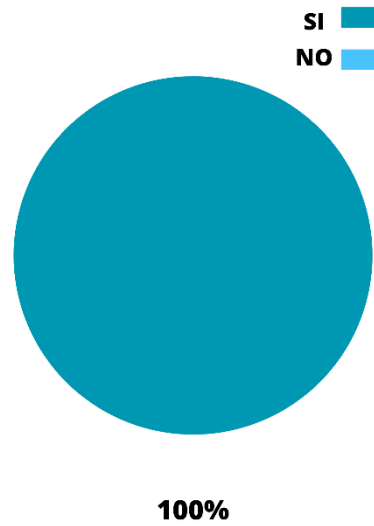
*Fuente: Elaboración propia*

- **Pregunta 3**

En la figura 5 se observa el diagrama circular en el que, el 100% mostró una respuesta positiva. Esto quiere decir que, que de cada 10 estudiantes encuestados, los 10 consideran que una buena imagen personal genera un impacto social positivo.

Figura 5.

*Diagrama circular de la tercera pregunta*



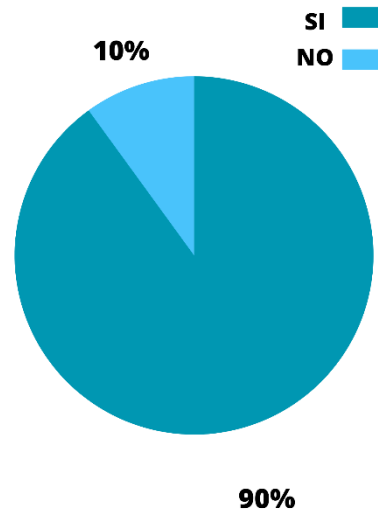
*Fuente: Elaboración propia*

- **Pregunta 4**

En la figura 6 se observa el diagrama circular en el que, el 90% mostró una respuesta positiva y el 10% una respuesta negativa. Esto quiere decir que, nueve de cada 10 estudiantes están de acuerdo en que la construcción de la marca personal implica vincularla con el proyecto profesional.

Figura 6

. Diagrama circular de la cuarta pregunta



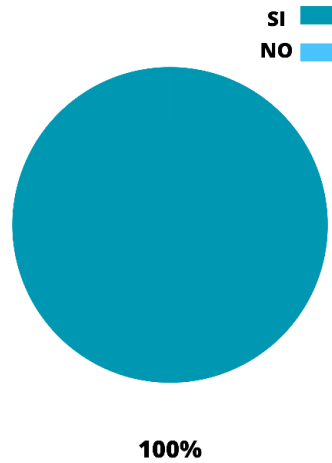
Fuente: Elaboración propia

- **Pregunta 5**

En la figura 7 se observa el diagrama circular en el que, el 100% mostró una respuesta positiva. Esto quiere decir que, diez de cada diez estudiantes encuestados piensan que el marketing es una herramienta usada por las empresas para conocer al consumidor y desarrollar productos acordes a sus necesidades.

Figura 7.

*Diagrama circular de la quinta pregunta*



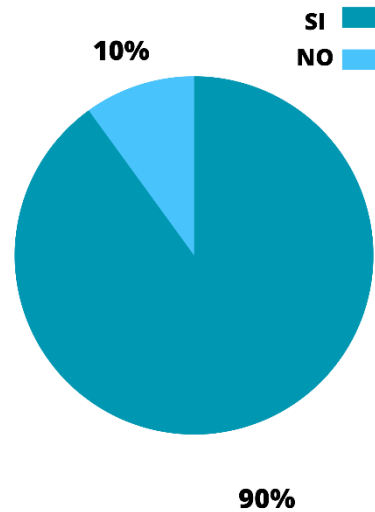
*Fuente: Elaboración propia*

- **Pregunta 6**

En la figura 8 se observa el diagrama circular en el que, el 90% mostró una respuesta positiva y el 10% una respuesta negativa. Esto quiere decir que, nueve de cada 10 estudiantes piensan que las empresas deberían preocuparse por la forma de vestir, la forma se entre otros aspectos, de los trabajadores.

Figura 8.

*Diagrama circular de la sexta pregunta*



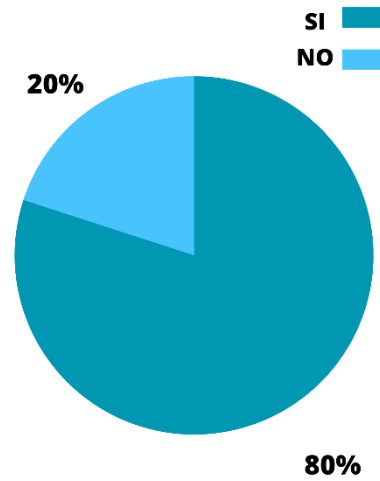
*Fuente: Elaboración propia*

- **Pregunta 7**

En la figura 9 se observa el diagrama circular en el que, el 80% mostró una respuesta positiva y el 20% una respuesta negativa. Esto quiere decir que, 8 de cada 10 estudiantes considera que es importante el cuidado de la imagen personal para buscar un empleo, generar un emprendimiento o fomentar una marca, mientras que los 2 encuestados restantes piensan que el cuidado de la imagen personal no es importante.

Figura 9.

Diagrama circular de la séptima pregunta



Fuente: Elaboración propia

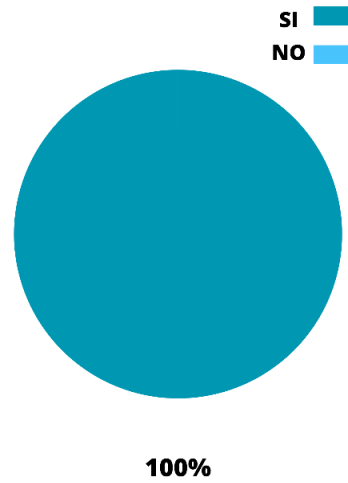
- **Pregunta 8**

En la figura 8 se observa el diagrama circular en el que, el 100% mostró una respuesta positiva. Esto quiere decir que, diez de cada diez estudiantes encuestados piensan que vincular la marca personal con el proyecto de vida ayudaría a que la transmisión del mensaje sea efectiva.



Figura 10.

*Diagrama circular de la octava pregunta*



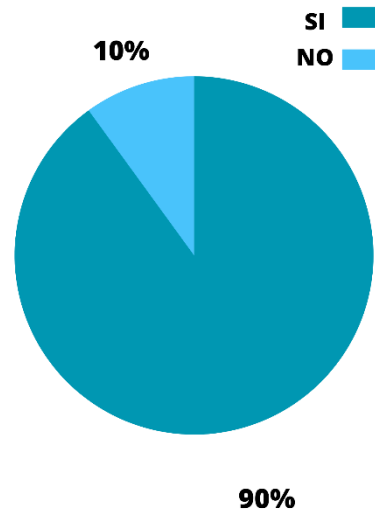
*Fuente: Elaboración propia*

- **Pregunta 9**

En la figura 2 se observa el diagrama circular en el que, el 90% mostró una respuesta positiva y el 10% una respuesta negativa. Esto quiere decir que, nueve de cada 10 estudiantes encuestados están de acuerdo en que el marketing personal busca que una persona pueda mercadear sus cualidades, habilidades y profesión.

Figura 11.

Diagrama circular de la novena pregunta



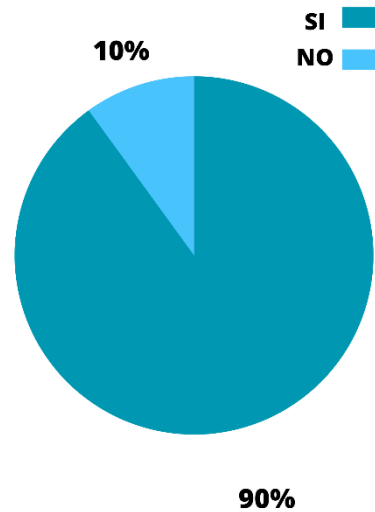
Fuente: Elaboración propia

- **Pregunta 10**

En la figura 12 se observa el diagrama circular en el que, el 90% mostró una respuesta positiva y el 10% una respuesta negativa. Esto quiere decir que, nueve de cada diez estudiantes encuestados consideran que los valores sí influyen al momento de implementar una marca.

Figura 12.

Diagrama circular de la décima pregunta



Fuente: Elaboración propia

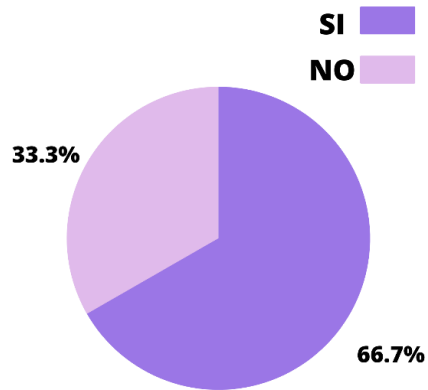
## 1.2.2 Carrera de Administración de empresas

- **Pregunta 1**

En la figura 13 se observa el diagrama circular en el que, el 66.7% mostró una respuesta positiva y el 33.3% una respuesta negativa. Esto quiere decir que, catorce de cada 21 estudiantes han escuchado sobre el marketing personal.

Figura 13.

*Diagrama circular de la primera pregunta*



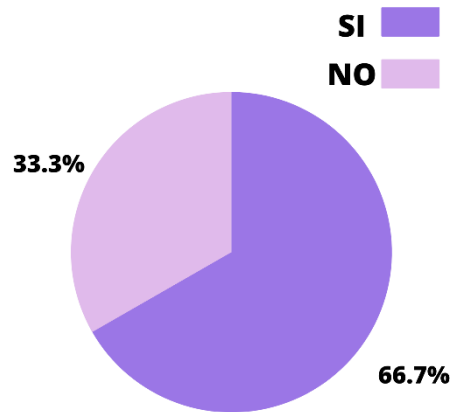
*Fuente: Elaboración propia*

- **Pregunta 2**

En la figura 14 se observa el diagrama circular en el que, el 66.7% mostró una respuesta positiva y el 33.3% una respuesta negativa. Esto quiere decir que, catorce de cada 21 estudiantes creen que el marketing personal ayuda a construir la identidad de la persona.

Figura 14.

*Diagrama circular de la segunda pregunta*



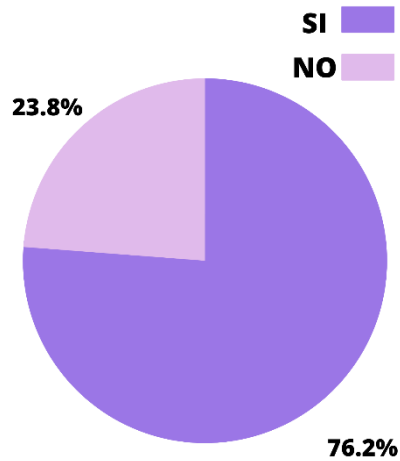
*Fuente: Elaboración propia*

- **Pregunta 3**

En la figura 15 se observa el diagrama circular en el que, el 76.2% mostró una respuesta positiva y el 23.8% una respuesta negativa. Esto quiere decir que, dieciséis de cada 21 estudiantes consideran que una buena imagen personal genera un impacto social positivo.

Figura 15.

Diagrama circular de la tercera pregunta



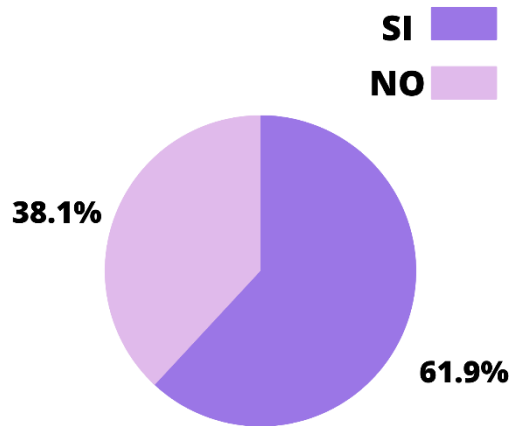
Fuente: Elaboración propia

- **Pregunta 4**

En la figura 16 se observa el diagrama circular en el que, el 61.9% mostró una respuesta positiva y el 38.1% una respuesta negativa. Esto quiere decir que, trece de cada 21 estudiantes están de acuerdo en que la construcción de la marca personal implica vincularla con el proyecto profesional.

Figura 16.

*Diagrama circular de la cuarta pregunta*



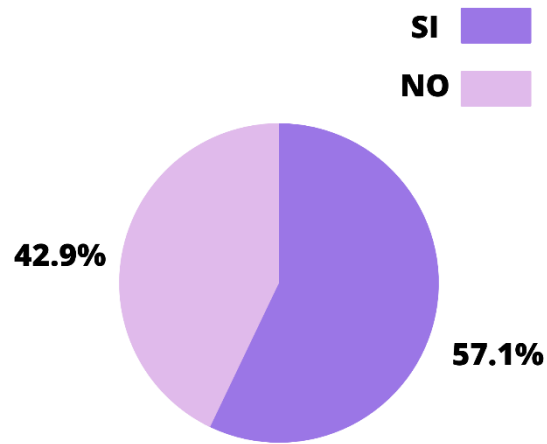
*Fuente: Elaboración propia*

- **Pregunta 5**

En la figura 17 se observa el diagrama circular en el que, el 57.1% mostró una respuesta positiva y el 42.9% una respuesta negativa. Esto quiere decir que, doce de cada 21 estudiantes creen que el marketing es una herramienta usada por las empresas para conocer al consumidor y desarrollar productos acordes a sus necesidades.

Figura 17.

*Diagrama circular de la quinta pregunta*



*Fuente: Elaboración propia*

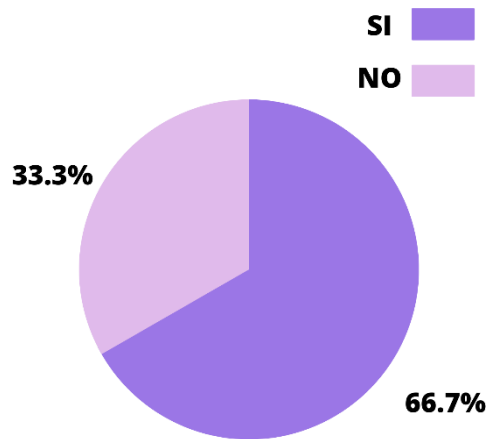
- **Pregunta 6**

En la figura 18 se observa el diagrama circular en el que, el 66.7% mostró una respuesta positiva y el 33.3% una respuesta negativa. Esto quiere decir que, catorce de cada 21 estudiantes creen que las empresas deberían preocuparse por la forma de vestir, la forma de ser entre otros aspectos de los trabajadores.



Figura 18.

*Diagrama circular de la sexta pregunta*



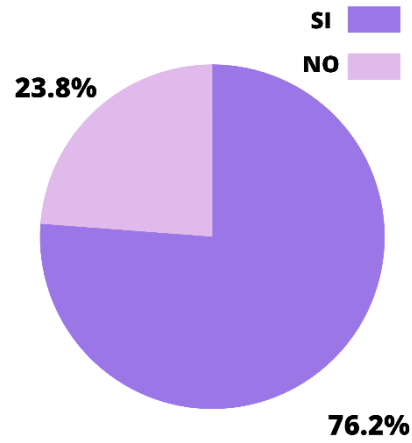
*Fuente: Elaboración propia*

- **Pregunta 7**

En la figura 19 se observa el diagrama circular en el que, el 76.2% mostró una respuesta positiva y el 23.8% restante una respuesta negativa. Esto quiere decir que, dieciséis de cada 21 estudiantes consideran que es importante el cuidado de la imagen personal para buscar un empleo, generar un emprendimiento o fomentar una marca.

Figura 19.

Diagrama circular de la séptima pregunta



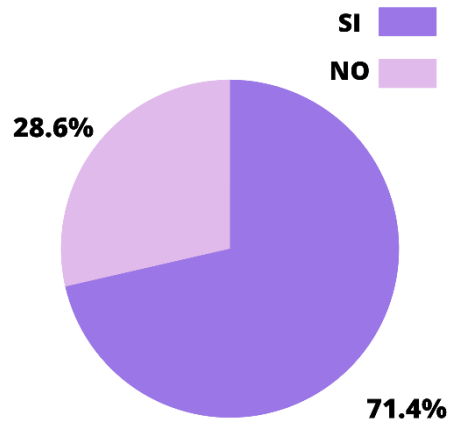
Fuente: Elaboración propia

- **Pregunta 8**

En la figura 20 se observa el diagrama circular en el que, el 71.4% mostró una respuesta positiva y el 28.6% una respuesta negativa. Esto quiere decir que, quince de cada 21 estudiantes piensan que vincular la marca personal con el proyecto de vida ayudaría a que el mensaje que desean transmitir a los clientes sea más efectivo.

Figura 20.

Diagrama circular de la octava pregunta



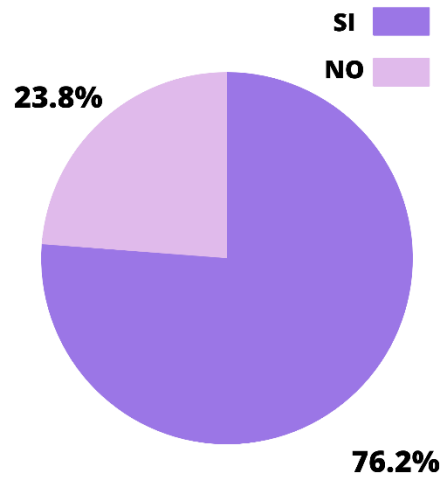
Fuente: Elaboración propia

- **Pregunta 9**

En la figura 21 se observa el diagrama circular en el que, el 81% mostró una respuesta positiva y el 19% una respuesta negativa. Esto quiere decir que, diecisiete de cada 21 estudiantes creen que el marketing personal busca que una persona pueda mercadear sus cualidades, habilidades y profesión.

Figura 21.

Diagrama circular de la novena pregunta



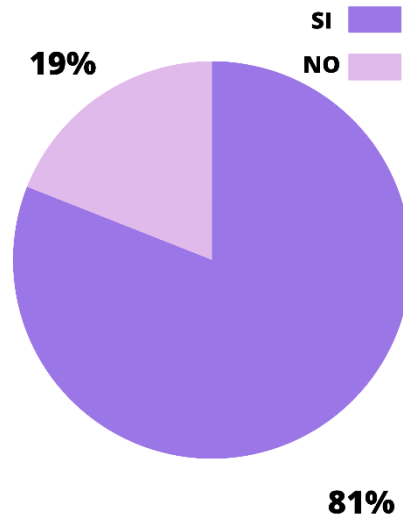
Fuente: Elaboración propia

- **Pregunta 10**

En la figura 22 se observa el diagrama circular en el que, el 81% mostró una respuesta positiva y el 19% una respuesta negativa. Esto quiere decir que, diecisiete de cada 21 estudiantes consideran que los valores personales influyen al momento de implementar una marca.

Figura 22.

*Diagrama circular de la décima pregunta*



*Fuente: Elaboración propia*

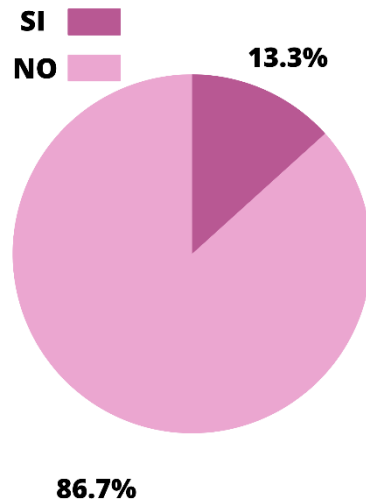
### 1.23 Carrera de Ingeniería Civil

- **Pregunta 1**

En la figura 23 se observa el diagrama circular en el que, el 13.3% mostró una respuesta positiva y el 86.7% una respuesta negativa. Esto quiere decir que, dos de cada 15 estudiantes han escuchado sobre el marketing personal.

Figura 23.

*Diagrama circular de la primera pregunta*



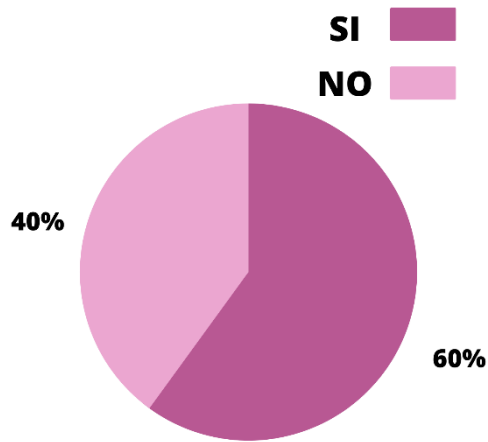
*Fuente: Elaboración propia*

- **Pregunta 2**

En la figura 24 se observa el diagrama circular en el que, el 60% mostró una respuesta positiva y el 40% una respuesta negativa. Esto quiere decir que, nueve de cada 15 estudiantes creen que el marketing personal ayuda a construir la identidad de la persona.

Figura 24.

*Diagrama circular de la segunda pregunta*



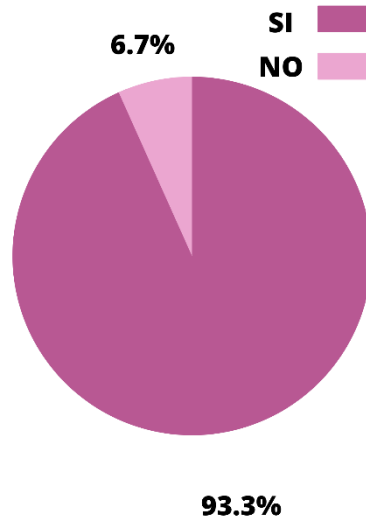
*Fuente: Elaboración propia*

- **Pregunta 3**

En la figura 25 se observa el diagrama circular en el que, el 93.3% mostró una respuesta positiva y el 6.7% una respuesta negativa. Esto quiere decir que, catorce de cada 15 estudiantes consideran que una buena imagen personal genera un impacto social positivo.

Figura 25.

*Diagrama circular de la tercera pregunta*



*Fuente: Elaboración propia*

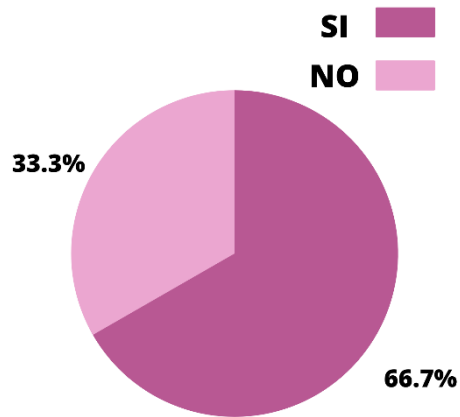
- **Pregunta 4**

En la figura 26 se observa el diagrama circular en el que, el 66.7% mostró una respuesta positiva y el 33.3% una respuesta negativa. Esto quiere decir que, diez de cada 15 estudiantes están de acuerdo en que la construcción de la marca personal implica vincularla con el proyecto profesional.



Figura 26.

*Diagrama circular de la cuarta pregunta*



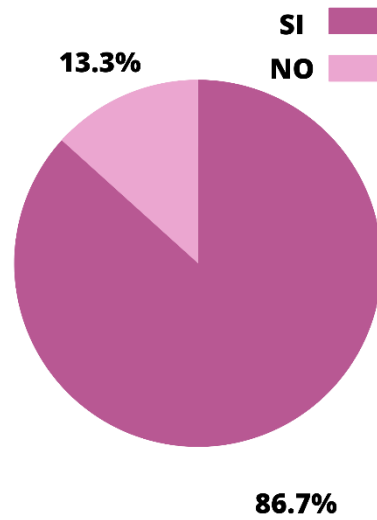
*Fuente: Elaboración propia*

- **Pregunta 5**

En la figura 27 se observa el diagrama circular en el que, el 86.7% mostró una respuesta positiva y el 13.3% una respuesta negativa. Esto quiere decir que, trece de cada 15 estudiantes creen que el marketing es una herramienta usada por las empresas para conocer al consumidor y desarrollar productos acordes a sus necesidades.

Figura 27.

*Diagrama circular de la quinta pregunta*



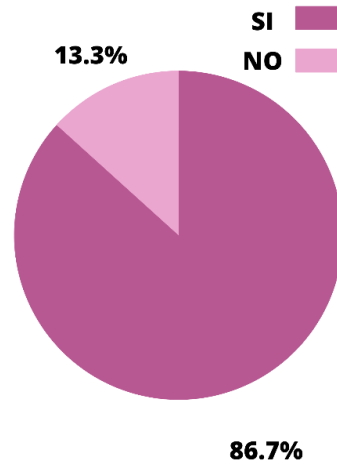
*Fuente: Elaboración propia*

- **Pregunta 6**

En la figura 2 se observa el diagrama circular en el que, el 90% mostró una respuesta positiva y el 10% una respuesta negativa. Esto quiere decir que, trece de cada 15 estudiantes creen que las empresas deberían preocuparse por la forma de vestir, la forma de ser entre otros aspectos de los trabajadores.

Figura 28.

*Diagrama circular de la sexta pregunta*



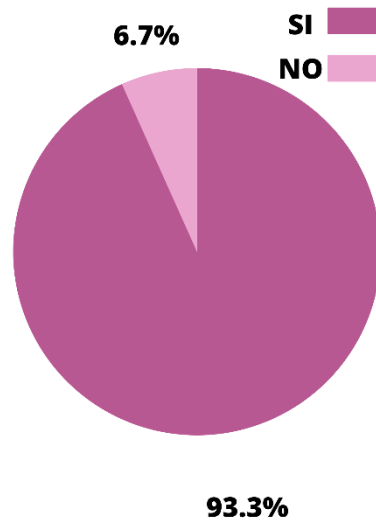
*Fuente: Elaboración propia*

- **Pregunta 7**

En la figura 29 se observa el diagrama circular en el que, el 93.3% mostró una respuesta positiva y el 6.7% una respuesta negativa. Esto quiere decir que, catorce de cada 15 estudiantes consideran que es importante el cuidado de la imagen personal para buscar un empleo, generar un emprendimiento o fomentar una marca.

Figura 29.

*Diagrama circular de la séptima pregunta*



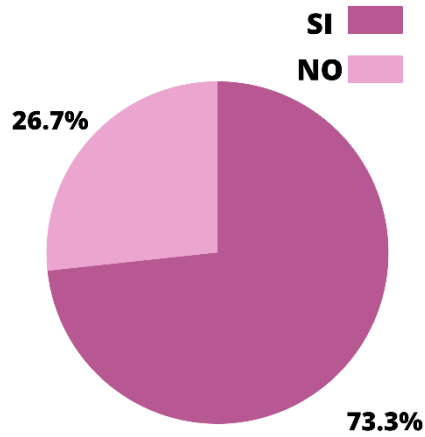
*Fuente: Elaboración propia*

- **Pregunta 8**

En la figura 30 se observa el diagrama circular en el que, el 73.3% mostró una respuesta positiva y el 26.7% una respuesta negativa. Esto quiere decir que, once de cada 15 estudiantes piensan que vincular la marca personal con el proyecto de vida ayudaría a que el mensaje que desean transmitir a los clientes sea más efectivo.

Figura 30.

Diagrama circular de la octava pregunta



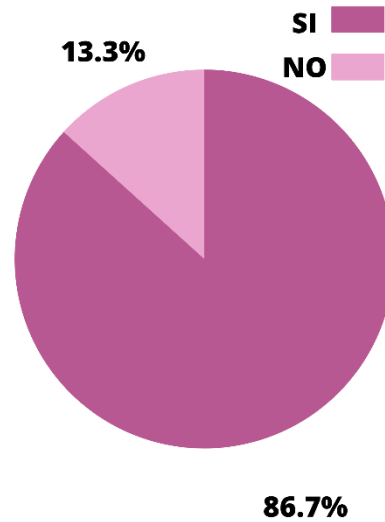
Fuente: Elaboración propia

- **Pregunta 9**

En la figura 31 se observa el diagrama circular en el que, el 86.7% mostró una respuesta positiva y el 13.3% una respuesta negativa. Esto quiere decir que, trece de cada 15 estudiantes creen que el marketing personal busca que una persona pueda mercadear sus cualidades, habilidades y profesión.

Figura 31.

*Diagrama circular de la novena pregunta*



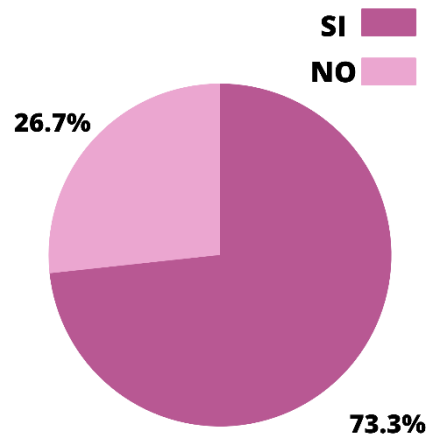
*Fuente: Elaboración propia*

- **Pregunta 10**

En la figura 32 se observa el diagrama circular en el que, el 73.3% mostró una respuesta positiva y el 26.7% una respuesta negativa. Esto quiere decir que, once de cada 15 estudiantes consideran que los valores personales influyen al momento de implementar una marca.

Figura 32.

*Diagrama circular de la décima pregunta*



*Fuente: Elaboración propia*

## CONCLUSIONES

- A partir de la revisión bibliográfica de los conceptos básicos de: marketing personal, identidad personal, es decir de los temas principales de la investigación, se realizó con éxito el presente artículo, logrando sumergirme y absorber conceptos que me permitieron reflexionar sobre el grado de aplicabilidad que he tenido como Comunicador Social.
- Tras el análisis de las tres encuestas obtenidas, se observó que en las carreras de Comunicación Social y Administración de Empresas la mayoría de los estudiantes están relacionados con el Marketing Personal a diferencia de los estudiantes de la carrera de Ingeniería Civil, en la que al cuestionar acerca de la relación con el término Marketing, nueve de diez estudiantes respondieron que el termino de *marketing personal* es ajeno a ellos.
- Se debe considerar que se aplica la misma encuesta a todos los estudiantes, pero para poder realizar la comparación de los datos entre las diferentes carreras se triplica el cuestionario, destinando uno a cada carrera.
- El marketing personal busca que un individuo pueda mostrarse ante la sociedad para que el producto que ofrece o su propia persona, sea agradable para el destinatario de dicho producto. El grupo de encuestados de estas carreras después de haber observado el video concluyen que la forma de vestir, la forma de ser y el cuidado de la imagen personal son importantes al momento en el que el individuo desea mostrarse ante otras personas, ya sea para generar un emprendimiento o buscar un empleo.
- El mayor porcentaje de estudiantes encuestados concuerdan en que los valores personales influyen al momento de fomentar una marca, existe un porcentaje mínimo que opina lo contrario, cabe recalcar que los valores están relacionados fuertemente con nuestro ser y



nuestro desenvolvimiento ante la sociedad, por lo tanto, al momento de generar un emprendimiento nuestros potenciales clientes decidirán confiar en la persona que les genere más confianza.

- Los estudiantes de Ingeniería Civil indican que ignoraban que la imagen personal contaba tanto en la vida cotidiana, es necesario recalcar que el marketing personal busca que una persona cuide su imagen personal, ya que una buena imagen genera empatía y lazos de confianza.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la Universidad considere impartir cursos sobre la importancia de la imagen personal y etiqueta a todas las carreras, dado que es un punto importante para la proyección de la persona, sobre todo al momento de presentarse para un trabajo.
- Hacer énfasis en el tema de imagen personal en la materia de Comunicación Organizacional, en vista de que somos los comunicadores, quienes, muchas veces, asesoramos a nuestros jefes y personal de la empresa o institución, en este aspecto.
- Implementar espacios que sirvan como punto de encuentro en el que los estudiantes de las diferentes carreras se relacionen y compartan experiencias, para que estudiantes que pueden ya haber tenido su experiencia laboral lo comenten y compartan con los demás estudiantes.
- Fomentar la relación docente – alumno, para que el docente a través del aula comparta sus experiencias profesionales y guíe al alumno para abrirse paso en el mundo exterior.
- En esta era cada vez más tecnológica es sumamente importante que el futuro profesional cuide su imagen en las redes sociales, el discurso, la comunicación e imagen que exhiba en ellas deben guardar coherencia y naturalidad. Debe evitar caer en discusiones e insultos, es decir en actos que no favorecen a su imagen.
- El estudiante o profesional que busque un empleo debe acudir a la entrevista con la vestimenta de acuerdo a la ocasión y al perfil laboral, con su carta de presentación previamente elaborada.

## **BIBIOGRAFÍA**

Acero, C. A., & Garzón, L. E. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación. *Revista RETO*, 60-73.

Agudo, J. M. (2004). Introducción a las teorías de la información y la comunicación. 174- 175.

Arellano, J. M., Rubio, S. A., & Lares, G. G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6(12), 100-106.

Arturo Miranda Rocha, K. d. (septiembre 2012). “MARKETING PERSONAL Y PROFESIONAL.

Bohnenberger, M. C. (2017). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional.*

Castillo Sánchez, S., & Mayo, S. (2019). El lenguaje inclusivo como " norma" de empatía e identidad: reflexiones entre docentes y futuros profesores. *Literatura y lingüística*, (40), 377-391.

Estrada, D. S., & Vera, P. E. (2020). La comunicación asertiva: una estrategia para desarrollar las relaciones interpersonales. *Revista Latinoamericana de Difusión Científica*, 2(3), 72-82.

Urquidi, M. (22 de Mayo de 2015). *¿Es suficiente estudiar para encontrar un buen trabajo?* Obtenido de: <https://blogs.iadb.org/trabajo/es/es-suficiente-estudiar-para-lograr-un-buen-trabajo/>

Solis Vera, (2017). "EL MARKETING PERSONAL Y LA EMPLEABILIDAD EN LOS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD HUÁNUCO, PERIODO 2017".

Silvia-Guerra, H., & Díaz-Sarmiento, C.P. (2022). Marketing personal: el poder de mostrar su marca al mundo. *Dictamen Liber*, (30). <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.30.9707>

Gálvez Rogel, E.M., David Aguirre, E.C., (Julio de 2012). "PLAN ESTRATÉGICO DE CAPACITACIÓN CONTÍNUA DE MARKETING PERSONAL, APLICADO A LOS ESTUDIANTES DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES, AÑO 2012".

Vásconez Reyes, M.A., (2011). "DESARROLLO DE UN MODELO DE MARKETING PERSONAL APLICADO A LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE

INGENIERÍA COMERCIAL DE LA PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DEL ECUADOR”.

Vicuña Iñiguez, X.S., (9 de Septiembre del 2020). “Importancia del marketing personal en redes sociales como herramienta empresarial”.

Gramajo, i. A. (29 de septiembre de 2012). MARKETING PERSONAL Y PROFESIONAL”.

Gutiérrez, C., & González, R. (2019). Entre tradiciones e hipermediaciones: una reflexión para la comunicación digital. *Dixit*, (30), 98-107.

Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados: en un ambiente de información digital*. México, DF: McGraw-Hill.

Izquierdo, N. B., & Díaz, C. G. (2017). Efectos de la mediación oral para la resolución de conflictos comunicativos en aulas de inglés de Educación Primaria, con presencia de alumnado extranjero. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 20(1), 159-172.

Marín Dueñas, P. P. (2017). La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 9-26.

Mora, M. P., Lorenzana, A. T., & Balderas, K. M. (2017). La construcción de la identidad de género a través de estereotipos televisivos. *PsicoEducativa: reflexiones y propuestas*, 3(6), 23-38.

Peralta, E. O. (s.f). ¿Qué es el Marketing Personal?

Pradas, C. (19 de junio de 2018). [www.psicologia-online.com](http://www.psicologia-online.com). Obtenido de [www.psicologia-online.com](http://www.psicologia-online.com): <https://www.psicologia-online.com/teoria-de-la-inteligencia-emocional-de-daniel-goleman-resumen-y-test-3905.html#:~:text=Goleman%20define%20la%20Inteligencia%20Emocional,nuestros%20propios%20estados%20de%20%20%C3%A1nimo>.

Rodríguez, O. (s.f.). Qué es el marketing personal y por qué es tan importante para las marcas.

Romo-González, J. R., & Tarango-Ortíz, J. (2016). Factores sociodemográficos, educativos y tecnológicos en estadios iniciales de cibercultura en comunidades universitarias. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 7(2), 101-116.

Silva, A. K., & Barrientos, E. J. (2020). Comunicación asertiva ¿estrategia de competitividad empresarial? *Aibi Revista De investigación, administración E ingeniería*, 8(1), 147-153.

## **ANEXOS**

Las encuestas se realizaron en Google Forms, para ordenar de mejor manera las respuestas, esta está dividida en dos secciones, la primera sección se observa en la figura 33, corresponde a las preguntas antes de observar el video.

Figura 33.

*Formulario para la Carrera de Comunicación Social primera sección*

Preguntas Respuestas **10** Configuración

Sección 1 de 2

### MARKETING PERSONAL- CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Las siguientes preguntas están relacionadas al marketing e imagen personal. Marque la respuesta que considere correcta antes de observar el siguiente video.

¿Ha escuchado usted sobre el marketing personal? \*

SI

NO

¿Cree que el marketing personal ayuda a construir la identidad de la persona? \*

Si

No

¿Considera que una buena imagen personal genera un impacto social positivo? \*

Si

No

¿Está de acuerdo en que la construcción de la marca personal implica vincularla con el proyecto profesional.? \*

Si

No

¿Cree que el marketing es una herramienta usada por las empresas para conocer al consumidor y desarrollar productos acorde a sus necesidades.? \*

Si

No

*Fuente: Elaboración propia*

En la figura 34 se observa las preguntas correspondientes a la sección dos de la encuesta luego de observar el video:



Figura 34.

*Formulario para la Carrera de Comunicación Social sección dos*

Sección 2 de 2

Las preguntas están relacionadas al marketing e imagen personal, marque la casilla con la respuesta que considere correcta luego de observar el video.

Descripción (opcional)

...

¿Cree usted que las empresas deberían preocuparse por la forma de vestir, la forma de ser entre otros aspectos, de los trabajadores? \*

Si

No

...

¿Considera que es importante el cuidado de la imagen personal para buscar un empleo, generar un emprendimiento o fomentar una marca? \*

Si

No

...

Si vinculamos la marca personal con el proyecto de vida, ¿piensa que ayudaría a que el mensaje que queremos transmitir a nuestro cliente sea más efectivo? \*

Si

No

...

¿Cree que el marketing personal busca que una persona pueda mercadear sus cualidades, habilidades y profesión? \*

Si

No

...

¿Considera que los valores personales influyen al momento de implementar una marca? \*

Si

No

*Fuente: Elaboración propia*

En la figura 35 se observa la encuesta para la carrera de Administración de Empresas.

Figura 35.

*Formulario para la Carrera de Administración de Empresas primera sección*

Preguntas Respuestas 21 Configuración

Sección 1 de 2

## MARKETING PERSONAL- CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Las siguientes preguntas están relacionadas al marketing e imagen personal. Marque la respuesta que considere correcta antes de observar el siguiente video.

¿Ha escuchado usted sobre el marketing personal? \*

SI

NO

¿Cree que el marketing personal ayuda a construir la identidad de la persona? \*

Si

No

¿Considera que una buena imagen personal genera un impacto social positivo? \*

Si

No

¿Está de acuerdo en que la construcción de la marca personal implica vincularla con el proyecto profesional? \*

Si

No

¿Cree que el marketing es una herramienta usada por las empresas para conocer al consumidor y desarrollar productos acorde a sus necesidades.? \*

Si

No

*Fuente: Elaboración propia*

En la figura 36 se observa las preguntas correspondientes a la sección dos de la encuesta luego de observar el video:

Figura 36.

*Formulario para la Carrera de Administración de Empresas primera sección*

Sección 2 de 2

Las preguntas están relacionadas al marketing e imagen personal, marque la casilla con la respuesta que considere correcta luego de observar el video. ✕ ⋮

Descripción (opcional)

¿Cree usted que las empresas deberían preocuparse por la forma de vestir, la forma de ser entre otros aspectos, de los trabajadores? \*

Si

No

¿Considera que es importante el cuidado de la imagen personal para buscar un empleo, generar un emprendimiento o fomentar una marca? \*

Si

No

Si vinculamos la marca personal con el proyecto de vida, ¿piensa que ayudaría a que el mensaje que queramos transmitir a nuestro cliente sea más efectivo? \*

Si

No

¿Cree que el marketing personal busca que una persona pueda mercadear sus cualidades, habilidades y profesión? \*

Si

No

¿Considera que los valores personales influyen al momento de implementar una marca? \*

Si

No

*Fuente: Elaboración propia*

En la figura 37 se observa las preguntas correspondientes a la primera sección de la encuesta antes de observar el video:

Figura 37.

*Formulario para la Carrera de Ingeniería Civil primera sección*

Preguntas Respuestas 15 Configuración

Sección 1 de 2

### MARKETING PERSONAL- CARRERA DE INGENIERÍA CIVIL

Las siguientes preguntas están relacionadas al marketing e imagen personal. Marque la respuesta que considere correcta antes de observar el siguiente video.

¿Ha escuchado usted sobre el marketing personal.? \*

SI

NO

¿Cree que el marketing personal ayuda a construir la identidad de la persona? \*

Si

No

¿Considera que una buena imagen personal genera un impacto social positivo? \*

Si

No

¿Está de acuerdo en que la construcción de la marca personal implica vincularla con el proyecto profesional.? \*

Si

No

¿Cree que el marketing es una herramienta usada por las empresas para conocer al consumidor y desarrollar productos acorde a sus necesidades.? \*

Si

No

*Fuente: Elaboración propia*

En la figura 38 se observa las preguntas correspondientes a la sección dos de la encuesta luego de observar el video:

Figura 38.

### Formulario para la Carrera de Ingeniería Civil sección dos

Sección 2 de 2

Las preguntas están relacionadas al marketing e imagen personal, marque la casilla con la respuesta que considere correcta luego de observar el video.

Descripción (opcional)

¿Cree usted que las empresas deberían preocuparse por la forma de vestir, la forma de ser entre otros aspectos, de los trabajadores? \*

Si

No

¿Considera que es importante el cuidado de la imagen personal para buscar un empleo, generar un emprendimiento o fomentar una marca? \*

Si

No

Si vinculamos la marca personal con el proyecto de vida, ¿piensa que ayudaría a que el mensaje que queremos transmitir a nuestro cliente sea más efectivo? \*

Si

No

¿Cree que el marketing personal busca que una persona pueda mercadear sus cualidades, habilidades y profesión? \*

Si

No

¿Considera que los valores personales influyen al momento de implementar una marca? \*

Si

No

Fuente: Elaboración propia

Enlace del video:

[https://drive.google.com/file/d/1QItbSk0v3F-lx1yaMlzUwGhs2SX\\_-HGf/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1QItbSk0v3F-lx1yaMlzUwGhs2SX_-HGf/view?usp=sharing)